

Phase 1
Conseil
Communautaire

27 janvier 2011



Elaboration d'un schéma de développement touristique pour l'Ile de Ré



Une mission en 3 phases

Phase 1 : Diagnostic

Phase 2 : Définition des orientations et d'une stratégie

Phase 3 : Elaboration d'un plan d'actions opérationnel

Phase 1 : Diagnostic

Démarche méthodologique

- ❖ Analyses documentaires
- ❖ Entretiens : 13 entretiens individuels + réunion avec les offices de tourisme
- ❖ Table ronde le 17/11/10 : 58 participants

- ➔ Réunion de lancement technique le 30/09/10
- ➔ Réunion de lancement en Comité de Pilotage (Commission Tourisme) le 13/10/10
- ➔ Réunion de pré-validation en Comité de Pilotage le 5/01/11

I. SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC

1. Les enjeux économiques du tourisme pour l'Île de Ré
2. Les hébergements et filières touristiques : points forts et points faibles
3. Les éléments clés de l'analyse de l'identité et de l'image de l'Île de Ré
4. L'évolution de la demande et les grandes tendances du marché : points forts, points faibles, menaces et opportunités pour l'Île de Ré
5. L'organisation touristique et les dynamiques locales

1. Les enjeux économiques du tourisme pour l'île de Ré

Le tourisme, **composante essentielle de l'économie locale**

- Juillet–août ⇒ période de forte concentration : la population peut passer de 18 000 à **135 000 personnes**.
- **770 emplois touristiques salariés** (hébergement et de restauration)
- Autour de **2 800 emplois liés au tourisme**.
- **Evaluation** : entre **240 et 267 millions d'€** de consommation des touristes auprès des activités caractéristiques du tourisme ⇒ entre **460 et 476 millions d'€** de dépenses liées aux séjours des touristes (incluant leurs autres dépenses sur place)
- Une **taxe de séjour** de près de **1 million d'€** en 2009.
- Capacité d'accueil : **91 000 lits touristiques** dont **44% en hébergements marchands**.
- **6,9 millions de nuitées** en 2005 (hébergements marchands et non marchands)
- **1,8 million de nuitées** en 2009 en **hébergements touristiques marchands** (hôtellerie, hôtellerie de plein air et meublés Gîtes de France) marquée par un **ralentissement depuis 2006**.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les hébergements touristiques

Les points forts

- ☺ Une capacité d'accueil importante de près de **91 000 lits touristiques** ➔ 15% de la capacité d'accueil du département
- ☺ Plus de **44% de la capacité d'accueil touristique est marchande**, soit 10 points de plus que la moyenne départementale.
- ☺ **L'offre en hébergements touristiques est diversifiée** ⇒ correspondant aux attentes diversifiées de segments de clientèles différents et à des périodes de fréquentation diverses, malgré une offre prédominante en camping.
- ☺ Hétérogénéité entre les communes par rapport aux typologies d'hébergements offertes ⇒ **complémentarité** entre ces dernières.
- ☺ **Hôtellerie : 2 466 lits** ⇒ soit 14% de l'offre départementale avec par une forte présence des **classements supérieurs** (3* et plus), et de prix affichés sont proches de la moyenne nationale et **bien situés par rapport à la concurrence**.
- ☺ **Meublés : 7 500 lits** ⇒ 21% de l'offre départementale, la majorité **classée 3 ou 4 étoiles**.
- ☺ **Hôtellerie de plein air : 25 887 lits** dont **89% est ouverte à la clientèle touristique**
- ☺ Le contexte national concernant le **nouveau classement des hébergements touristiques** : une opportunité d'accompagnement des structures vers la poursuite de la qualification de leur offre et les adaptations aux attentes des cibles de clientèles.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les hébergements touristiques

