A map of the Lanvollon-Plouha community of communes in Brittany, France. The map shows various communes outlined in different colors: Le Faouët (blue), Tremeven (blue), Plouha (orange), Pludual (purple), Lanvollon (yellow), Pleguien (yellow), Missignaux (purple), Goudelin (purple), Tréguidel (red), Pommerit le Vicomte (red), and Saint Gilles les Bains (red). The map also shows green areas representing forests and grey areas representing urban centers. A legend on the right side of the map lists categories: Fac (Facilities), Lég (Legend), Esc (Escapes), and Bien (Well-being), each with a corresponding colored line.

SCHEMA LOCAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Communauté de Communes
Lanvollon-Plouha

28 Septembre 2010 – Conseil Communautaire Tourisme



Schéma local
de développement touristique
Travail de mise en place du Schéma Local de Développement Touristique (SLDT)
de la communauté de communes Lanvollon-Plouha

Schéma Local de Développement Touristique

- Rappel de la démarche
- Préambule
 - Qu'est-ce que le SLDT?
 - Le tourisme, activité économique
- Compte rendu du Travail du Comité : 1e Positionnement stratégique, le plan d'actions, les fiches actions.
- Questions
- Débat

S.L.D.T.

Rappel de la Démarche

28 Septembre 2010 – Conseil Communautaire Tourisme

- Fac
- Lég
- Esc
- Bien

Les partenaires

- Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
- Communauté de Communes Lanvollon-Plouha (Commission Tourisme et Patrimoine CCLP)
- Office de Tourisme de Plouha
- Office de Tourisme du Leff
- + le cabinet Rouge et Blanc, consultant spécialisé dans le tourisme, qui accompagne le Comité.

Fonctionnement

- Un comité de pilotage composé de 14 volontaires, recrutés lors d'une réunion publique de lancement le 23 décembre 2009 : acteurs du tourisme, O.T., élus du territoire, associations, habitants, ...
- Réunions de travail (au moins une hebdomadaire – 10 personnes effectives), enquêtes, CAD 22, CDT, blog S.L.D.T., ...
- 4 réunions individuelles et 2 réunions collectives avec Consultant et FDOTSI (7 autres territoires touristiques engagés dans la démarche).

Rappel Calendrier Travail

- Un « schéma local de développement touristique », se décline :
 - À partir d'un Etat des lieux (15 janvier 2010).
 - Ensuite, est établi un diagnostic (30 mars 2010)
 - Pour définir un positionnement et une stratégie (15 mai 2010)
 - Et proposer un plan d'actions (fiches actions) (20 Septembre 2010).

S.L.D.T.

Préambule



Un schéma : pourquoi faire ?

- Méthode de travail (avec un accompagnement)
- Structurer l'action
 - Beaucoup de choses sont faites en matière de tourisme mais de façon hétérogène et dispersée
 - Éviter de s'essouffler (essoufflement ressenti aujourd'hui par les structures en charge du tourisme) dans toutes les actions mises en œuvre et d'avoir l'impression de manquer de résultats.
- Mesurer les résultats et surtout corriger les actions.
 - Mettre en place indicateurs et calendrier
 - Amener des actions correctives en cas de besoin
- **NB : Développement ne signifie pas « croissance effrénée »**

Le tourisme est une activité économique...

- ... et non un coût...
- Il **contribue**, comme l'agriculture, l'industrie, l'artisanat, le commerce, les services, ... à apporter de la valeur ajoutée au territoire ! (impôts et taxes, emplois)
- C'est la **seconde activité économique du territoire et du département** (derrière le secteur agricole).
- Question : quelles activités économiques, demain, sur le territoire ?

Le tourisme est un marché...

- Il décline des **produits touristiques** (sans produits, pas de marché !).
- Il suit donc, comme tout marché, des **règles** commerciales, marketing, concurrentielles (territoires voisins, département, région, national et mondial),...
- On peut en conséquence « **sortir du marché** » !
- Si on veut se positionner sur ce marché, il implique une « **mise en tourisme** » du territoire : ce n'est pas une **situation de rente** !

