



# **Stratégie de développement touristique du Pays Marennes Oléron**

***Rapport final de synthèse***

**JANVIER 2003**

**Ariane développement local**  
1 place du marché  
69 590 Saint Symphorien sur Coise  
**Tél : 04 78 19 08 19**  
Fax : 04 78 44 52 77  
Email : [ariane.dl@wanadoo.fr](mailto:ariane.dl@wanadoo.fr)  
[www.arianedeveloppement.com](http://www.arianedeveloppement.com)

# Préambule

Composé de deux Communautés de Communes, celle de l'Ile d'Oléron et celle du Bassin de Marennes, le Pays Marennes Oléron a souhaité engager une étude stratégique de développement touristique.

Après consultation le Cabinet Ariane Développement Local a été retenu pour :

- faire un état des lieux du tourisme sur le Pays à partir des données disponibles,
- organiser la parole des groupes d'acteurs locaux pour permettre une confrontation des points de vue et faire émerger les stratégies possibles,
- amener un débat permettant de faire le choix d'une stratégie,
- mettre en place les groupes de travail nécessaires à la définition des moyens de mise en œuvre de cette stratégie dans le cadre de la Charte de Pays.

Lancée en février 2002, cette action d'accompagnement s'est terminée en décembre 2002.  
(voir en Annexe 1 : récapitulatif du déroulement des travaux)

Ce rapport final de synthèse vient en complément des trois rapports d'étape détaillés, présenter les résultats obtenus, la stratégie construite, et proposer des préconisations.

# Sommaire

## Pages

<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Les résultats en terme de mobilisation</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Les résultats en terme de stratégie</b> .....	<b>9</b>
<b>3 Les résultats en terme de plan d'actions</b> .....	<b>11</b>
3.1 Une nouvelle dynamique de l'offre touristique : qualification et élargissement de la saison .....	12
3.2 Politique d'aménagement et de gestion des espaces et des infrastructures .....	17
3.3 Une nouvelle organisation du territoire et des acteurs .....	23
3.4 Construction d'une identité et promotion d'une image .....	29
 -----	
<b>Annexe 1</b> : Récapitulatif du déroulement des travaux .....	<b>31</b>
<b>Annexe 2</b> : Mise en œuvre des fonctions du développement touristique ....	<b>34</b>
<b>Annexe 3</b> : Schéma de proposition d'organisation des acteurs .....	<b>36</b>

## Introduction

### Les enjeux de la définition d'une stratégie de développement touristique à l'échelle du Pays Marennnes Oléron

Même si les initiatives touristiques ne manquent pas, les premières consultations engagées dans le cadre de la Charte du Pays mettent en évidence un certain nombre de problèmes incitant les professionnels à engager une réflexion pour passer d'un tourisme de cueillette à un tourisme maîtrisé s'inscrivant dans la démarche de **développement durable** proposée à l'échelle du territoire des deux Communautés de Communes.

C'est là que se situe le véritable enjeu de la stratégie visant à construire et partager à l'échelle de l'ensemble du Pays :

- **Une finalité** : quel type de développement et de qualité de vie pour le Pays et comment le tourisme peut s'y inscrire ?
- **Un but** : Vers quel résultat mesurable entend-on faire porter l'ensemble des efforts des acteurs du tourisme ?
- **Des objectifs** : par quels chemins faut-il accompagner les efforts et les initiatives pour qu'ils aillent le plus efficacement possible vers le but fixé dans le respect des finalités définies.

Une des grandes difficultés de ce type de démarche réside dans le fait qu'elle n'est pas linéaire. L'originalité de l'intervention d'Ariane Développement Local a consisté à s'appuyer pour la conduire sur une **équipe d'animation du diagnostic**.

Composée de différentes familles d'acteurs à l'échelle du Pays, cette équipe a d'abord identifié la problématique de fond caractérisée par :

- une baisse de la fréquentation touristique,
- une diminution des actifs, un vieillissement de la population qui entraîne un manque de dynamisme,
- un malaise exprimé par rapport à un développement touristique qui est une réalité économique incontournable en même temps qu'une source de nuisances et de consommation des ressources,
- des problèmes de méconnaissance des différentes activités mises en place sur l'ensemble du Pays, des situations de concurrence ou de doublons dans la mise en œuvre des fonctions d'accueil, de promotion, d'animation... et des difficultés à travailler ensemble.

Dans un deuxième temps, une première esquisse de stratégie a été élaborée cherchant des réponses pour « **produire et réinvestir localement toute l'année la valeur ajoutée par l'activité touristique** ».

Puis des groupes de travail ont été constitués pour vérifier que dans chaque filière et sur chacun des différents territoires de vie, cette esquisse de stratégie pouvait se décliner en objectifs opérationnels appréhendables par l'ensemble des acteurs touristiques.

C'est dans cette démarche d'aller et retour que s'est construite la « colonne vertébrale » de la stratégie de développement touristique du Pays Marennnes Oléron.

Au terme d'une année d'accompagnement, l'objectif de ce rapport final de synthèse est de :

- Présenter les résultats obtenus en terme de mobilisation des acteurs et d'appropriation d'une démarche qu'il conviendra de conduire de façon permanente dans les futures organisations du Pays.
- Illustrer à partir des travaux d'ateliers les premières déclinaisons concrètes de cette stratégie en propositions d'actions élaborées par les acteurs touristiques.
- Proposer à partir des réflexions construites un certain nombre de préconisations.

# 1 Les résultats en terme de mobilisation

Le cahier des charges initial prévoyait la mise en place de lieux de parole et d'écoute des acteurs et l'animation d'ateliers dans une dynamique de construction participative.

Les premiers résultats peuvent s'évaluer sur le plan quantitatif en observant la **diversité des familles d'acteurs mobilisés et des temps de travail organisés** :

- **Trois comités de pilotage** ont eu lieu les 22 février, 11 juin 2001 et 10 décembre réunissant une quinzaine de personnes (élus, techniciens du Pays et partenaires du Pays).
- Une **présentation de l'étude** a réuni le 22 février une centaine d'acteurs comprenant des élus, des techniciens, des socioprofessionnels, des responsables associatifs...
- Des **entretiens** avec les différentes catégories d'acteurs ont été effectués au mois de mars, 59 acteurs locaux ont été rencontrés et 18 entretiens effectués auprès des partenaires de l'étude aux niveaux départemental et régional.
- **Trois séminaires de l'équipe d'animation du diagnostic** se sont déroulés en avril, mai et octobre, qui ont réuni à chaque fois en moyenne une vingtaine de personnes, parmi lesquelles des socioprofessionnels, des élus et des techniciens. L'équipe d'animation du diagnostic s'est également réunie le 11 décembre pour préparer la journée de restitution.
- **Trois séries de 4 à 5 ateliers de travail** ont rassemblé les mêmes familles d'acteurs sur des thématiques spécifiques à approfondir. Ce sont une vingtaine d'acteurs qui se sont mobilisés à chaque fois.
- **Des travaux d'enquêtes et d'observations** (sur les résidences secondaires, les offices de tourisme et les pistes cyclables) ont mobilisé pendant l'été deux techniciens du Pays, une technicienne de la CCI, quatre hôtesse des offices et deux socioprofessionnels.
- Une **réunion avec 11 élus** des communes du Pays s'est tenue le 3 octobre pour une première validation des travaux. Une seconde réunion le 11 décembre a eu pour objectif la préparation de la restitution finale.
- Enfin une **grande réunion de restitution** ouverte à l'ensemble des acteurs du tourisme et des personnes mobilisées dans la cadre de l'étude s'est tenue le 12 décembre. Plus de 120 participants ont pu s'approprier et commenter les résultats obtenus.