Les points faibles

- ☹ La capacité d'accueil en **campings** est marquée par **une sur-représentation des structures classées 2***, alors que de manière générale, ce sont les structures les mieux classées qui sont majoritaires et qui sont en hausse, correspondant mieux aux attentes en termes de prestations et de services des clientèles touristiques.
- ☹ **L'offre hôtelière en catégorie 2***, (plus de 40% de la capacité d'accueil hôtelière), affiche des **tarifs largement plus élevés** que la moyenne nationale et parmi les plus élevés par rapport aux concurrents observés.
- ☹ Malgré le bon niveau de classement des **meublés et chambres d'hôtes, très peu d'entre eux sont labellisés.**
- ☹ Les **labellisations** Tourisme & Handicaps, Ecolabel Européen, Clef Verte et la Marque Qualité Tourisme restent **peu présentes**, même si elles progressent.
- ☹ Des hébergements touristiques jugés insuffisants sur certaines périodes (basse saison) du fait de la **fermeture de structures hôtelières et des campings.**
- ☹ Une proportion de capacité d'accueil en **résidences secondaires** très élevée dans certaines communes, avec :
 - des **propriétaires peu ouverts** à la fréquentation des clientèles touristiques
 - une fréquentation familiale constituée pour certains d'adolescents et de jeunes à qui peu d'activités sont proposées et dont les comportements nuisent pour certains à la qualité de vie des habitants et des touristes en séjour.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques

Les points forts

- ☺ Des **caractères diversifiés et complémentaires** entre les zones de l'île
- ☺ Les **premières orientations du SCOT** dressent les axes en matière de vocations et d'aménagement des zones littorales : des axes particulièrement importants **à relier au tourisme**.

Les opportunités

- ☺ **Transports** : le péage du Pont sera supprimé en 2012 mais le principe d'une **écotaxe dé plafonnée** permettra de mettre en œuvre une **politique de transports publics utilisant des véhicules propres** avec pour objectif de réduire le trafic automobile (*cf étude en cours en parallèle à l'élaboration du SCOT*).

Les points faibles

- ☹ Une **offre peu accessible** de manière générale **aux clientèles en situation de handicap**, voire un fort déficit (*exemple : seulement 10% des équipements sportifs sont accessibles contre les deux tiers au niveau du département*).
- ☹ Une offre d'activités et d'animations à caractère encore **très saisonnier**, même si certaines filières permettent une attractivité en dehors de la saison estivale.
- ☹ **Transports** : congestion lors des grandes migrations touristiques (week-ends de pont, été) + Accessibilité et desserte interne en transport en commun difficile au nord de l'île et non accessibles avec des vélos, ni du matériel de loisirs nautiques.

Les menaces

- ☹ Un **manque d'originalité et d'innovation** dans les offres touristiques, dans un contexte de concurrence forte et dynamique.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme littoral

Les points forts

- ☺ Le **caractère insulaire** de la destination et ses **caractères environnementaux** en font une destination naturellement propice à la pratique **d'activités littorales de loisirs et de découverte**
- ☺ Une **présence forte des activités aquatiques et nautiques**
- ☺ **L'Estran** : l'île de Ré bénéficie d'une renommée importante en matière de **pêche à pied**.
- ☺ Une **complémentarité de typologies de plages** qui marque la spécificité de l'île de Ré dans le domaine.

Les points faibles

- ☹ Une **prise en compte des activités maritimes considérée comme insuffisante** par les acteurs :
 - Des activités aquatiques et nautiques trop peu connues, qui **manquent de visibilité, de suivi et d'étendue saisonnière** au niveau des initiatives d'aménagements, de services et d'animations (*exemple des plages*).
 - Des **plages peu aménagées et surveillées** au regard du potentiel de l'île
 - Un **manque de place dans les ports** et des **équipements et services insuffisants**.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme vert ou écotourisme

Activités liées à la découverte des espaces (naturels, agricoles et maritimes) et savoir-faire, gastronomie

Les points forts

- ☺ Les **espaces naturels** occupent 80% du territoire de l'île de Ré, avec des **zones à très forts caractères environnementaux**
- ☺ Des **activités de culture professionnelles** : pour lesquelles l'économie issue des clientèles touristiques est importante
- ☺ Des équipements **muséographiques et d'animations thématiques** liés à ces savoir-faire et patrimoines naturels
- ☺ Des **produits locaux et une gastronomie** valorisés par des marchés et des restaurateurs locaux.
- ☺ Des **opportunités** de développement d'activités de découverte des savoir-faire et de l'histoire de l'île et de ses produits : **des activités prisées des clientèles touristiques**, porteuses de **l'identité du territoire** et d'une offre **multi-saisons**

Les points faibles

- ☹ Des activités de découverte et des patrimoines naturels **peu valorisés à destination des clientèles touristiques** : que ce soit en tant que support de produits touristiques ou support d'image.