S.L.D.T.

Compte Rendu du Comité de Pilotage

28 Septembre 2010 – Conseil Communautaire Tourisme

Etat des lieux

- Un potentiel riche, tant d'un point de vue :
 - Naturel (environnement, géologie, géographie, biologique,...)
 - Patrimonial
 - Historique
 - Culturel
 - on a tout pour réussir, y compris des personnes ressources,...
- Mais un territoire isolé, pas identifié, pas reconnu.

L'Offre Touristique

- Rappel : le territoire de la CCLP, c'est 2,6 % de la population et 1,3 % de la surface départementales.

Offre touristique - Hébergement

Inventaire des lits touristiques 2009	CDC Lanvollon-Plouha		Part CDC/Departement		Côtes d'Armor	
	Nb*	Lits*	Nb*	Lits*	Nb*	Lits*
Total hôtels non classés	0	0	0,0%	0,0%	105	2 966
Total hôtels classés	2	90	1,2%	1,3%	161	6 772
Total hôtels	2	90	0,8%	0,9%	266	9 738
Résidences de Tourisme Bois	0	0	0,0%	0,0%	7	1 572
Total campings	7	1 368	3,7%	2,7%	189	51 291
Total Meublés Gîtes de France	64	281	4,0%	3,7%	1 609	7 561
Total Meublés Clévacances	31	130	2,9%	2,9%	1 071	4 527
Meublés autres labels	0	0	0,0%	0,0%	4	24
Total Meublés labellisés	95	411	3,5%	3,4%	2 684	12 112
Gîtes d'enfants et de séjour	0	0	0,0%	0,0%	18	328
Total Chambres d'Hôtes G de F	27	74	4,1%	4,3%	664	1 723
Total Chambres chez l'Hab Clévacances	21	52	5,0%	5,0%	423	1 032
Chambres chez l'Habitant autres labels	0	0	0,0%	0,0%	59	132
Total chambres chez l'habitant labellisées	48	126	4,2%	4,4%	1 146	2 887
Centre d'accueil divers	0	0	0,0%	0,0%	50	3 951
Villages vacances	1	150	14,3%	9,3%	7	1 606
Auberge de jeunesse	0	0	0,0%	0,0%	5	334
Total Hébergement Marchand		2 145		2,6%		84 085
Résidences Secondaires	1 847	9 235	3,5%	3,5%	52 285	261 425
Total Hébergement		11 380		3,3%		345 510
Population résidente		15 319		2,7%		570 861
Pression touristique** avec RS (Dept : 61%)		74%				61%
Pression touristique** sans RS (Dept : 15%)		14%				15%

*Nb : nombre d'équipements - Lits : nombre de personnes

**Ratio : lits touristiques (avec ou sans résidences secondaires)/population

28 Septembre 2010 – Conseil Communautaire Tourisme

Offre touristique - Hébergement

- Une pression touristique forte, mais uniquement du au phénomène des résidences secondaires (lits froids) :
 - PT au dessus de la moyenne départementale : **74 %** contre 61 %
 - PT retraitée des maisons secondaires : en dessous de la moyenne départementale : **14 %** contre 15 %.

Offre touristique - Hébergement

- Hébergement : **3%** de l'offre départementale
- Offre gîtes et chambres d'hôtes **non classés/labellisés** : estimée à **50%** de l'offre totale sur le territoire (ailleurs estimée : 20 %).
- **majorité de gîtes classés en 1 ou 2 « étoiles »**, peu de gîtes 3 ou 4 « étoiles ».
- Centre de « vacances » : Plouharmor, avantage concurrentiel, **14 % de l'offre départementale**.
- A l'exception des campings, l'offre touristique hébergement se répartit pour **moitié-moitié** entre Plouha et les autres communes de la Communauté.