Au delà de ces aspects quantitatifs il est intéressant de noter les **résultats qualitatifs** obtenus :

- Les différents acteurs (élus, responsables socioprofessionnels, acteurs du tourisme, responsables associatifs..) ont découvert puis mis en pratique des outils et des techniques de travail collectif et partenarial. L'apprentissage de ces techniques préfigure les **nouveaux modes de fonctionnement coopératifs** et d'organisation des acteurs touristiques à mettre en œuvre à l'échelle du Pays, de même que leur articulation avec les autres acteurs.
- Conscients de ces articulations, les membres de l'équipe d'animation du diagnostic se sont répartis dans les différentes commissions de la **Charte de Pays**, afin de faire le lien entre la réflexion des acteurs touristiques et celle des habitants du Pays.
- Des acteurs qui se méconnaissaient, voire même se méfiaient les uns des autres, ont appris à travailler ensemble. Reconnaisant leur **complémentarité**, certains ont déjà créé des synergies autour des premières actions retenues dans le cadre des ateliers de travail.
- Les ateliers, par leur ouverture à d'autres acteurs dans l'objectif d'enrichir les dynamiques permanentes de diagnostics et de construction de projets, ont mis en évidence la possibilité de **transmettre les nouvelles pratiques de coopération** et ont mis en évidence leur intérêt pour l'appropriation et la diffusion de la stratégie de développement touristique.
- Des temps de rencontre et de bilan réguliers avec les élus locaux ont permis de mesurer l'avancée de la démarche, d'en comprendre l'intérêt et le sens qui s'en dégage.
- Les temps consacrés à l'ouverture aux différents acteurs, au lancement et à la restitution de l'étude, ont bien illustré la volonté de partenariat affichée ainsi que sa mise en œuvre dans un souci de transparence.

Après une année d'accompagnement, les acteurs sentent réellement une nouvelle dynamique. Il conviendra néanmoins de s'interroger sur **les moyens d'animation** à mettre en œuvre par la suite pour conserver cette dynamique et maintenir en permanence des ateliers de travail susceptibles :

- de prolonger les réflexions déjà engagées dans le cadre de l'état des lieux et du diagnostic qui n'ont pas encore fait l'objet de définition d'actions,
- d'identifier au fur et à mesure les nouveaux problèmes qui apparaissent et mettre en place une réflexion propre à les résoudre en s'appuyant sur la stratégie définie.

Plus **concrètement**, on pourra noter la volonté exprimée par les membres de l'équipe d'animation du diagnostic de prolonger leur dynamique de réflexion, l'ouverture de la toute nouvelle association NEMO (Nautisme en Marennes Oléron) à l'ensemble des acteurs des deux communautés de communes concernés par les activités nautiques, la modification des pratiques de promotion de certains offices de tourisme pour intégrer une démarche Pays notamment pour la période hors saison, la tenue d'un large débat sur les futures modalités d'organisation entre les acteurs socio-professionnels et les élus du territoire.

## 2 Les résultats en terme de stratégie

La stratégie construite a été formulée de la façon suivante, dans le cadre de la réunion de restitution auprès des acteurs :

- **Les enjeux** du développement touristique dans le cadre du développement durable du Pays Marennes Oléron :

**promouvoir un tourisme qui préserve et mette en valeur les ressources (patrimoine et milieux naturels) sources de vie et d'activités liées aux loisirs, au ressourcement, à la culture et aux productions rurales et maritimes.**

- **Le but** des actions de développement touristique :

**consolider et créer des activités touristiques en lien avec l'évolution des modes de vie, génératrices d'emplois permanents et sources d'installation de jeunes actifs dans le Pays.**

- Deux niveaux d'objectifs ont été distingués : les objectifs stratégiques et les objectifs opérationnels.

Les **objectifs stratégiques** vont orienter efficacement l'ensemble des objectifs opérationnels vers le but choisi.

Trois objectifs stratégiques ont été retenus :

**mettre en place des moyens de gestion des flux et des ressources  
créer les conditions de cohésion entre les acteurs  
s'assurer en permanence de la cohérence des actions.**

Ainsi chaque action prendra en compte la gestion raisonnée des flux et des ressources du territoire, contribuera à la cohésion des acteurs et s'inscrira de façon cohérente dans l'ensemble des activités mises en œuvre.

Les **objectifs opérationnels** permettent d'orienter la réflexion des acteurs de l'ensemble des champs d'intervention de la politique touristique.

Ils sont présentés dans le chapitre suivant selon quatre axes opérationnels à partir des principales problématiques identifiées dans le diagnostic de territoire :

- **Axe 1 : Une nouvelle dynamique de l'offre touristique, qualification et élargissement de la saison**
- **Axe 2 : Politique d'aménagement et de gestion des espaces et des infrastructures**
- **Axe 3 : Une nouvelle organisation du territoire et des acteurs**
- **Axe 4 : Construction d'une identité et promotion d'une image**

### 3 Les résultats en terme de plan d'actions

Nous avons choisi de présenter ces résultats sous une forme cohérente avec l'ensemble de la démarche mise en œuvre au cours de cette année.

En effet l'objectif de notre mission était d'accompagner les acteurs locaux dans l'élaboration d'une stratégie puis dans l'apprentissage des méthodes de travail permettant de décliner dans les actions présentes et à venir la valeur ajoutée de cette stratégie.

Comme la définition et le choix d'une action dépend de sa capacité à répondre aux problèmes identifiés d'une part et à s'inscrire en cohérence avec la stratégie d'autre part, cette présentation des résultats comporte donc pour chaque axe :

- **Un rappel des problèmes identifiés :**

Certaines problématiques recoupent plusieurs axes opérationnels. Nous les avons exprimées d'une façon spécifique dans chacun des axes concernés.

- **Des objectifs opérationnels** construits à partir des problèmes identifiés et des objectifs stratégiques :

Il s'agit d'un travail collectif : leur rédaction s'appuie sur les travaux des ateliers et les réflexions de l'équipe d'animation du diagnostic. Ils ont été présentés aux élus locaux et débattus dans le cadre de la réunion de restitution.