Les menaces

- ☹ Un **milieu naturel et des ressources à préserver** : une fréquentation et des flux touristiques à maîtriser, tout en optimisant l'équilibre socio-économique de l'île.
- ☹ Des **diversités et compatibilités d'usage à clarifier** (cf.SCOT).

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme de nature

Activités de loisirs et sports (de pleine nature et de plein air) :

Les points forts

- 😊 Un taux d'équipements important : **des équipements diversifiés** et plutôt récents.
- 😊 Une **implication des propriétaires et gestionnaires privés** importante : une ressource économique conséquente pour les acteurs professionnels de l'île, largement tournée vers les **clientèles touristiques** (y compris résidents secondaires).
- 😊 100 km **d'itinéraires cyclables** : des aménagements qui ont fait la renommée de l'île en la matière, des projets sont encore en cours de réalisation pour **accroître leur fonctionnalité** en termes de transport et de liaison mais aussi de **circuits touristiques de balades et de découvertes**.
- 😊 Une **activité golfique fortement présente** sur l'île (licenciés et green-fees).

Les points faibles

- ☹ Des pistes cyclables qui **manquent d'aménagements, équipements, services et informations** pour les usagers, et qui connaissent le problème de **saturation en haute saison**.
- ☹ Des activités de loisirs et sports de nature de plein air représentées par de nombreuses installations sur l'ensemble de l'île, et **peu d'activités couvertes** adaptées aux touristes (sauf aquatique / forme / thalasso).
- ☹ Une **offre golfique limitée** à un parcours 9 trous et un practice sur l'île.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme de nature

Activités de loisirs et sports (de pleine nature et de plein air) :

Les opportunités

- ☺ Des opportunités de développement de **circuits thématiques** (nature, culture, savoir-faire, paysages, histoire...), supports de découverte et d'animations ludiques et outil de sensibilisation, à pied, en vélo, à cheval, en canoë : **liaison entre tourisme de nature et écotourisme.**
- ☺ Un projet de **golf exemplaire sur le plan environnemental**, ayant fait l'objet d'une étude de faisabilité, mais pour lequel tous les obstacles ne sont pas levés (maîtrise foncière, insertion en site classé...) : une opportunité de développement d'une offre de loisirs et sports attractive en **multi-saisons** et dont les clientèles sont généralement assez aisées et ont donc un **potentiel de pouvoir contributif à l'économie locale.**

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme culturel

Les points forts

- ☺ Une **offre de sites et d'équipements de visite liés à la découverte des patrimoines culturels et bâtis, avec 2 sites majeurs** : le Phare des Baleines et les fortifications Vauban de Saint-Martin-de-Ré inscrites au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, et Saint-Martin-de-Ré, commune qui s'inscrit dans un positionnement culturel affirmé
- ☺ **Des sites culturels** : fortifications, musées axés plutôt vers la thématique histoire / savoir-faire de l'île ⇒ **filières tourisme vert et tourisme culturel** dont les 12 sites majeurs, répartis sur la quasi-totalité de l'île, sont regroupés au sein **d'un guide « Les clés du Patrimoine »**

Les opportunités

- ☺ La procédure de constitution du dossier de candidature au **Label pays d'Art d'Histoire**, qui permettra d'affirmer la richesse du patrimoine culturel de l'île de Ré et de renforcer la valorisation touristique de ces patrimoines.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme de santé et de remise en forme

Les points forts

- ☺ Des équipements de thalassothérapie de haute qualité, avec hébergements 3 à 4 étoiles luxe : **la moitié des établissements du département.**
- ☺ Une activité quasiment annuelle qui permet d'attirer une clientèle en toutes saisons, avec des retombées économiques très fortes : **clientèles à forte capacité contributive et sur l'année**
- ☺ Un **effet très positif sur l'image** : produits haute gamme et promesse de bien-être et de ressourcement.