Offre touristique - Hébergement

- mais une capacité « **mal remplie** »...
- L'occupation des hébergements : **globalement inférieure de 25% à la moyenne départementale, à zone équivalente**
- L'occupation est **en baisse régulière sur le territoire depuis 3 ans (-6%),** alors que ce taux est stable sur le département (2007-2009).

Offre touristique - Emplois

- le cumul des activités d'hébergement et restauration représentent **3% de l'emploi salarié** du territoire (44 sur 1413 – 2008, auxquels on peut ajouter 21 salariés Plouharmor)
- Pour comparaison, au niveau départemental, ces deux activités représentent **4,5%** : si l'offre existe, elle est en « sous-activité » par rapport à la moyenne.
- Le développement touristique est un réservoir d'emplois permanent et saisonnier !
- Ces données ne prennent pas en compte **l'emploi non salarié** qui est important notamment pour les hébergements de type meublés et chambres d'hôtes (dominant sur le territoire), mais aussi les restaurateurs et autres acteurs « indépendants » touristiques.
- L'emploi touristique salarié est saisonnier et peut correspondre jusqu'à 15%, en Août, de l'emploi salarié en Côtes d'Armor.

Offre touristique : Consommation

- Fréquentation touristique du territoire à 22,8 millions X 3% = **680 000 nuitées (maximum)**.
- **Consommation touristique (hors excursionnisme) sur le territoire : 680 000 X 26,10 € = 17.800.000 €** (moyenne de la typologie de la clientèle 33 €)
- Apport de **1.150 €/habitant**.

Offre touristique

- Le tourisme induit de l'activité économique non repris dans ces chiffres :
 - Artisanat, bâtiment : restauration, entretien hébergements (secondaires et dédiés directement au tourisme).
 - Services, Commerces,...
 - Tant au niveau activités qu'au niveau emplois.
- Le tourisme permet le maintien de commerces de proximité en zone rurale (point mort)

Offre touristique – position concurrentielle

- Concurrence importante des territoires voisins : Paimpol, Saint Quay-Portrieux, Binic, Baie de Saint Briec,...
- Mais aussi de l'ensemble des sites Bretons et voisins: Perros-Guirec, Mont-Saint-Michel, Brest, Pointe du Raz,...
- Territoire pas ciblé, pas lisible, pas identifié, pas reconnu, pas différencié,...
- Zone de passage, de transit,...

Offre touristique

- Bien plus qu'un problème d'offre (atomisée),
- Nous avons un problème **d'attractivité du territoire, de mise en tourisme du territoire** et d'organisation de l'offre... si certains territoires baissent, d'autres augmentent et restent dans le marché : il n'y donc **pas de fatalité, pas de crise pour tout le monde**,...

Offre : des signes alarmants avant-coureurs ?

- 2010 : baisse de la fréquentation des hébergements surtout en 1 ou 2 étoiles sur notre territoire (enquête par questionnaire) : tendance plutôt stationnaire sur l'ensemble du département et de la Bretagne.
- Des évolutions différentes suivant les territoires.
- Plutôt mieux pour les campings.
- Baisse de la fréquentation des OT de façon significative en août 2010 par rapport à août 2009 :
 - Visites OT Plouha : **- 41%** (-1450 visites)
 - Demandes informations OT Plouha : **-35%** (-700 demandes)
 - Visites OT Lanvollon : **- 22 %** (-286 visites)

Offre touristique

- Nous avons vécu aujourd'hui, sur une **situation de rente** et sur l'attractivité des « territoires voisins ».
- Le marché nous rappelle que pour être présent, il faut être vu, perçu, attractif...
- Un territoire sans réelle politique du tourisme concertée.