- **Un inventaire d'actions :**

Les temps d'entretiens auprès des acteurs et le travail des ateliers ont permis d'identifier un certain nombre d'actions qui viennent concrétiser la mise en œuvre des objectifs opérationnels.

Certaines actions ont fait l'objet d'un travail plus approfondi, elles sont alors présentées dans un paragraphe spécifique **d'illustration de la déclinaison de la stratégie de développement touristique.**

- **Pistes de prolongement des travaux :** pour chaque axe, les problématiques qu'il reste à approfondir sont pointées.

L'ensemble des résultats présentés constitue donc les bases d'un **outil permanent à destination des acteurs pour la construction de leurs actions** de développement touristique.

### **3.1 Une nouvelle dynamique de l'offre touristique, qualification et élargissement de la saison :**

#### **Rappel des problèmes identifiés**

##### *Une baisse de la fréquentation et une accentuation du pic saisonnier :*

- Une baisse de la fréquentation continue depuis 7 ans. Cette baisse de fréquentation se ressent surtout sur l'avant saison et sur le mois de juillet (on observe une légère augmentation de la fréquentation au cours des mois de décembre et février, une augmentation des clientèles étrangères),
- Une faiblesse de l'offre d'hébergement en hôtellerie traditionnelle, en offre labellisée (type meublés et Gîtes de France), de l'offre de résidences de tourisme et de villages de vacances (à contrario une hôtellerie de plein air importante et diversifiée),
- Une offre en hébergement très faible sur le Bassin de Marennes,
- Une activité touristique concentrée sur la saison d'été : fermeture des structures d'hébergement, des commerces dès le fin de la saison d'été, une concentration des fêtes et des manifestations entre les mois de mai et d'août.

##### *Un foisonnement d'initiatives non concertées qui masque une faiblesse de l'offre touristique*

- Une offre d'activités très faible hors période d'été.
- Une difficulté à fixer une population touristique sur Marennes (manque d'offres d'activités, un tourisme de passage et d'excursionnistes)
- Malgré une offre culturelle, sportive et notamment nautique et des équipements phares, le Pays Marennes Oléron manque de mise en valeur de son patrimoine, d'un équipement structurant (plus de 100.000 visiteurs), de valorisation des produits locaux et d'un temps fort de notoriété importante tel qu'un festival.
- Une offre de circuits touristiques très faible, une difficulté à travailler à plusieurs partenaires pour proposer des séjours ou des circuits.
- Une méconnaissance des richesses du territoire par les acteurs touristiques et une méconnaissance des acteurs entre eux.
- Un manque d'anticipation des changements, c'est à dire des attentes des différentes clientèles qui n'a pas toujours permis d'adapter l'offre d'hébergements et de séjours aux attentes des clientèles notamment en terme de qualité.

### **Objectifs opérationnels :**

#### **attirer par une offre touristique adaptée de nouvelles clientèles pour maintenir la saison existante et augmenter les fréquentations hors saison :**

- améliorer la qualité des prestations : travailler sur une charte de qualité sur les labels qui prennent en compte les aspects d'accueil, d'offre, d'environnement et d'ouverture à l'année.
- diversifier l'offre d'activités en permettant d'accueillir de nouveaux porteurs de projets, notamment liés à la découverte du milieu naturel, des produits du terroir, au bien être ou au ressourcement.
- diversifier l'offre d'hébergements en l'adaptant à l'accueil hors saison.
- garantir des conditions d'accueil et d'information en réponse aux attentes des clients (accessibilité hors saison par TGV...).
- fidéliser la clientèle (bouquet d'offres, carte-pass...).
- créer un outil de commercialisation permettant de gérer les appels des touristes pour l'organisation de leurs séjours et les réservations à l'échelle du Pays.

#### **Les cibles de clientèles :**

- **La clientèle de séjour estival** : c'est la première clientèle du secteur attirée par le littoral et les activités balnéaires. C'est une clientèle essentiellement familiale. Il est important de diversifier cette clientèle vers une clientèle intéressée par la découverte de l'environnement et des sites, de développer les produits et les conditions d'accueil à destination des enfants et les produits de découverte du milieu et des produits du terroir.

Concernant **l'avant et l'après saison**, plusieurs types de clientèles sont identifiées :

- Une clientèle touristique de court séjour individuel et de groupe. Cette clientèle est intéressée par la visite de monuments, de sites et par les ballades dans les milieux naturels. Ce marché exige des opérateurs, hébergeurs et prestataires de services de s'engager dans une politique de produits.
- Les groupes seniors sont une cible à privilégier.
- La clientèle étrangère surtout présente les mois de juin, de septembre et octobre est plutôt attirée par le littoral et le climat.
- Une autre possibilité est l'organisation de séminaire avant et après saison.
- Une autre cible de clientèle pourrait être les groupes jeunes pour des offres de loisirs actifs pendant les vacances scolaires.
- La « clientèle camping car » ne semble pas constituer à court terme une cible, mais nécessiterait une connaissance plus approfondie.
- Il ne faut pas oublier les résidents secondaires qui représentent une population très importante et qui est susceptible de venir à diverses reprises dans l'année. Ils sont également pour la plupart loueurs de meublés.

Sur le plan géographique le centre et l'ouest constituent un réservoir de clientèle, notamment en arrière saison et pendant les petites vacances scolaires.

## **Les actions identifiées :**

**Qualification de l'offre réceptive :** sur l'île d'Oléron qualification de l'offre existante et dans le secteur de Marennnes, création de nouveaux équipements d'hébergement s'inscrivant dans une diversification agrotouristique de valorisation du bâti et de dynamisation des bourgs centres. Dans le cadre du projet du pôle de l'huître il est prévu de réaliser un ensemble d'hébergements sur la commune de Marennnes en résidences secondaires et hôtellerie.

En ce qui concerne l'hébergement locatif il est envisagé de travailler au classement et à la **qualification des meublés existants.**

**Elargissement de l'offre de produits :** développement des forfaits loisirs nature et site découverte, des forfaits découverte insolite (découverte à pied, en vélo, en tractocar, à cheval, en bateau...) et des forfait loisirs activités nautiques.

Cet élargissement de l'offre loisirs se fera à partir des produits du terroir, des spécificités maritimes et surtout en prévision d'un accueil hors saison. Des séjours pourraient être proposés incluant l'hébergement et les loisirs mais également une offre transport (accès TGV ou accès bateau). Cela pourrait se traduire par **une structure pour la commercialisation des produits et une centrale de réservation.**

## **Mesures d'accompagnement du développement :**

- Incitation financière pour l'amélioration de la qualité et l'ouverture à l'année.
- Appui à la création d'activités susceptibles d'installer de jeunes actifs permanents sur le territoire.
- Mise en place d'un système de veille pour connaître les nouveaux marchés et suivre l'évolution des comportements et des attentes des clientèles.

