

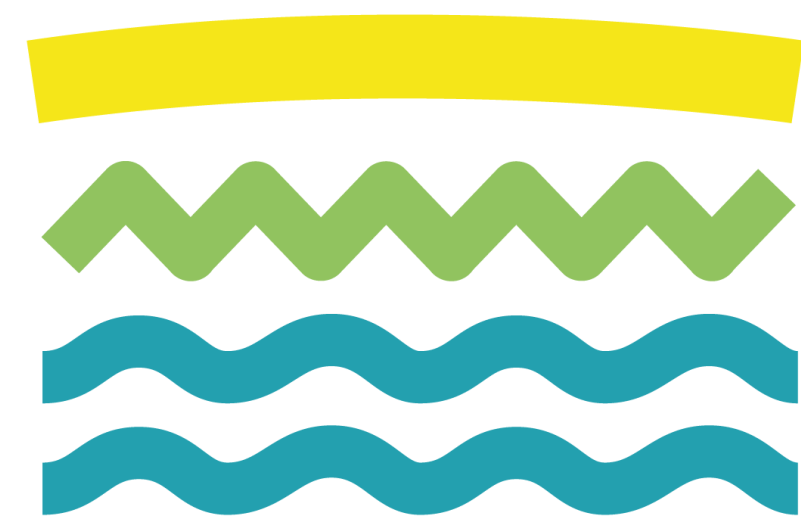
PLAN D' ACTIONS

2026 - 2027

OLÉRON
MARENNES

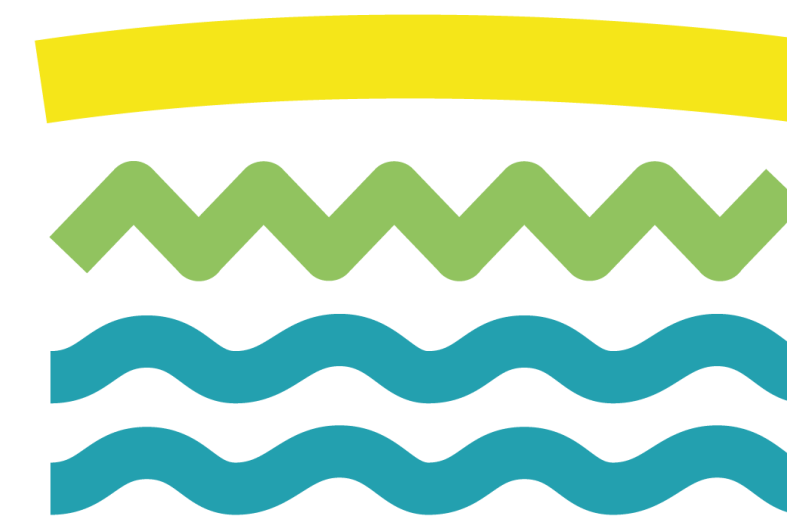
ÎLE D'OLÉRON - BASSIN DE MARENNES

SOMMAIRE



	INTRODUCTION	p. 2
	POLITIQUE GLOBALE DE L'OFFICE DE TOURISME	p. 3
	LES AXES STRATÉGIQUES	p. 4
AXE 1	Assurer un accueil professionnel, une information et des services de qualité pour tous et tout au long de l'année	p. 5
AXE 2	Consolider la notoriété et la visibilité d'une destination engagée en l'orientant davantage vers une image authentique, nature et dynamique	p. 12
AXE 3	Accompagner les acteurs locaux (privés et publics) dans leurs transitions en animant le réseau, en qualifiant et structurant l'offre, et en favorisant leur professionnalisation	p. 22
AXE 4	Favoriser la consommation locale et les retombées économiques sur le territoire tout en générant de nouvelles sources de revenus pour l'Office de Tourisme	p. 36
AXE 5	Garantir un environnement de travail épanouissant, favoriser le développement des compétences et stimuler l'engagement professionnel des collaborateurs	p. 43

INTRODUCTION

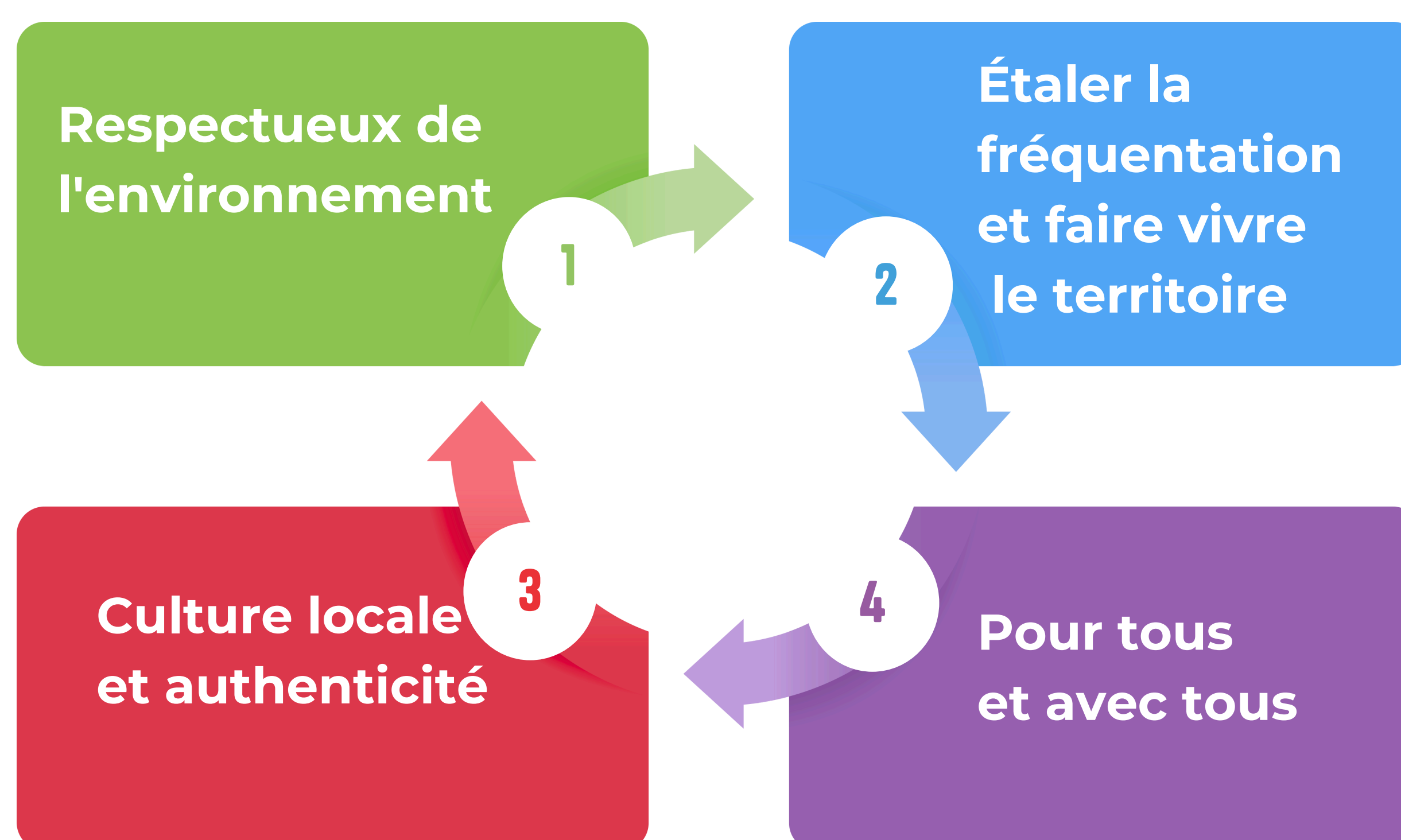


L'activité touristique occupe une place majeure en Nouvelle-Aquitaine et plus particulièrement en Charente-Maritime. Au sein du département, la destination « Île d'Oléron – bassin de Marennes » reste très dynamique et le tourisme constitue l'un des moteurs essentiels de son économie.

Depuis de nombreuses années, les Communautés de Communes de l'île d'Oléron et du bassin de Marennes se sont engagées en faveur du développement durable, à travers des stratégies de territoire ambitieuses : Agenda 21, TEPOS, gestion des espaces naturels, Projet Grand Site, PCAET... Dès 2013, cette ambition s'est traduite par l'élaboration d'un premier schéma de développement touristique durable, renouvelé en 2021 autour d'une stratégie commune aux deux territoires, encore plus ambitieuse.

Aujourd'hui, les enjeux restent nombreux : **préserver l'équilibre entre vie à l'année et activité touristique**, mieux **répartir la fréquentation** dans le temps et dans l'espace, **préserver les ressources et le cadre de vie** et conforter **l'identité** du territoire. Ces orientations répondent également aux aspirations des visiteurs, en recherche de **pleine nature, de convivialité, de partage, d'authenticité et de dépaysement**.

C'est dans cette continuité que s'inscrit le **schéma de développement touristique durable** du territoire, décliné autour de quatre axes principaux :



POLITIQUE GLOBALE



Sur la base du schéma de développement touristique durable de l'île d'Oléron et du bassin de Marennes, ainsi que des missions confiées à l'Office de Tourisme, je m'engage avec mon équipe à mettre en œuvre une politique globale (intégrant les notions de **qualité** et de **Responsabilité Sociétale des Organisations** - RSO) de l'Office de Tourisme de l'île d'Oléron et du Bassin de Marennes, visant à améliorer de manière permanente **l'accueil**, **l'information** et la **satisfaction** des visiteurs, des prestataires, des collaborateurs et des élus ainsi que le management de la structure.

En ce sens, nous poursuivons plusieurs objectifs :

- Garantir un **accueil efficace et performant** tout au long de l'année, dans une démarche personnalisée ;
- Permettre à la clientèle d'accéder à une information touristique **fiable, à jour et accessible à tous** (tourisme & handicap, clientèle étrangère...), à un service **billetterie** élargi (sites de visites, activités, transports, événements culturels, large programme de visites guidées...) et à un espace **boutique** harmonisé dans l'ensemble des espaces d'accueil de l'OT, valorisant prioritairement les productions locales ;
- Pérenniser un système de management bienveillant, par l'implication de toute l'équipe, en s'appuyant sur le travail engagé sur la **Qualité de Vie et les Conditions de Travail** (QVCT) ;
- Renforcer la **notoriété** du territoire tout au long de l'année : élaboration d'un plan marketing autour de la promotion des filières primaires, le tourisme durable, le tourisme sportif, la valorisation du patrimoine culturel et naturel, en favorisant les partenariats avec l'ensemble des acteurs locaux du territoire et par le soutien à la mise en place d'événements d'ampleur ;
- Garantir le développement d'un tourisme **soutenable** pour les populations locales ;
- Poursuivre la **qualification de l'offre territoriale** : développement de la politique qualité et RSO auprès de nos partenaires, déploiement de l'accompagnement sur des labels ciblés (famille plus, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Marque Assiettes Saveurs, Route des saveurs, Vignoble et découverte...) ;
- Maintenir l'action portée par le **service commercial** de l'OT, autour du développement de produits touristiques thématiques (tourisme nature, incentive, slow tourisme...) pour une clientèle groupe. Le développement de l'offre tourisme d'affaires doit participer à la promotion d'un tourisme à l'année.



UNE ÉQUIPE ENGAGÉE POUR UN TERRITOIRE ENGAGÉ !



Lionel PACAUD,
Directeur

LES 5 AXES STRATÉGIQUES

01

Assurer un accueil professionnel, une information et des services de qualité pour tous et tout au long de l'année



02

Consolider la notoriété et la visibilité d'une destination engagée en l'orientant davantage vers une image authentique, nature et dynamique



03

Accompagner les acteurs locaux (privés et publics) dans leurs transitions en animant le réseau, en qualifiant et structurant l'offre, et en favorisant leur professionnalisation.



04

Favoriser la consommation locale et les retombées économiques sur le territoire tout en générant de nouvelles sources de revenus pour l'Office de Tourisme



05

Garantir un environnement de travail épanouissant, favoriser le développement des compétences et stimuler l'engagement professionnel des collaborateurs

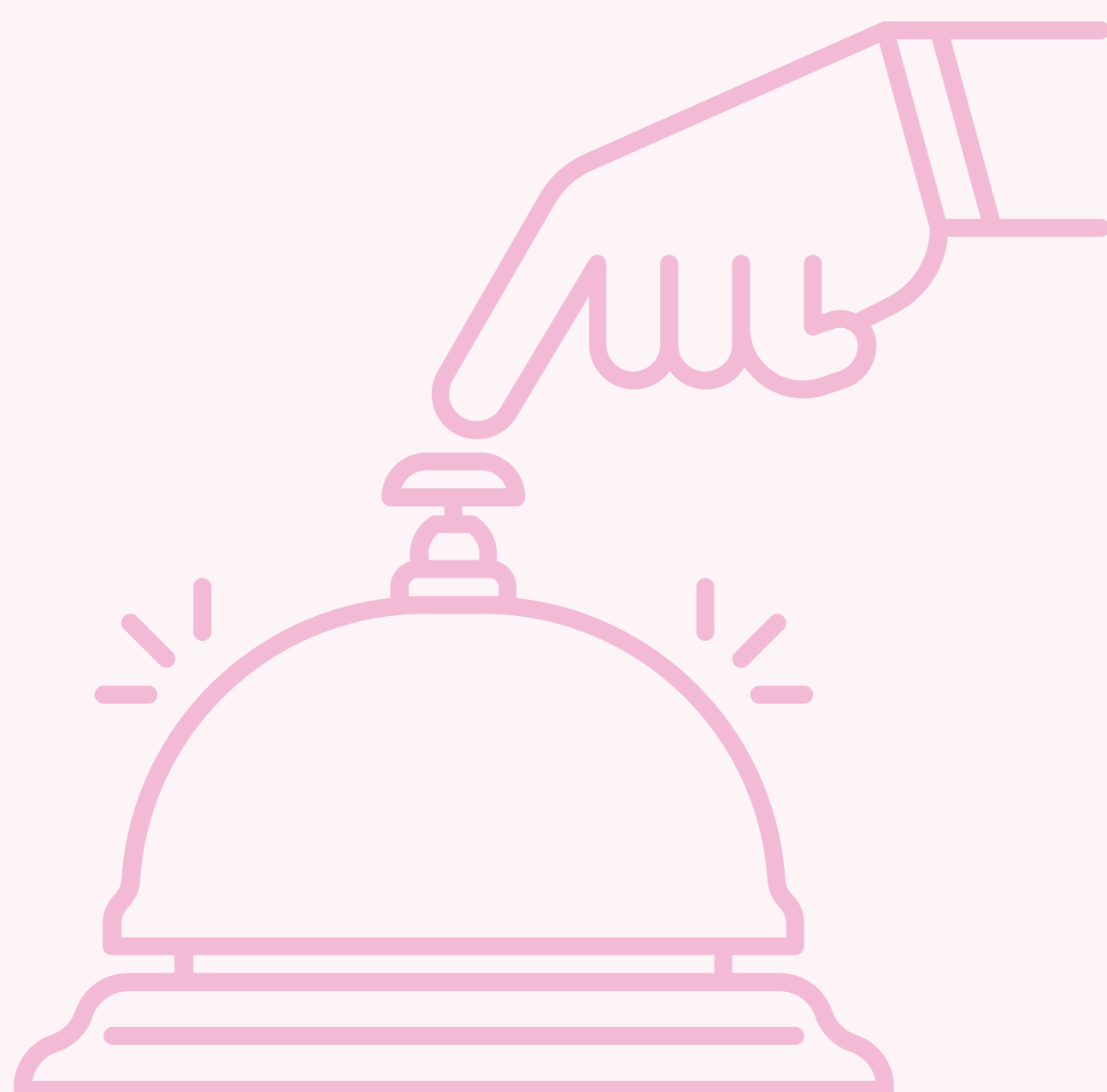


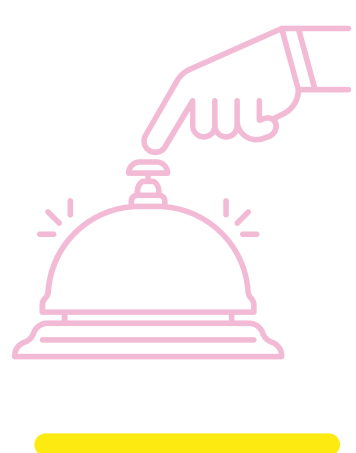
AXE 1

ASSURER UN ACCUEIL PROFESSIONNEL, UNE INFORMATION ET DES SERVICES DE QUALITÉ POUR TOUS ET TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

