

Analyse des interdépendances entre la pêche et le tourisme : Haliotika la cité de la pêche au Guilvinec

Chloé Pocheau

▶ **To cite this version:**

Chloé Pocheau. Analyse des interdépendances entre la pêche et le tourisme : Haliotika la cité de la pêche au Guilvinec. Sciences et techniques des pêches. 2017. dumas-01697457

HAL Id: dumas-01697457

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01697457

Submitted on 31 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

AGROCAMPUS OUEST

☐ **CFR Angers**

☑ **CFR Rennes**

Année universitaire : 2016-2017

Spécialité :

Sciences Halieutiques et Aquacoles

Spécialisation (et option éventuelle) :

Gestion des pêches et des écosystèmes continentaux et côtiers

Mémoire de fin d'études

☑ d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

☐ de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

☐ d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

Analyse des interdépendances entre la pêche et le tourisme : Haliotika la cité de la pêche au Guilvinec

Par : Chloé POCHEAU



Soutenu à Rennes, le 14 Septembre 2017

Devant le jury composé de :

Président : Marie Lesueur

Maître de stage : Pascal Lefloc'h

Enseignant référent : Marie Lesueur

Autres membres du jury :

Carole Ropars-Collet, Enseignant-Chercheur
Pauline Chalaux , Chargée de mission au sein de l'agence Quimper Cornouaille Développement

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation
« Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France »
disponible en ligne http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Monsieur Pascal Lefloc'h pour sa gentillesse et ses précieux conseils pendant toute la durée de mon stage ainsi que l'ensemble de l'équipe d'Haliotika pour leur accueil chaleureux au sein de leur structure.

Je tiens également à remercier Mesdames Raphaëla Le Gouvello, Frédérique Alban et Marie Lesueur ainsi que Monsieur Bertrand Le Gallic pour leur implication à différents moments clés de mon projet.

Mais aussi les trois étudiants qui m'ont aidés dans la phase de terrain : Simon Briand, Charlotte Pensart et Niels Hovassapian pour leur patience et leur sérieux.

Je remercie enfin l'ensemble des visiteurs qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et ainsi rendu possible cette étude.

TABLE DES MATIERES

Introduction 1

I. Pêche professionnelle et tourisme : contexte européen 2

1. La pêche 2

2. Le tourisme 3

3. L'attractivité touristique des ports de pêche 4

4. Exemples d'interdépendances entre pêche et tourisme en Europe 5

II. Cas d'étude : Haliotika la « cité de la pêche » au Guilvinec 5

1. Situation économique du Guilvinec 5

a. Définitions 5

b. Evolution de l'emploi au Guilvinec 6

2. Situation de la pêche 7

a. Définitions 7

b. Le Quartier maritime du Guilvinec 8

c. Le port et la criée du Guilvinec 8

3. Haliotika et la destination Quimper – Cornouaille 9

a. Une destination tournée vers la pêche 9

b. Présentation d'Haliotika la cité de la pêche 11

III. Méthodologie et données 12

1. Analyse de la fréquentation d'Haliotika 13

2. Réalisation des enquêtes 13

a. Le plan d'échantillonnage 13

b. Création du questionnaire 13

c. Récolte des données 14

d. Traitement des données 15

3. Présentation des bases de données 16

IV. Analyse des Résultats 17

1. Analyse de la fréquentation et du chiffre d'affaires d'Haliotika, en fonction des catégories de visiteurs 17

a. Evolution du nombre de visiteurs et du chiffre d'affaires au cours des années 17

b. Présentation de la clientèle d'Haliotika et leurs participations au chiffre d'affaires 19

c. Etude du chiffre d'affaires en boutique 21

2. perception du secteur de la peche 22

3. Origines des visiteurs, attractivité et rayonnement d'Haliotika et de la pêche 26

4. Apports économiques de l'activité de pêche et d'Haliotika à la commune du Guilvinec 27

V. Discussion 29

1. L'attractivité du guilvinec : lien tourisme et pêche 29

a. Pourquoi visite-t-on Haliotika ? 29

b. L’attractivité, une interdependance entre peche et tourisme 30
2. Haliotika, un outil de développement local ? 30
a. Différents scénarii d’évolution 30
b. Résultats en 2017 32
3. Perception de la pêche 33
a. Des avis tranchés et des doutes 33
b. Des expositions qui correspondent à la perception des visiteurs 34
Conclusion 35
Bibliographie 36

TABLES DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1 Evolution du nombre de navires de la flotte européenne[3] (Eurostat, 2017a) 2
Figure 2 Croissance du tourisme européen (Eurostat, 2017c ; Eurostat, 2017d) 3
Figure 3 Evolution de l'emploi au Guilvinec (INSEE, 2016) 6
Figure 4 Evolution de l'emploi dans les communes portuaires du Finistère (INSEE, 2016) 7
Figure 5 Répartition des débarquements cornouaillais entre les différents ports en 2016 (Source DPMA, données gérées par Ifremer - Système d'Informations Halieutique) 9
Figure 6 La Cornouaille parmi les dix destinations touristiques bretonnes 10
Figure 7 Méthode de catégorisation des touristes en fonction de leur intérêt pour la pêche 15
Figure 8 Evolution de la fréquentation d'Haliotika entre 2006 et 2016 17
Figure 9 Evolution comparative de la fréquentation et du chiffre d'affaires d'Haliotika au cours du temps 18
Figure 10 Evolution du prix moyen TTC à Haliotika 19
Figure 11 Répartition du chiffre d'affaires d'Haliotika par type d'activité 19
Figure 12 Schémas de fréquentation des différentes clientèles d'Haliotika 20
Figure 13 Dépenses moyennes par catégorie de visiteur pour les activités optionnelles 20
Figure 14 Saisonnalité du chiffre d'affaires et de la fréquentation d'Haliotika 21
Figure 15 Evolution du chiffre d'affaires en boutique en fonction des entrées 22
Figure 16 Répartition des visiteurs d'Haliotika en fonction de leurs motivations et lien à la mer 23
Figure 17 Autres musées "pêche" de la région visités par les visiteurs d'Haliotika 23
Figure 18 Perception de la pêche par la clientèle d'Haliotika 24
Figure 19 Description du métier de marin-pêcheur par les visiteurs d'Haliotika 24
Figure 20 Perception de l'impact environnemental des différents engins de pêche par les visiteurs d'Haliotika 25
Figure 21 Description du port du Guilvinec par les visiteurs d'Haliotika 25
Figure 22 Lieux de résidence principale et de vacances des visiteurs d'Haliotika 26
Figure 23 Comment les visiteurs ont-ils entendu parler d'Haliotika? 27
Figure 24 Titres des articles traitants de la pêche guilviniste dans les journaux nationaux depuis 2005 34

Tableau 1 Jours de réalisation de l'enquête 14
Tableau 2 Présentation de la base de données 16
Tableau 3 Statistiques sur les dépenses et durée de séjour des visiteurs d'Haliotika 28
Tableau 4 Origine de l'attractivité du Guilvinec en fonction du nombre de visiteurs et des dépenses de ces derniers 28

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 – Questionnaire à la sortie d'Haliotika……..i
ANNEXE 2 – Questionnaire deux semaines après la visite……..…...…...v
ANNEXE 3 – Résultats complémentaires : Consommation en produits de la mer……..…….x

INTRODUCTION

En 1983, la Commission européenne met en place la Politique Commune des Pêches (PCP), avec pour objectif de préserver les ressources halieutiques (Le Floc'h, 2017). L'enjeu est de maintenir le caractère renouvelable de ces ressources, en adaptant la pression de pêche aux caractéristiques biologiques des stocks (Rotillon, 2005). Une des stratégies adoptées est de redimensionner les flottilles de pêche, c'est-à-dire de diminuer la pression de pêche en diminuant le nombre de bateaux. Cette volonté de protection des ressources en encadrant les activités de pêche s'est progressivement renforcée notamment en 2002 puis en 2013, avec l'introduction des enjeux écosystémiques : « La PCP met en œuvre l'approche écosystémique de la gestion des pêches afin de faire en sorte que les incidences négatives des activités de pêche sur l'écosystème marin soient réduites au minimum et vise à faire en sorte que les activités d'aquaculture et de pêche permettent d'éviter la dégradation du milieu marin. » (Parlement européen et Conseil du 11 décembre 2013).

Ces réductions successives de l'effort de pêche ont un impact important sur les communautés portuaires. En effet, dans de nombreux territoires la pêche est l'industrie de base dont dépendent de nombreux emplois directs, indirects et induits (Le Floc'h, 2017). Afin de palier à cette perte de dynamisme, il est nécessaire de repenser le schéma de mise en valeur de ces territoires liés aux activités traditionnelles. Ceci dans le but de maintenir des activités de base et de développer de nouvelles entreprises. La Commission européenne fait référence à la « croissance bleue » (Parlement européen et Conseil du 30 novembre 2011). Dans ce programme lancé en 2011, la Commission met en avant cinq secteurs d'activités dont le développement sur les littoraux renforcerait leur compétitivité et attractivité : l'aquaculture, les énergies renouvelables, l'exploitation minière des fonds sous-marins, les biotechnologies et le tourisme (Parlement européen et Conseil du 30 novembre 2011). Le tourisme sur le littoral est une source d'opportunités pour renforcer la croissance économique sur les territoires dépendant des pêches maritimes. Un port de pêche semble être un lieu de ballades et de découvertes particulièrement apprécié des touristes (Ropars-Collet et al., 2015). Le retour des bateaux de pêche chaque soir est un véritable spectacle et fait partie intégrante du patrimoine pour nombre de visiteurs. La pêche produit donc des biens marchands, mais aussi des services non marchands : des externalités positives valorisables par une organisation des circuits touristiques dans les ports de pêche (Acott et al., 2014). Des complémentarités entre pêche et tourisme peuvent donc être exploitées sous la condition d'aménager les territoires maritimes.

