

Schéma de développement touristique durable de l'Île d'Oléron et du Bassin de Marennes Plan d'actions



- Janvier 2023 -

Pour le compte de



ILE D'OLÉRON
COMMUNAUTÉ
DE COMMUNES



Voltere
by @egis

Shaping Tomorrow's Tourism

Sommaire

Introduction	3
Rappel du diagnostic	5
Objectifs stratégiques	18
Oléron	
Marennes	
Plan d'actions	29
Marennes - Oléron	32
CCIO	55
CCBM	77

Introduction

En 2021, l'Office de Tourisme Intercommunautaire de Marennes-Oléron, représentant les deux Communautés de Communes du Bassin de Marennes et de l'Île d'Oléron, a souhaité enclencher une démarche de renouvellement de son schéma de développement touristique, le précédent ayant été formulé en 2013.

Le présent document correspond à la troisième phase du travail, celle de la formalisation du projet touristique. Celui-ci est décliné en 3 plans d'actions, un pour chacune des deux intercommunalités, un troisième plan d'action transversal aux 2 territoires.

Ce travail s'appuie sur :

- Une phase de diagnostic : état des lieux et diagnostic territorial, tendances et évolutions de marché;
- Une phase stratégie : mise en perspective par rapport aux tendances de marchés, enjeux du tourisme. Au cours de cette phase se sont déroulés trois ateliers sur les thèmes : « Développer un tourisme à l'année » (Île d'Oléron) ; « Quelle stratégie touristique pour le Bassin de Marennes ? »; et « Destination touristique durable ».

Ce nouveau schéma s'inscrit dans le contexte spécifique post pandémie liée au covid-19, et suite à deux années d'une forte crise du secteur touristique qui a mis en évidence le besoin de repenser la filière. La réflexion touristique engagée met en lumière, pour le territoire, la volonté d'aller vers le développement d'un tourisme durable qui s'articule autour de 4 axes principaux :

- Respectueux de l'environnement
- Soucieux d'étaler la fréquentation et de faire vivre le territoire à l'année
- Dans le respect de la culture locale et de l'authenticité
- Pour tous et avec tous

Rappel du diagnostic



Contexte territorial



Source : patrimoine-maritime-marennes-oleron.fr

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)
- 23% des nuitées totales de Charente-Maritime (2022)



- 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

- 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

La création d'un office de tourisme intercommunautaire couvrant les territoires de 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 peut donner lieu à une sur-fréquentation
- Des préoccupations environnementales propres à un territoire insulaire : dualité entre espaces naturels préservés et lieux de forte concentration humaine, recul du trait de côte



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

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 avec de forts flux de passage (entre Rochefort, Royan et l'île d'Oléron)
- Des moyens financiers restreints (intercommunalité très petite) + des problématiques et projets qui rapprochent la CdA de la CARA et la CARO

- 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

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 autour de la dimension littorale (balnéaire, nautisme) enrichie de thématiques complémentaires (patrimoine culturel et naturel, bien-être...)
- Une sur-fréquentation de certains sites/activités lors de la saison estivale -> la volonté d'enrichir l'offre de certaines filières pour élargir la saison : événementiel, activités sportives et de bien-être...

Bassin de Marennes

Un tourisme porté par le patrimoine et les savoir-faire

Des thématiques en cours de développement



PATRIMOINE
CULTUREL



CYCLO-
TOURISME



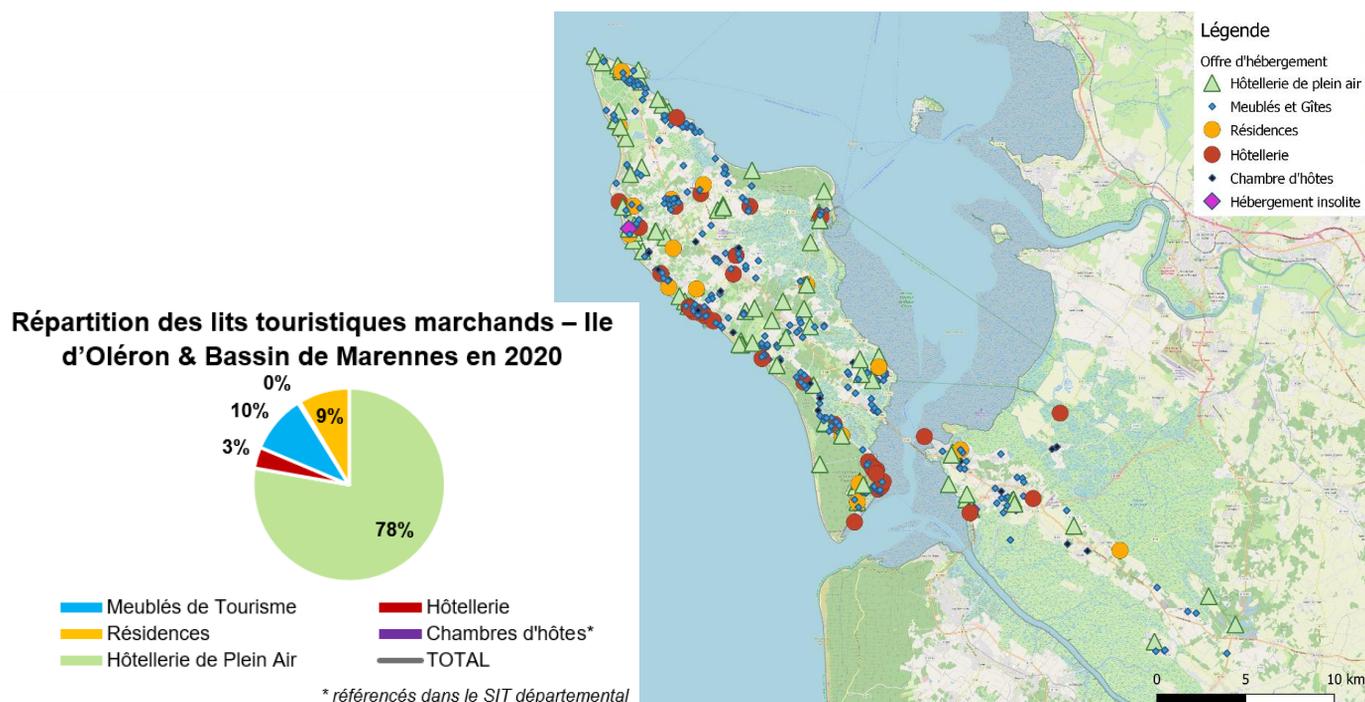
SAVOIR-FAIRE
/ TERROIR



PATRIMOINE
NATUREL

- 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 (400 000 visiteurs), le Fort Louvois classé Monument Historique (31 000 visiteurs) et la cité de l'Huître (30 000 visiteurs)
- Des projets sur le Marais de la Seudre et le Marais de Brouage (Opération Grand Site), et le développement de nouveaux itinéraires cyclables vont venir accompagner le développement de l'offre touristique.

Une densité de l'hébergement touristique disparate



- Une offre très dense sur l'île d'Oléron et une offre moins fournie sur le Bassin de Marennes
- Un tissu fortement dominé par l'hôtellerie de plein air
- Une 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 que la crise sanitaire a renforcé le nombre de résidences secondaires (+1% en 2020) après une diminution de -4% entre 2015 et 2019

Des clientèles françaises de proximité en hausse

FREQUENTATION



- Une **augmentation de la fréquentation** des hébergements touristiques marchands jusqu'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 (prédominance de la Gironde) et 9% étrangères (allemands, belges, néerlandais et britanniques)

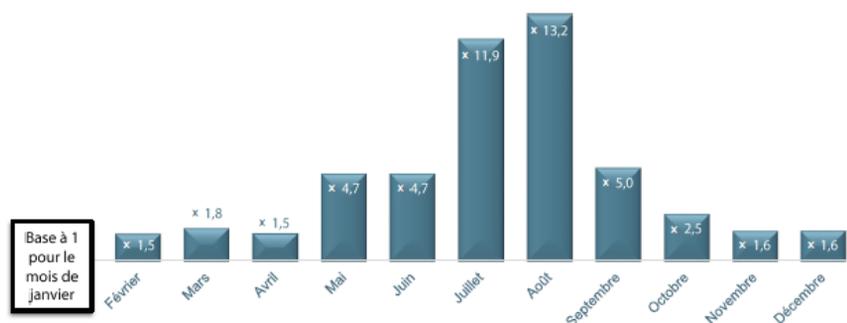
Excursionnistes :

- Principalement des locaux, sinon des franciliens

SAISONNALITE



- Plus de la moitié des nuitées touristiques réalisées en haute saison
- 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



analyse de la fréquentation territoriale, Flux
Vision Tourisme, 2019 et 2021

- Une **baisse de la fréquentation des touristes et excursionnistes en 2021 (mesures sanitaires)**
- Une **progression des clientèles de proximité en après-saison**
- Une **part des excursionnistes plus importante que les autres territoires du département**
- Une **forte saisonnalité plus marquée que sur le reste du département et une sur-fréquentation en haute saison mais une consolidation en avant et après saison**

Image émise (supports écrits)

- Des lignes de communication complémentaires qui s'appuient sur l'identité des deux territoires:
 - Ile d'Oléron : activités nautiques et balnéaires, 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...)

Image perçue (réseaux sociaux)



- Durant la pleine saison, l'expérience est perçue comme « meilleure » car plus vivante (horaires allongés, animations)
- Sur les ailes de saison, les visiteurs sont satisfaits des services (hébergement, restauration) à taille humaine et accessibles (parking, accueil, prix)



Pour l'île d'Oléron

- La destination est sur-fréquentée (congestion, prix élevés, pollution)
- Les plages sont sales (déchets)

Pour Marennes

- Les lieux sont vieillissants
- Il y a peu d'offre de loisirs

Image émise :

- Des lignes de communication complémentaires entre l'île d'Oléron et le Bassin de Marennes
- Une communication sur les guides touristiques qui parle essentiellement de l'île d'Oléron

Image perçue :

- L'île d'Oléron perçue comme un lieu sur fréquenté en été : parking 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, moins fréquentée car peu d'offre 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

OFFRE	<ul style="list-style-type: none">▪ Des évolutions significatives de l'offre d'hébergement sur le territoire :<ul style="list-style-type: none">· 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<ul style="list-style-type: none">· 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	<ul style="list-style-type: none">▪ Une fréquentation touristique qui reste majoritairement estivale et balnéaire mais est marquée par un élargissement progressif de la saisonnalité (consolidation du mois de septembre) et des vecteurs d'attractivité touristique plus diversifiés▪ 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	<ul style="list-style-type: none">▪ Un travail sur la communication en faveur d'une évolution de l'image « tout balnéaire » vers une offre diversifiée (nature, itinérance, bien-être, ressourcement...)▪ Un décalage d'image qui demeure sur les marchés de proximité.

La crise sanitaire a exacerbé certaines problématiques

EQUILIBRE	<ul style="list-style-type: none">▪ La nécessité de tendre vers un équilibre résident / tourisme : une sur-fréquentation en période estivale (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, avec les résidents mais aussi entre collectivités / socio-professionnels.
DEVELOPPEMENT DURABLE	<ul style="list-style-type: none">▪ 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 : recul du trait de côte, risques de submersion...
MODELE ECONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none">▪ Un besoin de requestionner les cibles traditionnelles
EMPLOIS	<ul style="list-style-type: none">▪ 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

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

ASPIRATIONS	MOTIVATIONS	OFFRES SUR LE TERRITOIRE
 Nature	<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 »
 Convivialité et partage	<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
 Dépaysement et déconnexion	<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
 Découverte et enrichissement	<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 poursuivre la transformation de certains atouts en offres touristiques.**

OPPORTUNITÉS

- Le tourisme est un sujet transversal à l'ensemble des politiques publiques du territoire et en support des activités primaires
- Soutien de nombreux partenaires dont la Région Nouvelle-Aquitaine qui souhaite inscrire le territoire comme destination exemplaire en matière de développement durable (en lien avec l'Interfilière)
- 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 autour de l'île d'Oléron 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

MENACES

- Des problématiques liées au recul du trait 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 plans environnementaux, sociaux et d'image de la destination

1

Un enjeu d'équilibre économique

- Repenser le cadre touristique en lien avec le cadre de vie
- Rassembler autour de marqueurs identitaires forts
- Considérer la capacité de charge pour le développement touristique

2

Un enjeu de positionnement

- S'affirmer en tant que destination exemplaire en matière de DD
- Recentrer le positionnement autour des valeurs d'authenticité
- Transformer l'image perçue auprès des clientèles de proximité

3

Un enjeu de durabilité

- Prendre en compte les imaginaires des clientèles européennes pour le tourisme durable
- Coordonner les actions CCIO et CCBM
- Prendre en compte la réalité climatique

4

Un enjeu de territorialité

- Coordonner les actions CCIO et CCBM
- Partir des préoccupations partagées pour bâtir des actions collectives

5

Un enjeu de valorisation de l'emploi

- Travailler à l'accueil et la fidélisation des saisonniers à travers les problématiques de formation, logements, approche collective des employeurs,...