LES ACTIONS DE CET AXE

- 1.1** Évaluer la satisfaction des visiteurs
- 1.2** Maintenir un haut niveau de qualité dans nos services et fonctionnements
- 1.3** Améliorer la connaissance du territoire de toute l'équipe
- 1.4** Poursuivre la modernisation des Bureaux d'Information Touristique
- 1.5** Améliorer la diffusion de l'information touristique
- 1.6** Développer les billetteries pour tous les publics





ACTION 1.1

ÉVALUER LA SATISFACTION DES VISITEURS

🎯 OBJECTIFS

- **Identifier les retours négatifs récurrents**
- Améliorer la satisfaction globale des visiteurs
- **Réduire le nombre de réclamations et remarques négatives**
- Améliorer la perception de l'Office de Tourisme et du territoire auprès des visiteurs

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Mise en place d'un suivi régulier des retours visiteurs (réclamations, suggestions, avis en ligne, accueil) et y répondre**
- Analyse mensuelle des remarques collectées dans les BIT (Bureaux d'Information Touristique), sur Google, Tripadvisor, les réseaux sociaux, courriers, mails, coq trotteur, qr code
- **Élaboration et mise en œuvre de mesures correctives lorsque des points récurrents sont identifiés**
- Organisation de temps d'échanges réguliers avec les équipes d'accueil pour partager les observations terrain
- **Communication interne à propos des indicateurs de satisfaction et des améliorations mises en place**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de réclamations / remarques par mois — Typologie des réclamations (thématiques récurrentes) — Évolution des notes Google, Tripadvisor, Facebook — Taux de satisfaction mesuré via les questionnaires de destination

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Responsable Qualité avec soutien des services Accueil / Communication / Numérique / Développement / Direction

🔗 PARTENAIRES

- Prestataires touristiques / Communes et Communautés de Communes / Acteurs institutionnels

🕒 MOYENS

- **Matériels** collecte des avis (questionnaires de satisfaction, avis Google/Tripadvisor, boîtes à suggestions, qr code Type form et coq trotteur...) / Réunions internes de suivi / Tableaux de bord de suivi des indicateurs / Formations des équipes / Groupe de destination incluant des personnes ressources du territoire (DGS des communes, services techniques, prestataires, élus...)
- **Humains** 0,4 ETP

📅 CALENDRIER





ACTION 1.2

MAINTENIR UN HAUT NIVEAU DE QUALITÉ DANS NOS SERVICES ET FONCTIONNEMENTS

🎯 OBJECTIFS

- **Obtenir le label Destination d'Excellence Tourisme (DEX) en 2026**
- Garantir une information touristique fiable, qualifiée et à jour
- **Assurer la satisfaction des visiteurs par la qualité des services et des informations diffusées**
- Renforcer l'image qualitative de la destination auprès des visiteurs et des partenaires.

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Taux de conformité au référentiel DEX — Nombre d'audits internes et externes réalisés — Taux de satisfaction mesuré auprès des visiteurs (retours d'enquêtes)

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Responsable Qualité (personne ressource principale) avec appui des services Direction / Accueil / Promotion / Communication / Numérique / Qualité

🏢 PARTENAIRES

- Prestataires touristiques / ADN Tourisme / Charentes Tourisme / Organisme certificateur / Collectivités locales

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Respect du référentiel national DEX et préparation des audits de renouvellement**
- Vérification régulière de la qualité et de la fiabilité des informations touristiques diffusées sur tous les supports (site internet, brochures, écrans, etc.)
- **Mise à jour continue de la base de données APIDAE**
- Organisation de campagnes de relance auprès des partenaires pour actualisation des données (HUBO)
- **Suivi et gestion des actions correctives et préventives identifiées lors des audits ou des retours visiteurs**
- Formation continue des équipes à la saisie des données et à la démarche qualité globale
- **Communication interne et externe sur les engagements qualité et les résultats obtenus**

🕒 MOYENS

- **Matériels** Base de données APIDAE/Hubo, Procédures qualité internes et plan d'amélioration continue / Outils de suivi des indicateurs et des actions correctives / Formations des équipes
- **Humain** 1 ETP
- **Financier** 5 000€ TTC pour l'audit

📅 CALENDRIER

SUIVI QUALITÉ PERMANENT
TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

CAMPAGNES DE MISES À
JOUR APIDAE
JANVIER-FÉVRIER ET
SEPTEMBRE

POINTS QUALITÉ
TRIMESTRIELS EN
INTERNE

AUDIT DEX DE
RENOUVELLEMENT SELON
ÉCHÉANCIER (PROCHAINE
ÉCHÉANCE À PRÉCISER)



ACTION 1.3

AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DU TERRITOIRE DE TOUTE L'ÉQUIPE

🎯 OBJECTIFS

- Renforcer la connaissance des prestataires touristiques et de leurs offres
- Favoriser une meilleure qualité de conseil et d'information auprès des visiteurs
- Consolider le lien et les partenariats avec les acteurs locaux.

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Élaboration d'un programme annuel d'éductours
- Organisation de visites de prestataires partenaires par l'équipe accueil
- Valorisation et diffusion des retours d'expérience des équipes après chaque visite ou éductour (partage d'informations interne, photos, vidéos, post réseaux sociaux pros...)
- Organiser des rencontres avec des services institutionnels : mobilité, environnement, traitement des déchets...

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'heures d'éductours organisés — Nombre de prestataires rencontrés lors des Eductours et visites — Nombre de participants aux Éductours (OT et adhérents)

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Groupe QVCT pour monter les programmes en lien avec le service Accueil / Partenariat / Développement / Direction
- Chaque BIT en lien avec les prestataires de sa commune pour les visites

🔑 PARTENAIRES

- Prestataires touristiques / Collectivités et services "satellites" / Réseaux partenaires éventuels (labels, clubs...)

🕒 MOYENS

- **Humains** 2h par mois dégagé pour les membres du groupe QVCT
- **Matériels** Fermeture des BIT 4 demi-journées en juin et 8 en hiver pour les eductours, rendez-vous, rencontres...

📅 CALENDRIER

ORGANISATION DES VISITES
PRESTATAIRES TOUT AU LONG
DE L'ANNÉE

SEPTEMBRE

MONTAGE DU PROGRAMME
D'EDUCTOUR DE L'HIVER SI
BESOIN

MARS

BILAN ANNUEL EN
ATELIER AVEC RETOUR
D'EXPÉRIENCE DES
ÉQUIPES ET AJUSTEMENT
DU PROGRAMME POUR
L'ANNÉE SUIVANTE

MARS

MONTAGE DU
PROGRAMME
D'EDUCTOUR DU MOIS
DE JUIN

AOÛT/SEPTEMBRE

BILAN DE SAISON AVEC LES
SAISONNIERS INCLUANT UNE
ÉVALUATION DE LEUR
SATISFACTION CONCERNANT LE
PROGRAMME D'EDUCTOUR,
AINSI QU'UN RECUEIL DE LEURS
SUGGESTIONS



ACTION 1.4

POURSUIVRE LA MODERNISATION DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

🎯 OBJECTIFS

- Offrir un accueil moderne, fonctionnel et attractif dans les Bureaux d'Information Touristique
- Améliorer le parcours et le confort des visiteurs au sein des espaces d'accueil
- Renforcer la mise en valeur de l'offre touristique locale.
- Adapter les aménagements aux nouveaux usages (digital, accessibilité, sensibilisation...)

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de sites réaménagés / modernisés —
Retours des clients et des conseillers en
séjours suite aux opérations

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Direction en lien avec service Accueil, numérique et responsable Qualité

🔗 PARTENAIRES

- Collectivités / Entreprises locales / Prestataires techniques / Financements externes potentiels

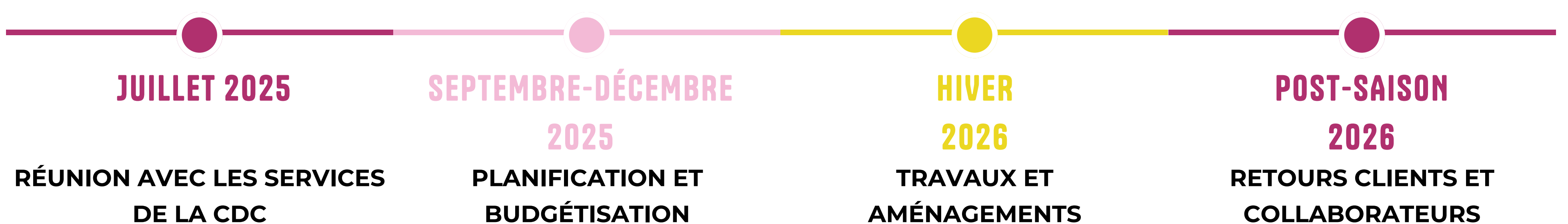
🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Diagnostic des espaces d'accueil actuels : circulation, lisibilité, ergonomie, mobilier, signalétique, accessibilité, ambiance générale...
- Mise en œuvre d'un plan d'aménagement ou de modernisation des espaces : mobilier d'accueil, cartographie, signalétique intérieure, zones d'attente ou de détente, espaces enfants, comptoirs accessibles, écrans digitaux, espace boutique etc.
- Prise en compte des retours visiteurs (remarques, suggestions...) pour orienter les choix d'aménagement
- Possibilité d'expérimenter de nouveaux dispositifs ou de créer de nouveaux services
- Amorcer la mise en place de mobilier plus responsable
- Communication autour des évolutions auprès des parties prenantes
- Modernisation du matériel réseaux/routage : amélioration de la sécurité, mise en place d'un réseau plus homogène et optimisation des performances de connexion.

🕒 MOYENS

- **Financiers** budget dédié à la Communauté de Communes pour les travaux, et budget OT à définir selon les projets 2026 pour le mobilier

📅 CALENDRIER





ACTION 1.5

AMÉLIORER LA DIFFUSION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

🎯 OBJECTIFS

- **Garantir une information fiable, de qualité et homogène sur tous les canaux**
- Développer l'autonomie des visiteurs avant, pendant et après leur séjour.
- **Structurer et renforcer la diffusion de l'information touristique à l'échelle du territoire selon une logique cohérente et qualitative**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de visiteurs sur le site web de destination —
Nombre de carnets de séjour envoyés — Nombre de contact chat / zendesk — Nombre de mails / web reçus et envoyés (via le Coq Trotteur) — Nombre de contacts par téléphone — Nombre de courriers reçus et envoyés — Nombre de visiteurs utilisant les outils numériques de diffusion (statistiques d'usage coq trotteur, hôtellerie de plein air)

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Responsable Qualité, services Accueil / Communication et Promotion / Partenariat / Numérique

🏢 PARTENAIRES

- Prestataires touristiques / Fournisseurs de solutions numériques / Charentes Tourisme / Comité Régional du Tourisme / Collectivités locales

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Mise en œuvre et mise à jour du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) : positionnement des lieux d'accueil, relais, équipements numériques, canaux de diffusion, etc.**
- Animation et maintenance des outils de diffusion numérique et print : Outils internes : site web, base de données APIDAE, écrans dynamiques, Coq-Trotteur, brochures, cartes, qr code... Outils externes partagés : portails partenaires, réseaux de prestataires, plateformes de diffusion "Olei", "Infiniment Charentes", "Loopi"...
- **Exploitation et mise à jour continue des données APIDAE, afin d'alimenter tous les outils de diffusion (sites internet, SADI, Coq-Trotteur, écrans, applications mobiles...)**
- Mise en place de supports numériques complémentaires (cartes interactives, QR codes thématiques, carnet de séjour, etc.)
- **Sensibilisation et accompagnement des prestataires pour garantir la qualité des données saisies et diffusées**
- Travail transversal entre les services pour assurer une cohérence des contenus.

🕒 MOYENS

- **Matériels** Outils numériques existants, accompagnement technique et formation des équipes OT et des prestataires, temps de veille et d'actualisation des bases de données
- **Financiers** environ 15 000€ TTC pour l'ensemble des outils (tutos vidéos, coq trotteur, écrans, LOOPI, APIDAE...)
- **Humains** temps de travail réparti dans l'ensemble du service accueil, numérique...