A la fin des années 1990, la commune du Guilvinec prend conscience d'une perte d'attractivité de son industrie de base par la diminution des navires de pêche. Pourtant la pêche attire plus de 150 000 visiteurs chaque année sur les quais (Alban, 1998). Afin de créer des synergies entre les deux secteurs et de dynamiser son économie locale, la commune décide alors de capter ce flux en proposant une nouvelle infrastructure touristique nommée Haliotika. Cette « Cité de la pêche » propose d'informer les visiteurs sur le métier de marin pêcheur et plus largement sur l'ensemble des professions de la filière pêche. La mise en valeur d'un patrimoine local, et en particulier du patrimoine halieutique, peut en effet permettre en créant une identité locale forte

de dynamiser l'économie de la commune (Kosianski et Monino, 2005 ; Péron et Marie, 2010) notamment en renforçant son attractivité touristique.
L'objectif de ce mémoire est donc d'analyser les interdépendances entre le secteur de la pêche et du tourisme en s'appuyant sur le cas d'Haliotika au Guilvinec et à travers le facteur de l'attractivité, concept clé en économie des territoires. Haliotika renforce-t-elle l'image et l'attractivité du Guilvinec et de sa pêche ? Comment mesurer l'attractivité d'une institution qui cherche à renforcer les interdépendances entre la pêche et le tourisme ?

Après avoir exposé le contexte européen des interactions existant entre le secteur des pêches et celui du tourisme dans une première partie, l'étude retient le cas de la Cornouaille et plus particulièrement celui du Guilvinec où se situe Haliotika. La partie trois présente la méthodologie et les données d'enquêtes. La partie quatre est consacrée aux résultats, discutés dans la cinquième partie. C'est au cours de la discussion que nous aborderons, la question de l'attractivité, du développement local et de la perception de la pêche par le grand public.

I. PECHE PROFESSIONNELLE ET TOURISME : CONTEXTE EUROPEEN

Les statistiques sur les pêches européennes indiquent une érosion du nombre de navires de pêche. On observe une évolution positive du tourisme en Europe, en particulier du tourisme littoral.

1. LA PECHE

Dès les débuts de la PCP en 1983, l'objectif de préservation des ressources halieutiques se traduit par la limitation de l'effort de pêche et des captures de chaque état membre (Conseil européen,1983), et entraine donc dès 1990 une diminution constante du nombre de navires de pêche *(Figure 1)*. En 2016, la flotte européenne[1] est constituée de 76 000 navires pour une puissance motrice totale de 6,3 millions kilowatts alors qu'elle disposait en 2005 de plus de 10 000 navires supplémentaires soit 1 million de kilowatts supplémentaires (Eurostat, 2017a ; Eurostat 2017b).

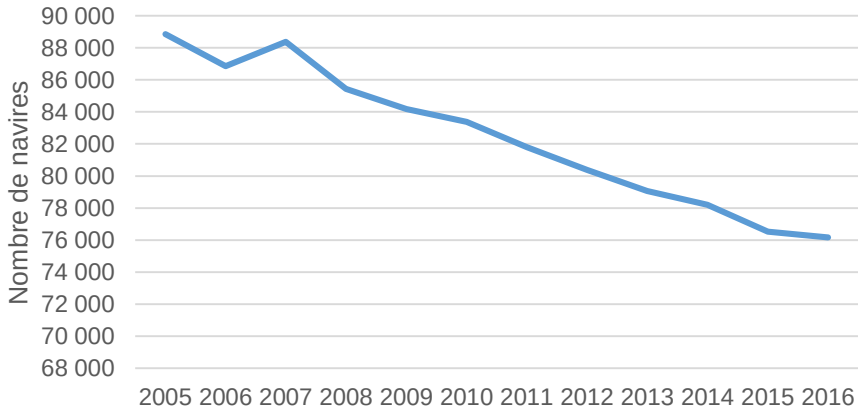


Figure 1 Evolution du nombre de navires de la flotte européenne[3] (Eurostat, 2017a)

[1] Allemagne, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Slovénie, Suède.

Cependant, la pêche professionnelle est une activité porteuse d'emplois directs mais aussi indirects et induits sur les communes portuaires européennes (Salz et al., 2006). En complément de sa fonction première ; fournir les marchés alimentaires, la pêche est aussi une activité qui participe à l'identité et au patrimoine de nombreux territoires (Picault et al., 2014). Considérer préservation des ressources halieutiques et préservation de l'activité de pêche est donc nécessaire pour de nombreuses communautés littorales.

Le prochain point illustre les chiffres clés du tourisme en Europe et son évolution.

2. LE TOURISME

Le tourisme se définit d'après l'OMT (l'Organisation mondiale du tourisme) comme l'ensemble des activités réalisées par les personnes voyageant vers une destination hors de leur environnement habituel et y séjournant pour une durée comprise entre une nuit et une année.
Le chiffre d'affaires du tourisme en Europe est de 460 milliards d'euros soit 5% du PIB communautaire (Ecorys, 2013). Le tourisme a un rôle particulièrement important dans l'économie des régions côtières**,** représentant souvent la source principale de revenus et d'emplois (Ecorys, 2013).
C'est un secteur en pleine expansion. Le nombre de lits dédiés au tourisme, c'est à dire le nombre de touristes qui peuvent loger dans l'ensemble des établissements touristiques est couramment utilisé comme indicateur de fréquentation. On observe une augmentation de 15% du nombre de lits touristiques en Europe depuis 2005, 6% entre 2012 et 2015 *(Figure 2)*. Le tourisme côtier[2] ou littoral suit également cette tendance, avec une augmentation de 3% du nombre de lits entre 2012 et 2015, malgré une légère stagnation en 2015 *(Figure 2)*. Le tourisme côtier représente alors en 2015 plus de 46% de l'offre touristique européenne.

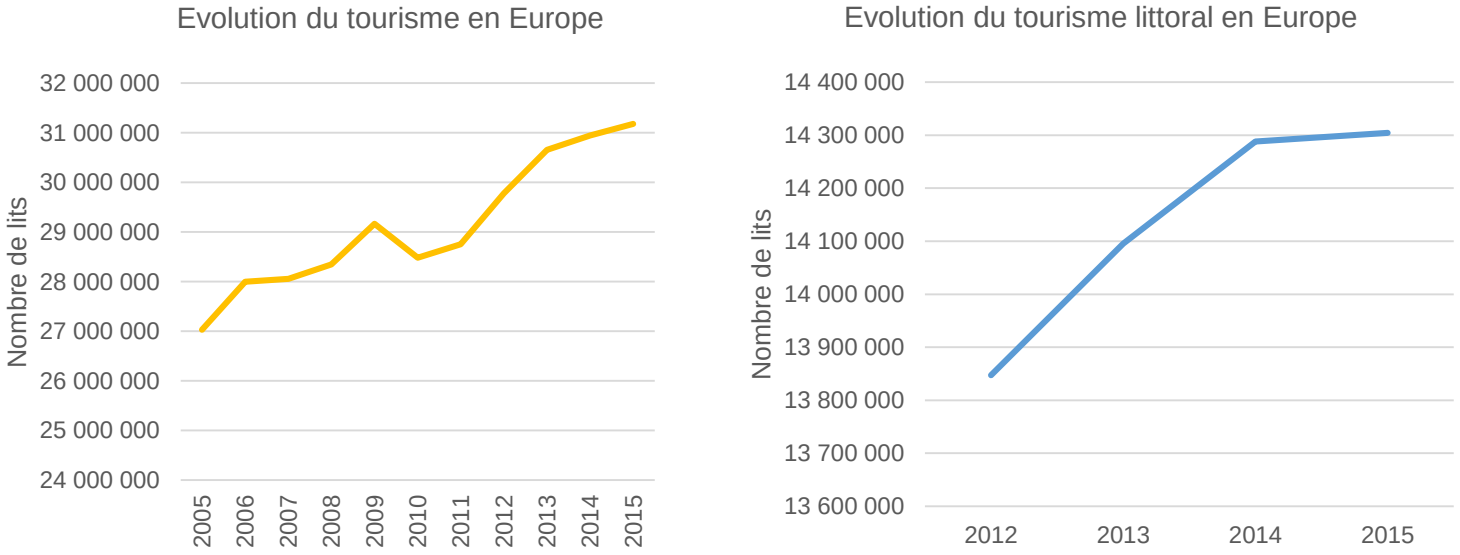


Figure 2 Croissance du tourisme européen (Eurostat, 2017c ; Eurostat, 2017d)

[2] Eurostat définit comme côtières les communes de bord de mer ou les communes qui ont au moins la moitié de leur territoire à moins de 10km des côtes

Les dynamiques des industries de la pêche et du tourisme suivent donc des sentiers opposés, alors que sur le littoral et en particulier sur les ports des effets d'interaction existent. Ces secteurs présentent des interdépendances qui pourraient à terme participer à des « relations gagnant-gagnant » (Picault et al., 2014), notamment par le renforcement de l'attractivité touristique des ports de pêche.

3. L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DES PORTS DE PECHE

L'attractivité touristique, c'est-à-dire le caractère attrayant d'un lieu repose sur les choix d'un consommateur dans l'utilisation de son temps de loisir. Ces choix se fondent alors sur les attributs d'un bien de consommation ici, un lieu de vacances. Afin de développer l'offre touristique sur un territoire, il est nécessaire de déterminer et développer les attributs de ce dernier.
Ce qui rend un territoire attractif pour les touristes peut s'expliquer classiquement par des attributs géographiques, aménagistes ou sociologiques (Gagnon, 2007). Les facteurs géographiques sont les qualités naturellement présentes sur le territoire (reliefs, climat…) qui peuvent être aménagés. Les facteurs sociologiques, la diffusion d'informations sur une destination, des publicités, sont la dernière catégorie d'attributs.
Il parait cependant difficile de limiter l'attractivité d'un lieu à ses seuls caractères physiques, qu'ils soient géographiques, aménagistes ou sociologiques. Ainsi, Gagnon (2007) met en lumière l'importance de l'émotion dans le choix d'une destination touristique et donc de son attractivité. Il décrit le processus qui rendrait un territoire attractif comme suit. En premier lieu, les paysages doivent avoir été décrits par des artistes (peintres, écrivains…), rendant leur caractéristiques et leurs valeurs belles aux yeux du grand public. Les destinations touristiques sont des territoires « identifiés, repérés, imaginés et même fantasmés par la clientèle » (Escadafal, 2007). Puis ce même territoire doit faire correspondre sa réalité à l'image décrite par les artistes, ceci nécessite des aménagements. Les touristes seraient alors finalement attirés par ce territoire afin de découvrir et expérimenter les attributs que les artistes ont décrit.