Stratégie



Île d'Oléron



Des constats :

- Une offre touristique riche... (patrimoine culturel et naturel, artisanats et savoir-faire) qui est en cours de diversification (offre cyclo touristique, randonnée...) et qui s'adresse à de nombreux publics
- Une majorité d'établissements classés et une montée en gamme progressive de l'offre d'hébergements
- Une fréquentation touristique majoritairement estivale et balnéaire malgré un élargissement progressif de la saisonnalité
- Un territoire et des filières en pointe sur le développement durable
- Un décalage d'image qui demeure sur les marchés de proximité qui n'ont pas perçu les évolutions

Valeurs de l'île d'Oléron :

Incarnées par le territoire aujourd'hui

- Destination balnéaire et nature
- Bien-être
- Inclusive
- Familiale/ conviviale
- Durable

À renforcer / affirmer davantage demain

- Destination remarquable et exemplaire en matière de développement durable
- Ressourcement, apaisement, slow tourisme
- Dynamique et sportive
- Authenticité
- Hors du temps / qui se vit à l'année, dynamique
- Harmonieuse, équilibrée

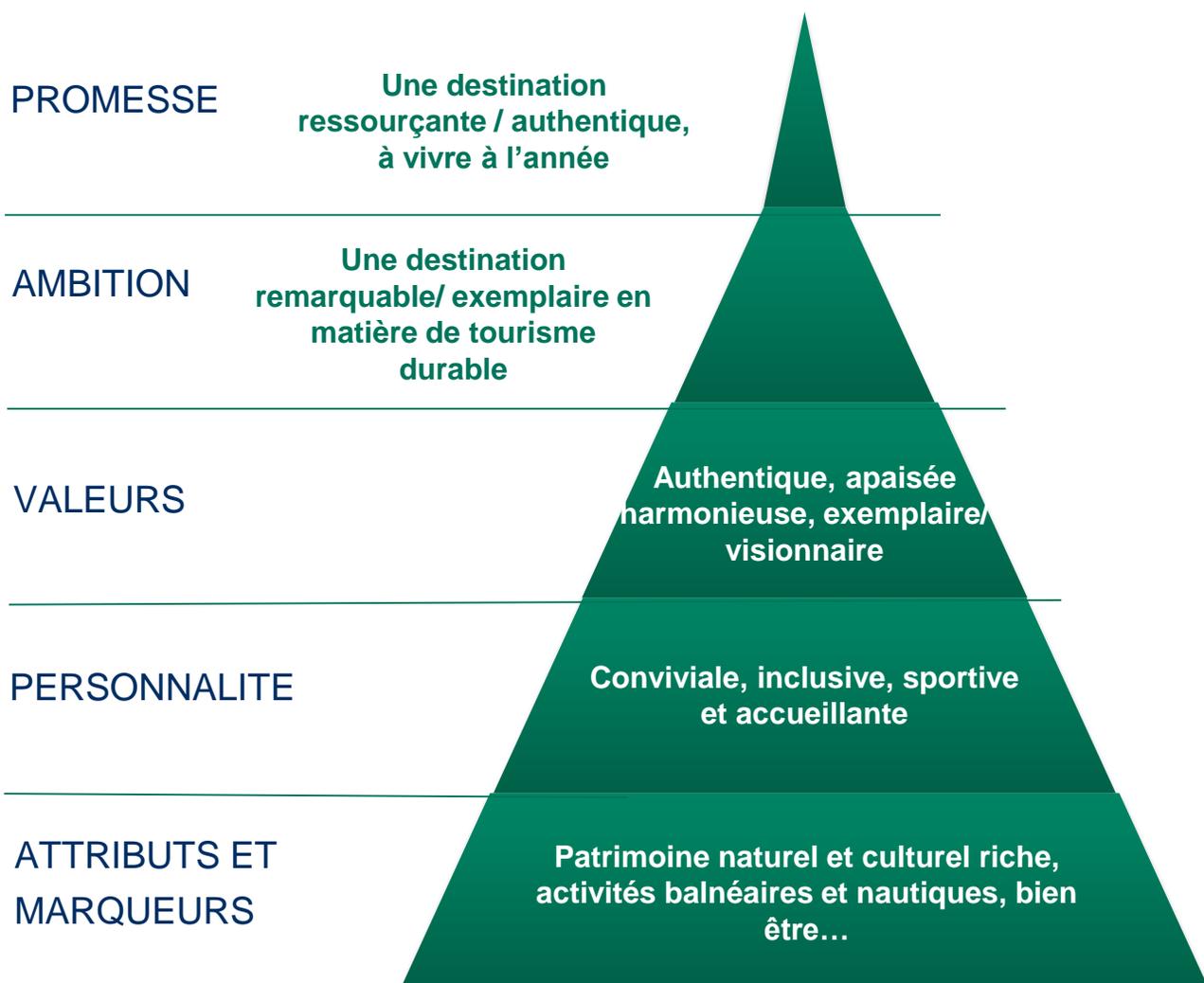
- L'île d'Oléron : une destination historiquement **portée par le balnéaire mais qui depuis s'est largement diversifiée** (bien-être, sport...)
- Une destination **à la fois dynamique et propice au ressourcement**, déjà très engagée sur des initiatives relatives au tourisme durable; **qui peut renforcer son identité en évoluant vers la notion de destination exemplaire et équilibrée**, capable de répondre aux attentes des touristes et de ses habitants, qui se vit à l'année...

Comment décliner ces valeurs ?

→ **Par des offres et des services adaptés aux attentes des touristes de demain**

→ **Par des expériences authentiques et de qualité : évènements, itinérances...**

→ **Par des aménagements et parcours qualitatifs, pensés pour les touristes et les habitants**



Orientations stratégiques

1. Aller vers un développement durable encore plus marqué et transversal et s'imposer comme un territoire exemplaire à l'échelle régionale. C'est-à-dire passer d'initiatives remarquables à une gestion globale du tourisme durable permettant d'impliquer et d'engager le maximum de parties prenantes

Il s'agit d'instaurer un développement touristique harmonieux sur le territoire en termes de gestion des flux, cohabitation des publics (résidents/ touristes; commerçants à l'année/ saisonniers, ...); d'anticiper les effets du changement climatique et ses impacts concrets; de gérer les afflux de fréquentation en termes d'effets sur l'environnement, de satisfaction et d'impact global sur l'image de l'île.

Au stade de maturité du territoire, cette ambition passe par deux objectifs opérationnels :

- Poursuivre la sensibilisation des parties prenantes (touristes, socio-professionnels, élus) à travers la diversité qu'elles incarnent ; coordonner les initiatives et les actions pour donner de la visibilité aux acteurs
- Mener quelques actions coup de poing qui témoignent de l'engagement et de l'ambition

2. Faire vivre le tourisme à l'année au bénéfice de tous (clientèles, socio-professionnels, résidents) :

- Travailler à l'élargissement des cibles de clientèles : reconquérir les clientèles de proximité; développement du workation, ...
- Développer de nouveaux produits : événementiel, aménagements et services,...

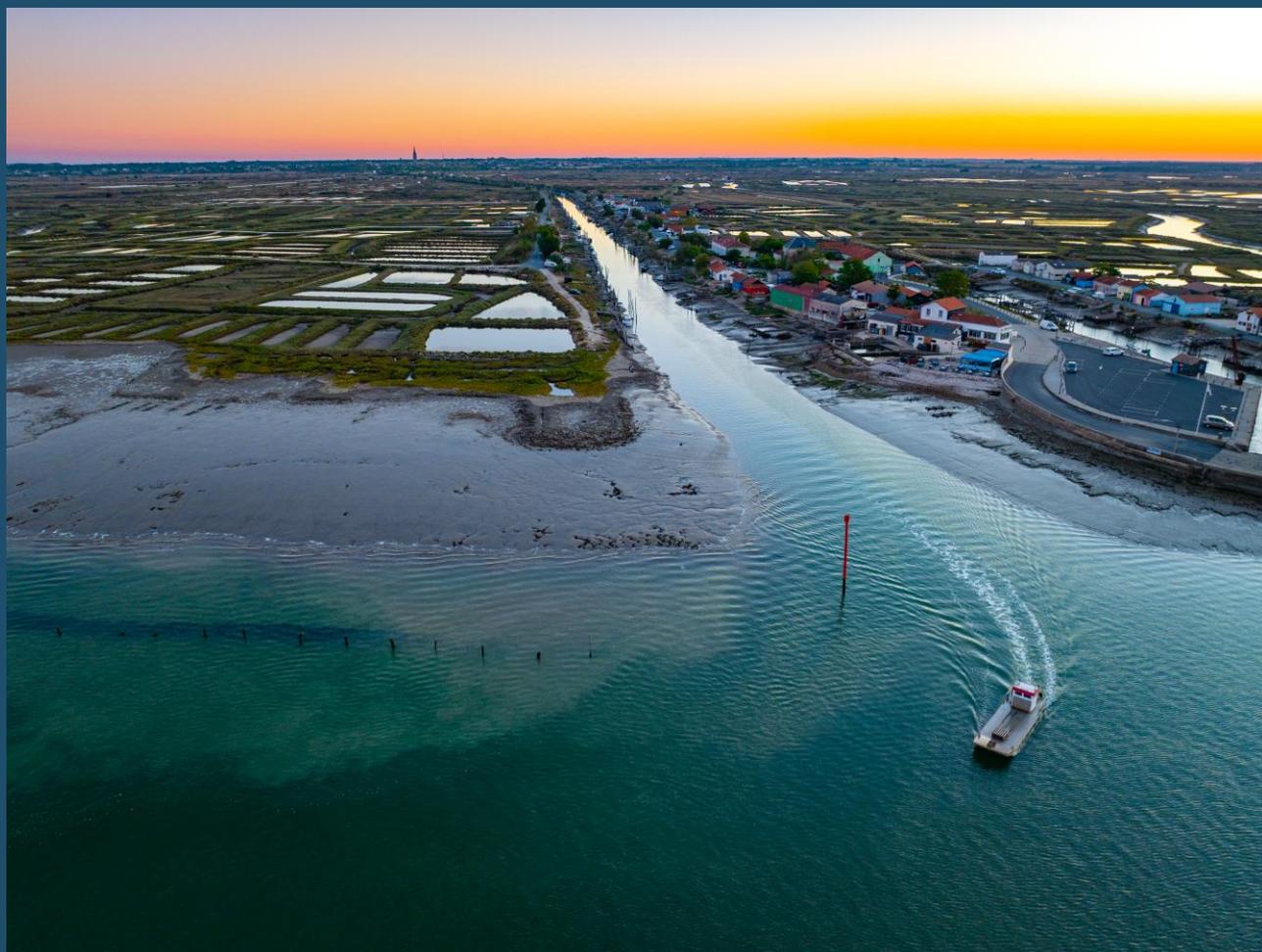
3. Favoriser une adaptation continue de l'offre et mobiliser les professionnels :

- Améliorer le rapport qualité prix
- Prendre en compte les nouvelles pratiques (numérique, ...)
- Affiner la prise en compte des attentes par segment (adolescents, itinérants, ...), valoriser une offre spécifique ressourcement

Les clientèles à cibler dans le cadre de l'élargissement de la saison

Segments cibles	Marchés	Motivations & produits
 <p>Familles</p> <ul style="list-style-type: none"> Familles avec adolescents Parents + enfants Grands-parents + petits-enfants 	<p>Français</p> <ul style="list-style-type: none"> Franciliens et Grand ouest qui viennent pendant les vacances scolaires Clientèles de proximité pour les week-ends 	<p>Plages/ grands espaces et activités sportives</p> <p>Visite de sites culturels et naturels</p> <p>Balades en vélo</p>
 <p>Adultes sans enfants (CSP +)</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeunes séniors 25 – 35 ans, en couple Groupes de copains 	<p>Français</p> <ul style="list-style-type: none"> En avant et après saison <p>Etrangers</p>	<p>Balades, randonnées, se déplacer en vélo, activités de bien-être (thermalisme, yoga), restauration locale et saine, hébergements</p> <p>Workation : espaces de convivialité, animation</p> <p>Événementiel</p>
<p>Itinérants</p>	<p> Randonneurs, cyclotouristes</p> <p> Camping-caristes</p>	<p>Des routes aménagées avec services : location de vélo, restauration, hébergement (gîtes, ch. d'hôtes/ camping / insolite) le long des parcours</p> <p>Balades, découverte du territoire à travers les paysages</p>
<p> Affaires Groupe / MICE</p>		<p>Séminaires : d'entreprise ou de « motivation » (avec des activités de renforcement des équipes) pour les entreprises régionales. 20-30 personnes</p> <p>Activités complémentaires : sportives, bien-être, culturelle, gastronomie dans un rayonnement proche du lieu de séminaire</p>

Bassin de Marennes



Des constats :

- Une offre touristique encore peu développée et peu lisible mais des flux importants qui traversent le territoire
- Une offre d'hébergement peu conséquente : 4 hôtels et 8 campings
- Des paysages, une authenticité préservée
- Des moyens financiers limités qui s'imposent à l'action en matière de développement touristique...
- Plusieurs projets de revalorisation des espaces sensibles qui concernent le territoire mais à des degrés de maturité divers : OGS, Seudre, PNR...

Valeurs du Bassin de Marennes :

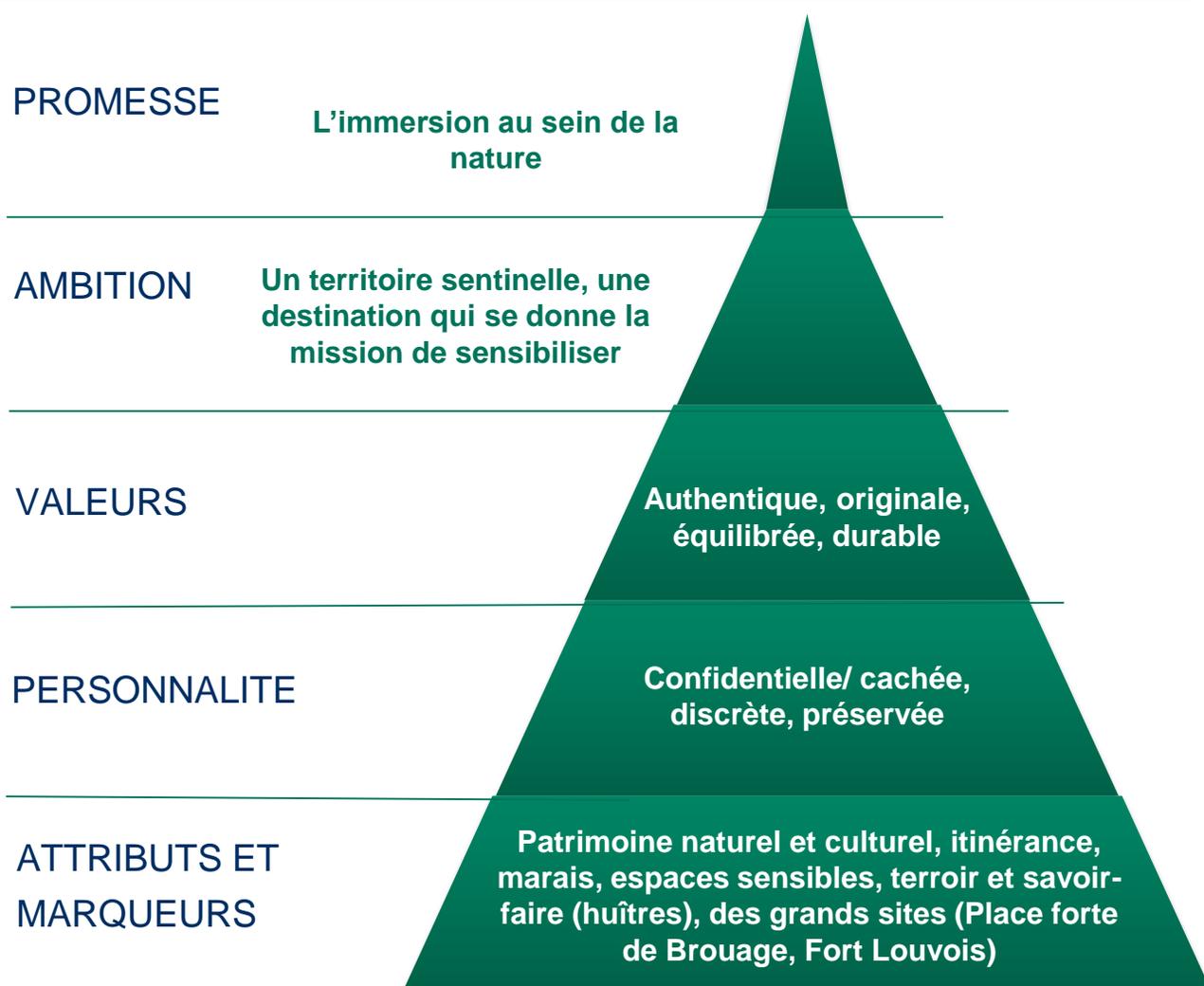
Incarnées par le territoire aujourd'hui

- Nature préservée
- Savoir-faire/ terroir

À renforcer / affirmer davantage demain

- Confidentielle, cachée
- Insolite, originale
- Authentique
- Vocation à la sensibilisation

- Le bassin de Marennes : un territoire marqué par **son patrimoine matériel et immatériel préservé...**
- ...dont **l'identité et les particularités sont à mettre en évidence** : caractère énigmatique et authentique, vocation pédagogique notamment dans le cadre de l'Opération Grand Site...