📅 CALENDRIER

MISE À JOUR PERMANENTE
DES DONNÉES APIDAE

SEPTEMBRE, FÉVRIER
& VACANCES

PLAN DE RELANCE DES PRESTATAIRES
POUR LA SAISIE DES DONNÉES

SUIVI TECHNIQUE DES OUTILS
NUMÉRIQUES: MAINTENANCE
CONTINUE



ACTION 1.6

DÉVELOPPER LES BILLETTERIES POUR TOUS LES PUBLICS

🎯 OBJECTIFS

- Répondre aux besoins de tous les publics (résidents, excursionnistes, vacanciers, groupes)
- Soutenir la visibilité et la commercialisation des prestataires locaux
- Générer du trafic en office et sur les supports numériques
- Améliorer le service rendu aux visiteurs en leur offrant un guichet unique de réservation locale

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Recensement et sélection de prestataires susceptibles d'entrer dans l'offre billetterie
- Développement d'une offre élargie de billetteries proposées en Bureaux d'Information Touristique (BIT) et en ligne (Elloha)
- Mise en place de conventions ou accords de distribution avec les prestataires
- Communication dédiée pour valoriser l'offre billetterie auprès des publics ciblés

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de billetteries proposées en OT (référence : année précédente) — Nombre de ventes et chiffres d'affaires par canal (OT, en ligne, etc.) — Nombre de prestataires partenaires dans l'offre billetterie

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Services concernés : Accueil / Partenariat / Communication / Numérique / Comptabilité / Direction

🕒 MOYENS

- **Matériel** outils de billetterie physique et numérique, conventions, formations des équipes, supports de communication...
- **Humain** 1 ETP

🔑 PARTENAIRES

- Prestataires privés et publics (mairies, associations, entreprises...) / Organismes d'événements / Structures de transport

📅 CALENDRIER

PLUSIEURS FOIS DANS
L'ANNÉE
ACTUALISATION DE L'OFFRE
BILLETTERIE

PRINTEMPS
MISE EN PLACE DES
NOUVELLES
CONVENTIONS

MENSUEL
SUIVI DES VENTES

SEPTEMBRE ET FIN D'ANNÉE
BILAN ANNUEL DE
L'ACTIVITÉ BILLETTERIE



CONSOLIDER LA NOTORIÉTÉ ET LA VISIBILITÉ D'UNE DESTINATION ENGAGÉE EN L'ORIENTANT DAVANTAGE VERS UNE IMAGE AUTHENTIQUE, NATURE ET DYNAMIQUE

LES ACTIONS DE CET AXE

- 2.1** S'impliquer sur le développement des événements du territoire
- 2.2** Proposer une déclinaison de supports print de façon raisonnée
- 2.3** Développer une nouvelle ligne éditoriale sur les réseaux sociaux en valorisant l'humain
- 2.4** Consolider la notoriété de la destination par la presse et les médias
- 2.5** Adapter la campagne de promotion annuelle au contexte général
- 2.6** Animer le site internet de destination et augmenter son audience
- 2.7** Développer des campagnes de newsletters auprès de nos différentes cibles
- 2.8** Renforcer notre communication B2B avec nos partenaires et professionnels





S'IMPLIQUER SUR LE DÉVELOPPEMENT DES ÉVÉNEMENTS DU TERRITOIRE

🎯 OBJECTIFS

- Développer la fréquentation touristique en dehors de la haute saison
- Valoriser le positionnement du territoire et son image nature, authentique et dynamique

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Ultra-trail : — Nombre de followers, de vues et d'interactions sur les réseaux sociaux — Nombre de participants à l'ultra-trail — Étude de l'impact économique — Taux de satisfaction des participants — Autres événements : — Nombre de sollicitations par les organisateurs d'événements — Nombre de participants

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service développement et communication + soutien accueil sur la valorisation des événements

🔑 PARTENAIRES

- Office Intercommunal des Sports Oléronais / Communauté de Communes de l'île d'Oléron et du bassin de Marennes / Communes du territoire / Groupement Qualité des Huîtres Marennes-Oléron / autres porteurs de projets

🕒 MOYENS

- **Matériels** tous les outils de communication de l'OT
- **Humains** 1,5 ETP + appui de stagiaire
- **Financiers** budget alloué chaque année pour les opérations de communication autour de 2500€

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

L'Office de Tourisme soutient des événements qui respectent certains critères : l'ampleur et l'ambition élevée de l'événement (portée régionale voire nationale), une mise en place en dehors de la haute saison, un respect des valeurs du territoire (culture, sport, nature, gastronomie...).

• CONTRIBUTION À L'ULTRA-TRAIL DE L'ÎLE D'OLÉRON :

- Accompagner l'Ultra-Trail de l'île d'Oléron sur le volet communication et village d'animations
- S'impliquer dans les actions menées par la Communauté de Communes de l'île d'Oléron pour mesurer l'impact économique et environnemental de l'événement sur le territoire
- Accompagner les organisateurs de l'Ultra-Trail en mobilisant les professionnels du tourisme du territoire pour proposer des partenariats (hébergement, lots...)

• CONTRIBUTION AUX FÊTES DE L'OSTRA :

- Participation aux instances de gouvernance
- Communiquer fortement sur cet événement de fin de saison en mobilisant tous les outils de l'Office de Tourisme

• AUTRES ÉVÉNEMENTS :

- Accompagner les événements d'ampleur et/ou qui répondent au schéma de développement touristique dans leur mise en place et leur développement
- Répondre, dans la mesure du possible, aux problématiques rencontrées par les organisateurs
- Mettre en contact les organisateurs avec les personnes ressources pouvant répondre à leurs problématiques
- Réfléchir à la création d'une boîte à outils à mettre à leur disposition

• PARTICIPER AUX RÉUNIONS ET GROUPES DE TRAVAIL ORGANISÉES PAR LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME ET CHARENTES TOURISME SUR LE SUJET "ÉVÉNEMENTIEL"



S'IMPLIQUER SUR LE DÉVELOPPEMENT DES ÉVÉNEMENTS DU TERRITOIRE

CALENDRIER

ULTRA TRAIL
= de l'île d'Oléron

DE JUILLET À SEPTEMBRE

PREMIERS PRÉPARATIFS DE
L'ÉDITION N+1

SEPTEMBRE

OUVERTURE DES
INSCRIPTIONS

SEPTEMBRE À DÉCEMBRE

PRÉPARATION DU VILLAGE,
PARTENARIATS,
HÉBERGEMENTS...

JANVIER

SORTIE DU PROGRAMME
D'ANIMATIONS

FÉVRIER / MARS

DERNIERS PRÉPARATIFS ET
PRÉPARATION DES
QUESTIONNAIRES DE SATISFACTION

AVRIL

DÉROULEMENT DE
L'ÉVÉNEMENT

AVRIL - MAI

BILAN DE
L'ÉVÉNEMENT

MENSUELLEMENT

UNE RÉUNION COMMUNICATION,
UNE RÉUNION VILLAGE, UN
COMITÉ DE PILOTAGE

**AUTRES
ÉVÉNEMENTS**

JANVIER - FÉVRIER

CRÉER UN CALENDRIER DES
ÉVÉNEMENTS SUR L'ANNÉE

TOUTE L'ANNÉE

COMMUNIQUER SUR LES
ÉVÉNEMENTS DU TERRITOIRE
ET LES ACCOMPAGNER



PROPOSER UNE DÉCLINAISON DE SUPPORTS PRINT DE FAÇON RAISONNÉE

🎯 OBJECTIFS

- **Maintenir une présence print qualitative et utile**
- Adapter les supports aux besoins réels des visiteurs et partenaires
- **Intégrer davantage de contenus valorisant l'humain et l'authenticité du territoire**
- Maintenir l'alignement des supports print avec la nouvelle stratégie touristique et la nouvelle identité visuelle

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Réaliser un bilan des supports print existants (quantité, usage, fréquence de réimpression, pertinence des contenus)**
- Maintenir une exigence en matière de développement durable pour les supports print : formats, grammages, encres, imprimeurs labellisés (Imprim'Vert, PEFC/FSC...)
- **Veiller à l'harmonisation de tous les supports print avec l'identité visuelle validée en 2023 (charte graphique, ton éditorial)**
- Développer des alternatives numériques dès que possible (QR codes, brochures numériques)

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de supports imprimés et volumes globaux — Pourcentage de supports réalisés via des imprimeurs certifiés —
Nombre de supports mutualisés ou dématérialisés

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service communication / appui du service accueil / chargée des partenariats / responsable qualité / direction

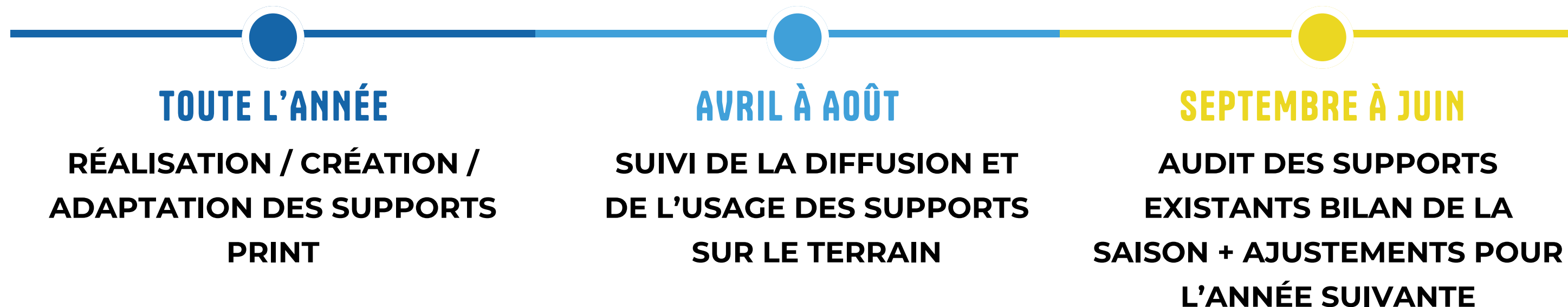
🏢 PARTENAIRES

- Imprimeurs locaux / partenaires touristiques / Communautés de Communes / Mairies

🕒 MOYENS

- **Humains** 1,8 ETP
- **Financiers** Environ 120 000€ pour l'ensemble des éditions
- **Matériels** logiciels spécialisés, espaces de stockage

📅 CALENDRIER





DÉVELOPPER UNE NOUVELLE LIGNE ÉDITORIALE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN VALORISANT L'HUMAIN

🎯 OBJECTIFS

- Valoriser l'humain, les émotions et la sincérité dans la communication social-media de la destination
- Créer une communauté engagée, fidèle et complice autour d'un territoire vivant, accessible et incarné
- Redonner du sens à l'image de la destination : plus authentique, plus inclusive, plus vraie

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Visibilité : — Nombre de personnes atteintes / portée organique — Nombre de vues de vidéos — Adhésion : — Interactions (likes, partages, commentaires, clics vers le site) — Taux d'engagement par publication — Top / flop posts pour ajuster les formats — Nombre de partenaires associés

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service communication / Chargée des partenariats pour cibler des partenaires / Participation possible des équipes accueil et autres services (pour sourcing témoignages),

🔑 PARTENAIRES

- Habitants volontaires / professionnels du tourisme / producteurs locaux / influenceurs affinitaires / Institutionnels (Charentes Tourisme, CRT...) / Agences spécialisées

🕒 MOYENS

- **Humain** 1 ETP dédié à l'animation social media
- **Financiers** environ 10 000€ annuel (création de contenus, reportage photo, campagnes ads...)
- **Matériels** informatique

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **DÉPLOYER LA LIGNE ÉDITORIALE « LA VRAIE VIE » SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN S'APPUYANT SUR TROIS PILIERS :**
 - Les gens de la vraie vie : portraits, témoignages, rencontres, micro-trottoirs, partages d'histoires
 - Les émotions du quotidien : scènes de vie, gestes simples, moments imparfaits, ambiances sonores
 - Ça bouge ! : événements, initiatives locales, vie du territoire
- **CRÉER DES FORMATS RÉCURRENTS ET IMMERSIFS ADAPTÉS À CHAQUE PLATEFORME :**
 - **Instagram** : carrousels, réels sonores, stories incarnées, posts canal
 - **Facebook** : récits de vie, anecdotes, interviews légères, commentaires engagés
 - **TikTok** : formats courts, humoristiques ou décalés avec un ton complice et jeune
- Mettre en œuvre des opérations créatives comme « Père Castor raconte-nous une histoire », ou « Générations de la vraie vie »
- Encourager la co-crédation de contenus via les habitants, socioprofessionnels et ambassadeurs locaux
- Intégrer systématiquement la nouvelle charte graphique et un champ lexical aligné à la promesse de liberté, de simplicité et de musicalité
- Chaque année, un reportage photos avec un photographe professionnel, afin de disposer de contenus authentiques, valorisant l'humain, utilisables sur tous les supports, y compris les réseaux sociaux
- Capitaliser sur les campagnes publicitaires sociales pour amplifier les prises de parole

📅 CALENDRIER

JANVIER - FÉVRIER

DÉFINITION DES FORMATS, PRÉPARATION DES PREMIERS CONTENUS, CONSTITUTION DU PLANNING ÉDITORIAL ANNUEL

MARS À OCTOBRE

DÉPLOIEMENT INTENSIF AVEC PRODUCTION RÉGULIÈRE DE CONTENUS « LA VRAIE VIE », EN LIEN AVEC LA SAISON

NOVEMBRE

BILAN QUALITATIF ET QUANTITATIF, FOCUS SUR LES MEILLEURES PUBLICATIONS, RÉAJUSTEMENT DES FORMATS

DÉCEMBRE

PRÉPARATION DU PLANNING ÉDITORIAL 2026 ET DES AXES CRÉATIFS



ACTION 2.4

CONSOLIDER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION PAR LA PRESSE ET LES MÉDIAS

🎯 OBJECTIFS

- **Maintenir et renforcer la notoriété de l'île d'Oléron et du bassin de Marennes dans les médias régionaux, nationaux et spécialisés**
- Mettre en valeur l'image d'une destination authentique, durable, humaine et vivante

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'accueils presse réalisés — Nombre de journalistes / médias (presse écrite, web, TV, radio, internationales) touchés — Nombre des retombées (presse écrite, télévision, radio, web) — Diversité des thématiques traitées (ostréiculture, patrimoine...)

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service communication - responsable presse / direction / autres services en soutien si nécessaire

🔗 PARTENAIRES

- Comité Régional du Tourisme / Charentes Tourisme / Destination Atlantique / Bureau des Tournages de La Rochelle / Socioprofessionnels du territoire / Prestataires locaux

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Accompagnement des journalistes dans la préparation ; fournir des visuels ou vidéos HD valorisant la destination et les mettre en relation avec les professionnels du territoire
- **Mise à jour du dossier de presse**
- Rédaction de communiqués de presse
- **Organisation d'accueils presse, individuels ou collectifs**
- Participation à des événements presse (workshops)
- **Suivi d'un fichier presse qualifié**
- Collaboration avec Charentes Tourisme ou le Comité Régional du Tourisme pour des campagnes mutualisées (accueils de journalistes ou d'influenceurs ; suivi de projets presse)
- **Collaboration avec le Bureau des Tournages de Charente Maritime**

🕒 MOYENS

- **Humains** 1 ETP
- **Financiers** 16 000€
- **Matériels** dossier de presse / véhicules

📅 CALENDRIER

TOUTE L'ANNÉE
RÉPONDRE À TOUS TYPES DE SOLLICITATIONS

**NOVEMBRE-MARS ET MI-AOÛT
MI-OCTOBRE**

PRÉPARATION ET PRÉSENCE AUX WORKSHOP PRESSE, MISE À JOUR DU DOSSIER DE PRESSE ET DES OUTILS DE COMMUNICATION POUR LA PRESSE (EX: FICHE NOUVEAUTÉS), ÉLABORATION DE PROGRAMMES PRESSE EN VUE D'ACCUEILLIR DES JOURNALISTES AU PRINTEMPS ET À L'AUTOMNE.

