

Atelier n°3

« Valoriser la position carrefour et l'attractivité du territoire »

Comité technique agenda 21

Compte rendu réunion du 10 mars 2015

Présents	Absents	Secrétaire de séance
<ul style="list-style-type: none">• Laurent de Turpain• François Rivoal• Manon Fily• Pauline Gourvil• Thomas Peron• Véronique Muzeau	<ul style="list-style-type: none">• [Noms des absents]	<ul style="list-style-type: none">• Véronique Muzeau

L'atelier 3 « Valoriser la position carrefour et l'attractivité du territoire » du Comité technique agenda 21 de la CC de l'Aulne Maritime s'est réuni le 10 mars pour évoquer les différents sujets à traiter dans le cadre de la thématique et amorcer quelques pistes de discussion.

PARTIE 1. ÉCONOMIE et TOURISME

1. Valoriser les entrepreneurs locaux

Les habitants connaissent-ils leur territoire ? Il s'avère en effet que la CCAM possède une grande richesse et une grande variété d'entrepreneurs. Certains ont des activités tout à fait originales, d'autres ont un rayonnement national voire international.

Actions proposées

Objectif 1 : Promouvoir les entreprises locales.

Objectif 2 : Créer des synergies entre entrepreneurs.

Objectif 3 : Faire participer davantage les entrepreneurs à l'attractivité du territoire.

Objectif 4 : Faire connaître les entreprises existantes aux locaux.

Etapes :

1. Commencer par faire **l'inventaire** des entrepreneurs de la CCAM (tous statuts confondus). Il s'agit de connaître et de valoriser nos entreprises, notamment les moins connues et les plus originales (ex : élevage de chiens thérapeutiques).
 - ↳ François Rivoal fournira la liste Adeupa.
2. Se répartir les noms et contacter ces entrepreneurs pour « **enquêter** » sur certains points : quelle activité ? Quelles spécificités ? Quelles possibilités d'implication dans l'attractivité du territoire (mécénat et autres soutiens financiers? Ouverture au public contribuer au tourisme de découverte économique ?)
3. Proposer une **communication** sous la forme d'un portrait publié dans le bulletin de la CCAM ou un autre média (radio locale comme Radio Évasion).
4. Mettre en place un projet de « découverte des entreprises du territoire » pour les locaux
5. Initier le **tourisme de découverte économique** ?

Freins identifiés :

- Le temps que demande une enquête de ce type et la campagne de communication qui suivrait : possibilité d'avoir recours aux élèves de BTS de la MFR de Rumengol.
- Les outils de communication insuffisants (périodicité trop longue du bulletin CCAM, site internet non réactif, pas de présence sur les réseaux sociaux)

2. Renforcer l'attractivité touristique

Même question : les habitants connaissent-ils leur territoire ? Les acteurs locaux du tourisme (Thomas Peron, chargé de l'office de tourisme) constatent que beaucoup ignorent les atouts de leur territoire.

Action proposée

Objectif : Informer les habitants de ces atouts pour qu'ils deviennent des « ambassadeurs » de ce territoire.

Etapes :

1. **Répertorier les atouts**, activités et personnes ressources :
 - Patrimoines culturels (bâtiments ou traditions) et naturels, circuits de randonnée, tourisme de nature : travailler avec le PNRA qui a déjà des outils (Armorikales, Secrets du Parc) et l'atelier 4 du Comité Technique Agenda 21 (environnement).
 - Tourisme de découverte économique et technique (Pont de Térénez, visites d'entreprises).
 - Tourisme créatif (ateliers, stages).
2. Profiter des « points forts » et créer des **outils de valorisation** supplémentaires pour retenir les visiteurs sur le territoire, les inviter à aller plus loin (développer des applications mobiles de visite qui incitent à découvrir les environs du point d'intérêt, donnent des informations pratiques de restauration et d'hébergement, des idées d'activité). Néanmoins, le développement de ces outils se justifie si et seulement si la fréquentation de passage est importante. Exemple du Pont de Térénez : il faudrait pouvoir compter la fréquentation sur une année. En fonction des données, on peut réfléchir à des valorisations supplémentaires (physiques ou numériques).

Un exemple de moyen de comptage à étudier :

<http://france3-regions.blog.francetvinfo.fr/numerique-midi-pyrenees/2015/03/09/compter-les-touristes-de-midi-pyrenees-grace-a-leur-telephone-portable.html>

3. Créer des **événements fédérateurs** tels que la fête médiévale prévue par la CCAM ou le concours photo de l'office de tourisme. L'expérience des « Secrets du Parc » montre qu'il y a un effet « boule de neige » à partir d'un certain nombre d'éditions, les participants sont toujours plus nombreux et ça permet de les fédérer. Les élèves de la MFR de Rumengol pourraient se charger de la campagne de communication (si leur calendrier scolaire est compatible) : il faudrait que les acteurs du tourisme comme le PNRA ou l'office de tourisme viennent se présenter à eux en début d'année.