Cela supposera également un travail en commun entre les différents prestataires :

- sur la **coordination des événementiels** pour :
  - offrir des animations en dehors de la saison d'été,
  - et également pendant l'été pour prévoir des animations en dehors des week-ends et des temps d'affluence importante de touristes.
- sur la **pérennisation des différents emplois créés** dans les lieux de visite : par exemple la maison des écluses, le musée d'Oléron, la tour de Broue, le moulin des loges.

## **Professionnalisation de la fonction d'accueil et formation des acteurs :**

Des éducteurs ont été mis en place au niveau des personnels d'accueil des offices de tourisme pour se former, se rencontrer. Ces éducteurs pourront être élargis aux autres personnels d'accueil dans les lieux d'hébergement et d'activités.

Des formations sont également souhaitées, par exemple, pour le marketing téléphonique à destination des agents des offices de tourisme et pour anticiper et accompagner l'évolution des pratiques de consommation touristique pour l'ensemble des acteurs.

## **Gestion de l'information au niveau des offices de tourisme :**

Il s'agit de travailler avec l'ensemble des offices de tourisme pour organiser le classement de l'information selon des thèmes de découverte propres au Pays (patrimoine, gastronomie, activités nautiques...) et développer l'accueil des clientèles étrangères.

## **Illustration de la déclinaison de la stratégie de développement touristique :**

### ***Le pôle de l'huître***

Les finalités de ce projet semblent en complète cohérence avec les finalités de la stratégie de développement touristique du Pays Marennes Oléron.

Ce pôle de l'huître va permettre la création d'emplois permanents directement sur le pôle et indirectement sur les différentes activités liées à son développement, notamment par la formation de jeunes pour l'ostréiculture.

Afin d'être en cohérence avec les objectifs stratégiques, il est important que les élus et acteurs touristiques du Pays se retrouvent dans le cadre d'un espace commun de réflexion pour construire les conditions d'articulation des initiatives locales avec ce grand projet en terme de :

- information - communication
- sensibilisation des acteurs concernés
- travail sur la gestion des flux (notamment pour l'accès au pôle de l'huître)
- accompagnement des initiatives susceptibles de s'articuler avec la dynamique de pôle tout en créant des emplois.

### ***La construction de bouquets d'offre***

Après une forte tendance « produit package » incluant un hébergement et des activités, les demandes de la clientèle se tournent vers des produits séjour avec des options loisirs à choisir. Le client veut pouvoir se détendre et choisir ses activités.

Dans le contexte de Marennes Oléron, hors période d'été, on est dans cette logique. Il paraît préférable de communiquer sur une gamme d'activités loisirs détente à vivre sur place en fonction de son choix.

D'autres types de produits peuvent être envisagés : les produits séjours simples, les produits loisirs adaptés en fonction de la saison, les forfaits séjours découverte et les produits séjours avec liaison bateau en associant location de voiture et location de vélo.

La logique bouquet d'offre apparaît donc comme une opportunité de :

- communication
- élargissement de la saison
- captage d'une clientèle nouvelle
- évolution des modalités d'offres
- coopération entre les acteurs

En ce sens elle s'inscrit bien dans la stratégie de développement touristique du Pays Marennes Oléron.

Pour mener à bien ce projet de bouquet d'offres, il sera nécessaire de :

- recenser les hébergements, les commerces, les prestataires ouverts en dehors de la saison d'été,
- identifier les éléments porteurs sur lesquels construire la communication du bouquet d'offre (vélo découverte, produits du terroir, saison ostréicole, vendanges...)

Pour cela, une enquête sera réalisée dans le cadre des offices de tourisme, dans un premier temps au mois de décembre puis de janvier à mars 2003 pour connaître les demandes et les besoins des clientèles ciblées.

Les modalités techniques pour assurer la communication de ce bouquet d'offres et gérer les demandes de renseignements et de réservations nécessitent un outil informatique et télématique. Pour cela il sera possible de s'appuyer sur le logiciel et l'Intranet départemental et sur un outil Internet.

#### **Prolongements des travaux :**

- Appropriation et poursuite de l'enquête auprès des résidents secondaires
- Exploration des conditions d'accueil des salariés saisonniers et des possibilités de fixer des emplois à l'année (groupement d'employeurs).

## **3.2 Politique d'aménagement et de gestion des espaces et des infrastructures**

### **Rappel des problèmes identifiés**

#### ***Des difficultés de circulation d'accès et de transport :***

- La circulation sur le Pays est très difficile au mois d'août et pendant les week-ends : les points noirs se situent au niveau des feux de Marennes, à l'entrée de l'Ile et dans les bourgs. Le réseau routier est vite surchargé et manque d'entretien ; les temps de parcours en voiture sont longs et imprévisibles.
- Les accès aux plages ne sont pas faciles : saturation des parkings, stationnement le long des routes d'accès aux plages, encombrements. Cela a aussi pour autre conséquence une dégradation des dunes et des espaces naturels protégés.
- La voiture reste le moyen de transport privilégié sur le Pays. Les pistes cyclables, si elles se développent restent insuffisantes. Elles ne sont pas encore reliées à l'ensemble des bourgs et des plages. Des conflits existent quant au tracé des pistes dans les marais de la Seudre. Leur signalisation est d'autre part défaillante, les piétons les utilisent, les parkings pour vélos sont insuffisants, surtout dans les bourgs.  
D'autres moyens de transports existent pour lesquels les dessertes sont peu fréquentes : la liaison maritime avec La Rochelle ou encore le bateau passeur dont le succès est avéré.

#### ***Une pression foncière et paysagère***

- Les constructions de logement (pour la plus part des résidences secondaires) ont été très importantes. Les secteurs urbanisés ont augmenté de 50 % sur l'Ile d'Oléron en l'espace de 10 ans. Cette explosion a pour conséquence : une hausse de la pression foncière, du prix des terrains et des logements d'où un accès difficile aux logements pour les jeunes et saisonniers en particulier et des effets nuisibles en terme d'image et de protection de l'environnement (mitage du paysage, développement des terrains campables, qualité des eaux, le bâti traditionnel n'est pas mis en valeur et se perd) .
- La qualité du paysage se dégrade : enseignes et panneaux publicitaires, zones industrielles le long des axes principaux et à l'entrée des villes, des terrains agricoles et des marais sont laissés en friche, les bourgs manquent d'entretien et de fleurissement.
- Les plages manquent de sanitaires et leur nettoyage est défectueux, plus particulièrement en hors saison.

***Des conflits de gestion de l'espace et des ressources***

- Il y a un risque de dégradation du patrimoine bâti ostréicole, la reconversion des cabanes a commencé avec des artisans d'art et des installations à but touristique.
- La cohabitation entre les activités liées à la mer (planche à voile, surf, char à voile...) et celles liées à la plage sont difficiles. Les conflits sont fréquents : les règlements et panneaux de signalisation ne sont bien souvent pas lus, les balises peu respectées. On retrouve le même problème pour la pêche dans les écluses.