La pêche est ainsi au cœur de nombreuses traditions populaires, notamment par les chants marins, mais aussi le sujet de romans tel que « Racleurs d'océans » (Conti, 2002). La pêche fait également l'objet d'innombrables reportages transmettant les valeurs de ces hommes des mers, mais aussi et surtout la difficulté de leur métier. Par exemple les reportages « Au Guilvinec le temps d'une marée » (Mora, 2017) ou encore « Ulla : reportage au Guilvinec, où les pêcheurs restent à quai » (Soudy, 2014). Ceci correspondrait donc à la première étape de l'attractivité selon Gagnon. Un des moyens pour les territoires portuaires qui cherchent à favoriser les interdépendances entre pêche et tourisme est alors de mettre en valeur leurs cultures. Faire vivre aux touristes ce que ces derniers ont aperçu à la télévision, au cinéma ou sur internet et ainsi devenir un territoire attractif du point de vue touristique.
En Europe, de nombreuses initiatives cherchent à mettre en avant ce patrimoine maritime et en particulier la pêche, la partie suivante présente un tour d'horizon de celles-ci.

4. EXEMPLES D'INTERDEPENDANCES ENTRE PECHE ET TOURISME EN EUROPE

Le fond européen de soutien financier aux initiatives qui accompagne les interdépendances entre pêche et tourisme (pescatourisme) a été créé à la fin des années 1990. L'initiative pescatourisme propose aux touristes de passer une journée sur un navire de pêche afin d'en découvrir les techniques et de vivre l'ambiance qui règne sur un bateau lors d'une marée. Cette journée est parfois complétée par une nuit chez le pêcheur et sa famille. Initié en Italie (Foucaud, 2008), le pescatourisme se développe depuis dans de nombreux pays (Espagne, Portugal, France…) et régions. Si la demande est forte pour ce type d'expériences, de nombreuses contraintes (administratives, météorologiques…) freinent leur développement (Delamare, 2010).

Les fêtes portuaires[3] sont un autre exemple d'interdépendances entre la pêche et le tourisme. Que ces fêtes concernent le patrimoine maritime ou un produit spécifique, elles permettent l'espace d'un temps de réunir pêcheurs et touristes. Elles sont présentes sur l'ensemble du littoral et participent à créer une image du territoire, à valoriser le produit et favoriser les échanges (Forato et al., 2014). Cependant, leurs organisations nécessitent un fort engagement des pêcheurs et des bénévoles, ce qui présente une contrainte importante. La ponctualité de ces évènements limite également leurs impacts sur la perception de la pêche par les visiteurs.

Ces exemples révèlent les opportunités que présente une synergie entre pêche et tourisme mais aussi et surtout ses limites. Une des solutions envisagées pour atténuer ces contraintes est la mise en place de structures dédiées, des outils d'accompagnements et des équipes spécialisées (Merrien et al., 2008). Haliotika, la cité de la pêche située au Guilvinec, cas d'étude de ce rapport, est ainsi un exemple d'une structure dédiée à la valorisation des interactions entre la pêche et le tourisme. Haliotika et le Guilvinec sont présentés dans le prochain paragraphe.

II. CAS D'ETUDE : HALIOTIKA LA « CITE DE LA PECHE » AU GUILVINEC

L'économie du Guilvinec est décrite dans cette partie par l'évolution de l'emploi, en distinguant les emplois présentiels des emplois productifs. Dans un second temps les chiffres clés du secteur de la pêche témoignent de la présence forte de cette industrie au Guilvinec. Le troisième point présente le centre de découverte de la pêche Haliotika, cas d'étude sur lequel s'appuie se rapport.

1. SITUATION ECONOMIQUE DU GUILVINEC

A. DEFINITIONS

L'INSEE (l'Institut national de la statistique et des études économiques), catégorise les emplois d'une commune dans deux « sphères » : la sphère productive et la sphère présentielle dont les définitions sont les suivantes :

[3] La fête de la Coquille Saint-Jacques à Erquy (22), le « Maine lobster festival » aux Etats-Unis…

Sphère productive : « Activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone et des activités de services tournées principalement vers les entreprises de cette sphère. » (Tavernier et al., 2016)

Sphère présentielle : « Activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes. » (Tavernier et al., 2016)

D'après ces définitions l'activité de pêche du Guilvinec et Haliotika peuvent être inclus dans ces deux sphères. Les emplois liés à Haliotika font partie de la sphère présentielle alors que les emplois liés à l'activité de pêche font partie de la sphère productive. En effet, les services d'Haliotika sont destinés à des touristes ou locaux présents au Guilvinec, alors que les produits issus de la pêche au Guilvinec sont en grande partie exportés hors de la commune par les entreprises de mareyage.

La partie suivante, s'appuie sur ces définitions pour mettre en lumière l'importance du secteur de la pêche au Guilvinec en comparaison avec les autres communes portuaires du Finistère.

B. EVOLUTION DE L'EMPLOI AU GUILVINEC

Le Guilvinec est une ville de 2800 habitants (INSEE, 2016) située dans le Finistère et faisant partie de la communauté de communes du Pays Bigouden Sud. Le Guilvinec se définit par son port de pêche : « Ici, on vit au rythme de la pêche » (Mairie du Guilvinec). A l'échelle française, la halle à marée présente sur la commune arrive au troisième rang en termes de quantité vendue (derrière Lorient et Boulogne sur mer) et au premier rang en termes de valeur (FranceAgriMer, 2017). 10% des débarquements français ont lieu au Guilvinec tant en valeur qu'en tonnage. (FranceAgriMer, 2017). Cependant, la figure 3 montre que l'emploi au Guilvinec est en diminution depuis 1975, que ce soit dans la sphère productive ou présentielle. Près de 1 000 emplois ont disparu en 40 ans. En 2013, le taux de chômage dans la commune atteint ainsi 16,5%. On remarque également que la majorité des emplois au Guilvinec se trouve dans la sphère productive et ce depuis 1975 (INSEE, 2016).

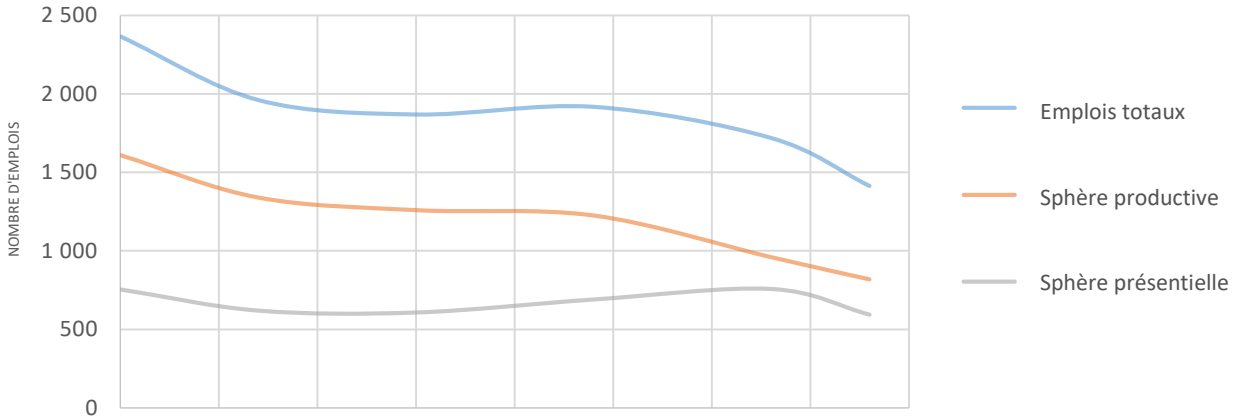


Figure 3 Evolution de l'emploi au Guilvinec (INSEE, 2016)

Ce constat est différent à l'échelle des communes portuaires du Finistère (Concarneau, Audierne, Douarnenez, Camaret-sur-mer, Le Conquet, Roscoff, Penmarc'h, Loctudy). En effet, l'emploi total y est stable au cours du temps (Figure 4). De plus, une évolution croisée des emplois des sphères présentielle et productive est observable. Ainsi, si la sphère productive représentait la majorité des emplois en 1975, dès 1980, les emplois se retrouvent majoritairement dans la sphère présentielle. Depuis, la diminution d'emplois dans la sphère productive semble être compensée par une augmentation du nombre d'emplois présentiels.