Les clientèles à cibler dans le cadre de l'élargissement de la saison

	Segments cibles	Marchés	Motivations & produits
De passage / court séjour	Clientèles touristiques en séjour dans les environs	Français et étrangers séjournant à Oléron, La Rochelle, Royan	Viennent à Marennes les jours de mauvais temps Visite de sites culturels et naturels, dégustation d'huîtres, ateliers / activités en lien avec le patrimoine
	Clientèles qui s'intéressent au patrimoine culturel et naturel, savoir-faire et terroir	Français et étrangers séjournant à Oléron, La Rochelle, Royan	Visite du patrimoine, de sites culturels et naturels, Qui s'intéresse au savoir-faire ostréicole, dégustation d'huître Manifestations culturelles
Court séjour / séjour	Itinérants  Randonneurs Cyclotouristes Camping-caristes Nautique		Des sentiers/routes aménagés de services : location de vélo, restauration, hébergement (gîtes, ch. d'hôtes/ camping / insolite) le long des parcours d'itinérance, accessible 7j/7
	Niche  Clientèle passionnée de nature	Français et étrangers	Découverte et observation de la faune et de la flore (ornithologie...), visite de sites naturels, balades et randonnées, ateliers/ activités pédagogiques (CPIE), hébergement (gîtes, ch. d'hôtes/ camping/ insolite)
	 Tourisme de racine	Français et étrangers (Nord Américains, Canadiens)	Découvrir l'histoire de leur(s) ancêtre(s) et territoire(s) d'origine, mener des démarches de recherches généalogiques Visites de sites culturels, historiques et mémoriels, hébergement (plutôt hôtellerie)

Orientations stratégiques

- 1. Affirmer une identité spécifique liée aux caractéristiques naturelles du territoire, en terme de produits et en termes de clientèles** : flux plus limités, clientèles à la recherche d'une expérience spécifique → un développement touristique en harmonie avec le territoire, avec sa culture
- 2. Développer l'offre pour**
 - **Allonger la durée de séjour**
 - **Maximiser les retombées par irrigation sur le territoire**

Une politique touristique qui nécessite plus qu'ailleurs un travail et un partage avec les territoires voisins (collectivités et socio-professionnels).

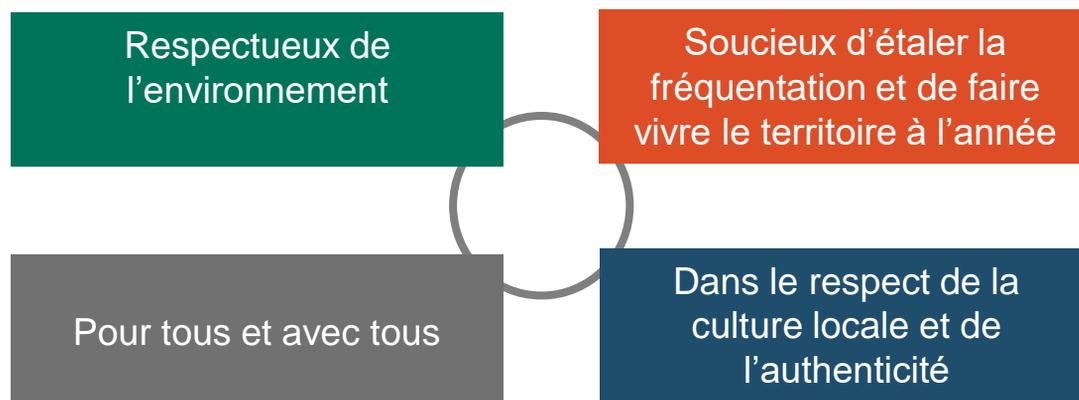
Une stratégie de développement touristique qui ne peut être décorrélée de la réflexion OGS et du projet de valorisation des marais de la Seudre.

Plans d'actions



Vers un tourisme durable

La réflexion touristique engagée met en lumière, pour les deux communautés de communes, la volonté d'aller vers le développement d'un tourisme durable qui s'articule autour de 4 axes principaux :



Cette ambition se décline autour de 3 plans d'action : pour l'ensemble du territoire Marennes – Oléron, à l'échelle de la CCIO et à l'échelle de la CCBM.

Le plan d'action Marennes-Oléron vient renforcer certaines missions de l'office de tourisme intercommunautaire pour engager davantage le territoire dans cette approche de développement durable et donner une impulsion à l'activité événementielle.

Suite à cette étape de formalisation du schéma de développement touristique, l'office de tourisme déclinera ensuite l'ensemble des outils marketing et de communication venant valoriser l'ambition notamment à travers les cibles de clientèles et le reformatage des outils de communication, d'information et les produits proposés.

Les plans d'action des deux communautés de communes tiennent compte de leur maturité respective en matière de développement touristique et de leur capacité à mobiliser des moyens.

Synthèse des plans d'actions

Plan d'action Marennes – Oléron
Action 1 : Mettre en place une démarche RSE au sein de l'Office de Tourisme
Action 2 : Créer une cellule Développement Durable au sein de l'OT
Action 3 : Mettre en place des actions de sensibilisation à destination des touristes
Action 4 : Porter une politique événementielle
Action 5 : Valoriser touristiquement les filières primaires et savoir-faire
Action 6 : Valoriser le patrimoine et accompagner les acteurs dans une logique d'expérience client
Action 7 : Valorisation du patrimoine maritime et nautique dans toutes ses composantes
Action 8 : Mener une réflexion sur les usages et possibilités d'hybridation de lieux existants

Plan d'action CCIO
Action 1 : Faire du bilan carbone un outil de pilotage et de sensibilisation au développement durable
Action 2 : Réduire les GES liés à l'utilisation de la voiture
Action 3 : Développer une offre d'itinérance douce complète et valorisant l'identité du territoire
Action 4 : Développer l'offre à destination des adolescents (15-18 ans)
Action 5 : Renforcer la place du tourisme sportif
Action 6 : Destination accessible à tous
Action 7 : Outil de coordination pour l'accueil des camping-cars sur le territoire
Action 8 : Politique volontariste en matière d'accueil des saisonniers
Action 9 : Coordination pour faire émerger un/des projets à partir du patrimoine des colonies de vacances

Plan d'action CCBM
Action 1 : Créer un parcours de découverte de la citadelle
Action 2 : Créer un parcours de découverte des marais
Action 3 : Développer l'itinérance douce
Action 4 : Porter la création d'un événementiel phare sur le territoire
Action 5 : Ré-enchanter l'offre des marais à travers un programme d'animations
Action 6 : Mettre en œuvre le schéma d'accueil des camping-cars
Action 7 : Mettre en place une politique en faveur de l'accueil des saisonniers

Marennes-Oléron



L'île d'Oléron et le Bassin de Marennes expriment des réalités touristiques, néanmoins les deux territoires partagent une marque commune reconnue au plan international : les Huitres Marennes-Oléron et une antériorité en termes de politique touristique avec un « outil » commun, l'office de tourisme intercommunautaire.

Sur le plan touristique des préoccupations les rejoignent :

- Des objectifs communs autour de la préservation de l'environnement et du développement durable
- Le souci de réponse adaptée aux demandes d'itinérance douce, aux besoins d'événementiels pour animer le territoire tout au long de l'année
- Le besoin d'animer les professionnels

A travers l'OT comme trait d'union entre les deux communautés de communes en matière de développement touristique, le plan d'action « Marennes-Oléron » vient valoriser deux axes forts :

1

Affirmer une politique de développement durable / RSE exemplaire

2

Une politique événementielle pour un tourisme « à l'année »

Et en transversal :

3

Le renforcement de l'offre autour de l'identité des territoires

Ambition	Actions
Affirmation d'une politique de développement durable / RSE exemplaire	Action 1 : Mettre en place une démarche RSE au sein de l'Office de Tourisme
	Action 2 : Créer une cellule Développement Durable au sein de l'OT
	Action 3 : Mettre en place des actions de sensibilisation à destination des touristes
Politique événementielle	Action 4 : Porter une politique événementielle
Renforcement de l'offre	Action 5 : Valoriser touristiquement les filières primaires et savoir-faire
	Action 6 : Valoriser le patrimoine et accompagner les acteurs dans une logique d'expérience client
	Action 7 : Valorisation du patrimoine maritime et nautique dans toutes ses composantes
	Action 8 : Mener une réflexion sur les usages et possibilités d'hybridation de lieux existants

Action 1 : Mettre en place une démarche RSE au sein de l'Office de Tourisme

CONTEXTE ET ENJEUX

Depuis le précédent schéma, l'Office de Tourisme de l'île d'Oléron et du bassin de Marennes œuvre au développement d'une politique touristique durable, en se plaçant au cœur des différents projets : mobilités douces, schéma d'accueil des camping-cars, Agenda 21, élaboration du schéma de développement touristique durable, appel à projet NOTT... Le territoire se donne comme nouvelle ambition de basculer vers un développement durable encore plus marqué et transversal : c'est l'occasion pour l'Office de Tourisme d'incarner pleinement les enjeux du développement durable en les intégrant à son fonctionnement interne.

En intégrant les préoccupations sociales et environnementales aux activités de la société et aux relations avec les parties prenantes, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) permet aux sociétés de contribuer aux enjeux de développement durable à travers la formalisation d'une démarche et des objectifs.

Le Label Engagé RSE est le label de référence aujourd'hui pour évaluer la maturité des démarches RSE des organisations sur la base des 7 principes de la norme internationale ISO 26000. Porté par l'AFNOR en France, il repose sur un référentiel constitué de 8 chapitres dans lesquels sont répartis 55 critères d'évaluation et s'adresse à tous les types d'organisations (entreprises, associations ou territoire) et quel que soit la maturité en RSE, la taille de l'entité ou le secteur d'activité ; à noter que le CRT Nouvelle-Aquitaine a obtenu le label « Engagé RSE », niveau « confirmé » (niveau 3 sur 4) en 2021.

OBJECTIFS

- Se positionner en tant qu'acteur exemplaire du développement durable en intégrant des bonnes pratiques au fonctionnement interne de l'Office de Tourisme
- Devenir une référence en matière de tourisme durable et un acteur crédible pour accompagner les acteurs sur le territoire
- Formaliser les engagements
- Fédérer l'ensemble de l'équipe salariale autour d'une vision commune

NATURE DE L'ACTION

Travailler à l'obtention du label Engagé RSE qui permet notamment :

- D'accompagner la mise en œuvre de la démarche grâce aux outils de diagnostic
- De certifier la démarche et bénéficier de plus de visibilité

Mise en place d'une démarche RSE :

- Réalisation d'un diagnostic grâce à la grille de critère Engagé RSE
- Identification des axes d'amélioration et réalisation d'un plan d'action
- Accompagnement des personnes pilotes dans la mise en œuvre des actions
- Fédération des équipes autour de la démarche : participation à l'élaboration du plan d'action, formations, points d'étapes...
- Valorisation de la démarche sur les supports de communication (sites internet, réseaux, communiqué de presse...)

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Appui du CRT Nouvelle-Aquitaine qui a réalisé son programme RSE + labélisation Engagé RSE ○ AFNOR
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement par un prestataire ▪ 0,3 ETP sur 1 an pour la mise en œuvre, puis 0,1 ETP pour le suivi
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action importante et prioritaire pour afficher rendre l'OTi exemplaire et crédible aux yeux des acteurs qu'il accompagne.
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalisation d'un programme d'action RSE ▪ Obtention du label Engagé RSE

CONTEXTE ET ENJEUX

L'Office de Tourisme compte environ 1 000 adhérents et propose de nombreux services. Depuis sa création, l'OT accompagne les socio-professionnels vers des démarches de qualité et de développement durable.

Les enjeux de développement durable ont occasionné d'importantes évolutions du secteur touristique tant sur l'accompagnement (dispositifs d'aides, labélisation, exigences réglementaires...) que sur l'évolution de l'offre (acteurs responsables et engagés). Il existe un grand nombre de formations, dispositifs d'accompagnement, référentiels du développement durable (certifications, labels, notes, charte, démarches RSE...) parmi lesquels il est difficile pour les socio-professionnels de se retrouver.

La création d'une cellule au sein de l'Office de tourisme permettra à la fois de :

- (1) sensibiliser les acteurs aux enjeux du développement durable dans l'optique d'une préservation et d'une meilleure compréhension/ valorisation des ressources du territoire, mais également de performance
- (2) les conseiller et faciliter l'accompagnement des acteurs dans la mise en place d'une démarche de développement durable et d'adaptation au cadre réglementaire à venir
- (3) les mettre en valeur et donner de la transparence et de la lisibilité aux clients qui souhaitent privilégier des prestataires engagés

OBJETIFS

- Devenir l'acteur référent en matière d'accompagnement à la mise en place d'une démarche durable en centralisant l'information et améliorant la lisibilité pour les socio-professionnels
- Contribuer davantage à la transition des acteurs touristiques locaux

NATURE DE L'ACTION

Sensibilisation des acteurs

- Sélection chaque année d'une thématique du développement durable (circuit-court, sobriété énergétique, réduction des déchets...) à décliner lors du Forum du tourisme durable. Cela permettra de donner de la lisibilité aux acteurs, de centrer les efforts et de mobiliser des ressources sur des chantiers spécifiques
- Mise à disposition de formations sur le développement durable
- Proposition d'éducteurs qui permettent de sensibiliser les acteurs aux enjeux du développement durable mais également de favoriser la rencontre entre acteurs

Conseil et accompagnement

- Recensement des labels par secteur, et sélection des labels les plus pertinents
- Participer au déploiement du label des acteurs écoresponsables pour la CCIO
- Mise en place de rendez-vous collectifs / individuels pour l'accompagnement à la labellisation / aux démarches RSE
- Partage des bonnes pratiques
- Déclinaison du partenariat CCI-AOHPA dédié à la formation RSE aux autres filières

Promotion des acteurs

- Recenser et cartographier les acteurs engagés dans une démarche de développement durable (labels, démarche RSE)
- Valoriser l'offre recensée par différents moyens
- Proposition de package « durable » pour les groupes notamment

Observatoire des impacts

- Reprendre les 10 indicateurs pour piloter sa démarche de tourisme responsable du guide méthodologique sur les indicateurs d'une destination durable d'ATD

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Région Nouvelle-Aquitaine ○ Charentes tourisme ○ Groupements de professionnels ○ CCI ○ CCIO / CCBM ○ ATD
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,5 ETP
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action prioritaire au regard des enjeux et de la place du développement durable comme sujet central de la stratégie touristique
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place d'une cellule de développement durable au sein de l'Oti avec des effectifs dédiés aux différentes missions (sensibilisation, formation, accompagnement)

Action 3 : Mettre en place des actions de sensibilisation à destination des touristes

CONTEXTE ET ENJEUX

Marennes-Oléron est un territoire très engagé et a acquis une certaine maturité sur diverses thématiques du développement durable (économie circulaire et gestion des déchets, réduction de la consommation d'énergie, préservation de la biodiversité, valorisation des démarches). Toutefois la forte fréquentation estivale et les dérives de comportement des touristes, occultent parfois aux yeux du grand public l'ensemble de ces efforts (cf. commentaires réseaux sociaux). La mise en place d'actions de sensibilisation à fort impact est l'occasion d'appuyer les initiatives existantes et d'inscrire le territoire dans une démarche d'exemplarité.