## **Objectifs opérationnels et actions identifiées**

### **Améliorer les conditions de circulation**

#### ***Propositions d'actions :***

**La poursuite de la création et de l'aménagement de pistes cyclables**, qui peut se décliner de la manière suivante :

- Création de pistes cyclables sur le bassin de Marennnes qui puissent relier l'ensemble des communes, permettre la découverte du milieu naturel (les marais en particulier) et des acteurs économiques (les producteurs agricoles par exemple) tout en offrant une alternative aux déplacements vers les commerces et les services.
- Bien que la 2<sup>ème</sup> phase du plan vélo se mette en application et améliore la desserte de nombreux lieux, il faut prévoir des aménagements pour la traversée des bourgs où les cyclistes se mélangent aux voitures, en réservant par exemple des rues aux cyclistes.
- Construction de parkings pour vélo en priorité dans les bourgs et dans les sites où ils font défaut.
- Mise en place d'une signalisation claire des pistes cyclables.

#### **Développer les transports collectifs et créer les conditions de leur utilisation :**

- Organiser à partir des lieux d'hébergement des ramassages pour les marchés et les plages.
- Organiser de façon régulière (par exemple hebdomadaire) des transports sur les lieux d'activités les plus visités, tels que le zoo de la Palmyre, Rochefort et la Rochelle.
- Organiser des liaisons avec d'autres modes de déplacement, par exemple la navette Boyardville - la Rochelle par mer.
- Organiser des moyens de transport pour des manifestations d'envergure (feu d'artifice...)
- Prévoir des navettes de nuit pour les déplacements vers les lieux d'animation.
- Création d'un « pass » géré par les hébergeurs permettant d'accéder à tous les modes de transport et aux parkings.

Poursuite des **aménagements routiers** indispensables à la fluidité de la circulation : suppression des feux au niveau de Marennnes et remplacement par des ronds points, contournements d'agglomérations (Dolus, St Pierre).

Variation des **périodicités de location** pour éviter que les chassés-croisés des vacanciers se fassent tous le samedi.

Programmer plus **d'évènements en hors saison**. L'orientation des aides financières du Pays vers les manifestations organisées hors saison peut être une mesure incitative.

## **La restauration de la qualité paysagère et urbaine**

### ***Propositions d'actions :***

Propreté des plages : nettoyer plus régulièrement et concentrer plus de moyens pour le hors saison.

Limiter les enseignes et affiches de toutes sortes sur l'axe principal du Pays et à l'entrée des villes.

Poursuivre la reconversion des cabanes ostréicoles tel que cela a été entrepris avec les artisans d'art, de manière à ce qu'il y perde une activité.

Limiter l'extension des terrains campables, requalifier et créer les aménagements nécessaires pour qu'ils s'intègrent au mieux dans le paysage.

Protéger l'architecture traditionnelle du bâti et restreindre la construction de lotissements et de résidences à « architecture banale ».

Valoriser les centres des bourgs par un meilleur entretien et un fleurissement plus important.

Améliorer l'accès aux différents sites (Chassiron, Musées, Brouage...)

## **Améliorer l'accès aux plages et la pratique des activités nautiques**

### ***Propositions d'actions :***

La mise en place d'un schéma directeur des activités nautiques qui permettra de planifier les équipements à créer et les aménagements à réaliser dans le sens d'un développement harmonieux de la pratique.

Equipement des plages en sanitaires

Poursuivre l'aménagement des parkings

Installer pendant toute l'année des tapis pour l'accès aux plages où se pratiquent les activités nautiques (préservation des dunes et arrivées secours plus rapide).

Protéger les dunes et les milieux naturels par différents systèmes, par la mise en place plus systématique de barrières.

Développer les systèmes de navettes pour accéder aux plages et réduire les encombrements (sur le principe de la navette de Grand Village).

## **Illustration de la déclinaison de la stratégie de développement touristique :**

### ***La création de pistes cyclables sur le bassin de Marennnes***

Le projet de création de pistes cyclables piétine depuis 4 ans. Une des raisons semble être l'absence de concertation sur la définition des finalités du projet.

Un atelier a retravaillé cette question à la lumière de la stratégie. Cela amène également à compléter l'objectif initial qui était « faire du vélo entre les différentes communes de la Communautés de communes » par deux objectifs complémentaires.

Pour le secteur Sud du Bassin de Marennnes : un objectif de découverte du milieu et en particulier des marais.

Cela suppose la réalisation :

- d'un inventaire précis de ce que l'on souhaite montrer, des éléments importants du patrimoine,
- d'un inventaire des points que l'on souhaite préserver,
- d'un inventaire des partenaires à mobiliser pour la pédagogie de la découverte.

Pour le secteur de Marennnes - Bourcefranc : en cohérence avec la stratégie définie, il serait intéressant de relier les pistes cyclables avec les acteurs économiques et en particulier les producteurs et d'orienter la construction du circuit sur des liaisons entre les commerces, les lieux d'hébergement, les lieux d'activités, de loisirs, les plages dans une optique de déplacement alternatif.

Cette inscription dans l'objectif de maîtrise des flux devra également prévoir :

- un rapprochement avec l'ensemble des commerçants concernés, et les collectivités pour réfléchir notamment aux contraintes de sécurité et d'aménagement des lieux de parking à vélo.
- la jonction avec les navettes pour rejoindre les pistes cyclables de l'Île d'Oléron est également à prévoir.

### ***Le schéma directeur des activités nautiques***

L'idée du schéma directeur des activités nautiques est de prévoir les conditions d'un développement harmonieux des activités dans le Pays avec l'ensemble des partenaires concernés.

Sa finalité consiste à promouvoir un tourisme qui préserve et mette en valeur les ressources liées aux loisirs, au ressourcement, aux productions maritimes et de contribuer à la construction d'une identité du Pays.

Dans un premier temps, il est prévu de réaliser l'inventaire de l'offre de loisirs nautique, aussi bien à titre privé que public ou associatif, et de rencontrer l'ensemble des acteurs intervenant sur la mer ou le littoral.

Le partenariat entre les différents acteurs permettra de développer les activités en direction du public scolaire, du tourisme social... Ces activités sont créatrices d'emplois directs, mais également d'emplois induits dans les commerces (achat de matériels spécifiques). Elles s'inscrivent dans la construction d'une image centrée sur l'approche du Pays par l'eau. Le schéma directeur permettra de planifier les équipements à aménager ou à créer dans le sens d'un développement harmonieux de la pratique.

En parallèle, les prestataires d'activités nautiques ont engagé une réflexion qui vient de déboucher sur la création de l'association NEMO (Nautisme en Marennnes Oléron) à l'échelle du Pays. Cette association souhaite réunir l'ensemble des acteurs de la filière nautisme pour qu'ils puissent avoir une meilleure représentativité auprès des élus et des structures publiques. En cohérence avec la colonne vertébrale, leur but est bien de développer les activités pour les faire fonctionner tout au long de l'année et fixer des emplois « permanents ».