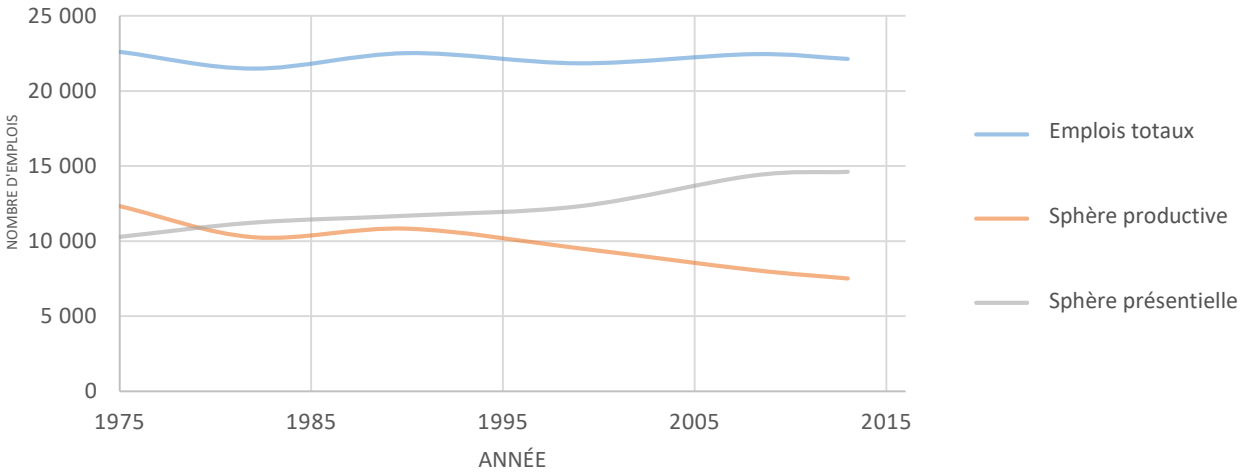


Figure 4 Evolution de l'emploi dans les communes portuaires du Finistère (INSEE, 2016)

En conclusion, le Guilvinec se distingue donc des autres ports finistériens en maintenant la majorité de ses emplois dans la sphère productive. Ceci révèle l'importance particulière des activités liées à la pêche (mareyage, construction/réparation des navires…) dans l'économie locale et son maintien au cours du temps. Le Guilvinec et son activité de pêche sont alors comparables à des villes fortement dépendantes d'une activité industrielle (automobile, agroalimentaire…).

La partie suivante se concentre sur l'industrie de pêche du Guilvinec en s'appuyant sur les données de l'IFREMER.

2. SITUATION DE LA PECHE

A. DEFINITIONS

Dans ce rapport les définitions quant à la classification des navires de pêche de l'IFREMER sont utilisées. Les navires ayant exercé plus de 75% de leurs activités dans la bande 12 milles sont qualifiés de « Côtiers ». Ceux ayant exercés entre 25 et 75% de leurs activités dans cette zone sont qualifiés de « Mixtes ». Enfin, ceux ayant exercés plus de 75% de leurs activités à l'extérieur de la bande côtière sont qualifiés de « Larges ». (SIH – Système d'Informations Halieutiques, 2016c)

B. LE QUARTIER MARITIME DU GUILVINEC [4]

4 ports, 3 halles à marée : Guilvinec-Léchiagat, Loctudy, Saint Guénolé, Lesconil (Halle à marée fermée en 2010)

660 marins pêcheurs

46% sont dans des équipages au large

38% des patrons pêcheurs ont plus de 50ans



222 navires actifs

75% inférieur à 18m

60% des navires ont plus de 26ans

47% côtiers – 34% mixte



Principales espèces pêchées :

En tonnage : Baudroie et Sardine

En valeur : Langoustine et Baudroie



54% des navires utilisent exclusivement le chalut

3 zones de pêche principales : la Manche occidentale et mer d'Irlande, le Sud Bretagne et le golfe de Gascogne

Le quartier maritime du Guilvinec se caractérise par une flotte importante de navires côtiers, avec cependant une majorité de marins dans les équipages pêchant au large. Les espèces principales pêchées (Baudroie et Langoustine) sont révélatrices de l'utilisation majoritaire du chalut de fond.

La comparaison du quartier maritime du Guilvinec avec ses voisins de Cornouaille (Douarnenez, Concarneau et Audierne), révèle son importance. En effet, seules quelques dizaines de bateaux sont présents à Douarnenez et Audierne (SIH – Système d'Informations Halieutiques, 2016a, 2016b). Une centaine de bateaux sont immatriculés à Concarneau, cependant parmi eux se trouvent de nombreux thoniers senneurs du Pacifique.

C. LE PORT ET LA CRIEE DU GUILVINEC

La prédominance du port du Guilvinec se constate également à l'échelle portuaire et en particulier à l'échelle de sa criée. Six criées sont situées en Cornouaille : les criées de Saint-Guénolé, Loctudy, Audierne, Douarnenez, Concarneau et celle du Guilvinec. Le Guilvinec réalise ainsi 36% du tonnage débarqué en criée en Cornouaille et 48% en valeur, soit 64 millions d'euros en 2016 pour 15 000 tonnes *(Figure 5)*. En outre, l'espèce phare de la Cornouaille, la langoustine, est en grande majorité débarquées au Guilvinec *(Figure 5)*.

[4] *Les chiffres présentés sont ceux de 2014, année des dernières publications du SIH*

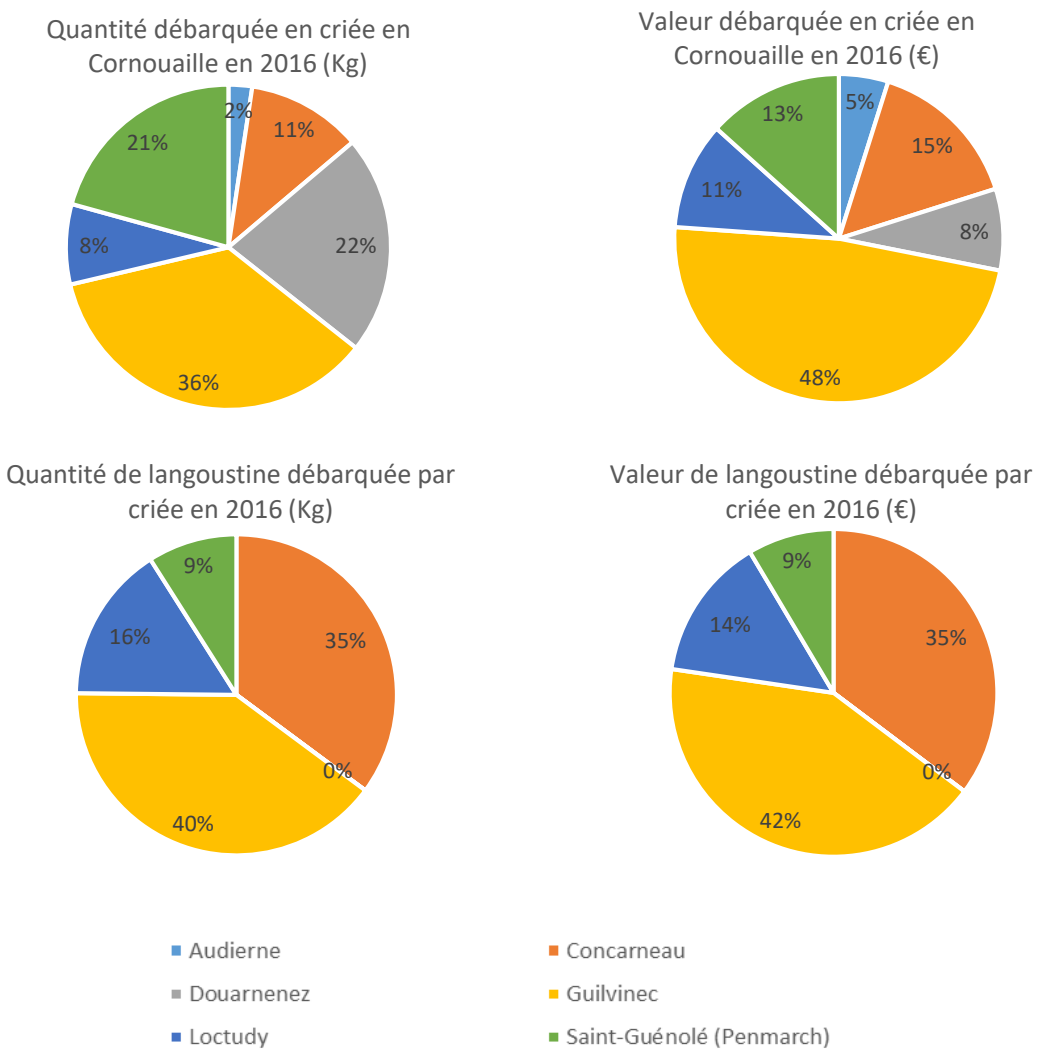


Figure 5 Répartition des débarquements cornouaillais entre les différents ports en 2016 (Source DPMA, données gérées par Ifremer - Système d'Informations Halieutique)

Après avoir étudié le secteur de la pêche au Guilvinec, la partie suivante présente le secteur du tourisme au sein de la destination Quimper-Cornouaille dont fait partie la commune.

3. HALIOTIKA ET LA DESTINATION QUIMPER – CORNOUAILLE

A. UNE DESTINATION TOURNEE VERS LA PECHE

Le tourisme est un des secteurs d'activités porteurs en Bretagne, il représente 8% du PIB régional soit 6,6 milliards d'euros (Pôle Observatoire & Prospectives du Comité régional du tourisme de Bretagne, 2017a). Neuf millions de visiteurs se sont rendus en Bretagne en 2016 dont 84% entre avril et septembre (Pôle Observatoire & Prospectives du Comité régional du tourisme de Bretagne, 2017a). Un visiteur est une personne qui se déplace vers un lieu situé en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à 12 mois, dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité (Botti et al., 2013). En Bretagne, la durée moyenne du séjour d'un visiteur est de 6,1nuits

(Comité régional du tourisme de Bretagne, 2014a). Ces visiteurs sont en majorité originaires de la région Bretagne ou de la région parisienne (Finistère Tourisme, Agence de développement touristique, 2016), et sont fidèles à la région : 30% des visiteurs déclarent y être attachés (Comité régional du tourisme de Bretagne, 2014a). En effet, les visiteurs reviennent régulièrement séjourner dans la région Bretagne notamment les familles (Dosdat et Moulinier, 2014). Enfin, 50% des visiteurs ont entre 30 et 50 ans ce qui révèle le caractère familial de la destination Bretagne (Comité régional du tourisme de Bretagne, 2014a).