OBJECTIFS

- Développer une dimension pédagogique
- Développer un tourisme vertueux
- Faire des visiteurs des acteurs de la durabilité lors de leur séjour

NATURE DES ACTIONS

- **Faire des socio-professionnels des ambassadeurs du développement durable** : comme cela a été fait au sein du réseau/ label Nautisme responsable, fédérer les acteurs socio-professionnels autour des démarches responsables et en faire des relais auprès des clients.
 - Repenser filière par filière avec les socio-professionnels l'accueil et le parcours-clients.
Exemple pour les hébergeurs : présentation du concept/ des démarches mises en place en faveur d'un développement durable lors du check-in, incitations ludiques lors du séjour à adopter un comportement responsable tel , proposition d'options à cocher/ décocher : baisser les températures contre un plaid...
- **Aménager l'entrée des plages avec un parcours/espace ludique** permettant de sensibiliser tout type de publics aux enjeux du développement durable (déchets, crème solaires respectueuse des océans, gourdes plutôt que bouteille en plastique...) (cf. inspirations page suivante)
- **Sensibilisation sur le long des itinérances (pistes cyclables, aires de stationnement des camping-cars)** : panneaux explicatifs, nudges
- **Mise en place d'outils pratiques pour aller plus loin dans la sensibilisation** : kit de plage, cartes des circuits courts, gourdes...

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : <ul style="list-style-type: none"> ○ OTi ○ CCIO / CCBM pour les aménagements (espaces/ panneaux de sensibilisation sur les plage, aires de camping-car, le long des itinérances) ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Charentes Tourisme ○ Communes ○ Groupement de professionnels ○ Socio-professionnels ○ CPIE
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aménagements espaces, panneaux d'interprétation ▪ Kit plage ▪ 0,1 ETP
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prioritairement sensibilisation des socio-professionnels ▪ Panneaux d'interprétation dans le cadre des aménagements (aires des camping car et itinérance)
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de prestataires sensibilisés aux pratiques durables ▪ Nombres d'aménagements (espaces, panneaux de sensibilisation) ▪ Mise en place d'un kit plage responsable

Sensibiliser et engager nos visiteurs dans une démarche collective de responsabilité:



Kit plage

À la découverte du kit de plage

- Un AQUASCOPE avec des poignées adaptées aux mains des enfants pour découvrir la vie sous-marine
- Une PELLE 2 en 1, munie d'un arrosoir
- Le traditionnel SEAU de plage avec des moules pour faire des super châteaux & une BANDOULIÈRE en bout recyclé

• Un bout pour transporter facilement le kit, accompagné, d'un tuto « noeud marin »



On distingue l'animation de l'événementiel. Ce dernier regroupant des manifestations de plus grande envergure ayant un véritable rayonnement. L'événementiel est un vecteur d'attractivité et de promotion de territoire.

L'Office de Tourisme réfléchit au développement d'un service événementiel au sein de sa structure, et étudie la possible mise en place d'un ou plusieurs événements de grande envergure sur son territoire. Une étude menée en interne révèle notamment un manque de cohésion entre les différents acteurs de l'événementiel un besoin de soutien dans la communication, la promotion, la logistique et les financements.

- Favoriser la fréquentation touristique à l'année. Pour cela plutôt qu'un gros événementiel dont l'objectif serait la notoriété du territoire, il s'agit ici de déployer une politique événementielle coordonnée autour de plusieurs événements favorisant l'attractivité du territoire tout au long de l'année
- Contribuer à valoriser le positionnement du territoire : développement durable, sport, savoir-faire

Création d'un service événementiel au sein de l'Office de Tourisme avec 3 axes de travail :

1. Accompagnement et soutien des organisateurs d'événements afin de permettre une montée en puissance d'événements déjà existants sur le territoire et dont la thématique, la période, le type de public mobilisés contribuent au positionnement visé (fête du vent, fête et randonnée du Mimosa, fête de l'huître...). Les EPCI ou l'OTI accompagnent et soutiennent mais n'ont pas vocation à porter les événements de bout en bout.
2. Impulsion ou création de nouveaux événements en s'appuyant sur les forces vives du territoire : études, recherche de partenaires... (Marathon, Festival gastronomique)
3. Promotion/ Communication : communication auprès des acteurs locaux sur l'événement afin qu'ils puissent anticiper leur ouverture ; ligne de promotion dédiée pour certains événements et intégration dans le plan marketing global

Objectifs sur le territoire de la CCBM

Aider à la coordination d'un événement phare annuel (cf. Plan d'action Marennes - Action 4 - « Porter la création d'un événementiel phare sur le territoire »)

Objectifs pour le territoire de la CCIO

Une programmation annuelle de 6 à 8 événements entre octobre et juin dont un événement emblématique (cf. Plan d'actions Marennes-Oléron - Action 5bis - « Porter un événement d'ampleur hors-saison sur la thématique du développement durable »)

- Avec le développement durable comme thématique sous-jacente : mise en place de critères d'éco-conditionnalité pour la sélection des événements à soutenir (mise en œuvre, hors-saison, ancrage local, choix de la thématique)
- Valorisant le positionnement du territoire (sport, nature) et de ses identités (ostréiculture, pêche, viticulture; grandes marées) ; des événements qui pourront être itinérants et/ou répartis sur l'île.

CONTEXTE ET ENJEUX

L'axe événementiel constitue un axe fort du schéma de développement touristique en tant que levier pour favoriser une fréquentation hors saison soit par le déploiement d'événements existants, soit à travers la création de nouveaux événements.

Par ailleurs le territoire souhaite affirmer son exemplarité sur la question du développement touristique durable. En tant que territoire touristique fortement investi dans la transition écologique, l'île d'Oléron a toute sa place pour animer une semaine hors-saison à la fois pédagogique et festive autour de la durabilité.

OBJECTIFS

- Affirmer un positionnement fort autour du tourisme durable
- Faire rayonner le territoire et mettre en avant son patrimoine et son identité
- Dynamiser l'image du territoire, en période hors saison

NATURE DES ACTIONS

- **Marqueurs de l'évènement :**
 - Un événement sur plusieurs jours dont un week-end
 - Un événement itinérant pour permettre de découvrir les différentes facettes de l'île
 - Une thématique centrale autour du développement durable, le positionnement touristique du territoire
 - Esprit, festif et convivial
- **Cibles :** clientèles régionales, familiales
- **Mise en place d'animations en lien avec le développement durable (partenariats avec les acteurs du territoire) :**
 - Mise en valeur des mobilités douces sur le territoire : course multimodale sur « comme un mini-triathlon » (VTT, kayak...), compétition de vélo farfelue (Anjou vélo vintage)...
 - Mise en valeur du terroir et des savoir-faire et des circuits-courts : stands et ateliers pédagogiques tenus par des artisans, proposition de menus locaux et de saison par les restaurateurs....
 - Concours de création, ateliers pour apprendre à créer ses produits sanitaires zéro déchet
 - Organiser des challenges zéro déchets entre les participants durant l'évènement.
 - Présentation de l'ensemble des actions mises en place par Oléron
 - ...
- **Mise en place d'un pass qui offre des réductions à destination des personnes qui se rendent sur le territoire en mobilités douces**

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels ○ Prestataires locaux ○ Communes ○ CCIO / CCBM
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budget de soutien pour les événements (objets publicitaires et accompagnement) : budget à définir annuellement ▪ 1 ETP en charge du service événementiel
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une réflexion déjà amorcée à l'échelle de l'OTi à mettre en œuvre prioritairement afin de mettre l'accent le développement d'un tourisme à l'année
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'événements ▪ Organisation d'un événement phare sur chacun des deux territoires (thématique du développement durable sur l'Île d'Oléron et de l'ostréiculture sur le bassin de Marennes) ▪ Fréquentation des événements/ nombre de nuitées (augmentation de la fréquentation en hors-saison)

Porter la création d'un événement d'ampleur en dehors de la saison estivale



Courses ludiques / sportives pour mettre en valeur les mobilités douce et l'itinérance



Activités ludiques autour de la nature et du développement durable



Animations et ateliers : tri des déchets, confection de produits ménagers artisanaux...



Stand produits locaux et mettent en valeur les circuits courts

CONTEXTE ET ENJEUX

Une grande diversité d'activités primaires ont marqué l'histoire et le patrimoine de Marennes-Oléron entre autres : la conchyliculture, la pêche, la saliculture et l'élevage dans les marais, la viticulture. Elles font partie de l'identité du territoire et doivent être à ce titre valorisées dans un esprit d'authenticité.

La mise en avant des savoir-faire et producteurs locaux va venir participer au développement local du territoire et favoriser la mise en place de circuit-court.

OBJECTIFS

- Diversifier l'offre et les alternatives au tout balnéaire
- Valoriser l'authenticité et l'identité des territoires
- Favoriser les circuit-courts

NATURE DES ACTIONS

- **Travailler avec les associations de producteurs/ les producteurs à**
 - **La mise en tourisme des savoir-faire :**
 - A travers les labels quand ils existent (cf. Marque de territoire « Assiettes Saveurs », « Vignobles & Découvertes », label départemental « + de 17 dans nos assiettes » en partenariat avec la Chambre d'agriculture)
 - Par filière : estampille locale, exemple ostréiculture : ouverture des cabanes ostréicoles
 - **La mise en place plus systématique de circuits-courts :**
 - A travers la mise en réseau des acteurs (cf. labels susmentionnés)
 - Encouragement à la simplification des cartes proposées par les restaurateurs (travail à partir de produits locaux, raisonnés et de saison), argumentaire des coûts
 - Validation de l'opportunité de la mise en place d'une plateforme de présentation des acteurs locaux
- **Organiser un événementiel sur la thématique de l'ostréiculture sur le bassin de Marennes** (cf. Action : Porter la création d'un événementiel sur le thème de l'ostréiculture)
- **Mise en valeur des savoir-faire locaux et de l'identité dans les différents points d'accueil du territoire** (OT, hébergeurs...) : à travers les services et activités proposées (animations) au sein des espaces « pépinière » (espace d'accueil d'artisans/artisans d'art, organisation d'ateliers) et de l'espace boutique/ épicerie avec produits locaux, point de dégustation huîtres
- **Mise en valeur des métiers et des producteurs** : formalisation d'une rubrique savoir-faire sur le site internet, vidéos, photos, campagne de communication...
- **Valoriser les savoir-faire à travers les panneaux d'interprétation le long des itinérances (pistes cyclables, aires de campings cars, ports de l'île...)** : mise en valeur des métiers, quizz, explications ludiques

<p>Gouvernance</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisations professionnelles ○ Associations de producteurs ○ Socio-professionnels ○ CPIE ○ Département (+ de 17 dans nos assiettes)
<p>Moyens</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,1 ETP pour la coordination (hors temps dédié à l'événementiel)
<p>Niveau de priorité</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labélisation Vignobles & Découvertes en cours ▪ Coordination avec les politiques événementielles
<p>Indicateurs de suivi et de résultat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'acteurs labélisés ▪ Nombre de panneaux d'interprétation installés (mettant en valeur les savoir-faire) ▪ Réalisation d'un événement sur la thématique des savoir-faire et sa fréquentation ▪ Nombre de propositions touristiques liées aux savoir-faire

CONTEXTE ET ENJEUX

De nombreux bâtiments patrimoniaux marquent le paysage du territoire : des édifices qui témoignent à la fois du passé maritime, militaire et religieux du territoire. Outre les sites majeurs (Fort Boyard, phare de Chassiron...), d'autres sites tels que les moulins, les cabanes ostréicoles, les écluses à poissons..., reflètent l'activité économique du territoire et lui confèrent sa spécificité.

Depuis le dernier schéma, plusieurs sites d'interprétation ont vu le jour (Maison éco-paysanne, Écomusée du port des salines, Moulin de la Brée (en cours))

Néanmoins, un certain nombre d'établissements ne sont accessibles / ne proposent d'animation qu'en haute saison.

D'autre part, les circuits du patrimoine sont vieillissants et la signalétique est devenu obsolète : une mise en cohérence de la signalétique (forme, contenu...) entre commune est donc nécessaire pour permettre une meilleure lisibilité des parcours auprès des usagers.

OBJECTIFS

- Mieux valoriser le patrimoine existant
- Désaisonnaliser les flux touristiques en proposant des activités disponibles en hors-saison
- Poursuivre la montée en qualité de l'offre

NATURE DES ACTIONS

- **Etat des lieux de la mise en tourisme du patrimoine** : faire un bilan sur la mise en tourisme du patrimoine, périodes et horaires d'ouverture, fréquentation, date des derniers investissement scénographiques, services proposés...
- **Formation/ sensibilisation aux attentes des publics** : horaires, langues, médiation, interactivité... Exemples : cinéma plein-air, Cluedo géant, casques de réalité virtuelle pour faire voyager dans le temps, balades sonores...
- **Réflexion sur l'ensemble de la valorisation des circuits du patrimoine** : mise à jour des panneaux, charte graphique, outils numériques...
- **Continuer à mettre en place des visites guidées ludiques et innovantes de découverte du patrimoine** : escape game, jeux de piste, géocaching...