Les menaces

- ☹ La **concurrence croissante** de la Tunisie et du Maroc, associée au phénomène de **développement des spas**, conduit les établissements français à **moderniser leur image** et à **valoriser leur professionnalisme et leur qualité** afin de rester leader mondial du marché.

2. Les hébergements et filières touristiques

Les filières touristiques : tourisme d'affaires

Les points forts

- ☺ Une offre constituée d'une dizaine d'hôtels équipés pour recevoir de petits évènements : **une offre complémentaire intéressante à celle de La Rochelle**

Les points faibles

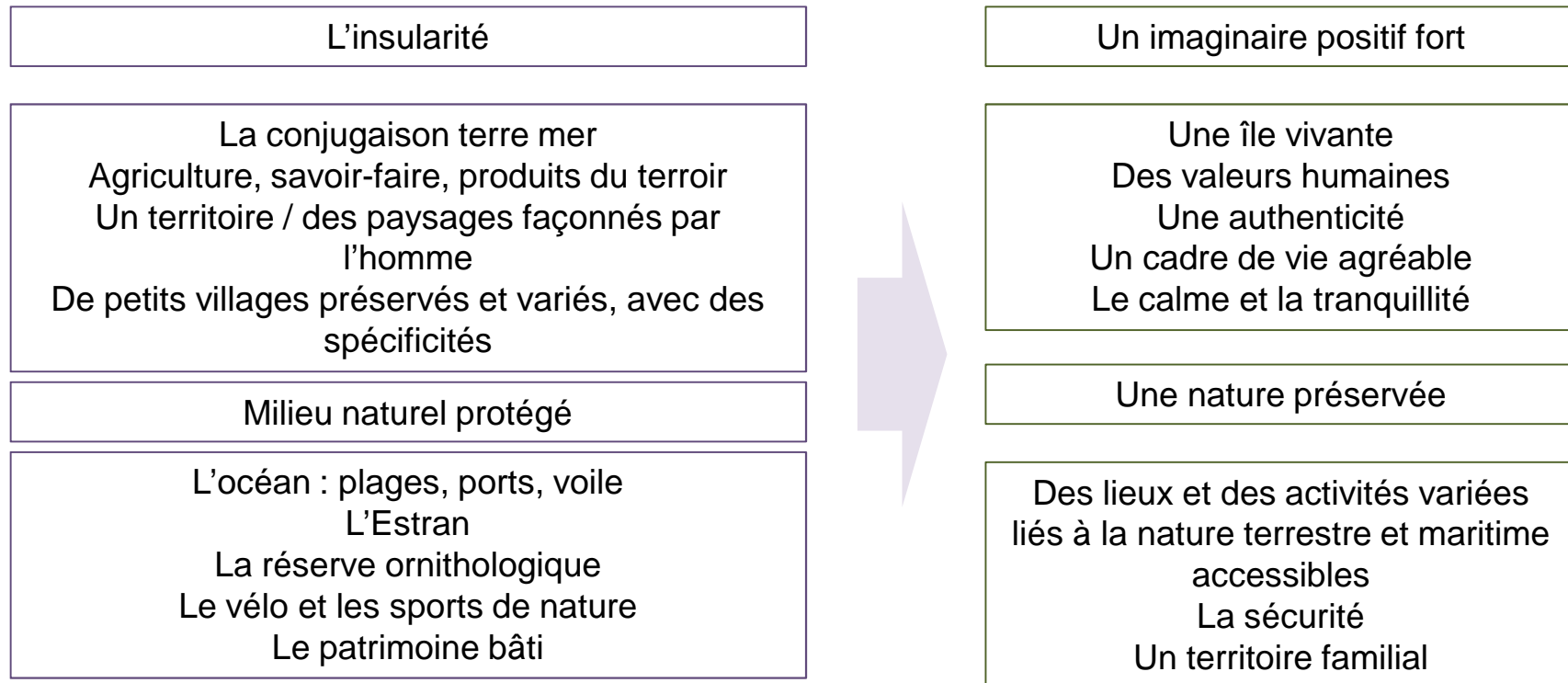
- ☹ **L'île de Ré n'est pas** aujourd'hui, compte tenu de son offre, **positionnée en tant que destination « Affaire et Congrès »**, même si elle se situe en complément à celle de La Rochelle