### **Poursuite des travaux**

Des éléments n'ont pas fait l'objet d'une véritable réflexion de la part des acteurs, alors que l'on pourrait y trouver des pistes d'actions.

Les difficultés de logement pour les jeunes actifs et les travailleurs saisonniers n'ont pas été abordées dans le cadre des ateliers. Que faire face à la montée du prix du foncier ? Comment améliorer l'intégration des différents types de logements dans le paysage ? Ces problématiques pourront être prises en compte par les travaux des commissions d'élaboration de la charte de Pays.

Le travail entrepris par la fédération de l'hôtellerie de plein air dans le cadre du « plan camping » pour l'amélioration de la qualité environnementale des installations devra être poursuivi. Il sera nécessaire pour cela d'inscrire cette démarche dans la réflexion des procédures d'urbanisme en cours afin d'analyser commune par commune les besoins et les possibilités foncières de dédensification des campings.

Des questions ont été posées à propos de l'amélioration des conditions d'information des touristes ; a même été soulevée la question de l'éducation des touristes (pour ne pas marcher sur les dunes, ne pas pêcher dans les écluses, respecter les réglementations pour les baignades...). A ce jour aucune réflexion poussée n'a été menée à ce sujet pour déboucher sur des propositions d'actions.

### **3.3 Une nouvelle organisation du territoire et des acteurs:**

#### **Rappel des problèmes identifiés**

##### ***Méconnaissance des acteurs entre eux***

- Un foisonnement d'initiatives, d'activités touristiques désordonnées, une quasi absence de produits touristiques,
- Une concurrence mal vécue notamment entre les acteurs professionnels et les acteurs non professionnels du tourisme
- Un manque de communication et l'absence de lieux de rencontres ou de travail en commun.
- Un sentiment de non reconnaissance exprimé par les professionnels, l'absence de temps de rencontre entre les élus du Pays et les différentes familles d'acteurs touristiques.
- Des conflits de gestion d'utilisation de l'espace et des ressources autour de la gestion des marais et du devenir des cabanes ostréicoles, entre les activités nautiques et balnéaires, entre les plaisanciers et les pêcheurs, l'absence de lieu de concertation et d'élaboration de règles du jeu.

##### ***Confusion des missions***

- Une confusion entre les différentes missions d'accueil, d'information, de promotion, de commercialisation, d'animation locale et de développement touristique, aux différents niveaux territoriaux et dans les différentes structures. Cette confusion entraîne une perte d'efficacité en particulier au niveau des offices de tourisme par rapport à leur fonction première d'accueil et d'information.
- Les OTSI ont des moyens et des missions très différentes, le travail en commun est difficile et ne permet pas une présentation et une promotion commun du Pays.
- Difficultés à gérer l'information sur les disponibilités en hébergement pendant la période estivale (fonction assurée par la Maison du tourisme). La difficulté à faire fonctionner la Maison du tourisme entraîne un manque d'organisation de la politique de promotion et de communication du Pays avec un foisonnement des éditions et l'absence de charte graphique.

***Une difficulté à articuler les filières et les différents niveaux communaux, communautaires et Pays***

- Les différentes filières touristiques ne sont pas pour l'instant organisées ni à l'échelle des communautés de communes, ni à l'échelle du Pays en dehors de la fédération de l'hôtellerie de plein air et tout récemment des hôteliers - restaurateurs et des acteurs de la filière nautique.
- Une impression de concurrence avec les acteurs voisins du Rochefortais et du Royanais qui proposent des produits touristiques sur le territoire du Pays Mareennes Oléron.
- Les nouvelles politiques d'organisation territoriale avec la mise en place dans un premier temps des communautés de communes et dans un second temps du Pays ont provoqué des difficultés de répartition et de transfert des compétences entre les différentes collectivités locales (question du prélèvement et de l'uniformisation de la taxe de séjour).

**Objectifs opérationnels et actions identifiées :**

Clarifier la répartition des fonctions du développement touristique et le rôle des acteurs aux différents niveaux territoriaux en distinguant la sphère publique des collectivités locales et la sphère des socioprofessionnels.

Reconstruire un schéma général d'organisation des acteurs du tourisme :

- Créer des lieux où les acteurs puissent énoncer leurs besoins et leurs projets dans un objectif de concertation et d'identification des intérêts communs.
- Mettre en place des règles du jeu de fonctionnement permettant de réguler les relations entre les acteurs
- Créer une fonction de médiation.
- Définir une politique d'appui des collectivités locales aux initiatives et aux projets des acteurs touristiques incluant une fonction d'appui au développement.

Créer des outils de travail et de communication entre les différents porteurs de projets pour rendre lisibles les actions et permettre leur cohérence :

- Disposer d'une méthodologie commune entre les acteurs pour la conduite de projets.
- Favoriser le travail en réseau pour préparer des temps de rencontres et d'élaboration des projets communs.
- Construire un outil de pilotage et d'évaluation des actions en associant l'ensemble des acteurs (en lien avec le dispositif de veille).

**Vers une nouvelle organisation des acteurs**

La présentation de cette nouvelle proposition d'organisation s'appuie sur les documents suivants :

- **Mise en œuvre des fonctions du développement touristique - Annexe 1**
- **Schéma de proposition d'organisation de acteurs - Annexe 2**

***Distinction des fonctions de développement touristique et de leur niveau de mise en œuvre :***

- La construction d'une nouvelle organisation des acteurs s'appuie sur les deux niveaux d'organisation existants :
  - le niveau communal
  - le niveau communautaire.

Il a été choisi de confondre le niveau Pays avec le niveau des communautés de communes dans la mesure où le Pays n'est pas une structure, ni un nouvel échelon d'exercice de compétences mais le lieu de coordination d'une partie des actions des communautés de communes.

- Il est important de distinguer pour chacun des niveaux repérés comme pertinents dans l'organisation du territoire :
  - la sphère publique des collectivités locales : communes et communautés de communes, syndicat mixte de promotion touristique, Pays
  - la sphère des socioprofessionnels : entreprises, organisations professionnelles, offices de tourisme, associations...

La distinction entre ces deux sphères est importante. En effet, la réussite de leur articulation, et la richesse de celle-ci dépendra de la qualité du travail et de la réflexion qui seront conduites de part et d'autre. L'une visant à des effets structurants (dans la sphère publique), l'autre visant à des effets de mobilisation, de dynamisation (dans la sphère des socioprofessionnels).

- Cela amène à distinguer (cf. annexe 1):
  - parmi les différentes fonctions nécessaires au développement touristique celles devant être exercées par la collectivité publique, celles exercées en partenariat public privé et celles qui incombent aux acteurs économiques.
  - les différents niveaux de mise en œuvre pour chacune d'entre elles : promotion, accueil, information, animation locale, création d'évènements, commercialisation, développement de l'offre, définition des politiques et évaluation.