La région est attractive en particulier grâce à son littoral : 80% de la fréquentation touristique a lieu sur les côtes (Comité régional du tourisme de Bretagne, 2014b). Promenade, détente et baignade sont ainsi au programme des vacances de nombreux visiteurs (Comité régional du tourisme de Bretagne, 2014a). Mais une diversité d'offres fait que le tourisme est autant « culturel que balnéaire » (Comité régional du tourisme de Bretagne, 2014b). Ainsi dans le Finistère, on enregistre 2,3 millions d'entrées dans l'ensemble des sites culturels et de loisirs (Finistère Tourisme, Agence de développement touristique, 2016). La région se place ainsi au premier rang français pour les séjours à la mer (Dosdat et Moulinier, 2014).

Le tourisme en Bretagne peut être étudié à différentes échelles : locale, départementale, régionale mais aussi à l'échelle d'une destination.

En effet, pour améliorer la gestion du tourisme, la région Bretagne a décidé en 2012 de promouvoir ses attraits touristiques au travers de dix destinations *(Figure 6)*. Une destination touristique se définit comme un territoire où un ensemble de services gravite autour d'éléments attractifs, ceci afin que dans son ensemble il puisse répondre aux besoins d'un segment de touristes (Botti et al., 2013). Ainsi, chacune des destinations identifiées par la région Bretagne, comporte des éléments attractifs, qui lui sont propres permettant ainsi la diffusion d'un message, d'une identité spécifique reconnaissable par les touristes.

Le Guilvinec fait ainsi partie de la destination touristique « Quimper Cornouaille », dont l'un des axes majeurs de promotion est la pêche *(Figure 6)*. 5 800 emplois sont liés au tourisme en Cornouaille, soit 10% des emplois régionaux (Pôle Observatoire & Prospectives du Comité régional du tourisme de Bretagne, 2017b).



Figure 6 La Cornouaille parmi les dix destinations touristiques bretonnes

B. PRESENTATION D'HALIOTIKA LA CITE DE LA PECHE

Haliotika a été créée en 2000 par la commune du Guilvinec, suite à une étude de faisabilité réalisée dans les années 1990. Celle-ci souhaite diversifier son économie, or l'étude a démontré la possibilité de développer le tourisme lié à la pêche. En effet, chaque année plus de 150 000 personnes se rendent sur le port du Guilvinec pour observer le retour des chalutiers côtiers et indiquent être intéressées pour visiter la halle à marée et recevoir des informations sur la pêche (Haliotika, 2016).

Haliotika, alors sous la gestion de la municipalité, est définie comme un centre de découverte et d'interprétation de la pêche en mer (Berrou, 1999). Cependant, cette gestion impliquait de nombreuses contraintes, notamment dans la prise de décisions visant à adapter l'offre à la demande touristique. En 2007, Haliotika devient donc une SEM : une société d'économie mixte, et est renommée « Haliotika – Cité de la Pêche » (Haliotika, 2016). Le statut de SEM permet à Haliotika d'avoir une plus grande liberté dans la prise de décision quotidienne (recrutement, tarifications, création d'ateliers…), tout en assurant à la commune le maintien de l'intérêt général comme objectif prioritaire. Ainsi, la commune du Guilvinec et depuis cette année la communauté de communes du Pays Bigouden Sud font parties à 80% du capital, elles participent de ce fait aux conseils d'administration biannuels et à l'assemblée générale. Les 20% restants sont partagés entre : la CCI, Furic Marée, Marée Daniel, Union des commerçants, la Banque populaire et Sofiker. Haliotika fonctionne aujourd'hui comme une entreprise privée qui appartient à 80% à la municipalité et à la communauté de communes.

Haliotika est aujourd'hui indépendante financièrement, générant du bénéfice depuis 2012. Aucune subvention de fonctionnement ne leur est versée. En revanche, la commune du Guilvinec, la communauté de communes, le Conseil Général, l'Etat ou encore des entreprises privées telles que Pavillon France soutiennent régulièrement Haliotika par des subventions aux investissements, en particulier lors du renouvellement des expositions tous les 4 ans (Haliotika, 2016).

L'objectif d'Haliotika est de permettre aux visiteurs de « Mieux appréhender ce qu'est réellement le métier de pêcheur, au-delà des *a priori* et de l'image que renvoient les médias » (Haliotika, 2016).

Cet objectif se décline en quatre axes :

- Expliquer la pêche professionnelle en mer ;
- Valoriser et favoriser les connaissances des produits issus de la pêche : rendre les produits de la mer plus attractifs pour les consommateurs ;
- Faire découvrir et valoriser tous les métiers de la filière ;
- Fédérer et mobiliser les acteurs locaux, concevoir un projet de développement local.

Pour parvenir à transmettre son message, Haliotika propose différentes activités et visites, guidées ou non en fonction des envies des différents visiteurs :

- Visite du centre des expositions divisée en deux parties :
  - « Le goût du Large » : Explications sur le quotidien des marins
  - « De la mer à l'assiette » : Explications sur chaque échelon de la filière pêche.

- Visite de la halle à marée
- Atelier de cuisine
- Atelier dédié aux enfants (découverte de l'estran, matelotage, cuisine…)
- Embarquement à bord de chalutiers côtiers

En Cornouaille et plus largement dans le Finistère de nombreuses structures touristiques ont pour thématique le monde maritime. En effet, il est possible de découvrir la pêche au sein du musée de la pêche de Concarneau, du Port-musée de Douarnenez, d'Océanopolis à Brest, ou encore de visiter des halles à marée telles que celle de Saint-Guénolé, Douarnenez ou Loctudy. Il s'avère cependant qu'Haliotika se distingue nettement de ces établissements. Le port-musée tout comme le musée de la pêche de Concarneau par exemple, présentent l'historique des pêches et la pêche dans le monde contrairement à Haliotika qui présente la pêche locale et actuelle. Haliotika apparait donc comme plus ludique, plus moderne et plus accessible. Par ailleurs, Haliotika en associant diverses activités (expositions, ateliers cuisine, halles à marée) permet en un seul lieu d'acquérir de multiples connaissances, tout en attirant diverses catégories de touristes.

C'est en ce sens qu'Haliotika représente une vitrine unique de la pêche guilviniste et de la filière qui en découle.

Le centre de découverte fait partie de plusieurs réseaux locaux et développe de nombreux partenariats :

- Avec des gestionnaires du tourisme : « La mer par excellence » crée par l'AOCD, organisme en charge de la destination « Quimper-Cornouaille »
- Avec d'autres professionnels du tourisme : « Loisirs en Finistère » qui regroupe une quarantaine de structures, participation à un groupe de travail de « Produit Bretagne »
- Avec des professionnels de la pêche : l'association PESCA regroupant mareyeurs et pêcheurs, Pavillon France.

L'enjeu pour les territoires liés à la pêche est de maintenir une croissance économique. Pour cela le Guilvinec s'est tourné vers le tourisme avec la construction d'Haliotika, « cité de la pêche » qui a été décrite dans ce paragraphe. Mais le risque est de placer le tourisme comme activité de base et de nuire à la pêche. Ce point sera repris en discussion après avoir présenté la méthodologie déployée pour mesurer les interdépendances entre pêche et tourisme.

III. METHODOLOGIE ET DONNEES

L'évolution de la fréquentation d'Haliotika a été analysée grâce à la base de données clientèle fournie par Haliotika. Puis afin d'analyser l'attractivité d'Haliotika et l'impact de la visite sur les comportements des visiteurs, une enquête a été réalisée en s'appuyant sur deux questionnaires fermés. Cette enquête s'est déroulée en deux temps : (i) en face à face, juste après la visite du centre d'exposition ; (ii) par e-mail, 15 jours après.

1. ANALYSE DE LA FREQUENTATION D'HALIOTIKA

La base de données clientèles d'Haliotika a permis une première analyse de la fréquentation et du chiffre d'affaires du centre des expositions. Ce fichier Excel comportait les informations suivantes sur la période 2009-2016 :

- Chiffre d'affaires mensuel par type de clientèle

- Chiffre d'affaires mensuel en boutique

- Nombre d'entrées mensuelles par type de clientèle

La réalisation de graphiques a permis de montrer l'évolution de la clientèle d'Haliotika et de son chiffre d'affaire au cours du temps, mais aussi de distinguer les différents types de clientèles. Cependant cette étude était limitée par le faible nombre de variables de la base de données, notamment sur les caractéristiques socio-économiques des visiteurs. D'où la réalisation d'une enquête complémentaire en deux temps.

2. REALISATION DES ENQUETES

A. LE PLAN D'ECHANTILLONNAGE

Le questionnaire a été proposé aux visiteurs sortants des expositions d'Haliotika. Un deuxième questionnaire leur a été transmis deux semaines après leur visite. L'objectif initial était d'obtenir un échantillon de 150 personnes, sur une période d'un mois (Juin) soit entre 2 et 3% des visiteurs sur cette période.

La base de données clientèle fournit par Haliotika n'ayant pas permis de définir *a priori* des profils au sein de la clientèle d'Haliotika (âge, sexe, …), il a été réalisé un échantillonnage aléatoire, c'est-à-dire un tirage au hasard des visiteurs sortant des expositions. Les visiteurs de moins de 18 ans, notamment les groupes scolaires, n'ont cependant pas été interrogés.

Quant à la méthode de recueil des données, un premier questionnaire papier en face à face avec le visiteur, durant cinq minutes était mené. Puis, le second questionnaire était envoyé par email, deux semaines après la première rencontre.