Jeux de piste – Abbaye de Vaucelles



Cluedo géant – Château de Miromesnil



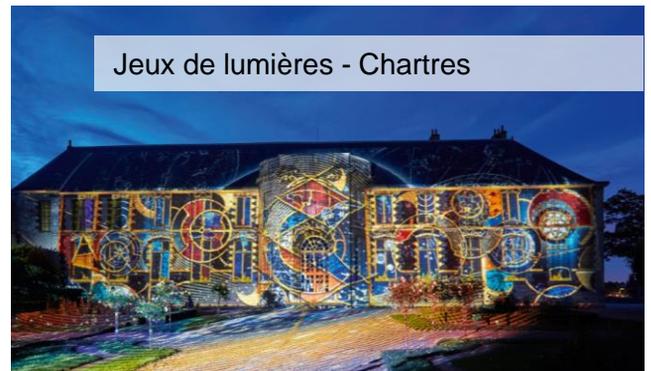
Cinéma plein air dans une cour de château – Château Betier



Visite virtuelle – Château de Loches



Jeux de lumières - Chartres



Balades sonores - SonoPluie, Cauterets



Ecrans interactifs – Musée Olympique de Lausanne



MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ CCIO (Régie musées et patrimoine de l'Île d'Oléron (RMPIO)) ○ CCBM (Service Culture-Coopération, Opération Grand Site du marais de Brouage, Projet Seudre) ○ Sites patrimoniaux ○ Socio-professionnels (musées)
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,1 ETP pour la coordination
	Niveau de priorité	
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation d'un état des lieux de la mise en tourisme du patrimoine ▪ Nombre de sites patrimoniaux existants ayant revu leur offre : médiation, scénographie, parcours, etc.

CONTEXTE ET ENJEUX

L'île d'Oléron et le bassin de Marennes se distinguent par la richesse de leurs patrimoines et paysages maritimes. Le tourisme balnéaire restera l'un des fondements de l'activité touristique de l'île et soulève un enjeu de gestion et de préservation de ce patrimoine à la fois attractif et fragile. Un important travail a déjà été réalisé sur le territoire depuis le dernier schéma qu'il convient de poursuivre :

- (1) Sur les sujets de préservation de la biodiversité, un travail est, entre autres, mené par le CPIE Marennes Oléron qui accompagne le territoire et réalise des actions pédagogiques
- (2) En 2022, le projet de modernisation du port de la Cotinière a permis d'optimiser l'activité économique du territoire et de donner une autre dimension à l'activité de la pêche
- (3) Depuis 2019, le réseau de prestataires d'activités nautiques Nautisme Responsable s'engage à une amélioration continue de leurs pratiques, également de leur prise en compte des facteurs environnementaux et sociaux.

OBJECTIFS

- Poursuivre le travail de valorisation et de préservation de l'identité maritime du territoire
- Susciter l'intérêt pour les richesses et leur protection et apporter une visée pédagogique
- Accompagner les acteurs de la filière dans leur transition

NATURE DES ACTIONS

- **Valoriser et préserver le patrimoine naturel (façades maritimes, plans d'eau, chenaux, marais...), culturel maritime (phares), ports de plaisance (Le Douhet, Boyardville, Saint Denis d'Oléron), ports de pêche (La Cotinière), écluses, sites ostréicoles et immatériels (savoir-faire, métiers...).**

À travers la signalétique le long des itinérances et parcours :

- Mettre en avant de l'histoire des lieux, du patrimoine paysager, de la biodiversité... C'est aussi l'occasion d'être pédagogique et d'illustrer les impacts du dérèglement climatique (photo avant/après...)
- Expliquer et valoriser les activités et métiers : pêche, ostréiculture... (cf. Plan d'action Marennes-Oléron - Action 6 - Valoriser touristiquement les filières primaires et savoir-faire)
- **Accompagner les acteurs de la filière vers des démarches responsables**
 - Accompagner les principaux ports à la prise en compte des enjeux du développement durable dans les projets de réaménagement
 - Inciter les communes à obtenir le label Pavillon Bleu (7 plages labélisées aujourd'hui)
 - Poursuivre la transition des activités nautiques à travers l'animation du réseau Nautisme Responsable

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Socio-professionnels ○ CPIE ○ CCIO / CCBM ○ Le Département ○ Parc Naturel Marin
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,1 ETP pour la coordination
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poursuite des travaux déjà engagés (accompagnement)
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de panneaux d'interprétation installés (mettant en valeur le patrimoine et les savoir-faire) ▪ Nombre de plages et ports labélisés ▪ Nombre d'adhérents au réseau Nautisme Responsable

Action 8 : Mener une réflexion sur les usages et possibilités d'hybridation de lieux existants

CONTEXTE ET ENJEUX

Parmi les nouvelles pratiques et aspirations touristiques renforcées par la crise sanitaire, la popularisation du télétravail a donné naissance à de nouveaux séjours mêlant travail et vacances. L'impact pour les territoires est important : retombées économiques, désaisonnalisation, dynamisation... En réponse à ces nouveaux usages, de nouveaux espaces « hybrides » ont pris progressivement de l'importance. Dans les tiers-lieux le travail se mélange à d'autres aspects de la vie en collectif permettant aux populations de se rencontrer.

OBJECTIFS

- Créer des lieux de convivialité approprié et partagé par les résidents, les résidents secondaires et les touristes
- Qui soient des lieux de vie à l'année
- Qui contribuent à valoriser les activités identitaires de l'île (notamment ostréiculture, viticulture)

NATURE DES ACTIONS

Etudier la faisabilité de créer des tiers-lieux sur le territoire :

- **Mener une réflexion sur les lieux qui pourraient faire l'objet d'une hybridation** dont les OTs : mener une réflexion sur la possibilité d'aménager certains offices de tourisme (prioritairement ceux qui accueillent des publics locaux en lieux hybrides)
 - Développer un espace de travail, de rencontres et d'émulations ouvert sur l'artisanat et sur d'autres secteurs (design, commerce, services, innovants ou plus classiques)
- **Accompagnement du projet en cours à Saint Trojan**, étudier l'opportunité d'ouvrir à des publics touristiques

Exemple de lieux hybrides workation / ressourcement



MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : <ul style="list-style-type: none"> ○ OTi pour l'aménagement d'OT existants dans l'esprit de tiers-lieu ○ CCIO (Service développement économique) / Communes pour la création de tiers-lieu ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Région (dans le cadre de la politique ACTT) ○ Groupement de professionnels ○ Socio-professionnels ○ CCI ○ Communes
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconfiguration des bureaux d'information touristique (BIT) : enveloppe + aide de la Région (ACTT) ▪ Moyens humains pour la coordination
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un travail sur la conversion à mener au fil de l'eau et des opportunités de réhabilitation
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'espaces hybrides résidents-touristes

Île d'Oléron



Oléron, terre du tourisme durable

A travers sa nouvelle stratégie de développement touristique pour les années à venir, l'île d'Oléron, déjà très investie sur les sujets de développement durable, formule l'ambition **d'être une référence en matière de tourisme durable**.

Le plan d'action matérialise l'ambition forte de faire du territoire **une destination éminemment engagée et responsable**.

Pour ce faire, la politique du tourisme sur l'île d'Oléron de demain veut **incarner pleinement les différentes facettes environnementales, économiques et sociales** du développement durable.

Le plan d'action décline prioritairement des actions d'aménagement ou d'ingénierie qui viennent aussi appuyer des politiques déjà menées sur le territoire (Feuille de route Oléron 2035, PCAET, ...).

Synthèse du plan d'action

Ambition	Actions
S'imposer comme un territoire exemplaire en matière de développement durable à l'échelle régionale	Action 1 : Faire du bilan carbone un outil de pilotage et de sensibilisation au développement durable
	Action 2 : Réduire les GES liés à l'utilisation de la voiture
	Pour mémoire : Dans le cadre d'une politique événementielle à l'année, porter la création d'un événement d'ampleur sur le thème du tourisme durable (cf. plan action Marennes-Oléron)
Renforcer l'offre en adéquation avec le positionnement	Action 3 : Développer une offre d'itinérance douce complète et valorisant l'identité du territoire
	Action 4 : Développer une offre à destination des adolescents (15-18 ans)
	Action 5 : Renforcer la place du sportif
	Action 6 : Destination accessible à tous
Boîte à outils	Action 7 : Outil de coordination pour l'accueil des camping-cars sur le territoire
	Action 8 : Politique volontariste en matière d'accueil des saisonniers
	Action 9 : Coordination pour faire émerger un/des projets à partir du patrimoine des colonies de vacances

Action 1 : Faire du bilan carbone un outil de pilotage et de sensibilisation au développement durable

CONTEXTE ET ENJEUX

Cette action s'inscrit dans le cadre du PCAET dans lequel un bilan carbone à l'échelle de l'île est prévu tous les 6 ans.

Dans une démarche d'exemplarité de la destination, le bilan carbone intégrera un volet spécifique au tourisme ; une approche novatrice à l'échelle d'un EPCI qui constituera un outil de pilotage permettant au territoire de mesurer l'impact des démarches entreprises, de valider certaines initiatives et de faire des arbitrages.

Contexte national : le secteur touristique en France compte pour 11% des gaz à effet de serre (contre 8% dans le monde) : 77% de ces GES proviennent du transport et notamment de l'aller-retour vers la destination (68%), 40% sont générés par le transport aérien et 20% par l'hébergement, les achats de biens et la restauration (Source : Ademe/ Carbone 4, 2021). La réalisation d'un bilan carbone permet d'identifier les activités émettrices et d'agir plus concrètement dans la réduction des GES, qu'il s'agisse de réduire ses déchets, de baisser sa consommation d'électricité...

OBJECTIFS

- Avoir une connaissance plus fine de l'impact du secteur touristique sur le territoire
- Faire des émissions GES du secteur un outil de pilotage permettant d'identifier et de prioriser les démarches efficaces
- Sensibiliser à la fois les acteurs du tourisme (institutionnels, fédérations, professionnels) et les touristes eux-mêmes, dont les évolutions comportementales sont déterminantes pour une croissance durable

NATURE DES ACTIONS

- **Outil de pilotage pour la destination**
 - Mise en place d'une méthodologie permettant de quantifier les émissions de GES générées par les activités touristiques
 - Identification des démarches prioritaires et formalisation d'une stratégie et d'un plan d'action qui découle du bilan
- **Intégration des indicateurs du bilan carbone de la destination aux bilans annuels touristiques** dans le cadre de la démarche RSE (cf. Action : « Mettre en place une démarche RSE au sein de l'Office de Tourisme ») : émission de GES, consommation d'eau, d'électricité, nombre de kilomètre de pistes cyclables/ sites accessibles en mobilité douces, nombre de professionnels formés au développement durable, à la RSE...
- **Outils de sensibilisation**
 - Mise à disposition dans les offices de tourisme et communautés de communes d'outils à destination des socio-professionnels pour mesurer leur impact environnemental
 - Proposer aux touristes de mesurer et de compenser leur impact carbone : contacter et nouer un partenariat avec la fondation Good Planet qui propose un diagnostic pour un voyage.

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCIO (Service énergie-climat) / OT ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ A coordonner avec le CRT Nouvelle-Aquitaine (qui souhaite réaliser son bilan carbone du tourisme en 2023 et envisage la mise à disposition d'outils à destination des territoires) ○ Prestataire en charge de la réalisation du bilan carbone ○ ADEME
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fera partie du bilan carbone général du territoire : 50% du coût financé par l'ADEME à hauteur de 30'000€ : 10'000€ est le prix moyen d'un Bilan Gaz à Effets de Serre – BEGES pour une Communauté de Communes, peut aller jusqu'à 20'000 selon le niveau de précision
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action emblématique déjà identifiée dans le PCAET et à mettre en place en priorité et selon les temporalités définies dans le PCAET
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation du bilan carbone du secteur touristique ▪ Intégration d'indicateurs dans les bilans annuels touristiques de l'OTi

Action 2 : Réduire l'usage de la voiture individuelle

CONTEXTE ET ENJEUX

En France, le tourisme génère 11 % des émissions de gaz à effet de serre de la France avec le transport comme principal coupable (77%). Les transports pour se rendre sur le lieu de séjour représentent la majorité de ces émissions (68%) : les avions (53%) et les voitures (34%) sont responsables à 87% de ses émissions. La réduction des GES liées aux transports apparaît comme une priorité au regard des objectifs de neutralité carbone et va nous amener à privilégier la substitution et donc l'intermodalité et les produits d'itinérance douces (cf. actions suivantes).

Aujourd'hui, l'accessibilité au territoire se fait majoritairement en voiture du fait de l'éloignement des gares (Surgères, La Rochelle). 3 lignes régionales desservent à l'année l'île d'Oléron (6, 6E et 7)

Sur place, la communauté de communes de l'île d'Oléron, met à disposition un service de navette gratuit durant l'été : le service est ouvert à tous 7j/7.

OBJETIFS

- Valoriser l'accès à l'Île d'Oléron par les transports collectifs
- Inciter les vacanciers à limiter l'usage de la voiture sur place

NATURE DES ACTIONS

- **Mieux valoriser les portes d'entrées via les mobilités alternatives à la voiture** (train + bateau) : Boyardville pour l'accueil des clientèles en séjour et Saint Denis pour les excursionnistes :
 - Mobilisation des compagnies sur les questions d'horaires, de service (accueil des vélos, consignes)
 - Questions d'aménagement de l'espace public, dynamique commerciale du port
 - Travail sur le parcours global et la complémentarité des mobilités (trains, bateaux, bus, vélo...)
- **Mener une réflexion sur un service régulier du Bateau Passeur. Ceci permettrait de s'inscrire dans une logique client et d'ancrer la liaison comme une accessibilité alternative avec un service à horaire fixe et bien identifié :**
 - En fonction de l'étude de flux, étudier la priorisation, ou non, d'une des deux liaisons (Bourcefranc – Le Château, La Tremblade – St Trojan), composer avec les contraintes techniques (marées)....
 - Réflexion complémentaire sur la capacité de stationnement au départ
- **Valoriser l'usage du vélo comme mobilité alternative** (cf. Action 3 : Développer une offre d'itinérance douce à la fois complète et valorisant l'identité des territoires)
- **Travailler en lien avec la Région Nouvelle-Aquitaine l'offre de transport en commun**
- **Valoriser davantage le transport à la demande aux clientèles touristiques en hors saison**
- **Etudier le déploiement de bornes sur l'Île et de l'aménagement de service pour le véhicules électriques**
- **Sur l'île, structurer une offre pour limiter l'usage de la voiture** et favoriser l'immersion du visiteur :
 - Imposer des zones piétonnes 2 jours par semaine prolongé lors des jours fériés ou lors des WE chassé-croisé
 - Co-construire des offres expérientielles et innovantes/ propositions d'escapades « sans ma voiture » :
 - ❖ Cf. réceptifs identifiés par la Région pour structurer ces offres
 - ❖ Ex : Start-up Chilowé qui propose des micro-aventures sans voiture
 - Etudier la duplication à quelques autres plages/ sites de l'île l'opération « Mercredis à vélo » menée à la Grande plage de Saint-Trojan (fermeture de la plage les mercredis d'été / accès réservé au cyclistes et piétons, tuk-tuk électrique)

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : <ul style="list-style-type: none"> ○ CCIO (Service mobilité) / OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Communes ○ Région Nouvelle-Aquitaine ○ Département Charente-Maritime
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compteurs routiers à quelques endroits stratégiques de fréquentation touristique (plages...) ▪ Une personne à mobiliser sur les questions de mobilité touristique et coordination avec l'existant (des actions qui seront à étaler dans le temps et qui pourront être intégrées aux plans de charges des effectifs actuels)
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action exemplaire à engager dès le début du schéma
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de nouveaux services alternatifs à la voiture et statistique de fréquentation : liaison régulière du Bateau Passeur, nouvelles lignes de transport, flotte de véhicule ▪ Nombre d'expériences « sans ma voiture » créées et vendues ▪ Nombre de zones qui limitent l'usage de la voiture et évolution des flux de circulation

Action 3 : Développer une offre d'itinérance douce complète et valorisant l'identité du territoire

CONTEXTE ET ENJEUX

L'itinérance douce répond pleinement aux nouvelles aspirations touristiques que sont le retour à la nature, la découverte du patrimoine, la déconnexion : elle s'inscrit dans une logique de « slowtourisme » et de tourisme durable. Les itinéraires du territoire accueillent diverses pratiques sportives (le vélo, le VTT, la randonnée le kayak...) et permettent de découvrir tant la variété du patrimoine et des paysages que des lieux insolites.