Diagnostic



Fac
Lég
Esc
Bien

Diagnostic : La maturité d'un territoire

Une notion pour donner du sens au projet de développement et aux actions envisagées



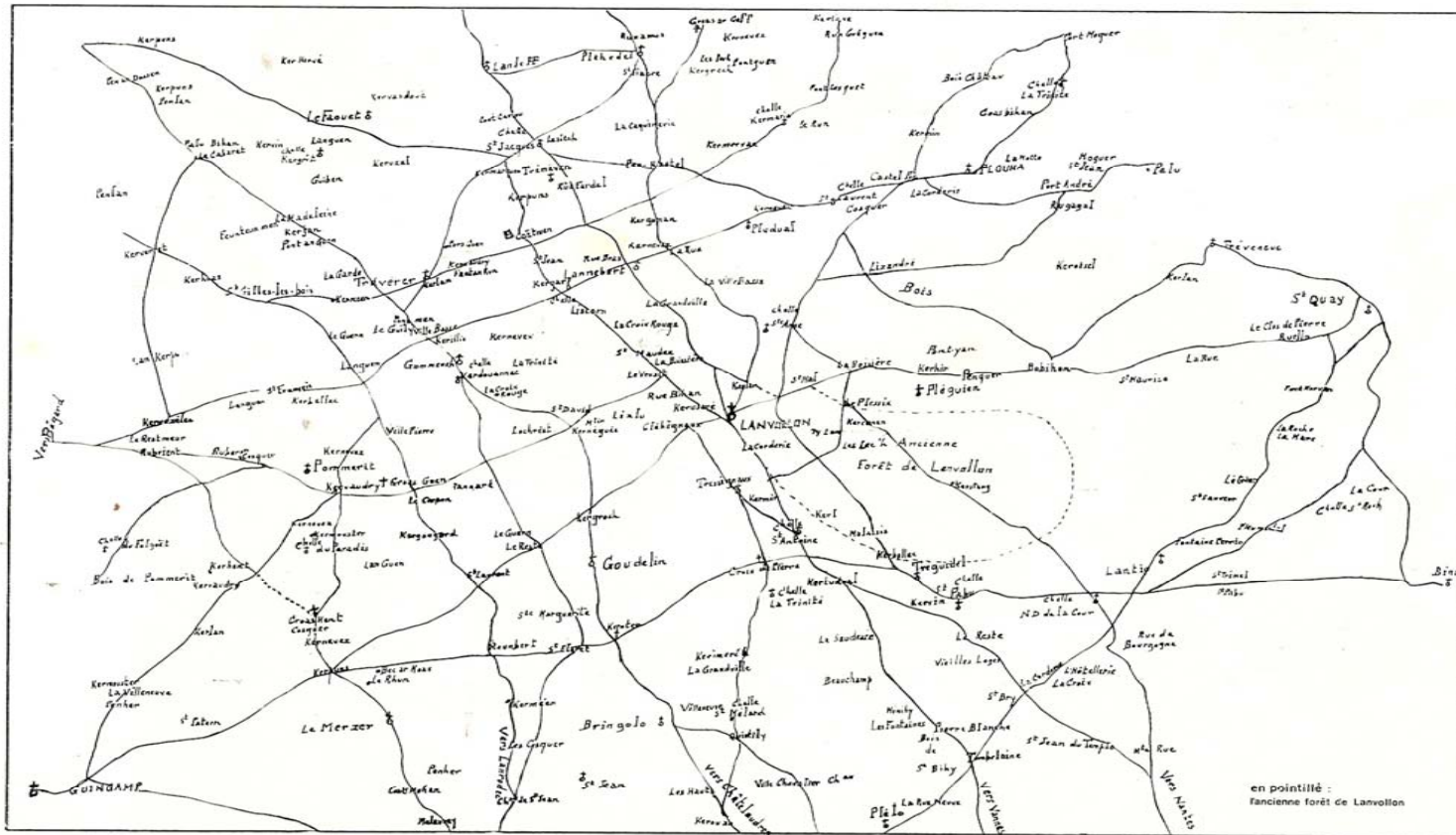
Diagnostic : un territoire à l'âge archaïque du tourisme

- Force est de constater que ce territoire, même, s'il a pu connaître certains développements primaires de tourisme, est retombé à **l'âge archaïque...** au profit de ses voisins.
- Un territoire qui manque d'attractivité.
- Un danger... sortir du marché du tourisme : le territoire risque de n'être plus ni reconnu, ni perçu par le marché !