B. CREATION DU QUESTIONNAIRE

Le premier questionnaire *(Annexe 1)* comporte 30 questions fermées visant à déterminer :

- Les motivations du visiteur expliquant sa venue au Guilvinec : ceci grâce aux caractéristiques de la visite effectuée (guidée ou non, temps de visite…)
- Les habitudes de consommation en produits de la mer : fréquence, type, lieu d'achats…
- La perception de la pêche : connaissances des engins, aspects environnementaux
- Le lien au territoire : lieu de résidence de vacances, nombre de jours sur place…

L'enquête se déroulant en deux temps, une relation de confiance établie à travers l'enquête est nécessaire afin d'inciter les personnes à nous confier leurs adresses e-mails et à répondre à un deuxième questionnaire.

Ce questionnaire s'appuie sur des enquêtes déjà réalisées dans le cadre du projet européen GIFS et a été soumis et corrigé par différents acteurs de la gestion du tourisme et de la pêche en Cornouaille (Agence Ouest Cornouaille Développement, Quimper Cornouaille Développement, Communauté de communes du Pays bigouden sud) puis par les auteurs des questionnaires GIFS. Par ailleurs, le questionnaire a été testé sur un échantillon de 10 visiteurs sur deux jours pendant les vacances de Pâques (19 et 20 avril), ce qui a permis de révéler les points à corriger.
Le second questionnaire *(Annexe 2)* quant à lui comportait 40 questions et visait à confirmer les résultats du premier et à déterminer si les visiteurs d'Haliotika réaliser des dépenses au Guilvinec, et donc si Haliotika participait au développement économique local. Ceci, ne pouvant se faire lors du premier questionnaire, les visiteurs n'ayant pas forcement réalisé l'ensemble de leurs dépenses au Guilvinec lors de l'entretien.

Les deux questionnaires ont été créés sur le logiciel Sphinx afin de faciliter la saisie et la diffusion du second questionnaire.

C. RECOLTE DES DONNEES

La phase de terrain s'est déroulée pendant le mois de juin, lors des heures d'affluence d'Haliotika (en milieu d'après-midi). Le tableau 1 ci-dessous présente les jours d'enquête avec le nombre de visiteurs et la météo du jour.

Tableau 1 Jours de réalisation de l'enquête

JUIN 2017

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1 193	2 101	3	4
5	6 307	7 276	8 251	9 327	10	11
12	13	14 214	15 209	16 281	17	18
19	20 552	21 213	22 169	23 200	24	25
26	27 387	28 199	29 553	30 482		

Deux semaines après leurs visites, un second questionnaire *(Annexe 2)* a été transmis à chaque personne interrogée acceptant de nous confier son adresse email. Un email de relance était également envoyé cinq jours après le premier mail en cas de non réponse.

D. TRAITEMENT DES DONNEES

L'ensemble des questionnaires a été saisi sur le logiciel Sphinx afin de créer une base de données. C'est à partir de celle-ci que des graphiques exploratoires ont été réalisés pour déterminer le profil de la clientèle d'Haliotika, les motivations des visiteurs lors de leur venue et leur perception de la pêche (histogrammes, cartes, nuages de mots).

Une démarche similaire a été employée avec le second questionnaire afin de déterminer s'il y avait une évolution dans les comportements et perceptions.

Enfin dans l'objectif de déterminer l'attractivité relative des attributs : « Haliotika » et « Pêche » au Guilvinec, une méthodologie proposée dans le cadre du programme européen GIFS (Acott et al., 2014) a été utilisée. La combinaison de deux questions clés de l'enquête *(Figure 7)* :

« Pourquoi êtes-vous venu au Guilvinec aujourd'hui ? »

« S'il n'y avait plus d'activité de pêche au Guilvinec seriez-vous quand même venu ? »

Ces deux interrogations associées permettent de déterminer l'attractivité de la pêche et d'Haliotika au Guilvinec, en utilisant le nombre de visiteurs pour chaque catégorie comme indicateurs mais aussi leurs dépenses sur place.

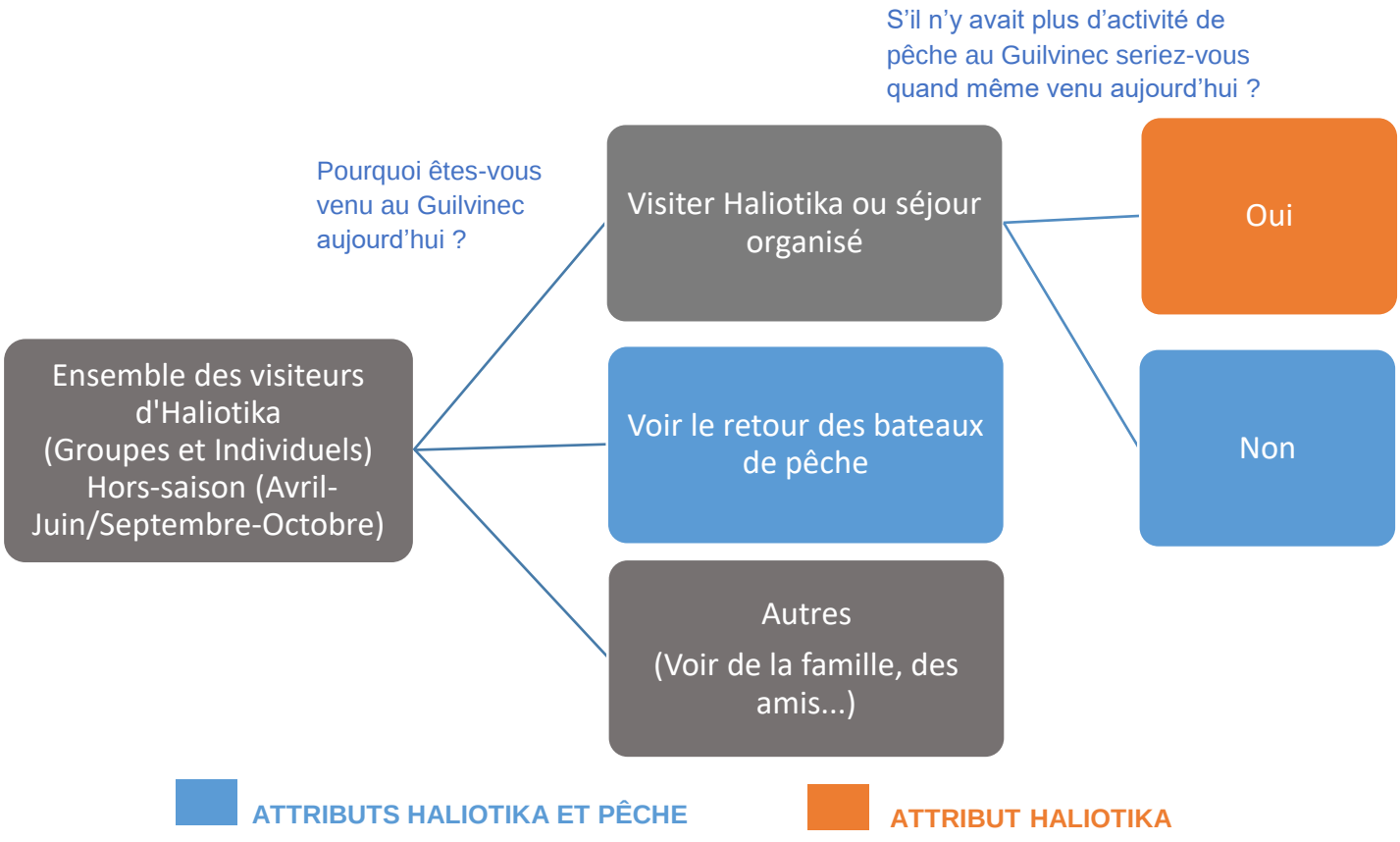


Figure 7 Méthode de catégorisation des touristes en fonction de leur intérêt pour la pêche

Cette méthodologie a permis la construction de deux bases de données présentées ci-après.

3. PRESENTATION DES BASES DE DONNEES

A l'issue de la réalisation de l'enquête, la base de données du premier questionnaire comporte 168 individus, ce qui correspond à l'objectif fixé et représente 2,8% des visiteurs du mois de Juin.
Sur cette première base de données, 55% des personnes enquêtées sont des femmes. 38% ont réalisé une visite guidée et 67% ont visité la criée côtière après la réalisation du questionnaire. Les enquêtes ayant été réalisées entre la fin du mois de mai et le début du mois de juillet, l'échantillon est représentatif des visiteurs hors saison d'Haliotika (hors groupes scolaires). En effet, la moyenne d'âge de l'échantillon est de 59 ans. 57% de personnes sont à la retraite (*Tableau 2*).

Tableau 2 Présentation de la base de données

	Résultats
Sexe	55% de femmes
Age	Moyenne : 59 ans (Médiane : 63 ans , Ecart-type: 14,5 ans)
Profession	57 % retraités
Niveau d'études	≤Baccalauréat : 52% Etudes supérieures :48%
Origine géographique	30% de bretons

Un jeu de données complémentaire de 62 individus (sur les 122 contactés) a également été créé suite à l'enquête réalisée par internet deux semaines après la visite d'Haliotika.

Après une étude préliminaire sur la fréquentation d'Haliotika et son chiffre d'affaires, l'analyse des résultats de l'enquête est présentée autour de trois points clés : l'utilisation d'une structure touristique comme outil de développement local, l'échelle à laquelle l'attractivité de cet outil doit être pensé et la prise en considération de la perception des enjeux environnementaux par les touristes.

IV. ANALYSE DES RESULTATS

1. ANALYSE DE LA FREQUENTATION ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'HALIOTIKA, EN FONCTION DES CATEGORIES DE VISITEURS

A. EVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES AU COURS DES ANNEES

La fréquentation d'Haliotika est en croissance depuis 2006 (croissance interannuelle moyenne de 6% par an et totale de 80% entre 2006 et 2016). On remarque cependant 3 années de décrochement : 2010, 2013 et 2016 *(Figure 8)*.