Freins identifiés :

- Le tourisme local est difficile à quantifier car il concerne majoritairement (2/3) des hébergements non-marchands (amis, famille) qui ne sont pas recensés.
- Les outils de communication sont là encore insuffisants : le site internet du PNRA est trop ancien et pas assez interactif, pas de présence sur les réseaux sociaux, l'identité touristique du PNR manque d' « unité ».
- Le milieu associatif est riche mais pas du tout fédéré donc difficile à impliquer alors que ce serait nécessaire.
- Pas d'image unitaire de la CCAM donnée à l'extérieur dans les médias : les éditions du *Télégramme* et de *Ouest-France* ne suivent absolument pas la carte des intercommunalités. L'Aulne Maritime est donc « éclatée » entre les éditions Landerneau et Chateaulin ou Nord/Sud : peut-on faire changer ça ?
- Incertitude quant au devenir de la CCAM en raison de la réforme territoriale qui imposera un seuil de 20 000 habitants pour créer une communauté de communes : la CCAM est en dessous du seuil et risque d'être ensuite « éclatée » entre deux com. Néanmoins, l'identité « Aulne Maritime » peut subsister car elle a une réalité.

PARTIE 2. TRANSPORTS, DÉPLACEMENTS ET MOBILITÉ

La position carrefour de l'Aulne Maritime devrait être un atout en matière de mobilité (covoiturage, desserte ferroviaire, cars). Pourtant, les transports publics restent peu développer sur notre territoire et l'Aulne Maritime aménagée pour le « tout-auto ».

1. Améliorer la desserte du territoire par les transports publics

Dans les faits, il semblerait que la proximité de la voie express soit un prétexte pour ne pas déployer d'autres moyens de transport sur le territoire tels que le train ou le car. Malgré sa position « stratégique », les politiques publiques de transport ne sont pas suffisamment diversifiées pour désenclaver l'Aulne Maritime.

Problème des coûts et lenteurs administratives liées aux infrastructures de transport public :

- ↳ La **ligne de TER**, quel avenir ? Incertain, les travaux prévus en 2014 pour rénover la ligne et augmenter la fréquence des trains ont été différés pour cause de nouvelles études RFF et de surcoût du chantier de 30 millions d'euros. Face à ce constat, le Conseil Régional hésite : faire moins de travaux avec un service moindre ou payer les 30 millions ? Mais pendant ce temps, la ligne se dégrade et le service de trains n'est pas adapté aux trajets domicile-travail vers Brest ou Quimper qui concernent pourtant de nombreux habitants de la CCAM.
- ↳ Le **service de car** est aussi insuffisant (sous prétexte que le train dessert la CCAM)
- ↳ **Multimodalité** : le Conseil Général (dont la compétence transports sera transférée au Conseil Régional) favorise les « lignes armatures » de car (lignes rapides d'une grande ville à l'autre avec quelques haltes intermédiaires). Cependant, il faut organiser un rabattement vers les arrêts de ces lignes : serait-ce aux com com d'assurer ce rabattement (ex : par navettes) ? Ce la pourrait s'avérer coûteux.

2. Réorganiser la pratique automobile

Face à ces constats, la CC Aulne Maritime doit se montrer volontaire pour organiser et favoriser la mobilité sur son territoire.

Objectif 1 : sensibiliser la population à d'autres formes de mobilité

Objectif 2 : proposer des alternatives de transport et aménager le territoire en conséquence

Actions à mettre en place :

1. Développer le **covoiturage** : une seule aire officielle sur le territoire, près de la discothèque le 29, saturée, ce qui reste insuffisant : peut-on l'agrandir et en créer d'autres disséminée sur l'Aulne Maritime ? Identifier les besoins (aires sauvages).
2. Autres pistes de **mutualisation des automobiles** :
 - Auto stop : créer des aires d'arrêt de stop bien identifiées et sécurisées avec un autocollant pour les automobilistes qui prennent des auto-stoppeurs. Sensibiliser et mobiliser la population locale.
 - Transport à la demande : est-ce pertinent sur notre territoire ?
 - Auto-partage
 - Etudier la mobilité durable en pays du Méné : organiser une sortie
3. Réduire le besoin d'usage de la voiture en développant le **télétravail** :
 - Développer les tiers-lieux ou espaces de co-working pour permettre à la population locale de travailler sur le territoire sans se déplacer chez leur employeur (si ce dernier l'accepte). Il faudrait pouvoir recenser l'ensemble des lieux potentiels sur le territoire. Ex : la MFR Rumengol pourrait mettre des salles à disposition.
 - Il faut aussi prévoir des outils performants comme la visioconférence (Cf. Châteauneuf ou Châteaulin) et surtout un haut débit. La fibre optique arrive à Rosnoën, mais ça avance lentement...
 - Il faut aussi identifier les lieux à transformer en priorité en espaces publics numériques.

Pour en savoir plus :

- ↳ [Ze Village](#), un site d'information sur les tiers-lieux.
- ↳ mesures annoncées par le gouvernement pour les « nouvelles ruralités »

Prochain rendez-vous : Mardi 17 mars 2015 de 18h00 à 20h00
dans les locaux de la CC Aulne Maritime (petite salle)