**MARS À MI-JUILLET ET FIN
AOÛT-MI OCTOBRE**
PÉRIODE D'ACCUEILS PRESSE



ADAPTER LA CAMPAGNE DE PROMOTION ANNUELLE AU CONTEXTE GÉNÉRAL

OBJECTIFS

- Renforcer la notoriété de la destination « Île d'Oléron - Bassin de Marennes » dans une logique d'image durable, humaine et authentique auprès des clientèles identifiées
- Optimiser les investissements publicitaires via des supports performants, premium et mesurables

INDICATEURS DE SUIVI

Impressions et portée des campagnes digitales — Taux de clics et engagement généré — Retours qualitatifs : prestataires, visiteurs, élus

PERSONNE RESSOURCE

- Service communication et direction

MOYENS

- **Financiers** Budget annuel à ajuster en fonction des arbitrages politiques et financiers Budget global campagne 2025 : 50 000 € HT (achat d'espaces + création + suivi)
- **Matériels** Contenu vidéo réalisé en lien avec le positionnement de la destination via notre vidéaste Arthur Habudzik / Appui d'un prestataire conseil média (agence Compact) pour l'achat, la mesure et l'optimisation

DÉTAILS DES ACTIONS

L'Office de Tourisme développe chaque année une campagne de promotion grand public à destination de clientèles identifiées comme prioritaires, dans le but de renforcer la notoriété de la destination et de soutenir la fréquentation touristique.

• LA STRATÉGIE REPOSE SUR :

- Une diffusion multicanale, en particulier sur des plateformes vidéo premium (TV en streaming, replay, IPTV, plateformes de divertissement) permettant un ciblage sociodémographique et géographique précis
- Une ligne éditoriale alignée sur la nouvelle identité de marque, valorisant un tourisme authentique, humain et durable sous l'angle de « la vraie vie »
- Une planification stratégique en une ou deux vagues, en amont de la saison, pour capter l'attention au bon moment et s'adapter au contexte du moment
- L'optimisation des performances par un suivi rigoureux des indicateurs (taux de complétion, couverture, engagement), permettant d'adapter les futurs plans médias
- La création de contenus engageants et incarnés, appuyés sur la production audiovisuelle du territoire via un vidéaste professionnel Arthur Habudzik

PARTENAIRES

- Conseil d'Administration

CALENDRIER

JANVIER / FÉVRIER

FINALISATION DU BUDGET, DES MESSAGES CLÉS, DES CIBLES ET SUPPORTS, CRÉATION DES VISUELS

MARS / AVRIL

DÉPLOIEMENT PAR VAGUES CIBLÉES SELON LES PUBLICS ET TEMPS FORTS

JUIN

ANALYSE DES RÉSULTATS, BILAN, AJUSTEMENTS POUR L'ANNÉE N+1



ACTION 2.6

ANIMER LE SITE INTERNET DE DESTINATION ET AUGMENTER SON AUDIENCE

🎯 OBJECTIFS

- Développer l'audience du site internet pour dépasser les 1 300 000 visites annuelles
- Promouvoir une image authentique, durable et humaine de la destination
- Favoriser la destination tout au long de l'année, en hors-saison comme en saison

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Trafic total annuel (objectif $\geq$ 1 300 000 visites) et trafic organique — Nombre d'inscriptions à la newsletter par le site — Taux de rebond, durée moyenne des sessions, pages vues par session — Nombre de téléchargements ou d'interactions avec des outils ou guides interactifs — Conversion : demandes, téléchargements, réservations ou contacts générés via le site

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de développement numérique en lien avec l'ensemble du service communication / Soutien des autres services pour le sourcing

🔑 PARTENAIRES

- Communautés de Communes / Charentes Tourisme / Partenaires touristiques / CPIE Marennes-Oléron / Producteurs locaux

🕒 MOYENS

- **Humains** 1/4 ETP dédié à la communication numérique
- **Matériels** Solutions CMS (Drupal) et APIDAE, outils de suivi analytics (matomo), appui ponctuel de L'agence Studio Juillet
- **Financiers** 3 000€, à redéfinir en fonction des opportunités

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Mettre à jour régulièrement les rubriques : événements, bons plans, actualités du territoire (culture, nature, ostréiculture...), vivez l'expérience
- Valoriser les initiatives fortes du plan 2026-2027 : mobilité douce, navette estivale, réseau cyclable, chemin d'Oléron, éco-sites, initiatives durables, pêche à pied responsable, etc.
- Déployer des formats éditoriaux attractifs liés à la ligne « la vraie vie » : portraits, témoignages, récits de territoire, interviews
- Intégrer des visuels issus du reportage annuel photo pour illustrer les contenus
- Améliorer le référencement organique (SEO) autour des thématiques du territoire et des mots-clés porteurs (slow tourisme, ostréiculture, itinérance douce...)
- Mettre en place des contenus saisonniers et hors-saison pour maintenir un trafic constant toute l'année
- Encourager les inscriptions à la newsletter via des incitations visibles sur le site
- Collecter des statistiques, feedbacks et analyser le comportement utilisateur (taux de rebond, durée des sessions, pages populaires...)

📅 CALENDRIER

TOUTE L'ANNÉE



ACTION 2.7

DÉVELOPPER DES CAMPAGNES DE NEWSLETTERS AUPRÈS DE NOS DIFFÉRENTES CIBLES

🎯 OBJECTIFS

- **Maintenir un lien régulier et qualitatif avec les différentes clientèles de la destination**
- Renforcer la notoriété et l'image de marque à travers des contenus ciblés et utiles
- **Valoriser l'offre du territoire (événements, expériences, bons plans, initiatives durables...) et les services de l'OT tout au long de l'année**
- Accroître la base d'abonnés et encourager l'engagement (clics, trafic vers le site, inscriptions, réservations...)
- **Renforcer la relation avec les partenaires professionnels et les inciter à relayer ou s'impliquer dans les actions collectives**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'abonnés (objectif : +10 % / an) — Taux d'ouverture (objectif : ≥ 30 %) — Taux de clic (objectif : ≥ 5 %) — Taux de désabonnement (objectif : < 1 %) — Nombre de newsletters envoyées par cible — Taux de conversion ou d'actions générées (clics, visites, partages, téléchargements...) — Feedback qualitatif sur les contenus

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de développement numérique en lien avec l'ensemble du service communication / Direction et chargée des partenariats pour la newsletter pro / Appui du service accueil

🔑 PARTENAIRES

Professionnels du tourisme et partenaires / Acteurs culturels et événementiels / Collectivités et partenaires institutionnels

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

L'action vise à professionnaliser et structurer les campagnes d'emailing menées par l'Office de Tourisme, en intégrant pleinement l'outil newsletter dans le plan de communication annuel, comme levier stratégique.

• LES PRINCIPES CLÉS :

- **Segmenter les envois selon les cibles identifiées :**
 - Grand public (visiteurs potentiels ou fidèles)
 - Locaux / habitants et résidents secondaires
 - Partenaires touristiques (prestataires, hébergeurs, acteurs du territoire)
- Produire un contenu éditorial incarné et engageant, en lien avec la ligne éditoriale « la vraie vie » : expériences humaines, bons plans responsables, idées séjour hors-saison, portraits, culture locale, agenda... Avec un renvoi vers les rubriques dédiées du site internet.
- **Créer un calendrier de diffusion régulier, en lien avec les temps forts de l'année et les autres leviers de communication**
- Intégrer des call-to-action clairs et mesurables (cliquez ici, réservez, découvrez...)
- **Assurer une veille sur la délivrabilité, les performances (taux d'ouverture, taux de clics), et procéder aux optimisations nécessaires**
- Proposer un formulaire d'inscription attractif et bien visible sur le site et via les campagnes digitales

🕒 MOYENS

- **Humains** ≈ 0,3 ETP réparti sur l'année
- **Matériels** Plateforme d'emailing Brevo lié avec nos audience issues du coq trotteur et avizi
- **Financiers** Aucun coût supplémentaire si les outils actuels sont conservés

CALENDRIER

JANVIER - FÉVRIER

MISE À JOUR DES BASES DE CONTACTS / DÉFINITION DU CALENDRIER ÉDITORIAL ANNUEL

TOUTE L'ANNÉE

ENVOIS PAR CIBLE

MARS-AVRIL

NEWSLETTER SPÉCIALE CAMPAGNE DE PROMOTION / AVANT-SAISON

JUILLET - AOÛT

ENVOI ALLÉGÉ / FOCUS BONS PLANS D'ÉTÉ OU RETOURS TERRAIN

SEPTEMBRE-OCTOBRE

NEWSLETTER SPÉCIALE HORS-SAISON / SLOW TOURISME

DECEMBRE

BILAN ANNUEL, TAUX DE PERFORMANCE, AJUSTEMENTS 2026



ACTION 2.8

RENFORCER NOTRE COMMUNICATION B2B AVEC NOS PARTENAIRES ET PROFESSIONNELS

OBJECTIFS

- Renforcer la relation entre l'Office de Tourisme et les acteurs du territoire (prestataires, communes, partenaires institutionnels...)
- Diffuser des informations utiles, claires et ciblées sur les dispositifs, services et actualités du réseau
- Encourager l'implication des partenaires dans les actions de promotion, de durabilité et d'accueil
- Valoriser les bonnes pratiques et renforcer le sentiment d'appartenance à la destination

INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de newsletters envoyées — Nombre d'interactions sur les réseaux sociaux pros — Taux d'ouverture / clics emailing — Nombre de livraisons terrain effectuées — Consultation et téléchargements sur l'espace pro du site web — Retours qualitatifs des partenaires

PERSONNE RESSOURCE

- Direction / Chargée des partenariats / Service communication / Implication de l'ensemble des services

PARTENAIRES

- Prestataires touristiques / Collectivités / Associations / Charentes Tourisme

DÉTAILS DES ACTIONS

L'action vise à structurer une communication professionnelle dédiée, multicanale et cohérente, à destination de l'ensemble des partenaires du territoire. Cette communication s'appuie sur plusieurs canaux et outils complémentaires :

SUPPORTS DIGITAUX :

- Newsletters pros : envoi mensuel avec infos utiles, appels à participation, relais de dispositifs...
- Page Facebook Pro : canal rapide et direct pour relayer des actualités, événements ou informations terrain
- Page LinkedIn : image professionnelle de la destination, relais de contenus inspirationnels ou institutionnels
- Espace pro du site internet : pour retrouver l'ensemble des services de l'Office de Tourisme, le guide du partenaire, des documents utiles...

SUPPORTS PHYSIQUES ET TERRAIN :

- Livraisons de supports print (magazines, cartes, guides manifestations...)
- Présence terrain lors des événements partenaires ou temps forts de OT pour relayer les infos et outils (Forum du tourisme durable, bourse d'échange...)
- Lien avec action 3.1 et stratégie d'animation des pros

MOYENS

- **Humains** ≈ 1 ETP sur l'année
- **Matériels** Plateforme emailing (Brevo), Facebook Pro, LinkedIn, Studio Juillet
- **Financiers** Budget dédié sur les temps de rencontre en physique (action 3.1)

CALENDRIER

TOUTE L'ANNÉE

COMMUNICATION RÉGULIÈRE VIA NEWSLETTERS, AFFICHAGE, LIVRAISONS, TEMPS FORTS, FORUM DU TOURISME DURABLE, BOURSE D'ÉCHANGES, ANIMATION NUMÉRIQUE

DECEMBRE

BILAN, COLLECTE DE RETOURS, AJUSTEMENT DES SUPPORTS POUR N+1



ACCOMPAGNER LES ACTEURS LOCAUX (PRIVÉS ET PUBLICS) DANS LEURS TRANSITIONS EN ANIMANT LE RÉSEAU, EN QUALIFIANT ET STRUCTURANT L'OFFRE, ET EN FAVORISANT LEUR PROFESSIONNALISATION

LES ACTIONS DE CET AXE

- 3.1** Proposer un programme varié et complet d'animation du réseau des partenaires tout au long de l'année
- 3.2** Accompagner les professionnels du tourisme sur les usages numériques
- 3.3** Structurer l'offre à destination du public familial, des enfants et adolescents
- 3.4** Qualifier et développer une offre accessible à tous
- 3.5** Valoriser les savoir-faire locaux et la gastronomie
 - 3.5.1** Développer l'œnotourisme au travers du label V&D
 - 3.5.2** Valoriser touristiquement les producteurs locaux
 - 3.5.3** Animer le réseau de la Route des Saveurs Maritimes
 - 3.5.4** Développer le label Assiette Saveurs Marennes-Oléron
- 3.6** Animer le label Nautisme Responsable Marennes-Oléron
- 3.7** Développer l'offre d'itinérance douce
- 3.8** Animer un outil local d'observatoire complet
- 3.9** Développer l'offre de tourisme sportif





ACTION 3.1

PROPOSER UN PROGRAMME VARIÉ ET COMPLET D'ANIMATION DU RÉSEAU DES PARTENAIRES TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

🎯 OBJECTIFS

- Conforter le rôle de l'Office de Tourisme vis-à-vis des professionnels du tourisme et favoriser les synergies entre les acteurs du territoire
- Faire monter en compétence les acteurs du tourisme
- Augmenter la participation aux actions proposées

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de participants — Nombre d'actions organisées — Taux de satisfaction des participants

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service développement / Direction / Chargée des partenariats / Soutien du service accueil / Soutien du service communication pour les supports

🔑 PARTENAIRES

- Adhérents de l'OT / CPIE Marennes-Oléron / EAU 17 / ONF / Parc Naturel Marin / Communautés de Communes

🕒 MOYENS

- **Humain** ≈ 1ETP
- **Financiers** Environ 10 000€ incluant frais d'intervenants, frais de bouche, location d'espaces
- **Matériels** Salles adaptées, moyens de communication

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

Maintenir un programme varié mêlant temps de rencontres, actions de professionnalisation, accompagnement dans la transition, temps inspirationnels :

- Matinales de l'OT pour présenter le bilan de l'année passée et les perspectives à venir, rencontre territorialisée et chez un partenaire
- **Les rendez-vous du tourisme durable : un programme de formations variées sur les enjeux environnementaux**
- Le lancement de saison avec un format bourse d'échange permettant de s'approvisionner en documentation touristique
- **Les educteurs pour aller collectivement à la rencontre des prestataires**
- L'assemblée générale qui doit rester un temps fort de la vie de l'association, avec une réflexion sur un format plus attractif
- **Le Forum du Tourisme Durable qui vient clôturer l'année et apporter des inspirations et réflexions pour prendre de la hauteur**

A ces événements s'ajoutent tous les temps d'animation de réseaux et labels, les accompagnements individuels, les visites prestataires permettant également de conforter les relations entre l'Office de Tourisme et ses adhérents.