Diagnostic

- Un territoire longtemps « isolé », et donc nécessairement préservé... c'est ce que nous avons démontré !
- Mais un territoire avec un lien « d'appartenance » très fort, façonné par la géologie et la géographie du lieu, tout au long de son histoire.

Cartes des vois anciennes du canton de Lanvallon : voies ouest-est



Plan des voies anciennes du canton de Lanvallon

Diagnostic : un territoire isolé... par sa géologie

- Le contexte géologique est spécifique :
 - Affleurement unique (avant l'âge primaire) : Falaises Plouha (104 m).
 - Forage Kerio : eau de fractures et non de nappes.
 - Identité géologique forte, qui a façonné le territoire, le paysage et l'histoire...



Diagnostic : Faire de cet isolement, de cette « faiblesse », une force, un atout... touristique... !

- Et non simplement une zone « refuge » (fait résidentiel), où il y a compatibilité et complémentarité entre la recherche de la population résidente et les attentes des touristes.

Positionnement stratégique



Positionnement stratégique

- Devenir un **territoire Breton, d'excellence** en matière de **tourisme maîtrisé et partagé**, dédié à une clientèle en quête de **bien-être et de ressourcements** et mettant en valeurs **ses vraies spécificités**.

Positionnement stratégique

- Présenté et validé par les deux CA d'O.T.
- Présenté au Président de la CCLP et aux élus communautaires en charge du Tourisme.
- Présenté à la FDOTSI et CDT (Président) : 2 avril.
- Présenté à une réunion Publique à Plouha le 6 Mai (120 personnes).
- Présenté aux filières touristiques et économiques potentiellement concernées par le tourisme depuis fin mai.
- Présenté le 8 juin en Bureau Communautaire CCLP devant les 15 maires (ou leurs représentants).
- Présenté en réunion plénière le 18 juin au niveau départementale avec l'ensemble des territoires engagés dans la démarche.

Positionnement stratégique

- Ce positionnement touristique ne retient pas:
 - Port plaisance en eaux profondes
 - Casino, boîtes de nuit,...
 - Hôtels franchises de grande capacité
 - Activités touristiques de masse
 - Aires de camping-cars pléthoriques

Positionnement stratégique

- Cet positionnement retient :
 - des animations et parcours d'observations de la nature, du patrimoine, maisons de la nature...
 - de petits hôtels de charme typiques, des Fermes Auberge, des restaurations typiques de terroirs.
 - des conservatoires de savoir-faire, des écomusées (savoir-faire, outils,...).
 - des classes vertes (Plouharmor).
 - des pratiques sportives respectueuses de l'environnement (randonnées, pêche, station verte VTT, Voies Vertes...).

Positionnement stratégique

- Un espace préservé, et non une nature « reconstituée », pas conservatoire,...
- Tourisme différencié : un territoire paisible, vrai, de ressourcement, protecteur,...
- En accord avec la population résidente, qui souhaite aussi conserver « cette tranquillité » (c'est pour cela qu'on vient s'y installer).
- Un axe touristique proche de l'esprit d'un « Parc Naturel Régional ».

Rappel du Positionnement stratégique

- Devenir un **territoire Breton, d'excellence en matière de tourisme maîtrisé et partagé, dédié à une clientèle en quête de bien-être et de ressourcements et mettant en valeurs ses vraies spécificités**
- Un positionnement qui se décline en enjeux...