La CCIO met en place un itinéraire de randonnée, le Chemin d'Oléron. La finalisation de cet itinéraire doit constituer la possibilité d'en faire un produit emblématique au même titre que d'autres circuits et contribuer à la fréquentation hors saison.

OBJECTIFS

- Valoriser une offre qui permet d'élargir la saison touristique en proposant un produit orienté vers la découverte et accessible à de nombreuses cibles
- Promouvoir la découverte paysagère et des savoir-faire par les itinéraires cyclables, pédestres

NATURE DES ACTIONS

- **Randonnée : faire du nouvel itinéraire « le Chemin d'Oléron », un produit phare de la fréquentation en intersaison.** Pour cela proposer **un produit complet** :
 - Finalisation de l'itinéraire
 - Valorisation des portes d'entrée (voiture, bateau) par l'aménagement et la signalisation
 - Hébergement : identification des hébergements touristiques disponibles sur le parcours, sensibilisation des propriétaires sur les périodes d'ouverture et les attentes des clientèles (spécificité de la nuit unique) ; identification des manques en fonction et travail avec les communes
 - Mise en place **d'aménagements sur le parcours** pour valoriser les paysages et savoir-faire : **panneaux d'interprétation, signalisation vers les professionnels**
 - Promotion/ communication : réalisation d'un **topo guide**, promotion du nouvel itinéraire
 - **Vélo :**
 - Déployer et aménager les nouveaux itinéraires cyclables prévus dans le Plan vélo 3
 - Déploiement d'un nouveau réseau cyclable : la Transoléronaise
 - Structuration de nouvelles étapes le long des itinéraires via la mise en réseau d'hébergements sur le modèle de Group'Avélo (cf. Action 9 « Destination accessible à tous »)
 - Déploiement du label accueil vélo une fois les boucles inscrites au schéma national des véloroutes et voies verte
- Pour l'ensemble des pratiques :**
- Installation d'équipements spécifiques (stationnements, aires de repos, points d'eau potable, points de vue aménagés) mais aussi en lien avec la découverte (panneaux de sensibilisation, observatoire...)
 - Coordination d'une réflexion sur le portage des bagages dans un esprit éco-responsable
 - La valorisation des circuits et prestataires à travers une rubrique itinérance spécifique sur le site internet de l'OTi
 - Le recensement des hébergements (prestations d'accueil pour les cyclistes, périodes d'ouverture, étape entre deux points,...), des prestataires de services, des réparateurs

<p>Gouvernance</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCIO (Service mobilité + service littoral) + OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Département Charente-Maritime (Service nouvelles mobilités et transports) pour l'aménagement de nouveaux itinéraires ○ Charentes Tourisme pour la labellisation Accueil Vélo et la valorisation des itinéraires ○ OTi pour la structuration et la valorisation de nouveaux itinéraires , la mise en réseau ainsi que le la labélisation Accueil Vélo ○ Groupement de professionnels ○ Socio-professionnels
<p>Moyens</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nouveaux itinéraires, signalisation ▪ Moyens humains au sein de l'office de tourisme pour structurer l'offre : recensement, sensibilisation des professionnels, mise en réseau, promotion
<p>Niveau de priorité</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des chantiers déjà amorcés ; la mobilité douce est un sujet prioritaire dans le développement de l'offre durable
<p>Indicateurs de suivi et de résultat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombres de kilomètres aménagés ▪ Nombre d'équipements (hébergements, points de services...) associés ou créés le long des parcours ▪ Nombre d'acteurs labélisés Accueil Vélo (une fois les boucles inscrites au schéma national)

CONTEXTE ET ENJEUX

L'Île d'Oléron est une destination privilégiée des familles. Au sein des familles, les enfants et les adolescents sont des prescripteurs importants, ils influencent près de la moitié des achats de la famille et introduisent un produit nouveau sur deux.

Toutefois les adolescents restent une cible difficile à satisfaire, en désir d'autonomie mais sans pouvoir y accéder totalement. Les grands marqueurs de cette cible sont : l'entre soi, la polarité nocturne, des activités identitaires autour de la recherche de sensations, l'impression de mise en danger : vitesse, hauteur, ...

En termes d'activités outdoor cela se traduit par la palette suivante :

- Activités nautiques et glisse : surf, wing, wind foil...
- Sports de roulettes : avec des équipements de type skate parc, piste de BMX dont la nouvelle version en plein développement est le « pump track »
- Le parkour (pk) ou art du déplacement (franchissement d'obstacles en plein air ou en salle)
- L'escalade ou l'acrobranche

OBJECTIFS

- Continuer d'attirer une clientèle familiale en s'adressant à toutes les tranches d'âge
- Développer une offre qui réponde dédiée à tous les ados (résidents, résidents secondaires et vacanciers)
- Dynamiser l'offre du territoire / promouvoir une image dynamique et sportive avec de nouveaux équipements

NATURE DES ACTIONS

Mettre en place une démarche structurée vis-à-vis de ce public

- Structuration de l'offre à travers une démarche de type label/ référentiel (Famille plus)
- Sensibilisation des socio-professionnels
- Communication / promotion de l'offre (réseaux sociaux, page dédiée sur le site internet...)

Proposer des « espaces/ temps » orientés ados

- Offre nocturne : happy hour, after-sport, sur la plage...
- Cinéma en plein-air ou fanzone lors de la Coupe du Monde de Rugby 2023 ou des JO 2024

Compléter l'offre des sites existants pour l'orienter auprès des adolescents

- Plusieurs parcs avec parcours d'acrobranche existent, l'idée est de pouvoir compléter l'offre pour offrir des parcours ciblés adolescents. Il suffit souvent de rajouter peu de choses : une tyrolienne, un parcours plus haut, ...

Un équipement indoor ciblé ados :

- Un équipement intercommunal qui fonctionne à l'année et valorise une offre destinée aux ados résidents et vacanciers
- Contenu : un espace de Parkour, un terrain de basket, un mur d'escalade en complément, wall ball, skatepark couvert

Être la première destination à proposer une piste de pump track « responsable » :

- Objectif : proposer cet équipement recherché par les ados avec une innovation technique qui le démarquera en l'inscrivant dans la dynamique de développement durable promue par la CCIO
- Concept : une piste de pump track **éco-conçue** proposant **un enrobé végétalisé** qui se démarque des pistes de pump track plus « artificielles » (revêtements synthétiques...)
- Surface de parcelle : à minima 2 000 m²

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : <ul style="list-style-type: none"> ○ Communes pour la partie équipement ○ OTi pour la partie accompagnement (sensibilisation, promotion) ○ Opérateurs privés ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ CCIIO (Service développement économique) ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels ○ Partenaires privés
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un référent à l'OTi en charge du développement de l'offre à destination des adolescents (cf. personne en charge Famille Plus)
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement des socio-professionnels à mettre en œuvre au début du schéma ▪ Initiation d'un partenariat pour les équipements à mettre en œuvre
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de socio-professionnels qui ciblent les adolescents ▪ Commentaires réseaux sociaux identifiant l'Île d'Oléron comme destination proposant des offres pour adolescents ▪ Nombre d'établissement labélisés Famille Plus



CONTEXTE ET ENJEUX

L'île d'Oléron offre la possibilité de la pratique de nombreuses activités sportives très variées (nautiques, indoor, outdoor). Elle dispose d'un équipement de référence : le complexe sportif de l'Oumière.

A travers ces différents atouts, la commune de Saint-Pierre d'Oléron a été labellisée Terre de jeux 2024 et le centre sportif de la commune Centre de Préparation aux Jeux au titre de 6 disciplines (judo, BMX, badminton, handball, taekwondo et para-taekwondo). A ce titre, elle mène différentes actions pour faire venir des équipes d'athlètes.

Cette labellisation combinée à la création de nouveaux événements sportifs (marathon, triathlon) offrent l'opportunité de valoriser cette dimension d'attractivité du territoire pour développer de nouveaux flux et renforcer cette dimension de son image.

OBJECTIFS

- Rendre plus visible la dimension sportive du territoire
- Développer la fréquentation hors saison
- Mettre en réseaux les acteurs concernés et les engager dans une démarche de développement durable
- Devenir une destination handisport

NATURE DES ACTIONS

Une affirmation progressive du positionnement sportif en fonction des publics :

- (1) un travail sur l'accueil des groupes :
 - Groupe de sportifs qui viennent s'entraîner notamment dans le cadre de la préparation aux Jeux-Olympique (cf. labélisation Terre de Jeux) qui va venir donner une visibilité et une crédibilité au positionnement sportif du territoire (en cours) / mais aussi pour des compétitions sportives de plus petite ampleur
 - Groupes émanant d'entreprises pour des team-building/ incentives
- (2) la séduction des publics individuels : porter une politique événementielle sur des événements sportifs grand public propices à faire découvrir le territoire notamment en marge de la haute saison (Marathon, Triathlon...) (cf. Action 3 du plan d'action Marennes-Oléron : « Porter une politique événementielle à l'année »)

Equipements :

- Une politique d'accueil des adolescents avec des équipements de référence (cf. Action 13 « Développer une offre à destination des adolescents (15-18 ans) »)
- Des équipements dédiés au handisport ou à adapter à ce public (cf. Action 9 : « Destination inclusive »)

Mise en réseau :

- Mise en réseau des hébergements susceptibles d'accueillir ces groupes et notamment les villages de vacances :
 - Animation d'un groupe de travail sur l'offre, les produits
 - Incitation à la démarche qualité
 - Travail sur la question de l'accueil des publics handicapés
- Une concertation avec les centres équestres (offre importante en nombre de sites) sous une approche de type filière pour identifier les opportunités d'une plus grande mise en tourisme de cette offre

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : <ul style="list-style-type: none"> ○ OTi sur l'événementiel et la mise en réseau ○ Communes pour la partie équipement ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ CCIO (Service développement économique) ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels (centre sportif départemental, l'Oumière, villages de vacances) ○ Département Charente-Maritime ○ Clubs ○ Représentants de la filière équestre
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chargé de mission OTi (en place) ▪ Service événementiel pour coordination des événements sportifs
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Action sur l'accueil des groupes en cours (Terres de jeux) à poursuivre dans la durée pour passer des groupes vers une action pour des individuels ▪ Action sur l'événementiel (cf. Plan d'action Marennes-Oléron - Action « Porter une politique événementielle »)
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'événements sportifs créés et leur fréquentation ▪ Nouveaux équipements sportifs (cf. Action « Développer l'offre à destination des adolescents (15-18 ans) ») ▪ Nombre de prestataires sportifs accessibles à tous (cf. Action « Destination Accessible à tous ») ▪ Mise en place de réunions de concertation (hébergements collectifs, filière équestre)

CONTEXTE ET ENJEUX

L'Île d'Oléron a opéré plusieurs démarches en faveur d'une meilleure accessibilité pour les publics handicapés, en particulier sur les sites publics :

- Un programme d'accessibilité des plages : accès avec caillebotis ainsi que d'autres types d'équipements adaptés : rampes, toilettes, fauteuils de baignade...
- Des balades nature adaptées à la demande de publics spécifiques : personnes âgées, enfants en bas âge et autres PMR
- Une démarche autour du label Tourisme et Handicap : 9 hébergements et 18 sites de visites / activités accessibles pour tous les types de handicaps : moteur, visuel, auditif et mental

L'Île d'Oléron se donne pour ambition d'aller plus loin en mobilisant plus de privés et de garder l'équilibre et l'authenticité de la destination en maintenant une mixité des publics accueillis.

L'enjeu est d'aller plus loin en travaillant sur une offre complète (hébergement, activités, sport, itinérances...) et en engageant une démarche commerciale pour aller chercher les publics et renforcer sa visibilité.

OBJECTIFS

- Être reconnu comme une destination pour tous en améliorant l'accessibilité des prestations touristiques (hébergements, restauration, activités touristiques...)
- Allier le positionnement sportif et l'accueil pour tous en travaillant le concept destination handisport
- Maintenir l'équilibre entre les publics accueillis en restant une destination accessible économiquement

NATURE DES ACTIONS

- **Accompagner le développement d'une offre de tourisme accessible à tous** : renforcer le déploiement du label Tourisme & Handicap en travaillant filière par filière
- **Travailler à la mise en place de bulles d'accessibilité** : définir des pôles à partir d'hébergements labellisés Tourisme et Handicap - sur un périmètre défini : aménagement de parcours accessibles à tous et accompagnement des sites à proximité (restauration, sites de visite...) dans la mise en accès de leur activité
- **Donner une nouvelle ambition à travers le handisport** : création de parcours de loisirs adaptés aux personnes en situation de handicap à travers l'adaptation des activités sportives existantes et/ou la création de nouveaux équipements sportifs : randonnée (aménagement des itinéraires, service de location de fauteuils tout terrain), handivoile, handikayak, paddle, site d'escalade sensoriel...
- **Mettre en réseau des hébergements** sur la base du principe mis en place par le réseau coordonné par l'UNAT Pays de la Loire Group'Avélo (extension du réseau qui s'appuie ou duplication) qui propose des étapes pour des séjours en itinérance destinés à tous type de publics : tarif fixe, accès à un réseau de services (location de vélos, transfert de bagages, accompagnement par un guide...), séjours clés en main packagés...