📅 CALENDRIER

JANVIER À MARS
MATINALES

MARS À OCTOBRE
RDV TD

FIN MARS - DÉBUT AVRIL
LANCEMENT DE
SAISON

MAI - JUIN
EDUCTOURS

JUIN
AG

NOVEMBRE
FORUM DU TOURISME
DURABLE



ACTION 3.2

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME SUR LES USAGES NUMÉRIQUES

🎯 OBJECTIFS

- **Créer une boîte à outils numérique sur notre site web dans l'espace partenaires**
- Rendre les prestataires autonomes dans l'utilisation des outils de gestion d'informations touristiques : Apidae (base de données) et Avizi (disponibilités)
- **Proposer un service d'accompagnement complet sur les enjeux du numérique actuels**

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Création d'outils, notamment des vidéos tutorielles afin de permettre à nos prestataires d'être plus indépendants dans la mise à jour de leurs données touristiques et permettre de libérer du temps de travail aux conseillers en séjour et à l'animateur numérique
- Continuer à accompagner individuellement les partenaires en fonction de leurs besoins : réseaux sociaux, Google My Business, site web...
- Proposer un premier niveau de compréhension et d'utilisation des outils d'intelligence artificielle

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Statistiques de fréquentation de la rubrique de la boîte à outils et des pages dédiées sur notre site web. — Nombre d'accompagnements — Taux de satisfaction

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service communication - chargée d'accompagnement numérique

🔑 PARTENAIRES

- Professionnels du tourisme / Structures externes spécialisées

🕒 MOYENS

- **Humains** 0,5 ETP
- **Financiers** budget à définir sur les outils
- **Matériels** informatique

📅 CALENDRIER





ACTION 3.3

STRUCTURER L'OFFRE À DESTINATION DU PUBLIC FAMILIAL, DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

🎯 OBJECTIFS

- **Poursuivre l'animation du label Famille Plus et assurer sa cohérence**
- Développer une démarche structurée à destination des adolescents et des familles
- **Travailler sur un Office de tourisme des jeunes sur le territoire**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de participants aux rencontres Famille Plus — Taux de satisfaction des partenaires engagés — Nombre de produits commercialisés — Nombre de publications (site internet, réseaux sociaux, brochures, coq trotteur)

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement / Direction / Soutien du service communication et du service accueil / Chargés d'animation pour JDP et EG

🔑 PARTENAIRES

- CDC Oléron / CDC BM / Label Famille Plus / Professionnels du tourisme / Communes / Local jeune / Lycées

🕒 MOYENS

- **Humains** 1 ETP
- **Financiers** Environ 3 000€ pour la partie communication
- **Matériels** salle pour EG, vélos pour JDP,

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

2. POURSUIVRE L'ANIMATION DU LABEL FAMILLE PLUS ET ASSURER SA COHÉRENCE

- Assurer une veille active de nouveaux partenaires potentiels et un suivi des prestataires engagés
- Valoriser le réseau à travers les différents outils de communication : print, web, presse, boutique...
- Favoriser l'échange de pratiques à travers une rencontre annuelle
- Continuer de proposer aux familles les animations gérées par l'OT (JDP et EG)

2. DÉVELOPPER UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE À DESTINATION DES ADOLESCENTS ET DES FAMILLES

- Communication / promotion de l'offre existante d'une manière spécifique (Coq Trotteur, pages éditos du site web, relance des réseaux sociaux notamment Tik Tok en lien avec le pôle communication de l'OT)
- Sensibilisation des socio-professionnels et des institutions partenaires
- Poursuivre la réflexion sur l'acquisition / la création de lieux (dont un central et durable) pour différentes animations à destination des familles et ados

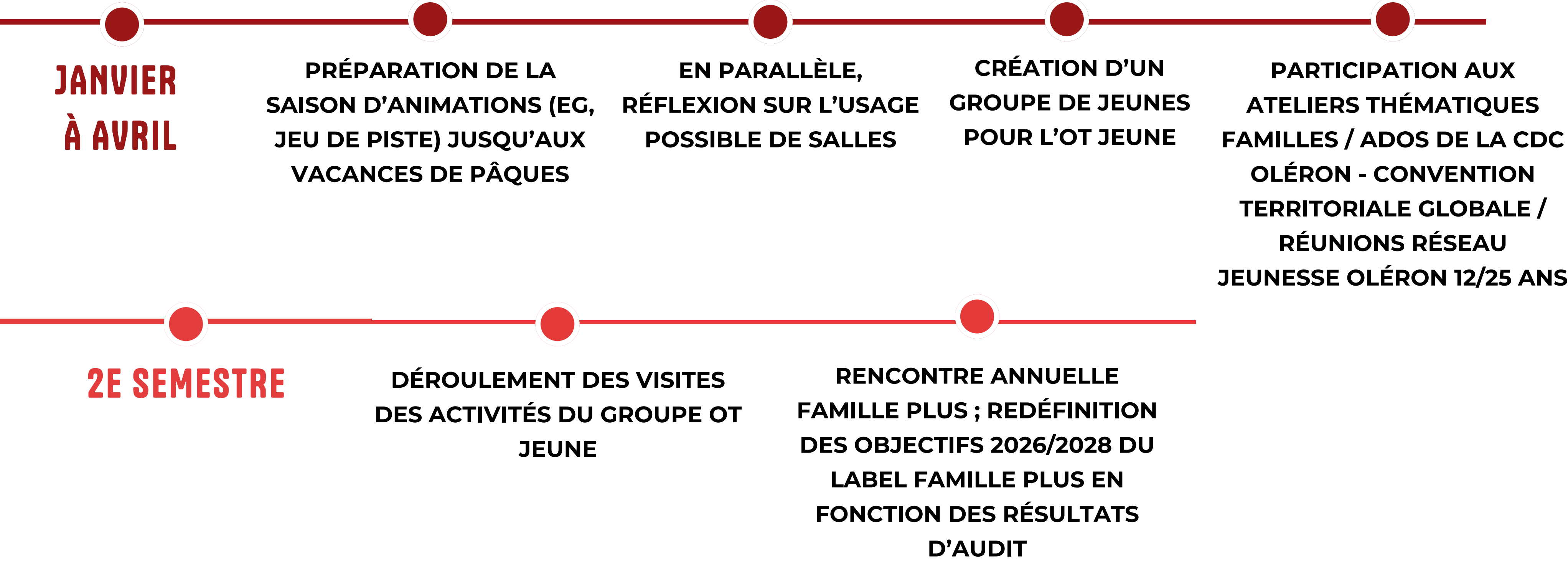
3. TRAVAILLER SUR UN OFFICE DE TOURISME DES JEUNES SUR LE TERRITOIRE

- Donner la parole aux jeunes du territoire : la démarche vise à constituer un groupe de jeunes de 12 à 17 ans, de leur faire tester différentes activités et animations touristiques du territoire et de les faire s'exprimer sur leur expérience
- Bénéficier de retours d'expérience de la part du public ciblé pour le développement ou l'ajustement de l'offre des partenaires et communiquer sur leur activité
- Valoriser leurs retours en communiquant via les réseaux sociaux, la presse locale et les différents supports de communication de l'office de tourisme



STRUCTURER L'OFFRE À DESTINATION DU PUBLIC FAMILIAL, DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

CALENDRIER





ACTION 3.4

QUALIFIER ET DÉVELOPPER L'OFFRE ACCESSIBLE À TOUS

🎯 OBJECTIFS

- Améliorer l'information touristique sur l'accessibilité de l'offre
- Augmenter le nombre d'acteurs labellisés T&H

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de structures labellisées T&H — Nombre d'actions menées pour faire reconnaître le label et l'offre accessible

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement / Service communication et accueil en soutien

🏢 PARTENAIRES

- Charentes Tourisme / La Communauté de Communes de l'île d'Oléron et la Communauté de Communes du bassin de Marennes / Les communes / Les associations locales sensibilisées à l'accessibilité et au handicap

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Continuer le suivi des prestataires labellisés T&H en collaboration avec le service départemental en charge de ce dossier
- Réflexion sur la création d'un guide de l'accessibilité du territoire recensant dans un même document (papier et/ou virtuel) tous les labellisés mais aussi tous les services adaptés de notre territoire
- Un objectif de labellisation « Destination d'excellence » qui inclut un volet « accessibilité pour tous »
- Continuer le travail réalisé il y a plusieurs années en recensant l'offre accessible par le biais d'un questionnaire transmis à tous les prestataires, compléter la base de données
- Sélection sur le coq trotteur à entretenir
- Renouvellement du label T&H pour l'Office de Tourisme

🕒 MOYENS

- Humains 0,25 ETP
- Financiers à définir en fonction des projets
- Matériels outils numériques / matériel à jour dans les BIT

📅 CALENDRIER

SUR TOUTE L'ANNÉE
AU FUR ET À MESURE DES
LABELLISATIONS EN COURS, SUIVI DES
MISES À JOUR DES INFORMATIONS
SUR LA BASE DE DONNÉES.



DÉVELOPPER L'ŒNOTOURISME À TRAVERS LE LABEL V&D

🎯 OBJECTIFS

- **Fédérer les partenaires du réseau V&D de la destination entre eux et favoriser l'échange de bonnes pratiques**
- Structurer l'offre des partenaires
- **Promouvoir le réseau et diffuser ses valeurs**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

- Nombre de brochures distribuées
- Nombre de participants à l'éductour et au COPIL
- Nombre d'événements sur lesquels le label est représenté
- Nombre de produits touristiques développés
- Taux de satisfaction des membres du réseau

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement avec soutien du service communication et numérique

🏢 PARTENAIRES

- CDC Oléron / Membres du réseau Vignobles de l'Île d'Oléron / Charentes Tourisme / CRT Nouvelle-Aquitaine / Comité National du Pineau / Fédération V&D / Mairie de Saint-Denis d'Oléron

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

1. FÉDÉRER LES PARTENAIRES DU RÉSEAU V&D DE LA DESTINATION ENTRE EUX ET FAVORISER L'ÉCHANGE DE BONNES PRATIQUES :

- Effectuer et suivre la candidature au renouvellement du label V&D
- Participer aux temps d'échanges entre destinations labellisées
- Relancer la diffusion de la newsletter V&D
- Organiser un éductour et un COPIL chaque année

2. STRUCTURER L'OFFRE DES PARTENAIRES ET VALORISER LEURS SAVOIR-FAIRE :

- Renouveler la brochure V&D et créer un outil "mémo dégustation"
- Mettre à jour le site internet
- Mener une réflexion sur / Impulser le développement de nouvelles pratiques touristiques autour du Vignoble : visites, sentier, balades...

3. PROMOUVOIR LE RÉSEAU ET DIFFUSER SES VALEURS :

- Participer à l'événementiel du territoire (Tour de l'île à vélo - Fête des Vendanges)
- Relancer les réseaux sociaux "Vignoble de l'Île d'Oléron"
- Affirmer la contribution du vignoble de l'île d'Oléron au sein de la fédération nationale V&D et du réseau régional NA

🕒 MOYENS

- **Humains** 0,3 ETP
- **Financiers** budget dédié à la CCIO
- **Matériels** outils numériques, logistique pour la rencontre annuelle, support pour les événements

📅 CALENDRIER

MARS > MAIRÉÉDITION DE LA BROCHURE
ET CRÉATION DU MÉMO**JUIN**

ÉDUCTOUR

OCTOBREPARTICIPATION À LA FÊTE DES
VENDANGES**NOVEMBRE**

COPIL

TOUTE L'ANNÉESUIVI DES PARTENAIRES, MISE
À JOUR INFORMATIONS



ACTION 3.5.2

VALORISER TOURISTIQUEMENT LES PRODUCTEURS LOCAUX

🎯 OBJECTIFS

- Recenser les producteurs locaux des différentes filières (produits du terroir et de la mer) et les besoins et attentes des acteurs du circuit-court
- Mettre en valeur les métiers et producteurs à travers une communication dédiée
- Mener une réflexion autour de la mise en tourisme des savoir-faire

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de producteurs rencontrés et engagés —
Nombre de produits touristiques développés

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission du service développement / soutien des services communication et accueil

🔑 PARTENAIRES

- CDC Oléron - CDC BM / Associations de producteurs - MOPS / Producteurs et autres socio-pros

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

1.RECENSER LES PRODUCTEURS LOCAUX DES DIFFÉRENTES FILIÈRES (PRODUITS DU TERROIR ET DE LA MER) ET LES BESOINS ET ATTENTES DES ACTEURS DU CIRCUIT-COURT

- Se mettre en lien avec les associations de producteurs et institutions locales (CCIO / CCBM) et recenser leurs besoins et attentes
- Réaliser un état des lieux des producteurs locaux au sein de la destination et recenser les besoins et leurs attentes en termes de valorisation touristique

2.METTRE EN VALEUR LES MÉTIERS ET PRODUCTEURS À TRAVERS UNE COMMUNICATION DÉDIÉE

- Créer des rubriques spécifiques dans les outils de communication de l'OT (Coq Trotteur, sites internet, magazine...) et en faire la promotion
- Mener une réflexion sur l'opportunité d'une brochure dédiée et d'une estampille locale. Éditer une brochure dédiée et en faire la promotion
- Promouvoir les initiatives locales favorisant la consommation de produits du terroir.

3.MENER UNE RÉFLEXION AUTOUR DE LA MISE EN TOURISME DES SAVOIR-FAIRE

- Identifier les bonnes pratiques et des pistes de développement pour une offre touristique en lien avec les producteurs locaux (parcours, visites, ateliers, stages...)