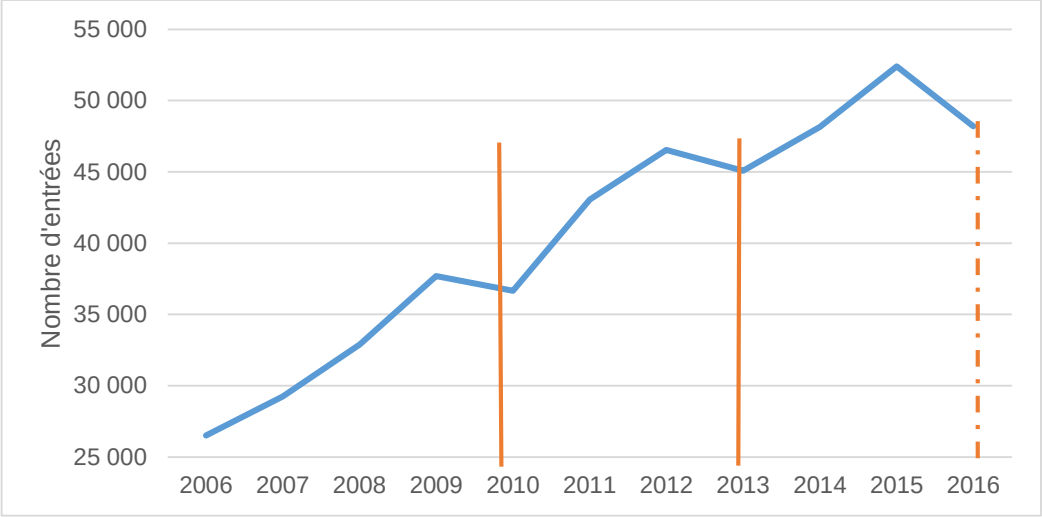


Figure 8 Evolution de la fréquentation d'Haliotika entre 2006 et 2016

Ce phénomène n'est pas cyclique selon Anna Latimier, directrice d'Haliotika, mais plutôt dû à différents évènements distincts. Ces années de légère baisse de fréquentation s'expliqueraient ainsi par différents facteurs : une fermeture de 4 mois pour travaux en 2010, une météo mauvaise combinée à une certaine lassitude en 2013. Enfin 2016 n'a pas été une année particulièrement difficile, en revanche 2015 était une année exceptionnelle pour le tourisme français. Tous les 4 ans, une partie des expositions d'Haliotika est renouvelée afin d'éviter un phénomène de lassitude. Ainsi, en 2018, la moitié de l'exposition (datant de 2010) sera modernisée sans toutefois changer la thématique et l'identité d'Haliotika. Un nouvel espace sera également créé, il s'agira d'ateliers de cuisine pour les enfants et les groupes scolaires. Anna Latimier souhaite en effet développer ces activités annexes qui représentent aujourd'hui entre 25 et 30% du chiffre d'affaires annuel d'Haliotika.

Le chiffre d'affaires d'Haliotika était en 2016 d'environ 400 000€ *(Figure 9)*. Son évolution, révèle une croissance interannuelle moyenne de 7% depuis 2009. Cette croissance semble suivre et être corrélée au nombre de visiteurs, à l'exception des deux dernières années (2015 et 2016) durant lesquelles le chiffre d'affaires augmente plus fortement que le nombre de visiteurs dans un premier temps puis diminue plus faiblement. Sachant que les prix des tickets d'entrée pour l'ensemble de la clientèle n'ont pas changé significativement depuis 2013, cela s'explique par des dépenses plus importantes par visiteur.

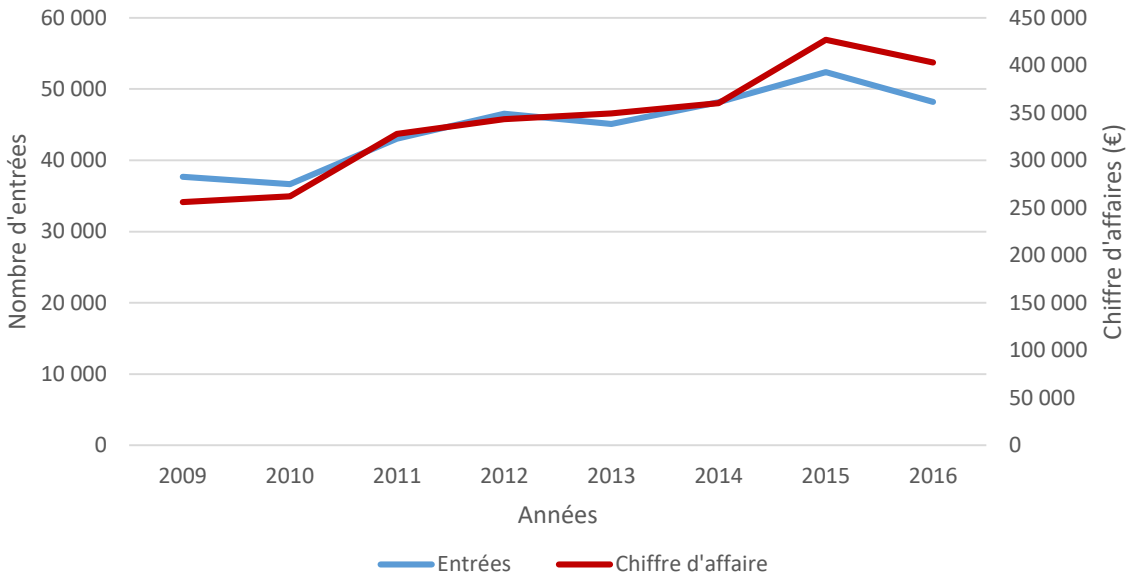


Figure 9 Evolution comparative de la fréquentation et du chiffre d'affaires d'Haliotika au cours du temps

Ces dépenses supplémentaires peuvent avoir deux origines : la participation à des activités optionnelles ou des achats en boutique. Or, le graphique ci-dessous montre que le prix moyen des entrées (visites des expositions + criées + ateliers) et donc la participation à ces activités optionnelles, subit une légère augmentation, qui ne permet pas d'expliquer la hausse du chiffre d'affaires à lui seul *(Figure 10)*. En revanche on remarque une augmentation nette du prix moyen en boutique, c'est-à-dire des dépenses en boutique de chaque visiteur. Les visiteurs d'Haliotika réalisent plus d'achats en boutique ce qui a permis à la société de compenser la baisse de clientèle en 2016. Cette croissance a été permise par une diversification des produits proposés, un meilleur agencement de la boutique et l'embauche d'une responsable boutique.

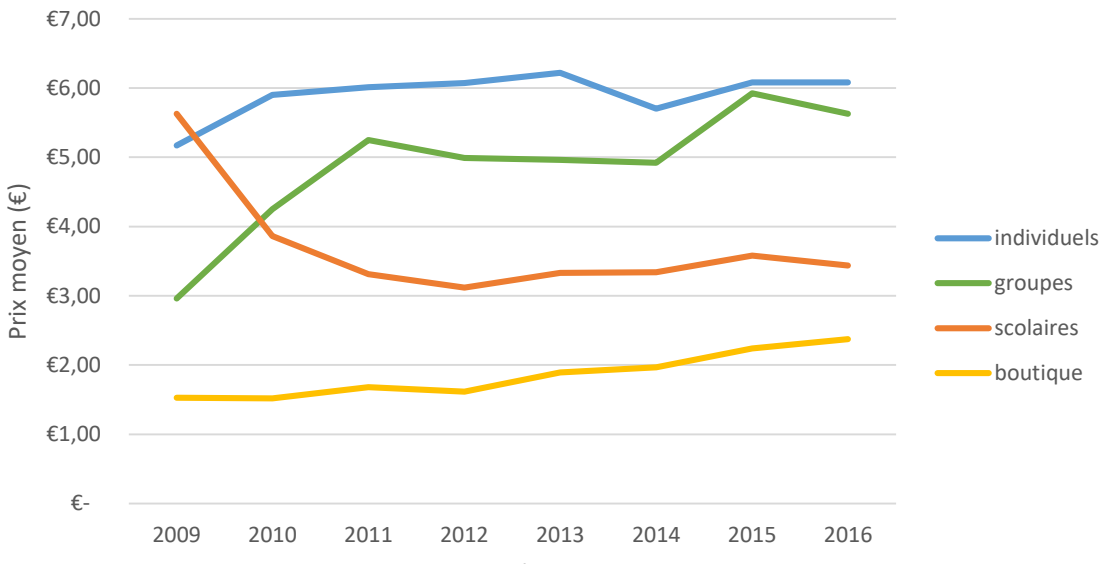


Figure 10 Evolution du prix moyen TTC à Haliotika

B. PRESENTATION DE LA CLIENTELE D'HALIOTIKA ET LEURS PARTICIPATIONS AU CHIFFRE D'AFFAIRES

La clientèle d'Haliotika se sépare en 3 catégories : les scolaires, les groupes et les individuels. Les individuels, *i.e.* les personnes visitant par leurs propres moyens Haliotika, représentant 50% du chiffre d'affaires *(Figure 11)*, avec 32 000 entrées en 2016. Chacune de ces clientèles présente un schéma annuel de fréquentation et des dépenses moyennes caractéristiques *(Figures 12 et 13)*.