***Rôle et fonctions des différentes structures***

En matière d'articulation, l'histoire de la construction du Pays a mis en évidence l'importance du rôle central des communautés de communes entre le niveau communal et le niveau Pays.

L'articulation entre la sphère publique et la sphère socioprofessionnelle se faisait au niveau communal dans le cadre des OTSI. Elle ne se faisait plus que partiellement au niveau du Pays.

L'hypothèse d'organisation proposée suppose une organisation dans chacune des sphères et l'organisation de leur interface.

#### Dans la sphère socioprofessionnelle :

##### ◆ Création d'une union des OTSI :

En l'état actuel des choses, les compétences « tourisme » ne sont pas transférées dans leur totalité à l'échelon communautaire. Leur transfert est envisagée de façon différente dans l'île d'Oléron et le Bassin de Marennes. De ce fait, il ne peut pas y avoir de création d'offices communautaires de tourisme.

Les offices de tourisme auront donc à s'organiser dans une structure associative pour professionnaliser et dynamiser leurs fonctions d'accueil et d'information. Pour une telle organisation, l'échelle du Payssemble la plus pertinente.

##### ◆ Appui à l'organisation des filières :

Dans le même temps, il sera important de poursuivre l'appui à l'organisation des acteurs par filières d'activités.

##### ◆ Création d'une structure de concertation des socioprofessionnels :

Les représentants des offices de tourisme ainsi que les représentants des associations, syndicats professionnels et filières pourront se regrouper à l'échelle du Pays en une structure socioprofessionnelle de rencontre, de proposition et de développement de l'offre touristique.

Cette structure apportera une valeur ajoutée au travail des différentes filières :

- concertation entre les professionnels
- construction de l'offre touristique.

#### Dans la sphère publique :

Les communes ont exprimé le souhait de conserver la compétence d'accueil et d'information touristique. Celle ci s'exerce dans le cadre des OTSI qui coordonneront leurs actions dans le cadre de leur union.

Les communautés de communes auront à s'organiser pour :

- accompagner le développement de l'offre dans le cadre d'une politique de Pays
- apporter les moyens de promotion touristique au syndicat mixte existant.

Cela supposera une coordination des commissions tourisme des communautés de communes dans le cadre du Pays.

### A l'interface entre la sphère publique et la sphère des socioprofessionnels.

#### ◆ La régie de promotion :

La structure envisagée pour la promotion est une régie d'exploitation. Le conseil d'exploitation envisagé dans le cadre de la régie sera constitué de huit élus et sept représentants socioprofessionnels (désignés par la structure de concertation des socioprofessionnels).

La régie semble bien adaptée à la mise en œuvre des moyens promotionnels. Ce mode d'organisation doit permettre de conjuguer la maîtrise des fonds publics avec le souci d'efficacité commerciale. Cela suppose une fonction de direction sur un profil commercial doté de solides compétences de management et de gestion.

Si la régie est adaptée à la mise en œuvre de la fonction de promotion, elle ne peut pas , compte tenu de sa composition et de ses statuts, être le lieu de concertation pour l'élaboration d'une politique de développement touristique telle que précisée dans la stratégie choisie.

C'est ce qui a amené les élus à proposer lors de la restitution des travaux la création d'une maison des acteurs du tourisme et de leurs organisations.

### ***Une Maison des acteurs du tourisme et de leurs organisations***

La diagnostic a mis en évidence la difficulté à intégrer par les acteurs du tourisme la nouvelle échelle d'action pertinente qu'est le Pays. Cela se traduit par un manque de concertation et une multiplicité voir une dispersion des lieux de rencontres entre les élus, entre les socioprofessionnels et entre les élus et les socioprofessionnels.

Face à ce constat, tout ce qui a été dit précédemment vise à :

- clarifier et distinguer les rôles, les missions et les niveaux d'organisation de chacun
- créer un lieu de concertation entre tous les acteurs organisés.

L'objectif étant de permettre à chaque acteur (élu comme professionnel) de conduire sa réflexion au niveau territorial et dans les instances directement concernées par les questions abordées. (filiales, inter-filiales).

Cette réflexion, une fois formalisée ne peut devenir opérationnelle qu'après avoir été partagée et enrichie avec celle des autres instances ou niveaux territoriaux.

Un lieu de concertation entre les acteurs et leurs organisations devient nécessaire à l'échelle du Pays pour élaborer des propositions dans un aller retour entre les différentes instances.

La maison des acteurs et de leurs organisations deviendra donc un lieu de coordination, de mise en synergie de toutes les propositions à l'échelle du Pays.

Dans l'esprit, il ne s'agit pas de créer un nouveau lieu de partage de pouvoir, ni de délégation de compétences mais bien d'organiser les conditions de coopération entre les différents acteurs.

Ces nouvelles pratiques seraient facilitées par un rapprochement physique des différentes organisations. Concrètement, la maison des acteurs et de leurs organisations pourrait de venir le lieu d'hébergement des sièges des différentes instances : régie de promotion, union des OTSI, agents de développement, siège des différentes filiales organisées et de la

structure de concertation des socioprofessionnels, accueil de l'outil de commercialisation et de réservation.

### **Prolongements des travaux**

- Identification des socioprofessionnels concernés et appui à leur organisation aussi bien différents niveaux territoriaux que dans les filières.
- Accompagnement de la mise en place de l'union des OTSI
- A partir des travaux de l'équipe d'animation du diagnostic, mise en place de la structure de concertation des socioprofessionnels, établissement des règles du jeu de fonctionnement et réflexion sur la création de la maison des acteurs du tourisme et de leurs organisations.
- Poursuivre la réflexion sur les flux financiers liés au tourisme : budget des différentes structures, fiscalité, cotisations...

### 3.4 Construction d'une identité et promotion d'une image

#### **Problèmes identifiés :**

##### *Une vision limitée du territoire et de ses potentialités*

Il existe très peu d'offres communes entre l'Ile d'Oléron et le bassin de Marennnes. Les sites de l'Ile d'Oléron ne font pas de promotion des sites de Marennnes et vice-versa.

On constate une difficulté à communiquer le Pays dans sa globalité :

- deux entités : l'Ile et le Bassin

Les acteurs ont une difficulté à sortir d'une représentation bicéphale du territoire qui masque les complémentarités, les richesses et la diversité.

- trois territoires de vie, le Nord de l'Ile, le Bassin ostréicole et le Sud du Pays.

Une communication tournée essentiellement sur le côté balnéaire occulte les autres potentialités. Il semble que la communication importante autour des plages et de l'ensoleillement a orienté fortement l'activité touristique.