Les opportunités

- ☺ Une filière propice au développement de la consommation touristique en **hors saison**.

3. Les éléments clés de l'analyse de l'identité et de l'image de l'île de Ré

Les marqueurs identitaires



Des spécificités entre les villages et les zones de l'île

Un bassin nord plus sensible et plus « naturel »

Un bassin sud préservé mais plus aménagé et équipé

Des **spécificités villageoises** à travers le positionnement touristique (plus ou moins affirmé) véhiculé par **les messages de leurs offices de tourisme**

3. Les éléments clés de l'analyse de l'identité et de l'image de l'île de Ré

L'image

L'imaginaire associé au caractère insulaire

mer, lumière, couleur, plage, dépaysement, vacances ...
: une **destination Ile de Ré appréhendée dans sa globalité.**

Le bord de mer

les activités et les équipements balnéaires et nautiques : **premier élément d'image** qui est associé à la destination **du point de vue de l'extérieur**, alors que pour les acteurs, c'est **l'association « terre-mer »**. Y est associé également en termes d'image le **manque d'activités sur les ailes de saison.**

Une île protégée et préservée

et c'est la seconde motivation de visites des touristes)⇒
mais attention, la comparaison spontanée avec **l'île de l'Oléron** est très fréquente du point de vue de l'extérieur, mais avec **des avis contradictoires** quant au **caractère plus ou moins nature** de l'une par rapport à l'autre.

Le niveau de protection et de préservation de l'île n'est pas forcément **perçu à la hauteur de la réalité** du point de vue de l'extérieur.

3. Les éléments clés de l'analyse de l'identité et de l'image de l'île de Ré

L'image

L'authenticité :

- du **point de vue de l'extérieur**, cette authenticité est reliée d'une part aux **activités de cultures maritimes** (ostréiculture, pêche), et d'autre part au **caractère préservé des villages et de leur bâti typique**.
- du **point de vue des marqueurs identitaires** identifiés par les acteurs, cette authenticité est également reliée aux savoir-faire humains mais aussi à **l'agriculture terrienne** : viticulture, pomme de terre ..., et aux **spécificités des zones et des villages**.
- Des marqueurs qui sont **inégalement perçus** de l'extérieur, en particulier de la part des personnes qui n'ont jamais séjourné sur l'île et qui découvrent bien souvent l'existence de 10 villages sur l'île lors de leur premier séjour.

3. Les éléments clés de l'analyse de l'identité et de l'image de l'île de Ré

L'image

Une image élitiste

- Une image véhiculée par les médias, **non contrôlée par les acteurs locaux** et qui reste importante au sein des attributs d'image associés à l'île de Ré du point de vue de l'extérieur :
- Une image qui peut **freiner certaines catégories de clientèles** qui pensent la destination « inaccessible » ou « snob » et ne se reconnaissent pas dans ces valeurs.
- Une image qui peut surtout conduire à un **décalage** par rapport au niveau des prestations et au degré d'exigence attendue, et par conséquent un **rapport qualité / prix perçu comme insuffisant** de manière globale, autant au niveau des prestations touristiques consommées que de l'environnement de consommation et des services (état des forêts et des plages, des pistes cyclables, fonctionnalité et services ...).