Les enjeux, axes stratégiques et fiches actions



Enjeu 1 : Territoire d'Excellence

- Axe 1-1 : créer et animer un réseau (**apprendre à travailler en réseau**) qui assure une offre complémentaire, constante et visible sur tout le territoire et sur toute la saison concernée.
- Axe 1-2 : viser l'excellence sur **une multi saisonnalité, au moins 7 mois (avril à Toussaint)**.
(étendre les périodes creuses et non augmenter en période de pointe).
- Axe 1-3 : miser sur des prestations de qualité.

Fiche action 1-1-1: Un outil unique de Mise en oeuvre

- Doter le territoire d'un outil chargé de la mise en œuvre du schéma.
- Outil unique multi-sites.
- Optimisation des ressources et des moyens.
- Positionnement touristique cohérent, unique et lisible.

Enjeu 2 : Territoire Breton

- Axe 2-1 : l'habitant « breton » reçoit.
- Axe 2-2 : valoriser la culture bretonne : habitat (conservation de ses caractéristiques), paysage, langue, costumes, danses,..
- Axe 2-3 : « Mettre en tourisme » ces éléments.
- valoriser la gastronomie et l'offre de produits locaux.
- Axe 2-4 : rendre visible le « territoire breton » : mise en place d'un écomusée éclaté sur l'ensemble du territoire.

Fiche action 2-2-1 : un Ecomusée multi-sites

- Montrer le caractère préservé, riche et rural du territoire, Identité forte.
- Ecomusée sur l'ensemble du territoire (15 sites possibles) : un thème décliné par commune.
- Implication de l'ensemble du territoire.
- Itinérance de la consommation touristique.

Enjeu 3 : Territoire Maîtrisé et Partagé

- Axe 3-1 : Veiller à maintenir cet « **environnement protégé** ».
- Axe 3-2 : Assurer la cohérence entre typologie des structures d'accueil et le **mode d'encadrement** (pédagogique) : accompagner le visiteur pour éviter la dégradation des sites.
- Axe 3-3 : Entretenir un **lien social** entre le visiteur et l'habitant : ce dernier doit être le premier « ambassadeur » du territoire.

Fiche action 3-3-1 : Développer une offre touristique « encadrée »

- Assurer la cohérence entre typologie des structures d'accueil et le mode d'encadrement, encadrement pédagogique et non touriste livré à lui-même.
- Mettre en avant les offres existantes : ONF, Vivarmor, Plouharmor,...

Enjeu 4 : Territoire de bien-être et de ressourcements

- Axe 4-2 : Se **réapproprier l'espace naturel** préservé (faune, flore, algues, géologie, paysages, eau,...).
- Axe 4-3 : Offrir **méditation, retour sur soi, calme** (chapelles, environnement..).

Fiche action 4-3-1 : développer une offre « ressourcement »

- Optimiser le potentiel du territoire : Chapelles, Contes et Légendes, Histoire,...
- Mettre en tourisme ce potentiel
- Développer en relation avec les acteurs correspondants : soins du corps et de l'esprit, plantes sauvages, méditation, retour sur soi, racines,...

Enjeu 5 : vraies spécificités

- Axe 51 : Diffuser l'**image** du positionnement du territoire
- Axe 5-2 : **la mise en tourisme** par un équipement structurant qui peut être « multi-sites » reposant sur :
 - Les richesses du patrimoine (chapelles, petit patrimoine, ouvrages ferroviaires, arbres remarquables,...),
 - La géologie et la géographie (Falaises,...),
 - L'eau et ses qualités...
 - L'artisanat d'art,...

Fiche action 5-1-2 : communication

- Mettre en œuvre une communication en accord avec le positionnement
- Harmoniser l'ensemble des supports de communication
- Participer à des salons ciblés
- Cibler les clientèles en adéquation avec le positionnement

S.L.D.T.

- Vers une politique touristique du territoire...