🕒 MOYENS

- Humains 0,1 ETP
- Financiers À définir pour la partie communication
- Matériels Pas de besoins spécifiques à ce jour

📅 CALENDRIER

1ER SEMESTRE

RENCONTRES DES INSTITUTIONS
ET ASSOCIATIONS DE
PRODUCTEURS

2E SEMESTRE

ÉTAT DES LIEUX, TRAVAIL
D'IDENTIFICATION ET MISE EN VALEUR
SUR LES OUTILS DE COMMUNICATION
EXISTANTS

A SUIVRE

TRAVAIL SUR L'ÉDITION
D'UNE BROCHURE DÉDIÉE
ET AU DÉVELOPPEMENT DE
PREMIERS PRODUITS
TOURISTIQUES



ACTION 3.5.3

ANIMER LE RÉSEAU DE LA ROUTE DES SAVEURS MARITIMES

🎯 OBJECTIFS

- **Fédérer les partenaires de la démarche et favoriser l'échange de pratiques**
- Structurer l'offre des partenaires
- **Promouvoir le réseau**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'adhérents — Nombre de brochures distribuées — Nombre de participants à l'éductour — Taux de satisfaction des partenaires

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement / Services communication et accueil en soutien

🏢 PARTENAIRES

- CARO / CARA / CRC / Département / GQ HMO / GALPA / Socio-professionnels des filières maritimes

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

1. FÉDÉRER LES PARTENAIRES DE LA DÉMARCHE ET FAVORISER L'ÉCHANGE DE PRATIQUES

- Identifier les thématiques permettant aux partenaires de "faire réseau"
- Organiser un temps d'échange / éductour annuel
- Relancer la newsletter dédiée

2. STRUCTURER L'OFFRE DES ADHÉRENTS

- Veille active de potentiels nouveaux adhérents en lien avec les partenaires (CARO / CARA / CRC)
- Renouveler les brochures
- Mettre à jour le site internet

3. PROMOUVOIR LE RÉSEAU

- Participer à l'événementiel du territoire (Fête de l'Ostra notamment)
- Relancer les réseaux sociaux dédiés

🕒 MOYENS

- **Humains** 0,5 ETP
- **Financiers** défini par une convention annuelle
- **Matériels** stockage brochures, outils numériques

📅 CALENDRIER

1ER SEMESTRE

RENOUVELLEMENT DES
ADHÉSIONS ET DES BROCHURES

2E SEMESTRE

MISE À JOUR DU SITE INTERNET -
PARTICIPATION À LA FÊTE DE L'OSTRA
- BILAN ANNUEL ET DÉFINITION DES
PERSPECTIVES EN LIEN AVEC LES
PARTENAIRES DU PROJET

MARS 2026

1ER ÉDUCTOUR -
RENCONTRE DES
PARTENAIRES DU RÉSEAU



ACTION 3.5.4

DÉVELOPPER LE LABEL ASSIETTE SAVEURS MARENNES-OLÉRON

🎯 OBJECTIFS

- Poursuivre la valorisation des restaurants adhérents au label
- Poursuivre la valorisation du patrimoine culinaire local
- Accroître le réseau de restaurants labellisés

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Actualisation de la grille d'évaluation
- Valoriser le réseau à travers les différents outils de communication (cartes de visite, magazine IOMN, coq trotteur, site web, réseaux sociaux...)
- Réalisation des évaluations à prévoir en septembre et octobre chaque année

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de restaurants labellisés — Nombre de publications (site internet, brochures, coq trotteur)
— Niveau de satisfaction

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement - Soutien du service communication et accueil

🏢 PARTENAIRES

- Les adhérents partenaires du label / Association CRO / CDC IO

🕒 MOYENS

- Humains 0,2 ETP
- Financiers
- Matériels

📅 CALENDRIER

1ER TRIMESTRE

RENOUVELLEMENT DES
ADHÉSIONS, MISE À JOUR DES
INFORMATIONS SUR LE
MAGAZINE ET SUR LE SITE
INTERNET

2ÈME TRIMESTRE

TRAVAIL SUR LA
NOUVELLE GRILLE
D'ÉVALUATION.

INTER-SAISON

RÉALISATION DES
ÉVALUATIONS DES ANCIENS
ADHÉRENTS ET NOUVEAUX
POSTULANTS.



ACTION 3.6

ANIMER LE LABEL NAUTISME RESPONSABLE MARENNES-OLÉRON

🎯 OBJECTIFS

- Structurer les professionnels du nautisme au sein d'un même réseau, de valeurs communes
- Faciliter le dialogue et la concertation entre tous les acteurs concernés par les activités nautiques
- Faire monter en compétences des professionnels
- Maintenir le nombre d'acteurs labellisés autour de 20 partenaires

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de membres du réseau — Nombre de formations proposées — Taux de participation aux formations et aux réunions

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement / Direction / Soutien des services communication et accueil

🔑 PARTENAIRES

- CPIE Marennes-Oléron / Parc naturel marin de l'estuaire de la Gironde et de la mer des pertuis / Communautés de Communes / ONF / Eau 17

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Animation d'une à deux réunions de concertation dans l'année (réunion bilan, révision de la charte...)
- Constitution et animation d'un programme de formations
- Réalisation d'audits réguliers (tous les 3 ans) et de rencontres sur le terrain
- Conception et distribution d'outils pratiques à destination des acteurs (panneaux, livrets...)
- Communiquer sur le réseau par tous les moyens à disposition de l'Office de Tourisme : site web, réseaux sociaux, éditions, presse, bureaux d'information touristiques...

🕒 MOYENS

- Humains 0,15 ETP
- Financiers 5 000€ TTC pour les audits
- Matériels supports de communication, panneaux, dossier numérique partagé...

📅 CALENDRIER





ACTION 3.7

DÉVELOPPER L'OFFRE D'ITINÉRANCE DOUCE

🎯 OBJECTIFS

- **Valoriser une offre qui permet d'élargir la saison touristique**
- Promouvoir la découverte paysagère et des savoir-faire par des itinéraires cyclables et pédestres

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombres d'hébergements partenaires : Nombres de randonneurs sur le chemin d'Oléron — Niveau de satisfaction des randonneurs sur le chemin d'Oléron — Nombre de consultations des différents supports de communication — Nombre de partenaires labellisés accueil vélo

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargées de mission du service développement / Soutien du service communication et accueil

🔑 PARTENAIRES

- Communauté de communes de l'île d'Oléron / Communauté de Communes du bassin de Marennes / Pôle Marennes - Oléron / Charentes Tourisme / Professionnels du tourisme

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Proposer une offre touristique complète autour du chemin d'Oléron en continuant d'élargir le réseau des hébergeurs signataires de la charte dédiée**
- Envisager une réunion des hébergeurs pour retravailler la charte avec eux et répondre à leurs éventuelles interrogations
- **Réaliser un état des lieux complet et une analyse des données chiffrées récupérées sur nos différents supports de communication**
- Valoriser les portes d'entrées du Chemin d'Oléron (bateau, bus...) et les prestataires qui lui sont associés (PasSages...)
- **Inclure les fiches chemin d'Oléron dans le livret balades et découvertes et mettre à jour les différents circuits dans la brochure**
- Promouvoir le chemin d'Oléron via les réseaux sociaux, site internet, accueil de blogueurs, presse...
- **Relancer un travail de suivi avec la Communauté de Communes de l'île d'Oléron**
- Communiquer sur le label Accueil Vélo sur le Bassin de Marennes
- **Développer le label Accueil Vélo sur l'île d'Oléron**

🕒 MOYENS

- **Humains** 1 ETP + éventuellement un appui en stage
- **Financiers** 4000 euros (essentiellement en communication)
- **Matériels** Pas de besoin spécifique

📅 CALENDRIER

ETALÉ AU FIL DE L'EAU SUR L'ANNÉE



ACTION 3.8

ANIMER UN OUTIL LOCAL D'OBSERVATOIRE COMPLET

🎯 OBJECTIFS

- Disposer d'outils permettant la mesure des impacts économiques, sociaux et environnementaux du tourisme
- Définir des indicateurs permettant de mesurer l'évolution de ces impacts
- Développer un volet qualitatif pour mesurer la satisfaction des visiteurs, des habitants et des professionnels

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'outils déployés
— Nombre d'indicateurs définis

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Direction / Service développement / Responsable qualité et référente RSO

🏢 PARTENAIRES

- Charentes Tourisme / Communautés de Communes de l'île d'Oléron et du bassin de Marennes / Mairie de Marennes-Hiers-Brouage / EAU 17 / sites de visite / Région Nouvelle-Aquitaine / CRT Nouvelle-Aquitaine / ATD

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Suivi de la fréquentation par le nombre de nuitées avec Flux vision Orange, les données INSEE, les données Air DNA
- Suivi de la fréquentation des sites de visite et des Offices de Tourisme
- Suivi de la fréquentation par les données des navettes estivales, compteurs des pistes cyclables, compteurs dans la citadelle de Brouage...
- Observatoire des impacts écologiques du tourisme : consommation d'eau, d'énergie, empreinte carbone, impact sur la biodiversité...
- Observatoire des impacts sociaux du tourisme : nombre d'emplois, nombre de saisonniers, accès au logement...
- Observatoire spécifique au Marais de Brouage dans le cadre du Projet Grand Site

🕒 MOYENS

- **Humains** 0,2 ETP
- **Financiers** 3 000 euros en moyenne chaque année, peut varier en fonction des études et des projets
- **Matériels** Tableaux de bord et accès à de nombreuses données

📅 CALENDRIER

DÉFINITION DES OUTIL,
INDICATEURS, PROCÉDURES
1ER SEMESTRE 2026

OUTIL
OBSERVATOIRE
FINALISÉ FIN 2026

METTRE À JOUR ENSUITE
CHAQUE ANNÉE



ACTION 3.9

DÉVELOPPER L'OFFRE DE TOURISME SPORTIF

🎯 OBJECTIFS

- Rendre plus visible la dimension sportive du territoire
- **Développer la fréquentation hors saison**

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Continuer à accompagner les équipes sportives souhaitant venir s'entraîner sur le territoire
- **Développer la communication sur les activités sportives, notamment de nature, à pratiquer sur l'île d'Oléron**
- Développer un nouveau plan d'action dédié au tourisme sportif en lien avec la mise en place de nouveaux événements sur le territoire

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de posts publiés sur les réseaux sociaux, vues sur les newsletters, vues sur le site internet de l'office de tourisme — Nombre d'accueil d'équipes sportives

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de mission service développement et service communication

🕒 MOYENS

- **Humains** 0,2 ETP
- **Financiers** Environ 3 000 euros sur de la communication spécifique
- **Matériels** Équipements sportifs à disposition

🏢 PARTENAIRES

- Complexe sportif de l'Oumière / Centre sportif départemental de Boyardville / Collectivités / Office intercommunal des sports oléronais / Clubs sportifs / Acteurs privés proposant des activités sportives de loisir / Hébergeurs sensibles au développement de la pratique sportive

📅 CALENDRIER





FAVORISER LA CONSOMMATION LOCALE ET LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES SUR LE TERRITOIRE TOUT EN GÉNÉRANT DE NOUVELLES SOURCES DE REVENUS POUR L'OFFICE DE TOURISME

LES ACTIONS DE CET AXE

- 4.1** Développer une gamme de produits responsables IOMN pour la boutique
- 4.2** Maintenir les partenariats avec les producteurs et artisans locaux pour la boutique
- 4.3** Augmenter les ventes de billetterie
- 4.4** Développer des animations et des produits touristiques
- 4.5** Augmenter l'activité à destination des groupes
- 4.6** Déployer le tourisme d'affaires
- 4.7** Développer l'offre commerciale B2B





ACTION 4.1

DÉVELOPPER UNE GAMME DE PRODUITS RESPONSABLES IOMN POUR LA BOUTIQUE

🎯 OBJECTIFS

- Créer une gamme de produits au design unique et à l'image de la structure, permettant de se démarquer de la concurrence
- Augmenter la marge sur les produits
- Développer le CA
- Valoriser les savoir-faire interne

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Pourcentage de marge dégagé — Nombre de produits créés et nombre de produits vendus — Chiffre d'Affaires généré

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Référentes boutique / Direction / Chargée de la comptabilité et service communication

🔗 PARTENAIRES

- Imprimeries locales / Jack Editions / Jocea - À affiner selon les projets

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Utilisation des contenus internes (photos, créations graphiques) pour concevoir des produits boutique originaux
- Mobilisation du service communication/promotion pour la réalisation des visuels à apposer sur les supports (portes clés, mugs, tote bag, affiches...)
- Sélection des produits tendances en adéquation avec l'image de la structure et les attentes des clientèles cibles
- Choix des produits et fournisseurs en fonction de leur démarche RSE (entreprise locale / française ou à défaut européenne / utilisation de matière recyclée...)
- Vérification de la cohérence des produits avec la stratégie commerciale et d'image de l'OT
- Mise en place des produits dans les espaces boutique choisis afin de les valoriser
- Valorisation des produits via les réseaux sociaux internes et les supports de communication

🕒 MOYENS

- Humain 1 ETP
- Financiers Budget boutique global 40 000€
- Matériels Espaces de stockage, mobilier pour valoriser les produits

📅 CALENDRIER

OCTOBRE
RÉUNION BOUTIQUE
INTERNE, BILAN DE SAISON

**NOVEMBRE À
JANVIER**
CHOIX ET SÉLECTION DES
PRODUITS ET DES
FOURNISSEURS /
SOLlicitation DU SERVICE
COMMUNICATION

**FÉVRIER À
AVRIL**
RÉCEPTION
PROGRESSIVE DES
PRODUITS

**TOUT AU LONG DE
L'ANNÉE**
LIVRAISON, MISE EN PLACE DES
PRODUITS DANS LES
BOUTIQUES ET SUIVI DES
VENTES



ACTION 4.2

MAINTENIR LES PARTENARIATS AVEC LES PRODUCTEURS ET ARTISANS LOCAUX DANS LA BOUTIQUE

🎯 OBJECTIFS

- **Mettre en valeur les producteurs et artisans locaux dans nos points d'accueil**
- Inciter les visiteurs à découvrir directement les lieux de production
- **Élargir l'offre boutique en intégrant davantage de produits locaux**
- Renforcer les liens entre l'OT et les prestataires locaux
- **Générer un revenu complémentaire pour les partenaires**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de partenaires — Chiffre d'affaires généré

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Référentes boutique / Direction / Chargée des partenariats / Chargée de la comptabilité / Soutien service développement

🔑 PARTENAIRES

- Entreprises locales: vignerons, artisans, associations, artistes....

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Vérification de la cohérence des partenaires avec la stratégie commerciale et d'image de l'OT**
- Formalisation du partenariat via une convention annuelle
- **Livraison des produits assurée par les producteurs et artisans**
- Mise en valeur des produits dans les espaces boutique identifiés
- **Attention portée à la non-concurrence avec les commerces de proximité**
- Suivi régulier des ventes et gestion du réassort avec les producteurs
- **Échange permanent avec les partenaires pour ajuster les volumes, les lieux de vente et les types de produits proposés**

🕒 MOYENS

- **Humain** 1 ETP
- **Financiers** Budget boutique global 40 000€
- **Matériels** Mobilier pour valoriser les produits

📅 CALENDRIER

OCTOBRE

RÉUNION BOUTIQUE
INTERNE, BILAN DE
SAISON

NOVEMBRE À
JANVIER

CHOIX ET SÉLECTION
DES PRODUITS ET
DES FOURNISSEURS

FÉVRIER À
AVRIL

RÉCEPTION
PROGRESSIVE DES
PRODUITS

TOUT AU LONG DE
L'ANNÉE

LIVRAISON, MISE EN PLACE DES
PRODUITS DANS LES BOUTIQUES
ET SUIVI DES VENTES. LES
PRESTATAIRES PEUVENT AUSSI
SOLLICITER LE SERVICE BOUTIQUE
TOUT AU LONG DE L'ANNÉE POUR
ENTRER DANS LE PARTENARIAT.