3. Les éléments clés de l'analyse de l'identité et de l'image de l'Île de Ré

L'image

Le vélo

une image **fortement associée** à l'Île de Ré du point de vue de l'extérieur
une **majorité d'attributs positifs** y sont associés : déplacements doux, balades en famille, loisirs sportifs donc santé, rupture avec le quotidien urbain et l'automobile ...,

certain attributs négatifs y sont associés également, en particulier lorsque c'est la période estivale qui est évoquée : « embouteillages de cyclistes », manque de citoyenneté de la part de certains usagers voire dangerosité .

Le climat

l'Île de Ré profite d'un climat assez doux grâce à sa situation géographique et au courant marin chaud du *Gulf Stream*. Elle est très ensoleillée : avec 2 300 heures par an, elle se place après le Sud-est de la France et la Corse, et la chaleur y est atténuée en été avec la présence de la mer ⇒

Ces caractéristiques favorables ne sont pas bien connues du point de vue de l'extérieur, qui associe la destination au climat atlantique pas forcément très clément et ensoleillé surtout dans ses parties centre et nord.

4. L'évolution de la demande et les grandes tendances du marché

Les points forts

- ☺ Des **zones de chalandise nationales** (TGV, autoroutes) et **internationales** (liaisons aériennes) très importantes.
- ☺ Une fréquentation touristique globale en croissance entre 1997 et 2005, caractérisée par une **hausse de la fréquentation hors saison**. Une forte hausse qui permet de relativiser, pour l'instant, la tendance à la baisse observée sur les 3 dernières années.
- ☺ **L'hôtellerie de plein air** (surtout en locatifs), et les **meublés Gîtes de France** enregistrent des taux d'occupation élevés.
- ☺ Forte progression du **Phare des Baleines**, qui représente les deux tiers des entrées de l'île : +20% depuis 2003.
- ☺ Le **golf** est une activité en forte progression sur l'île de Ré, malgré un contexte économique défavorable et une offre limitée.
- ☺ La **thalassothérapie** enregistre une activité forte et en progression en **hors saison** mais l'évolution annuelle est difficile à appréhender sur l'île, compte tenu d'une part du manque de données communiquées par l'un des centres, et d'autre part par l'évolution contrastée montrée par les deux autres : -20% pour l'un, +7% pour l'autre entre 2008 et 2009.
- ☺ Une **activité voile** dynamique : hausse de plus de 50% de son chiffre d'affaires par rapport à 2004 (données établies pour les 4 clubs affiliés EFV de l'île).

4. L'évolution de la demande et les grandes tendances du marché

Les points faibles

- ☹ Une **tendance à la baisse de la fréquentation touristique marchande** depuis 2007 ⇒ à relativiser car outre les volumes, qui sont bien entendu un des critères d'évaluation de la performance touristique, cette dernière se traduit davantage par **les plus-values en termes de retombées socio-économiques**.
- ☹ Une **clientèle étrangère peu présente**, et fortement dépendante de la clientèle britannique, dont la baisse impacte fortement la fréquentation étrangère de l'île.
- ☹ En dehors du Phare des Baleines, les **sites culturels** (pour lesquels l'observation statistique est possible) enregistrent globalement **une perte** de l'ordre de 21% des entrées entre 2006 et 2009.
- ☹ Un **flux en constante augmentation** sur le Pont de Ré avec des engorgements importants en saison, qui nuit à la qualité de vie des résidents et des touristes dans les zones traversées, en particulier en entrée / sortie de l'île, mais également à l'accessibilité de l'île: des tendances inversées avec la tendance à la baisse de la fréquentation des hébergements touristiques marchands qui peuvent s'expliquer par **l'accroissement des visiteurs à la journée, la baisse de la durée des séjours, l'accroissement de la fréquentation « non marchande » ou « non déclarée »**.