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none">▪ Pilote : OTi▪ Partenaires :<ul style="list-style-type: none">○ Région Nouvelle-Aquitaine○ CCIO○ UNAT○ Charentes Tourisme pour le label Tourisme et Handicap○ Groupements de professionnels○ Socio-professionnels
	Moyens	<ul style="list-style-type: none">▪ 0,1 ETP
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none">▪ Action à mettre en œuvre au fil de l'eau
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'établissements (hébergement, activités) labélisés Tourisme et Handicap ou investit dans une démarche de mise en accessibilité▪ Nombre de bulles d'accessibilité

CONTEXTE ET ENJEUX

Depuis plus de 30 ans, le parc de camping-cars augmente sensiblement. L'Île d'Oléron est bien équipée et recense, en plus de tous les établissements d'hôtellerie de Plein Air, de nombreuses aires de camping-caristes qui viennent répondre à la forte demande. Pour autant, l'offre se répartit entre des acteurs de natures différentes: espaces mis à disposition par les agriculteurs, aires payantes. L'enjeu aujourd'hui est de renforcer le modèle d'accueil et la lisibilité de l'offre auprès du public autour d'une organisation globale.

OBJECTIFS

- Structurer et organiser l'offre de camping-car
- Mettre en réseau les acteurs autour d'une vision commune
- Sensibiliser les usagers au développement durable

NATURE DES ACTIONS

- **Mise en place d'un schéma d'accueil des camping-cars afin de structurer l'offre existante, et de s'organiser pour mieux accueillir les clientèles :**
 - **Proposer la mise en place d'une gouvernance collective (mise en réseau) pour :**
 - Coordonner les périodes d'ouverture
 - Anticiper les périodes de très forte affluence : aligner les politiques tarifaires au regard des conditions météorologiques
 - Mettre en place des promotions communes pour allonger les durées de séjour...
 - **Harmonisation de la signalisation et d'un modèle de tarification**
 - **Travail sur le parcours client : mettre en place une plateforme de réservation**
 - **Installer des espaces de sensibilisation au développement durable et respect de l'environnement sur les lieux d'accueil de camping-cars : panneaux explicatifs, nudges***

*technique issue de l'économie comportementale se propose d'influencer nos comportements dans notre propre intérêt)

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi / CCIO ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestionnaires des structures HPA ○ Communes pour les aires de service ○ Charentes Tourisme ○ FDHPA
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aménagements (signalisation et espaces de sensibilisation) ▪ Plateforme de réservation ▪ 0,1 ETP pour la coordination
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action qui n'est pas prioritaire mais qui va venir renforcer l'offre
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place d'une plateforme de réservation ▪ Nombre de nouveaux panneaux de signalisation ▪ Nombre d'espaces de sensibilisation sur les aires

L'activité touristique à l'île d'Oléron s'appuie sur environ 3000 saisonniers durant la période estivale. Depuis la pandémie, les questions de recrutement et de logement de ces derniers sont renforcées.

Concernant le logement, la solution de création n'est qu'une partie de la réponse à apporter compte tenu des délais et coûts de mise en œuvre. Un copil « logement des travailleurs saisonniers » a été mis en place.

Par ailleurs l'évolution des profils des saisonniers doit être prise en compte, avec des jeunes générations dont le rapport au travail a changé et qui réclament de nouvelles conditions pour leur contrat et environnement de travail, éléments désormais essentiel dans le recrutement et la fidélisation.

- Fidéliser les travailleurs saisonniers
- Améliorer les conditions d'accueil des saisonniers

Deux axes principaux d'intervention

Le logement :

- **Création de nouveaux logements**
 - Poursuite de la réhabilitation de lieux existants
 - Identification par chaque commune des fonciers mobilisables
- **L'alternance des usages en fonction des saisons**
 - Cf. projet de Saint-Denis création d'hébergements accueillant des randonneurs en hors saison et des saisonniers en période estivale
- **La mise en relation avec les propriétaires :** étendre à l'ensemble des saisonniers le dispositif mis en place par le Comité Local pour le Logement des Jeunes (CLLAJ) qui incite les propriétaires à louer leurs biens (aujourd'hui adressé aux jeunes saisonniers /-30ans). Appel par voie de presse et mise en place d'un cadre : contrat type d'hébergement, charte d'accueil, tarification de la location des chambres, informations sur les exonérations des revenus tirés de la location à un travailleur saisonnier
- **Le recrutement de saisonniers dans les familles des résidents secondaires afin de réduire les problématiques sur la question du logement :**
 - Identifier les besoins en termes d'emploi saisonniers : quels type de postes ? En prenant en considération que les résidents secondaires ne sont pas disponibles sur l'ensemble de la saison, dès lors, cette solution ne s'appliquent qu'à un certain type de poste ne nécessitant pas de formation extensives.
 - Mise en relation entre socio-professionnels et résidents secondaires : sous forme de rencontre minute
 - Communication spécifique auprès des jeunes

La fidélisation :

- **Politique d'accueil :** l'accueil (livret...), pass, formation des saisonniers, éducteurs destination
- **Formation des professionnels** au management des saisonniers: quels profils, quelles attentes, quels comportements ?
- **S'appuyer sur les travaux de la MSAP**

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCIO ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ OTi ○ Communes ○ CLLAJ ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels ○ Groupement employeur ○ Pôle emploi ○ MSAP
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobilisation des propriétaires et des familles de résidences secondaires, amélioration de la politique d'accueil et formation des professionnels : 0,2 ETP
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action essentielle et prioritaire au regard des difficultés rencontrées par les professionnels qui se sont accentuées suite à la crise sanitaire
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de logements saisonniers supplémentaires ▪ Nombre de professionnels formés au management des saisonniers

Action 9 : Coordination pour faire émerger un/des projets à partir du patrimoine des colonies de vacances

CONTEXTE ET ENJEUX

On constate depuis une quinzaine d'années la fermeture de nombreux sites d'accueil de colonies de vacances appartenant à des collectivités territoriales, phénomène national mais marqué sur l'île d'Oléron du fait du nombre d'implantations. Ces sites représentent des fonciers importants nécessitant la mobilisation de moyens financiers conséquents pour une remise en état ou un changement d'affectation.

Parallèlement, la question foncière est une question centrale dans le cadre du développement insulaire touchant à la fois les activités économiques, le logement... La pression s'est accentuée avec la pandémie, l'évolution des comportements, l'engouement pour les résidences secondaires.

OBJECTIFS

- Dans un contexte de foncier rare, profiter de ces fonciers pour faire émerger des projets de nature diverse participant au développement de l'île
- Faire émerger un / des projets en accompagnant / sollicitant les propriétaires qui souvent sont éloignés de ces sites

NATURE DES ACTIONS

- **Prise de contact avec les propriétaires.**
 - Actualisation de l'état des lieux portant sur :
 - Le foncier
 - L'état général des bâtiments
 - Les objectifs et la volonté des propriétaires
- **Bilan des opportunités/ identification de porteurs de projet**
- **Mise en relation/ identification de financements à mobiliser**

Action 9 : Coordination pour faire émerger un/des projets à partir du patrimoine des colonies de vacances

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none">▪ Pilote : CCIO (Service développement économique)▪ Partenaires :<ul style="list-style-type: none">○ Propriétaires des colonies de vacances
	Moyens	<ul style="list-style-type: none">▪ 0,1 ETP pour la prise de contact et la coordination
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none">▪ Un projet qui peut se faire dans un second temps après les chantiers prioritaires▪ Une politique au fil de l'eau
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre de propriétaires contactés▪ Emergence d'un projet

Bassin de Marennes



Une identité singulière, entre terre et mer

3 projets en cours portent sur des territoires intégrant le périmètre de la CCBM :

- L'Opération Grand Site
- La stratégie partagée de valorisation patrimoniale et de développement culturel du marais de Brouage (« Etude culturelle »)
- Le projet du marais de la Seudre

Ces réflexions intègrent les enjeux de durabilité et des éléments sur le développement touristique. La stratégie de développement touristique de la CCBM doit donc s'inscrire dans ces cadres. Le développement touristique de l'intercommunalité ne peut se concevoir sans lien avec les EPCI environnantes ni de coopération avec les socio-professionnels de ces territoires.

Le plan d'action en matière de développement touristique de la CCBM se doit donc de prioriser les réflexions et actions envisagées pour préparer l'avenir autour de deux axes stratégiques.

1

**Affirmer une identité spécifique
liée aux caractéristiques
naturelles du territoire**

2

**Développer l'offre pour allonger
la durée de séjour et maximiser
les retombées par irrigation sur
le territoire**

Ambition	Actions
Valoriser Brouage comme point de rayonnement	Action 1 : Créer un nouveau parcours de découverte de la place forte de Brouage
Donner à voir le Marais	Action 2 : Créer des parcours de découverte des marais
	Action 3 : Développer l'itinérance douce dans toutes ses formes
Valoriser l'identité du territoire	Action 4 : Porter la création d'un événementiel phare sur le territoire
	Action 5 : Réenchanter l'offre des marais à travers un programme d'animations
Boîte à outils	Action 6 : Mettre en œuvre le schéma d'accueil des camping-cars
	Action 7 : Mettre en place une politique en faveur de l'accueil des saisonniers

Action 1 : Création d'un parcours de découverte de la place forte de Brouage

CONTEXTE ET ENJEUX

Les flux de visiteurs qui viennent à Brouage restent très concentrés dans l'artère principale et le long des remparts, là où ont été aménagés des commerces (anciennes écuries). Ceux-ci fermés en hiver, limitent l'attrait des lieux sur le reste de la saison.

Les autres points d'intérêt peuvent être oubliés ou négligés.

Par ailleurs, traversée par la route Départementale, la citadelle est un lieu de passage mais ouvre peu à l'exploration des marais par le biais des mobilités douces.

Une action qui s'inscrit dans la lignée de la « stratégie partagée de valorisation patrimoniale et de développement culturel du marais de Brouage »

OBJECTIFS

- Valoriser le contenu de découverte de la citadelle
- Irriguer et faire rayonner au-delà de la citadelle
- Faire de Brouage un lieu pédagogique, témoin des phénomènes d'évolution naturels

NATURE DE L'ACTION

- **Créer un parcours permanent de découverte de Brouage :**
 - Définir un ou des cheminement(s) passant par l'ensemble des points d'intérêt (Halles aux vivres, la Tonnellerie, la forge royale, la poudrière Saint-Luc, la Glacière, la poudrière de la Brèche, les anciennes écuries reconverties en boutique, la vitrine des métiers d'Art, la maison Champlain)
 - Créer une signalétique propre au parcours avec numérotation des différents lieux et mise en place d'un/ des panneaux de présentation général du circuit (parking, OT, ...) éventuellement avec QR code pour téléchargement
 - Proposer des panneaux d'interprétation harmonisés devant chaque points d'intérêts : mise en avant de l'histoire des lieux, du patrimoine paysager, de la biodiversité... C'est aussi l'occasion d'être pédagogique et d'illustrer les impacts du dérèglement climatique (photo avant/après...)
 - Travailler à des éléments ludiques pour les enfants
 - Créer un flyer de présentation
- **Valoriser Brouage comme capitale du tourisme de racine en France :**
 - En priorité : travailler à une mise en valeur cohérente des lieux de mémoires présents sur le territoire (guide d'information, panneaux d'interprétation...)
 - Etudier l'opportunité de la création d'équipements liés à cette thématique (cf. échanges en cours)
- **Créer des connexions avec des cheminements de découverte du marais (pédestres, cyclo) ouvert sur le marais (circuit et interprétation du patrimoine + hameaux + lieux de référence)**

Action 1 : Création d'un parcours de découverte de la citadelle

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi / Syndicat mixte de Brouage ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ CCBM ○ Commune de Marennes-Hiers Brouage
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Signalétique et panneaux d'interprétation ▪ Moyens humains pour la coordination pour la mise en place du parcours
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Première action à mettre en œuvre, la citadelle de Brouage étant le pôle d'attraction principal duquel rayonneront les flux touristiques
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création et matérialisation d'un parcours de découverte ▪ Réalisation d'aménagements et d'une étude pour la création d'un équipement pour le tourisme de racine ▪ Répartition des flux dans Brouage

CONTEXTE ET ENJEUX

Avec la prise de conscience du changement climatique et de ses conséquences, le territoire revêt un intérêt particulier de territoire-témoin par ses écosystèmes fragiles. L'ensemble des projets (OGS, Seudre) relèvent un potentiel et des opportunités fortes de valoriser la singularité du territoire au regard des nouvelles attentes des clientèles touristiques (intérêt pour la déconnexion, la nature...).

Toutefois, l'étude culturelle relève une signalétique et des panneaux d'interprétation d'intérêt vieillissants et un besoin de faire évoluer l'offre vers une expérience sensorielle et émotionnelle du marais (un récit territorial à structurer et raconter)

OBJECTIFS

- Développer une offre en adéquation avec les exigences de préservation du territoire et affirmer une identité forte
- Faire le lien entre les places fortes et le marais
- Dévoiler le paysage côtier du Marais de Brouage aujourd'hui confidentiel
- Favoriser l'appropriation du territoire par les habitants via le développement de propositions culturelles pensées collectivement

NATURE DE L'ACTION

Créer un/des parcours de découverte des marais en lien avec les itinérances douces, à travers :

- **Des panneaux d'interprétation** physiques et numériques
- **La scénographie des lieux par une médiation expérientielle, sensorielle et émotionnelle du marais** : aménagement de parcours, éclairage, ambiances sonores...
- **Mise en valeur du marais à travers le Land art** (cf. le marais artistique qui fait partie des identités à décliner selon l'étude culturelle) : mise en scène de la nature par des œuvres utilisant le cadre et les matériaux de la nature (bois, terre, pierres, sable, eau, rocher, etc.) : mettre en place en appel à projet, formaliser des parcours
- **Des espaces ludiques** à destination des familles pour se détendre et s'amuser (jeux pour enfants, mobilier ludique ...)
- **Proposer un autre type de gamification/ géocaching** de type L'étoile de pierre – Brouage avec un début de parcours à la citadelle et des parcours (en vélo ?) à travers le marais
- **Réenchanter l'offre des marais avec un programme d'animations (cf. Action 5)**

Etude à réaliser (emplacements possible compte-tenu de la réglementation / réutilisation de postes existants) pour valider l'aménagement et la réhabilitation de postes d'observation : rendre possible la découverte d'espèces végétales et animales en aménageant des postes d'observations permettant aux publics d'observer la faune et la flore sans la perturber

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : OTi / CCBM ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Syndicat mixte de Brouage ○ Communes ○ CARO / CARA
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aménagements : signalisation et scénographie
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action à mettre en place à la suite du parcours de la citadelle pour une bonne cohérence ▪ Coordination avec l'OGS et Projet Seudre
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation d'aménagements dans les marais (panneaux, scénographie, nouveaux espaces de découverte) ▪ Fréquentation des marais

Action 3 : Développer l'itinérance douce dans toutes ses formes

CONTEXTE ET ENJEUX

L'engouement pour l'itinérance douce observé ces dernières années devrait se poursuivre, stimulé par des clientèles principalement urbaines en recherche de rupture et de ressourcement. Parmi les motivations de ce public, on note la contemplation, la santé, le lien social, le ludisme, la découverte du patrimoine bâti et des milieux naturels, autant de qui caractérise le territoire de de Marennes et ses marais.