L'interdépendance entre le littoral et l'arrière pays, l'image de terroir marin sont peu affirmées et peu valorisées malgré la notoriété nationale liée à la production de l'huître Marennnes Oléron et à l'excellente image des vins d'Oléron, du port de la Cotinière et de ses produits.

Il n'existe pas de documents spécifiques sur l'avant et l'arrière saison, sur l'offre de découvertes des milieux naturels.

Un sentiment de tourisme subi sur le Bassin de Marennnes, un manque de confiance des habitants dans leur Pays, un manque de dynamisme. Le sentiment d'être dépossédés de leur territoire par des prestataires qui viennent y exercer des activités touristiques et commerciales sans y vivre.

L'activité touristique basée sur le balnéaire a généré des transformations du paysage, de la qualité de vie et de la perception du territoire par les habitants, mais cela a créé également des images négatives auprès des touristes (images de « bouchons » et de « plages sales »).

Pour les habitants, il est difficile de rendre compatible l'image ressentie de leur territoire et l'image à donner ou à transmettre aux futurs touristes.

### **Objectifs opérationnels :**

Passer d'un territoire de compromis de coopération intercommunautaire à la formalisation d'une identité enrichie des complémentarités (regarder le Pays depuis la mer, et pas seulement depuis le continent).

### **Les actions identifiées et illustration :**

#### Décliner l'identité en image

Les atouts du territoire sur lesquels se construira l'image du Pays sont :

- Le premier atout c'est l'Ile (rêve, exotisme, particularité insulaire), sa spécificité est d'être la plus grande Ile du littoral atlantique (elle dispose de plus de 100 km de littoral très diversifié)
- Le territoire offre un domaine navigable unique présentant des conditions de sécurité optimum pour la navigation.
- C'est un territoire d'activités liées à la nature aussi bien sur sa déclinaison maritime, que terrestre (ostréiculture, maraîchage, viticulture, agriculture, activités nautiques et possibilités de ressourcements). C'est un espace qui se transforme au fil des saisons et au rythme de la nature.

La réflexion fait apparaître qu'au niveau de l'ensemble du Pays le trait d'union, le point commun est bien lié aux activités maritimes et à la présence de la mer : les marais, les fortifications, le golfe de Saintonge, le captage de naissains d'huîtres ou de moules.

La communication réalisée lors du salon nautique à Paris en décembre 2002 illustre cette réflexion.

#### Un cahier des charges de communication :

Etablir un cahier de recommandations en matière de politique de communication ou de promotion permettant de réorganiser l'édition des documents.

#### Cohérence de la politique de promotion

Les actions mises en œuvre pour fixer les liens maritimes entre les différents acteurs et entre l'Ile et le continent permettront de concrétiser l'élaboration de cette nouvelle image, son appropriation par l'ensemble des acteurs. La manifestation organisée par Oléron 2002 avec sa démarche de lien entre le bassin, l'Ile illustre ce type d'action.

#### Mise en place d'une régie de promotion

# **ANNEXE 1**

## **Récapitulatif du déroulement des travaux**

Février	Comité de pilotage Réunion de présentation à l'ensemble des acteurs	<b>Présentation de la méthodologie et du déroulement</b>
Mars	Analyse des documents et études Entretien auprès des partenaires et des acteurs locaux	<b>Etat des lieux</b>
Avril	Constitution de l'équipe d'animation du diagnostic Séminaire de formation et de travail de l'équipe d'animation du diagnostic (2 jours)	<b>Diagnostic</b>
Mai	5 ateliers de travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>- conflits de gestion de l'espace et des ressources</li> <li>- les déplacements entre les lieux d'hébergement et d'activités balnéaires</li> <li>- fonction accueil, information et fonction promotion</li> <li>- Pays, image et communication</li> <li>- des outils pour travailler ensemble</li> </ul> Séminaire de travail de l'équipe d'animation du diagnostic (1 journée)	<b>Approfondissement du diagnostic</b>  <b>Construction de la stratégie de développement touristique</b>
Juin	Comité de pilotage	<b>Rapport d'étape N°1</b>
Juillet/ Août	Travail d'observation et d'analyse <ul style="list-style-type: none"> <li>- pratique cycliste (enquête)</li> <li>- office de tourisme (visite, réunion)</li> <li>- résidents secondaires (questionnaire)</li> <li>- sites touristiques (observation)</li> </ul>	<b>Approfondissement et confirmation du diagnostic</b>
Octobre	Réunion des ateliers de travail et séminaire de l'équipe d'animation du diagnostic (1 journée)  Réunion des Maires des communes du Pays Marennes Oléron	<b>Préparation de la déclinaison opérationnelle de la stratégie</b>  <b>Présentation de la stratégie</b> <b>Réflexion de l'organisation des acteurs</b>  <b>Rapport d'étape N°2</b>

Novembre	4 ateliers de travail : <ul style="list-style-type: none"><li>- Les pistes cyclables du Bassin de Marennes</li><li>- Schéma directeur des activités nautiques</li><li>- Construction de bouquets d'offre</li><li>- Modalités d'organisation des acteurs socio-professionnels</li></ul>	<b>Illustration de la déclinaison de la stratégie</b>
Décembre	Comité de pilotage  Préparation de la restitution (élus et équipe d'animation du diagnostic)  Réunion de restitution	<b>Présentation des résultats à l'ensemble des acteurs socio-professionnels</b> <b>Rapport d'étape n°3</b>
Janvier	Remise du rapport final de synthèse reprenant pour chaque axe opérationnel : <ul style="list-style-type: none"><li>- les éléments d'état des lieux</li><li>- les actions envisagées</li><li>- les travaux à poursuivre</li></ul>	<b>Rapport final de synthèse</b>

## **ANNEXE 2**

### **Mise en œuvre des fonctions du développement touristique**



## **ANNEXE 3**

### **Schéma de proposition d'organisation des acteurs**

# SECTEUR PUBLIC

# SECTEUR SOCIOPROFESSIONNEL

**NIVEAU  
PAYS ET  
COMMUNAUTES  
DE COMMUNES**

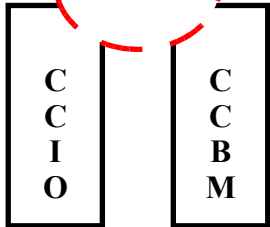
**SYNDICAT MIXTE  
PROMOTION**

**REGIE  
DE  
PROMOTION**

**STRUCTURE DE  
CONCERTATION DES  
SOCIO-  
PROFESSIONNEL**

Au  
tres  
fili  
ère  
s et  
org.  
ani  
sati  
ons

**PROMOTIO**



**MAISON DES  
ACTEURS DU  
TOURISME ET  
DE LEURS  
ORGANISATION**

**U  
N  
I  
O  
N  
des  
O  
T  
S**

**DEVELOPPEMEN**

**NIVEAU  
COMMUNES**

**INFORMATION  
+  
ACCUEIL**

existant  
à mettre en place