ACTION 4.3

AUGMENTER LES VENTES DE BILLETTERIE

🎯 OBJECTIFS

- Générer de nouvelles recettes propres pour l'office de tourisme
- Simplifier l'accès à l'offre (réservation en ligne / dans les OT)
- Valoriser les partenaires locaux via la distribution de leurs produits et activités en générant une commission pour l'OT

📊 INDICATEURS DE SUIVI

CA généré par la billetterie — Nombre de ventes en ligne et de ventes en bureau — Evolution des recettes de commission — Nombre de nouvelles prestations intégrés à la billetterie — Niveau de satisfaction client (simplicité d'achat, qualité de service).

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Direction / Responsable Qualité / Chargée de développement numérique / Service visites / Service accueil / Service communication

🏢 PARTENAIRES

- Sites de visite et prestataires du territoire / Prestataires techniques (outil de réservation en ligne)

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Optimiser la billetterie interne : très grande diversité de l'offre, revoir arborescence ALOA pour une meilleure compréhension par le personnel saisonnier...
- Développer la vente en ligne
- Mettre en avant davantage les produits billetterie dans les espaces d'accueil (affichage, argumentaire auprès des conseillers...)
- Suivre et analyser les ventes pour ajuster l'offre à la demande
- Former l'équipe à l'argumentaire commercial pour augmenter les ventes (connaissance des offres billetterie, des prestataires pour valoriser au mieux leurs produits...)

🕒 MOYENS

- **Humains** 0.5 ETP + temps de chaque conseiller en séjour
- **Financiers** à définir si nouveaux outils
- **Matériels** Formations internes pour l'équipe (utilisation outil, techniques de vente).

📅 CALENDRIER





ACTION 4.4

DÉVELOPPER DES ANIMATIONS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

🎯 OBJECTIFS

- Générer des retombées économiques directes pour l'Office de Tourisme
- Diversifier l'offre d'animations et de produits touristiques
- Renforcer l'attractivité de la destination Marennes-Oléron
- Attirer de nouveaux publics (familles, jeunes, entreprises, clientèle étrangère)

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de nouveaux produits créés par an — Nombre de participants aux animations — Chiffre d'Affaires généré par les animations et produits propres — Niveau de satisfaction, retours des participants

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service visites / Guides / Chargés d'animation / Service communication et accueil en soutien

🔗 PARTENAIRES

- Prestataires spécialisés (escape game, jeux immersifs ...) / Artisans et producteurs locaux (pour ateliers, animations) / Prestataires d'activités

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Créer de nouveaux produits en se basant sur les attentes des visiteurs: jeux immersifs (inside game), visites théâtralisées/interactives/décalées, visites nature, visites autour de la découverte du savoir-faire local, de la gastronomie...
- Proposer des formules adaptées aux différents publics: famille, ados, amis...
- Développer de nouvelles visites en s'appuyant sur les partenaires locaux : artisans, producteurs, associations nature... afin de valoriser le patrimoine (naturel/culturel) et les savoir-faire locaux à travers ces animations.
- Développer des animations saisonnières (Halloween, Noël, printemps...)

🕒 MOYENS

- Humains 1,5 ETP
- Financiers Budget à définir en fonction des accompagnements extérieurs
- Matériels Communication dédiée (affiches, flyers, réseaux sociaux, site internet) / Lieux pour animations indoor / formations à de nouvelles techniques d'animations

📅 CALENDRIER

HIVER

RÉFLEXION ET CONCEPTION DES NOUVEAUX PRODUITS, RECHERCHE DE PARTENAIRES

PRINTEMPS

LANCEMENT DES NOUVEAUTÉS (JEUX DE PISTES, VISITES...) AVEC PHASE DE TEST ET AJUSTEMENTS.

ÉTÉ

PROGRAMMATION DES ANIMATIONS, MISE EN AVANT DES ANIMATIONS AVEC UNE COMMUNICATION FORTE

AUTOMNE/HIVER

PROGRAMMATION D'ANIMATIONS THÉMATIQUES POUR LE HORS-SAISON + BILAN, RETOUR D'EXPÉRIENCES ET PRÉPARATION DE LA SAISON SUIVANTE



ACTION 4.5

AUGMENTER L'ACTIVITÉ À DESTINATION DES GROUPES

🎯 OBJECTIFS

- **Générer de nouvelles retombées économiques pour les acteurs locaux et l'office de tourisme**
- Proposer une offre diversifiée de visites guidées
- **Développer la visibilité et l'attractivité du territoire Marennes-Oléron**
- Cibler de nouvelles clientèles (ex: étrangère..)
- **Fidéliser la clientèle**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de visiteurs — Chiffre d'Affaires généré par les visites — Niveau de satisfaction clients et fidélisation — Nombre de devis envoyés et taux de transformation — Nombre de partenaires engagés — Évaluer la part des nouveaux clients

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargé de développement commercial groupes/affaires / Chargée du service visites / Guides / Direction / soutien du service accueil et communication

🔑 PARTENAIRES

- Professionnels du tourisme / Communauté de communes et communes / Guides / Agences de voyages / Autocaristes / Associations culturelles, sportives...

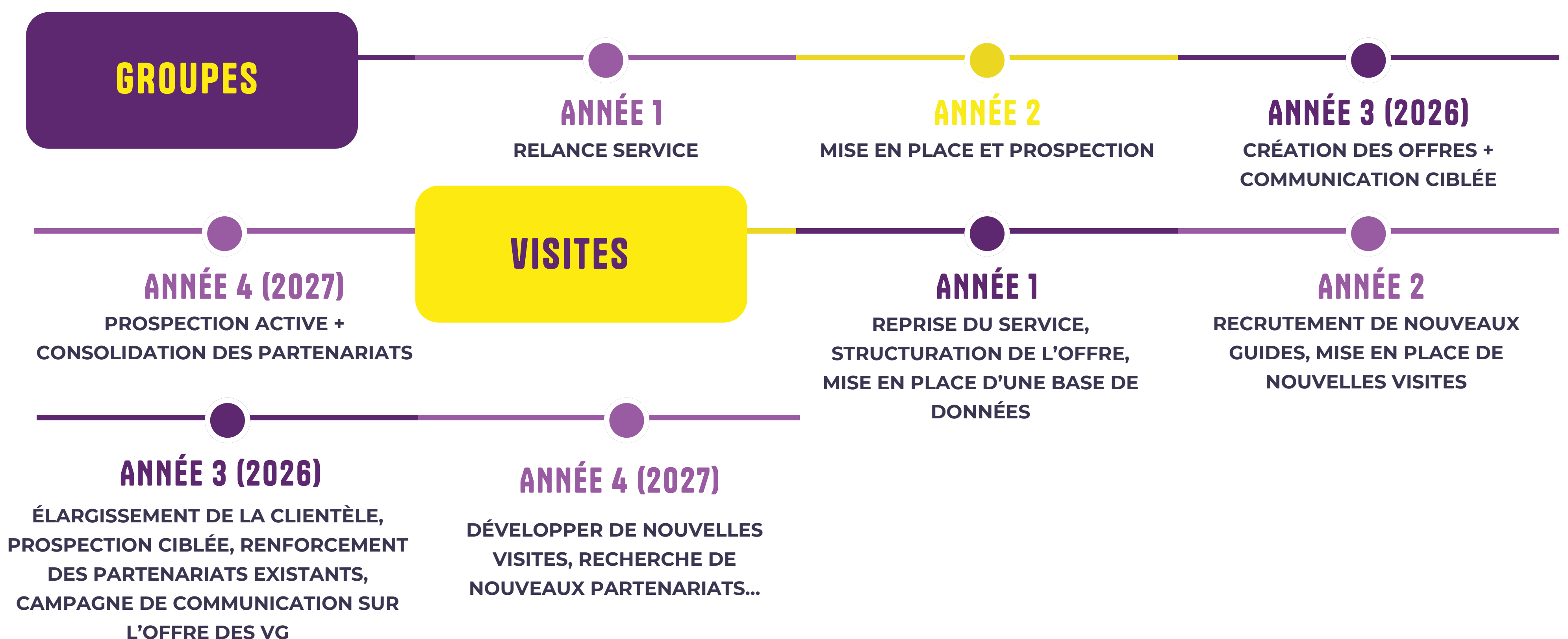
🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Proposer des offres spéciales groupes hors saison pour allonger la période touristique (tarifs préférentiels, offre spéciale, visites spéciales "hors saison"...)**
- Mettre en place des actions de prospection ciblées (mailing, salons professionnels, démarchage direct...)
- **Former l'équipe d'accueil à l'argumentaire commercial pour booster les ventes des visites**
- Construire un catalogue "groupes" riche et varié (visites classiques, visites thématiques, visites théâtralisées, séjours clé-en-main) et mettre en avant les spécificités du territoire (patrimoine, ostréiculture, artisanat, nature).
- **Développer des visites en langues étrangères pour capter une nouvelle clientèle**
- Enrichir le catalogue des visites avec de nouvelles propositions: visites gourmandes, à vélo...
- **Avoir une stratégie de communication pour valoriser les visites guidées sur nos outils numériques (site internet, réseaux sociaux...)**

🕒 MOYENS

- **Humains** 1,5 ETP
- **Financiers** budget communication à définir
- **Matériels** formation des guides, Eductours, formation vente accueil, outils numériques

📅 CALENDRIER





ACTION 4.6

DÉVELOPPER L'OFFRE COMMERCIALE B2B

🎯 OBJECTIFS

- **Consolider les retombées économiques pour l'office de tourisme**
- Développer et fidéliser le réseau de partenaires touristiques
- **Renforcer la valeur ajoutée commerciale pour les partenaires**
- Augmenter le nombre de partenaires adhérents

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'adhérents — Taux de renouvellement —
Niveau de satisfaction des partenaires — Chiffre d'Affaires
généralisé par filière et par typologie de service

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée des partenariats / Direction / Soutien de l'ensemble des services

🔑 PARTENAIRES

- Professionnels / Réseaux de professionnels / Communautés de Communes / CCI

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Recenser, par tous les moyens possibles, les besoins des professionnels du tourisme du territoire**
- Re-questionner l'offre de partenariat actuelle dans une perspective de refonte (sur le fond comme la forme) et d'amélioration continue
- **Proposer de nouveaux services si nécessaire**
- Développer et améliorer les dispositifs de valorisation des partenaires (web, print, accueil...)
- **Accentuer la présence sur le terrain aux côtés des partenaires**
- Réflexion à la co-construction d'actions avec les professionnels ou leurs représentants (promotion, commercialisation, professionnalisation...)

🕒 MOYENS

- **Humains** 1 ETP
- **Financiers** variable et à définir en fonction des services et accompagnements externes
- **Matériels** supports de communication, véhicule pour les déplacements

📅 CALENDRIER

AOÛT À FÉVRIER
CAMPAGNE ADHÉSION ET
COMMERCIALISATION

TOUTE L'ANNÉE
RENCONTRES
PROFESSIONNELLES

JUIN
ENQUÊTE DE SATISFACTION
DES PROFESSIONNELS

MAI À SEPTEMBRE
RÉVISION DE LA POLITIQUE
PARTENARIALE



GARANTIR UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ÉPANOUISSANT, FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES ET STIMULER L'ENGAGEMENT PROFESSIONNEL DES COLLABORATEURS

LES ACTIONS DE CET AXE

- 5.1** Monter un plan de formation annuel à destination de l'équipe
- 5.2** Améliorer l'aménagement des BIT (Back Office)
- 5.3** Lancer un groupe de travail interne sur l'intelligence artificielle
- 5.4** Faire vivre collectivement la démarche QVCT (qualité de vie et des conditions de travail) au sein de la structure
- 5.5** Valoriser les métiers de la structure en interne et à l'externe
- 5.6** Maintenir les temps de travail collectif
- 5.7** Maintenir une politique d'accueil des travailleurs saisonniers





ACTION 5.1

MONTER UN PLAN DE FORMATION ANNUEL À DESTINATION DE L'ÉQUIPE

🎯 OBJECTIFS

- Assurer la montée en compétences des collaborateurs
- Garantir l'employabilité et la réemployabilité de tous
- Veiller à l'adéquation entre les compétences et les missions de chacun
- Mettre à jour la GPEC de la structure
- Anticiper les évolutions et besoins en compétences

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'heure de formation par salarié —
Questionnaire de satisfaction individuel via l'organisme
de formation (note) — Bilan à chaud — Bilan à froid

👤 PERSONNE RESSOURCE

- DRH / chargée de comptabilité / Direction /
Responsable qualité

🔑 PARTENAIRES

- Afdas (OPCO) / MONA / CCI / organismes privés de
formations / marque employeur territoriale

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Veille des programmes de formation proposés par les
organismes partenaires
- Entretiens réguliers avec les salariés pour identifier leurs
aspirations et compétences, en lien avec leurs missions
- Suivi croisé entre les besoins en compétences de la
structure et celles des collaborateurs
- Prise en compte des exigences des labels : accueil du
public (label T&H), anglais (DEX)
- Suivi du volume horaire de formation pour garantir le
respect des obligations légales
- Identification et mobilisation des dispositifs de
financement
- Organisation en fonction des plannings, des
contraintes de missions et de la saisonnalité

🕒 MOYENS

- Humains 0,3 ETP
- Financiers Hors financement budget de 10 000€ annuel
inscrit au BP
- Matériels Pas de besoins spécifiques identifiés

📅 CALENDRIER

FIN D'ANNÉE

SORTIE DES
PROGRAMMES DE
FORMATIONS EN FIN
D'ANNÉE

DEBUT D'ANNÉE

ENTRETIEN
INDIVIDUEL EN
DÉBUT D'ANNÉE

DECEMBRE/JANVIER

FORMATIONS
COLLECTIVES PRÉVUES
EN SEPTEMBRE POUR
LE MOIS DÉCEMBRE OU
JANVIER

TOUS LES 4 ANS

ENTRETIENS PROFESSIONNELS
TOUS LES QUATRE ANS QUI
PERMETTENT UNE VISIBILITÉ À
MOYEN/LONG TERME



ACTION 5.2

AMÉLIORER L'AMÉNAGEMENT DES BIT (BACK-OFFICE)

🎯 OBJECTIFS

- Assurer le confort de travail des collaborateurs
- Garantir la santé et la sécurité au travail
- Optimiser les espaces de travail
- Favoriser la productivité
- Effectuer un tri annuel du matériel

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Retour qualitatifs de l'équipe lors de bilans de saison ou entretiens individuels — Nombre de bureaux réaménagés