La mise en œuvre d'un réseau complet et interconnecté (maillage et développement des services adaptés) permettra au Bassin de Marennes de révéler pleinement les richesses du territoire (Marais, coteaux, agriculture et monument historique) et d'irriguer les touristiques flux depuis la citadelle de Brouage.

OBJEC-TIFS

- Créer un maillage de circuits cohérent avec des connexions entre itinéraires
- Aménager les sentiers existants
- Proposer de nouveaux services le long des itinéraires
- Irriguer les flux touristique sur l'ensemble du territoire

NATURE DE L'ACTION

Opérer un maillage avec les itinéraires existants

- Créer de nouveaux itinéraires en avec la Vélodyssée et de nouvelles boucles touristiques autonomes à travers le marais et entre point d'intérêt (citadelle, tour de Broue, Plage de Marennes, cité de l'huître, Moulin des Loges...) (cf. étude de faisabilité et de programmation des itinéraires cyclables sur le territoire du marais de Brouage)

Faire rayonner à partir de Brouage

- Proposer la location de vélo (VTT/VAE) à la citadelle et des parcours de découverte à travers le marais. (Ex : une expérience visite de la citadelle le matin et découverte des marais à vélo l'après-midi)

Valoriser les circuits par des aménagements/ interprétation et des services pour l'itinérance

- Mobiliser les communes pour l'installation d'équipements spécifiques (stationnements, aires de repos, points d'eau potable, points de vue aménagés) mais aussi en lien avec la découverte (panneaux de sensibilisation, observatoire...)
- Mettre en place des conciergeries vélo : information touristique, box sécurisées, consignes à bagages
- Spécifiquement pour les VAE : étude sur les pratiques touristiques et attentes des usagers -> quel système de recharge à prioriser, réflexion sur les divers services liés à l'utilisation d'un vélo électrique (location, réparation...)

Contribuer au développement de l'itinérance équestre

- Participer au déploiement de la route d'Artagnan

Accompagner et encadrer le développement des activités nautiques notamment dans les marais

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCBM ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ OTi ○ Syndicat mixte de Brouage ○ CARO / CARA ○ Groupements de professionnels (services) ○ Socio-professionnels (sensibilisation)
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nouveaux itinéraires, signalisation ▪ Moyens humains pour la structuration de l'offre : recensement, sensibilisation des professionnels, mise en réseau, promotion
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'aménagement de certains des itinéraires est déjà engagé (à poursuivre)
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombres de kilomètres aménagés ▪ Nombre d'équipements (hébergements, points de services...) associés ou créés le long des parcours ▪ Nombre d'acteurs labélisés Accueil Vélo (une fois les boucles inscrites au schéma national vélo et voies vertes)

Action 4 : Porter la création d'un événementiel phare sur le territoire

CONTEXTE ET ENJEUX

L'enjeu est de créer un grand événement qui concrétise la visibilité du territoire et qui associe l'ensemble des parties prenantes. Le nom de Marennes est associé à ses activités d'ostréiculture, Marennes est à ce titre une marque reconnue.

Avec environ 6.000 hectares de parcs à huîtres et 3000 hectares de claires, Marennes-Oléron est le premier bassin ostréicole d'Europe. En tant que spécificité du territoire, l'ostréiculture est mis en valeur à la Cité de l'huître qui figure parmi les site emblématiques de la Charente-Maritime.

L'organisation d'un événement festif pour célébrer à la fois la gastronomie du territoire (dégustation d'huîtres mais aussi d'autres produits du territoire : vins, fruits de mer ...) et les savoir-faire locaux viendrait renforcer le récit territorial et les identités du territoire.

OBJECTIFS

- Mettre en valeur et en tourisme une dimension identitaire du territoire
- Associer les habitants et les professionnels dans la reconnaissance et la transmission de leur identité culturelle

NATURE DE L'ACTION

Création d'un événementiel autour de l'huître dans une ambiance festive et musicale (cf. Action : « Porter un politique événementielle à l'année ») :

- Stands de producteurs locaux et grandes tablées à proximité pour la dégustation
- Démonstrations culinaires avec les restaurateurs du territoire
- Marché artisanal
- Ateliers ludiques : concours d'ouverture d'huître, ateliers découverte (collecte de naissain et mis en élevage, récupération des huîtres 3 ans plus tard)
- Animations musicales : chants, musique traditionnelle...
- Différents parcours :
 - Parcours découverte du métiers d'ostréiculteur : ouverture des cabanes de producteurs au public
 - Parcours ludique de type « chasse au trésor »
- Dans le cadre de la stratégie culturelle du Marais de Brouage, accompagner un **événement culturel fédérateur**, coconstruit et multisites valorisant le marais
- Dans le cadre du projet de développement du **tourisme de racines**, Travailler sur un événement phare à Brouage

Action 4 : Porter la création d'un événementiel phare sur le territoire

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : à déterminer ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ OTi pour donner une impulsion ○ Communes ○ Socio-professionnels (ne peut se faire sans leur adhésion/ implication) et associations de producteurs ○ Groupement Qualité Huître Marennes-Oléron ○ CRC ○ CCBM / CARO / CARA / CCIO
	Moyens	(cf. Plan Marennes-Oléron – Action 6 – Porter une politique événementielle)
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lancer un événementiel d'ici 2 ans
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation de l'événement ▪ Fréquentation de l'événement et progression d'une année à l'autre (augmentation de la fréquentation en hors-saison) ▪ Nombre de socio-professionnels impliqués

Action 5 : Réenchanter l'offre des marais avec un programme d'animations

CONTEXTE ET ENJEUX

L'activité touristique du Bassin de Marennes est aujourd'hui largement concentrée autour de la Citadelle. L'enjeu est à la fois de dynamiser le territoire tout au long de l'année et de faire rayonner la dynamique de Brouage sur l'ensemble des communes de l'ancien golfe, qui connaissent parfois un déficit d'animation de la vie locale et une certaine fragmentation sociologique entre les « anciens » et les « nouveaux » habitants.

L'offre doit se diversifier et pour les touristes et les habitants en harmonie avec les enjeux de préservation du territoire.

La construction d'un programme d'animations à la fois ludique et insolite s'inscrit dans l'étude de valorisation patrimoniale et de développement culturel du marais de Brouage.

OBJECTIFS

- Redynamiser le territoire avec des offres à la fois différenciantes et adaptées à un environnement protégé
- Irriguer et faire rayonner au-delà de la citadelle
- Développer des offres tout au long de l'année

NATURE DE L'ACTION

Proposer quelques animations sous la forme de rendez-vous fixes (hebdomadaires, mensuels), par exemple :

- **Lecture dans le marais** : un moment de détente au milieu de la nature, rencontres artistiques et poétiques
- **Jeu des cabanes** : identifier un jour dans la semaine pendant lequel les ostréiculteurs ouvriraient leur cabanes pour proposer des dégustations d'huître et dévoiler leurs secrets d'élevage
- **Transhumance des chevaux** : découverte des paysages et accompagnement des chevaux dans leur transhumance, ambiance festive et traditionnelle
- **Balades en calèche** : découverte du marais et de la citadelle en calèche
- **Parcours sous les étoiles** : une expérience qui combine randonnée et observation des étoiles au milieu des marais et qui permet de profiter du calme nocturne loin des foules, déconnexion et ressourcement
- **Rallye nocturne du marais** : une course en canoë-kayak sous les étoiles avec un jeu de piste et des déguisements
- **Marche gourmande** : une randonnée festive et conviviale accompagnée d'étapes gourmandes où les participants découvrent les produits du terroir

Action 5 : Réenchanter l'offre des marais à travers un programme d'animations

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCBM / OT ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ CARO / CARA ○ Communes ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,1 ETP
	Niveau de priorité	
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'animations mises en place ▪ Fréquentation des animations et progression



Parcours des fées –
Vallée du Crevoux



Le vent des Forêts
– Grand Est



Marche gourmande du Kiwanis – Norroy-
lès-Pont-à-Mousson



Découverte du marais
/ Rallye du Marais -
Coulon



Festival Lecture
sous l'arbre - Paris



Transhumance des
chevaux Henson –
Baie de Somme

CONTEXTE ET ENJEUX

Des opportunités liées à :

- Une demande en croissance renforcée depuis la pandémie et un territoire offrant des caractéristiques en cohérence avec les motivations des clientèles
- La possibilité d'accueillir des clientèles touristiques dans un contexte de difficulté à créer des hébergements touristiques
- Une saisonnalité étendue de la fréquentation

Face à ces opportunités, force est de constater sur le territoire de la CCBM, du stationnement sauvage en plusieurs lieux, l'insuffisance d'offre et des cas de non respect de la stricte réglementation en différents lieux.

La CCBM a commandité une étude relative au schéma d'accueil des camping-cars sur son territoire. Le rapport final a été remis en janvier 2021, il s'agit désormais de le mettre en œuvre en articulant les priorités. A ce stade, on s'aperçoit que pour des raisons de capacité technique, les communes individuellement n'ont pas pu s'emparer du sujet, il pourrait être opportun de passer à une action pilotée par l'échelon intercommunal qui permettrait d'avoir plus de poids face aux co-financeurs.

OBJECTIFS

Le schéma d'accueil répond à trois objectifs :

- Organiser une offre d'accueil claire et opérationnelle
- Garantir la dynamique avec l'économie locale, en engageant les professionnels du secteur de l'HPA, en ciblant les clientèles susceptibles de susciter de la consommation locale
- Une insertion environnementale et paysagère

NATURE DE L'ACTION

Le schéma d'accueil des camping-cars s'organise autour de plusieurs volets (ci-dessous). Aucune action n'aura de sens sans la réalisation des aménagements du 1^{er} volet qui consiste à renforcer et structurer l'offre autour de Marennes/ Bourcefranc/ Brouage.

Prioritairement :

- **Réaliser les aménagements permettant de conforter le pôle majeur Marennes/ Bourcefranc/ Brouage** à travers les deux fonctions attendues par rapport aux usages « parking » et « camping ».

9 sites sont identifiés dont 6 avec des aménagements pour un total de 431K€. Le chantier le plus important en termes de places étant celui de la Cité de l'Huître.

Dans un second temps :

- **Réaliser des aménagements complémentaires** sur les communes de Nieulle-sur-Seudre, Saint-Just Luzac, Saint Sornin, Le Gua
- **Un axe d'intervention autour de la légalité** : signalisation, faire respecter les interdictions, mettre à plat les classements des voiries départementales/ communales
- **Travailler au confort des usages** : identification des places disponibles, réservation à distance, mutualisation avec les territoires voisins
- **Valoriser l'offre à partir d'une démarche collective** : gouvernance, concept d'étape camping-car, promotion/ fidélisation
- **Mettre en place des actions visant à la notoriété**

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCBM / OTi / Communes ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Syndicat mixte de Brouage ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels ○ DREAL
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aménagements : cf. schéma d'accueil des camping-cars ▪ 0,2 ETP pour la coordination
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aménagement du pôle majeur Marennes/ Bourcefranc/ Brouage
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'emplacements ▪ Mise en place d'une gouvernance

Action 7 : Mettre en place une politique en faveur de l'accueil des saisonniers

CONTEXTE ET ENJEUX

L'activité touristique de Marennes-Oléron s'appuie sur environ 3000 saisonniers durant la période estivale. Depuis la pandémie, les questions de recrutement et de logement de ces derniers sont renforcées. A noter que l'enjeu dépasse la simple question touristique puisque l'ostréiculture fait face aux mêmes problématiques pour le recrutement de saisonniers l'hiver, les solutions et approches doivent être mutualisées.

Concernant le logement, la solution de création n'est qu'une partie de la réponse à apporter compte tenu des délais et coûts de mise en œuvre.

Par ailleurs l'évolution des profils des saisonniers doit être prise en compte, avec des jeunes générations dont le rapport au travail a changé et qui réclament de nouvelles conditions pour leur contrat et environnement de travail, éléments désormais essentiels dans le recrutement et la fidélisation.

OBJETIFS

- Avoir une politique d'accueil des saisonniers dans le but de faciliter le recrutement et les fidéliser
- Améliorer les conditions d'accueil des saisonniers

NATURE DES ACTIONS

Sensibilisation des socio-professionnels

- **Politique d'accueil** : l'accueil (livret...), pass, formation des saisonniers, éducteurs destination
- **Formation des professionnels** au management des saisonniers: quels profils, quelles attentes, quels comportements ?

Le logement

- **Faire un diagnostic global des besoins** : tourisme et filière ostréicole
- **Mettre à disposition des aires de stationnement pour l'accueil des saisonniers** (cf. Action 6 « Mettre en œuvre le schéma d'accueil des camping-cars »). Tendre vers une duplication du modèle de La Tremblade qui mobilise leurs aires pour les activités ostréicoles l'hiver.
- **Mobiliser les résidents pour les inciter à louer leurs biens et faciliter la mise en relation entre propriétaire et saisonnier** : fournir un contrat type d'hébergement, une charte d'accueil, aide à la tarification de la location des chambres, informations sur les exonérations des revenus tirés de la location à un travailleur saisonnier (cf. CLLAJ à Oléron)
- **Etudier une possible collaboration avec l'internat situé à Bourcefranc** : amorcer des discussions avec le Lycée technologique de La Mer et du Littoral situé à Bourcefranc-le-Chapus pour étudier la possibilité d'accueillir des saisonniers en période estivale (internat de 150 places).

Action 7 : Mettre en place une politique en faveur de l'accueil des saisonniers

MISE EN ŒUVRE	Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilote : CCBM / OTi ▪ Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Communes ○ Groupements de professionnels ○ Socio-professionnels ○ Internat Bourcefranc ○ Région (dispositif ACTT)
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,1 ETP pour la coordination
	Niveau de priorité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une action essentielle et prioritaire au regard des difficultés rencontrées par les professionnels qui se sont accentuées suite à la crise sanitaire
	Indicateurs de suivi et de résultat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de professionnels formés au management des saisonniers ▪ Nombre de logements saisonniers supplémentaires (nouveaux logements, chez les propriétaires)