4. L'évolution de la demande et les grandes tendances du marché

Les menaces

- ☺ La **perte de locatifs** va impacter les taux d'occupation des structures concernées et les performances économiques des structures concernées.
- ☺ Une adaptation de l'offre, en particulier hors saison, à un marché de la Région parisienne qui conduit à **une dépendance forte à ce marché** et d'autre part à **un manque d'attractivité d'autres bassins** : un risque à mesurer en fonction de l'enjeu lié au développement de l'économie touristique hors saison.
- ☺ La **crise de 2008-2009¹** et les changements qu'elle a accélérés entérine l'idée d'un client devenu véritablement partenaire de l'offre, consom'acteur et non plus consommateur, intimement associé à sa conception et à son processus de consommation, impliquant **une nécessité d'adaptation des destinations touristiques** :
 - Développement de **logiques partenariales et collaboratives entre les acteurs**.
 - Développement de **produits « sur mesure »**
 - Qualité n'implique plus nécessairement prix cher et montée en gamme : mais **l'insolite, l'originalité, le charme** associés à un **confort** et une **efficacité de services** constitue, pour les clientèles touristiques une condition de base.

4. L'évolution de la demande et les grandes tendances du marché

Les opportunités

- ✓ Les contraintes réglementaires qui pèsent aujourd'hui sur l'hôtellerie de plein air peuvent aussi s'avérer une opportunité dans la mesure où elles peuvent inciter **au développement d'une offre alternative au mobil-home**, plus éco-responsable et s'inscrivant dans une logique globale de gestion environnementale des campings.
- ✓ Une évolution structurelle du comportement des clientèles vers l'accroissement des séjours touristiques hors saison : une opportunité qui nécessite un **développement de l'offre de produits consommables en avant et en après-saison**
- ✓ Le **rapprochement de bassins émetteurs** importants tels que le Rhône-Alpes avec l'aménagement de nouveaux barreaux autoroutiers.
- ✓ La **crise de 2008-2009**¹ a favorisé une évolution des valeurs et des aspirations qui correspondent aux marqueurs identitaires associés à l'île de Ré: elles constituent des points d'appui à un développement durable du tourisme de l'île : **sensibilisation des visiteurs aux richesses à préserver.**

5. L'organisation touristique et les dynamiques locales

Les constats

- ✓ Un **schéma d'organisation territorial multiformes** juxtaposant du communal et du collectif
- ✓ Une **organisation complexe et parcellisée** et un **accomplissement « émietté » des fonctions touristiques** : « chacun fait un peu de tout »
 - ⇒ une **dilution de l'efficience** non pas sur les missions d'accueil pour lesquelles l'efficience des offices de tourisme est forte, mais sur l'ensemble des budgets consacrés à la promotion du tourisme par les différentes structures : une multiplication des moyens qui consolidés, devient très significative et digne d'une PME : une trentaine d'emplois ; plus de 1,3 millions d'€ (équivalent à la moyenne nationale d'un OT 4 étoiles)
 - ⇒ des missions accomplies relevant pour l'essentiel des **tâches de base** des organismes touristiques, dites « tâches régaliennes ».
- ✓ Un cadre de travail qui **manque de cohérence et de clarté**, et une logique de construction organisationnelle d'ensemble **non aboutie**, malgré la volonté affichée avec la mise en place d'Ile de Ré Tourisme en 1997 : une structure qui, de facto, souffre d'un positionnement ambiguë qui a besoin d'être clarifié pour gagner en efficacité.
- ✓ Toutefois de **vrais acquis** en termes de process touristiques et de **collaborations renforcées** entre les acteurs depuis 2 années.
- ✓ Une culture touristique en matière d'affirmation partagée de l'intérêt de développement touristique qui reste encore **variable** et qui doit être affirmée et renforcée.

La suite de la démarche

Phase 2 : Définition des orientations et d'une stratégie

1. Séminaire stratégique le 9 février
2. Réunion de travail avec le Comité de Suivi
3. Séminaire de restitution des travaux avec les acteurs invités au séminaire stratégique
4. Réunion de pré-validation en Comité de Pilotage, élargi aux 20 délégués communautaires
5. Réunion de validation en Conseil Communautaire

Février à avril

Scénario stratégique hiérarchisé et construit collectivement

Analyse comparative entre les schémas organisationnels possibles

Phase 3 : Elaboration d'un plan d'actions opérationnel

Mai à juin

Le tableau de bord des actions à conduire, leur planification, modes opératoires et système d'évaluation