👤 PERSONNE RESSOURCE

- DRH / Responsable Qualité et l'équipe du bureau concerné

🔑 PARTENAIRES

- Services techniques des mairies, CDC

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- État des lieux des besoins d'aménagement avec les équipes lors des bilans de saison
- Établir et juger de l'ordre de priorité
- Réorganisation des espaces pour optimiser les espaces de rangement
- Planification des interventions techniques et achats en fonction des budgets
- Mise en œuvre du tri annuel du matériel inutilisé ou cassé (meublier, informatique, archives....)
- Réactualiser le plan de réserve si changement lié à DEX

🕒 MOYENS

- Humains 0,1 ETP
- Financiers Budget prévu par les CDC pour les travaux / 8 000€ inscrit au budget pour le mobilier
- Matériels Mobilier, informatique

📅 CALENDRIER

FIN AOÛT

POINT AVEC LES ÉQUIPES
LORS DES BILANS DE
SAISON SUR LES
AMÉLIORATIONS À
APPORTER AUX BUREAUX

FIN D'ANNÉE

POINT AVEC LA CDC EN
FIN D'ANNÉE POUR
VALIDER LE
CALENDRIER ET LES
BUDGETS

HIVER

INTERVENTION DE LA
CDC (SI NÉCESSAIRE) EN
FONCTION DE LEURS
AGENDAS (PÉRIODE
HIVERNALE PRIVILÉGIÉE)

JANVIER À MARS

RANGEMENT, TRI,
RÉAGENCEMENT DES
BUREAUX



ACTION 5.3

LANCER UN GROUPE DE TRAVAIL INTERNE SUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

🎯 OBJECTIFS

- Définir un cadre clair et éthique sur l'usage de l'IA
- Suivre l'évolution technologiques
- Disposer d'outils d'assistance pour gagner en efficacité au quotidien
- Permettre de réduire les tâches répétitives et à faible valeur ajoutée
- Intégrer l'IA dans les pratiques professionnelles de la structure de façon raisonnée

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de participants au groupe de travail —
Conclusions des travaux avec les outils choisis et
mis en place

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Chargée de développement numérique / Service communication et tous les services de la structure impactés

🔑 PARTENAIRES

- Prestataires spécialisés / Studio juillet / MONA / INR / Charentes Tourisme / CDC

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

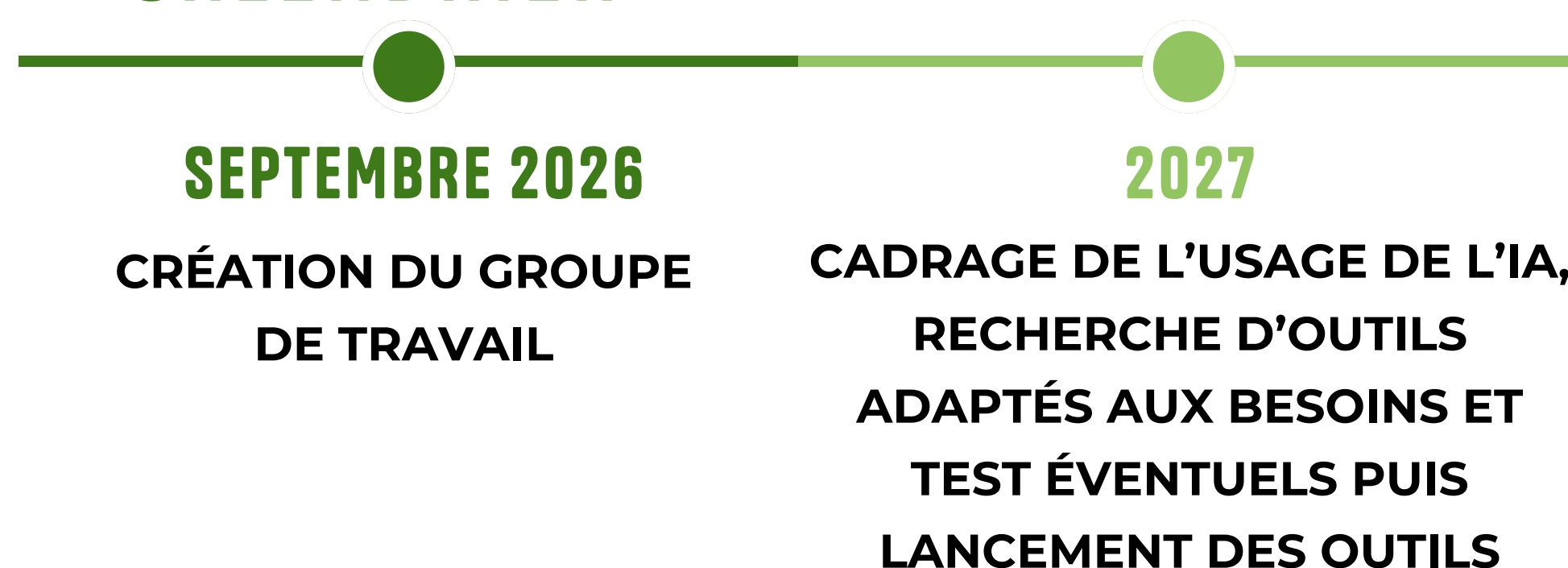
Possibilité de réfléchir aux cas suivants:

- Utilisation d'un chatbot pour répondre aux demandes simples, avec possibilité de basculer vers un conseiller humain et d'obtenir une réponse en période de fermeture
- Mise à jour automatisée des horaires d'ouverture des bureaux
- Réponse automatique ou semi-automatisée aux avis en ligne
- Aide à la rédaction et production de contenus
- Traduction automatique en langues étrangères pour les supports visiteurs
- Soutien à la veille créative (idées de formats, concepts, rédaction...)
- Génération d'idées ou de contenus pour l'animation des réseaux sociaux
- Définition des limites de l'outil (légal, RGPD...)

🕒 MOYENS

- **Humains** contribution collective en groupe de travail
- **Financier** à définir en fonction des outils et solutions retenus
- **Matériels** test d'outils numériques

📅 CALENDRIER





ACTION 5.4

FAIRE VIVRE COLLECTIVEMENT LA DÉMARCHE QVCT (QUALITÉ DE VIE ET DES CONDITIONS DE TRAVAIL) AU SEIN DE LA STRUCTURE

🎯 OBJECTIFS

- Créer un environnement de travail épanouissant pour tous
- Favoriser l'écoute active et le dialogue entre collègues
- Explorer de nouvelles dynamiques de travail
- Renforcer l'engagement professionnel des collaborateurs
- Impliquer tous les salariés dans une démarche participative et durable

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Moyennes de notes QVCT cf entretiens individuels

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Tous les salariés en lien étroit avec DRH et la direction

🔑 PARTENAIRES

- MONA / ARACT (appui méthodologique, ressources, retours d'expérience...)

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Désignation d'un nouveau groupe de travail interne tous les 1 an et demi
- Actualisation annuelle d'un plan d'actions QVCT co-construit
- Suivi mensuel de l'avancement des actions via le groupe à raison de 2h par mois maximum
- Mise à disposition d'outils pratiques partagés
- Organisation de temps de cohésion et de convivialité
- Faire en sorte que chaque collaborateur contribue à la QVCT au quotidien
- Communications sur les "petits pas" et les réussites à l'ensemble de l'équipe
- Réalisation de points d'étape et de bilan de fin de mandat du groupe

🕒 MOYENS

- **Humains** Mobilisation des membres du groupe
- **Financiers** Budget annuel sur les actions de cohésion
- **Matériels** A définir si besoin

📅 CALENDRIER





ACTION 5.5

VALORISER LES MÉTIERS DE LA STRUCTURE EN INTERNE ET À L'EXTERNE

🎯 OBJECTIFS

- Contribuer activement à la démarche QVCT
- Valoriser et reconnaître les compétences des collaborateurs
- Faire connaître les métiers et les savoir-faire de la structure auprès du grand public, des partenaires et des administrateurs
- Renforcer l'engagement et la fierté professionnelle
- Améliorer l'attractivité des métiers pour faciliter les recrutements

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre de vues sur les actions de communication
— Nombre d'actions EXPAIRS — Nombre d'intervention vers l'externe chaque année

👤 PERSONNE RESSOURCE

- DRH / Direction /, Service Développement / Service communication

🔑 PARTENAIRES

- Arthur Habudzik / MONA / CCI / CDC IO via la démarche marque employeur territoriale

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Réalisation de deux capsules vidéos RH par an pour mettre en lumière les métiers et les talents internes : témoignages des collaborateurs, mise en scène de leur quotidien, lien avec le territoire
- Valorisation des productions ou prises d'initiatives via des post sur les réseaux sociaux professionnels (Linkedin et Facebook)
- Communication des productions ou des prises d'initiatives via la newsletter interne Les Coulisses et la newsletter externe News Pro
- Intégration de la valorisation des savoir-faire interne dans le rapport d'activités annuel
- Participation aux forums des métiers et interventions dans les établissements scolaires (collèges, lycées, Fac...)
- Implication des membres de la direction dans le réseau EXPAIRS de la Mona

🕒 MOYENS

- Humains
- Financiers 2000€/an pour la réalisation des capsules RH
- Matériels

📅 CALENDRIER

SEPTEMBRE 2025 À MARS 2026

TOURNAGE DES
CAPSULES RH

AVRIL ET JUIN 2026

DIFFUSION ET
VALORISATION DES
CAPSULES RH SUR LES
SUPPORTS INTERNES ET
EXTERNES

TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

INTERVENTION DANS LES
ÉTABLISSEMENTS
SCOLAIRES, VALORISATION
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



ACTION 5.6

MAINTENIR LES TEMPS DE TRAVAIL COLLECTIFS

🎯 OBJECTIFS

- Renforcer la productivité par le travail collaboratif et l'intelligence collective
- Favoriser les rencontres pour rompre l'isolement
- Offrir un temps dédié à la réflexion de fond et aux projets transversaux
- Renforcer la cohésion d'équipe
- Fluidifier la transmission d'informations

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Nombre d'heures de temps collectif — Niveau de satisfaction des différents événements

👤 PERSONNE RESSOURCE

- DRH / Direction / Responsables de service / groupe QVCT / ensemble des collaborateurs

🔗 PARTENAIRES

- Autres OT / Prestataires touristiques / CDC

🕒 MOYENS

- **Matériels** Logistique pour tous les temps collectifs
- **Humains** Temps partagé et volontaire
- **Financiers** 6 000€ budget séminaire et restauration

🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- Mise en place d'un programme d'ateliers collectifs des jeudis hivernaux (fermeture des OT les jeudis après-midi d'octobre à janvier hors vacances scolaires)
- Traitement de sujets de fond nécessitant temps long et approche transversale
- Ouverture aux intervenants extérieurs (services de la CDC pour les actualités territoriales, visites d'entreprises...)
- Poursuite des "cafés visio" un mardi sur deux (hors vacances scolaires) : partage de bonnes pratiques, actualités, retours d'expériences inspirants
- Organisation de temps collectifs forts tout au long de l'année : matinales de l'OT en janvier/février, bourse d'échange en avril, éductours au printemps, réunion de début de saison en juin, réunion de fin de saison en septembre et repas de Noël en décembre
- Mise en place de réunions internes par service : mensuelles ou trimestrielles selon les périodes
- Maintien du séminaire d'équipe en novembre incluant 1 journée et demie de travail collaboratif

📅 CALENDRIER

NOVEMBRE (HORS
VACANCES SCOLAIRES)
ATELIERS DU
JEUDI

FIN NOVEMBRE
2 JOURS DE
SÉMINAIRE

UN MARDI SUR 2 (HORS
VACANCES SCOLAIRES)
VISIO CAFÉ



ACTION 5.7

MAINTENIR UNE POLITIQUE D'ACCUEIL DES TRAVAILLEURS SAISONNIERS

🎯 OBJECTIFS

- **Fidéliser les travailleurs saisonniers au sein du territoire et de l'OT**
- Capitaliser sur les compétences acquises
- **Créer un environnement de travail stimulant, dynamique et convivial**
- Encourager l'implication locale et l'intégration économique des saisonniers
- **Faciliter les besoins en ressources humaines des prestataires touristiques**

📊 INDICATEURS DE SUIVI

Niveau de satisfaction des saisonniers (bilan de fin de saison) — Nombre de Pass distribués — Nombre de partenaires sur le pass

👤 PERSONNE RESSOURCE

- Service Développement / DRH

🏢 PARTENAIRES

- CDC IO et BM / Marque employeur territoriale / prestataires touristiques / partenaires du pass saisonnier

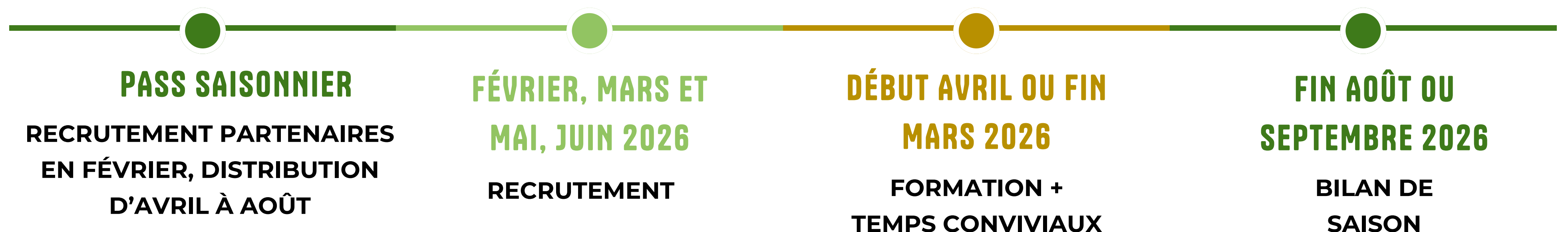
🔍 DÉTAILS DES ACTIONS

- **Enquête auprès des acteurs économiques sur leurs besoins en logements saisonniers (tous les 2 ans)**
- Animation du Pass Saisonnier
- **Animation et mise à jour du site internet www.saisonniers-marenes-oleron.com**
- Proposer aux acteurs touristiques une formation dédiée à leurs travailleurs saisonniers
- **Diffusion d'un manuel du nouvel arrivant à destination des saisonniers afin de faciliter leur intégration**
- Implication des saisonniers dans les actions de cohésion d'équipe (programme d'Eductours, pot d'accueil...)
- **Mise en place de formations spécifiques et réalisation de bilans de saisons personnalisés**
- Création d'avantages : réductions, visites gratuites, jours de repos consécutifs...

🕒 MOYENS

- **Humains** 0,2 ETP
- **Financiers** 1 000€ pour le pass saisonnier, 500€ pour le pot d'accueil
- **Matériel** Distribution du pass, site web, affiche

📅 CALENDRIER





PLAN D'ACTIONS 2026-2027
OFFICE DE TOURISME DE L'ÎLE D'OLÉRON ET DU BASSIN DE MARENNES



WWW.ILE-OLERON-MARENNES.COM