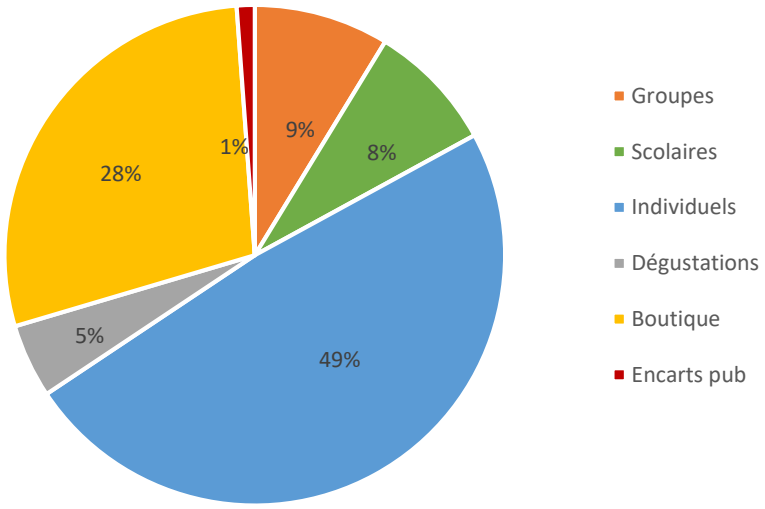


Figure 11 Répartition du chiffre d'affaires d'Haliotika par type d'activité

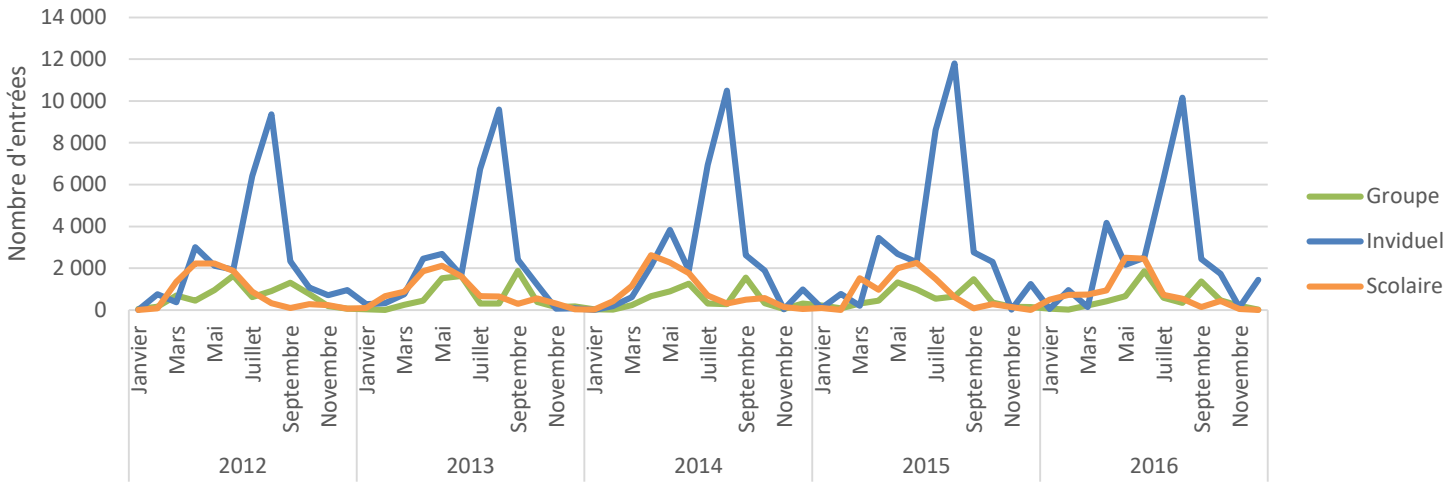


Figure 12 Schémas de fréquentation des différentes clientèles d'Haliotika

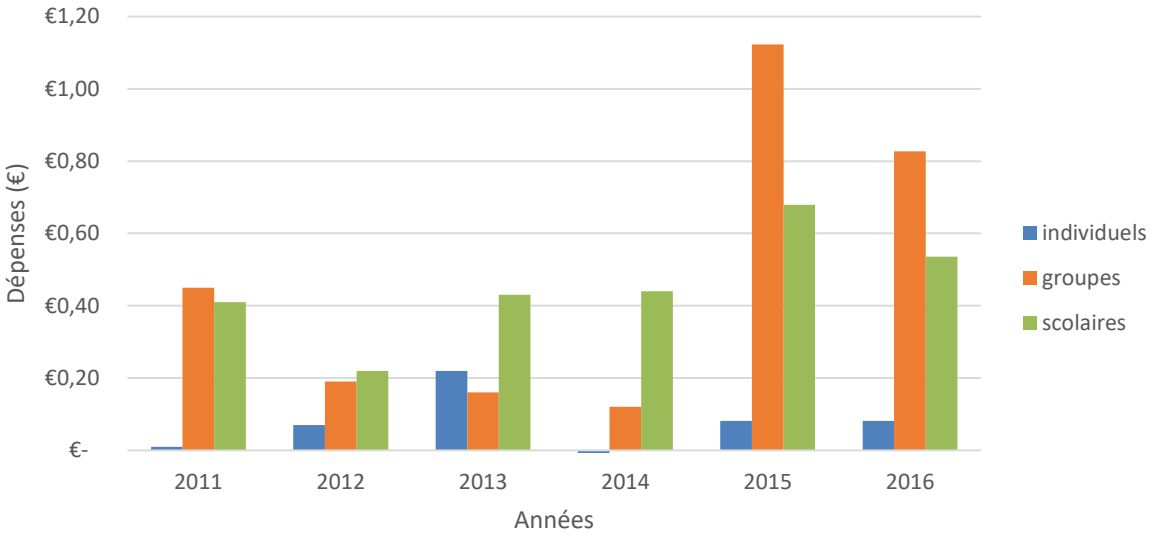


Figure 13 Dépenses moyennes par catégorie de visiteur pour les activités optionnelles

Tout d'abord, les visiteurs « individuels » représentent la majorité des entrées à Haliotika. Ils profitent des congés d'été pour visiter le centre, suivant donc un schéma classique de tourisme estival *(Figure 12)*. Chaque année on observe un pic d'entrées en Juillet-Août. La formation, sur les trois dernières années, d'un pic de fréquentation en début d'année (Mars-Avril) reflète la diversification des activités proposées notamment pour les visiteurs locaux. La forte participation de la clientèle individuelle au chiffre d'affaires d'Haliotika, est majoritairement dû au fait que le prix du ticket d'entrée est plus important que pour les autres clients (6€ par adulte pour une visite libre des expositions). Les visiteurs individuels ne semblent en effet pas dépenser plus de 6€ par visite *(Figure 13)*, ils ne choisissent donc pas des activités optionnelles.

Les scolaires (9750 entrées en 2016) quant à eux profitent de l'arrivée du printemps et de la fin de l'année scolaire pour visiter Haliotika : de mars à juin *(Figure 12)*. La figure 14 montre que les groupes scolaires choisissent de réaliser des activités supplémentaires, en dépensant 0,55€ par élèves en plus du ticket minimal (visite libre des exposition).

Les « groupes » (6700 entrées en 2016) suivent le même schéma, ils décident de visiter Haliotika à partir des beaux jours (avril à juin) mais également en septembre-octobre *(Figure 12)*. Les groupes recherchent donc à éviter la période de forte influence de juillet-août. La nature de ces groupes, composés essentiellement de personnes à la retraite, d'associations, ou de professionnels pour des séminaires d'entreprises, explique qu'ils ont la liberté de choisir leur période de visite. Les groupes participent aux ateliers optionnelles, en effet la figure 14 montre que les groupes dépensent en moyenne 0,80€ en plus du ticket minimal par personne.

Cette diversité de schémas permet à Haliotika d'augmenter sa période d'influence : d'avril à septembre et non pas seulement sur la période estivale. Cela limite donc la dépendance du chiffre d'affaires à la seule période estivale, même si l'été représente 62% des entrées, il ne représente que 40% du chiffre d'affaires en 2016 *(Figure 14)*.

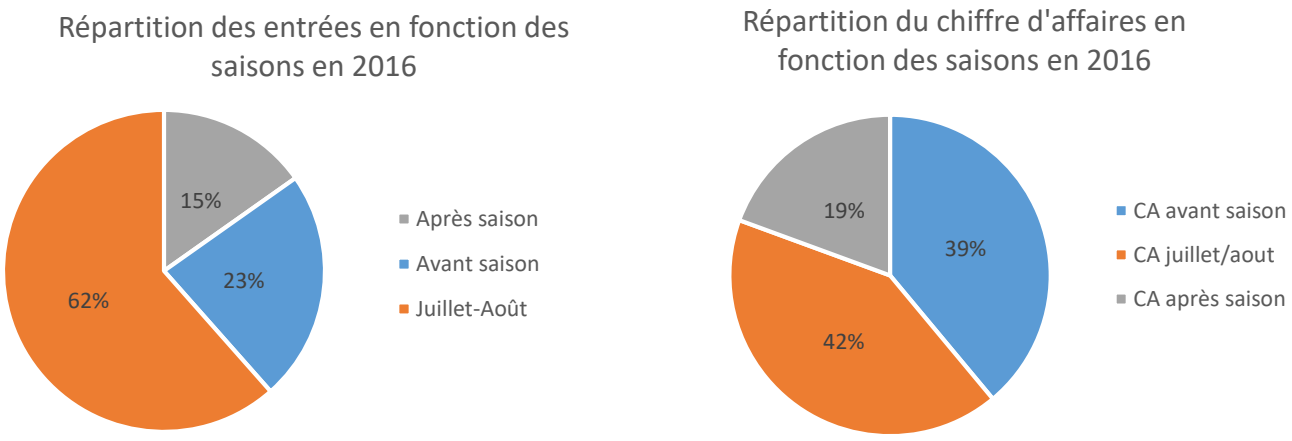


Figure 14 Saisonnalité du chiffre d'affaires et de la fréquentation d'Haliotika

C. ETUDE DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN BOUTIQUE

Nous avons vu précédemment que les achats en boutique représentaient un apport important aux recettes d'Haliotika. Il est alors intéressant de déterminer l'origine de ces recettes, quel type de clientèle dépense le plus en boutique ? Connaissant la répartition de la clientèle par mois, l'étude de l'évolution mensuelle du chiffre d'affaires en boutique permet d'y répondre.

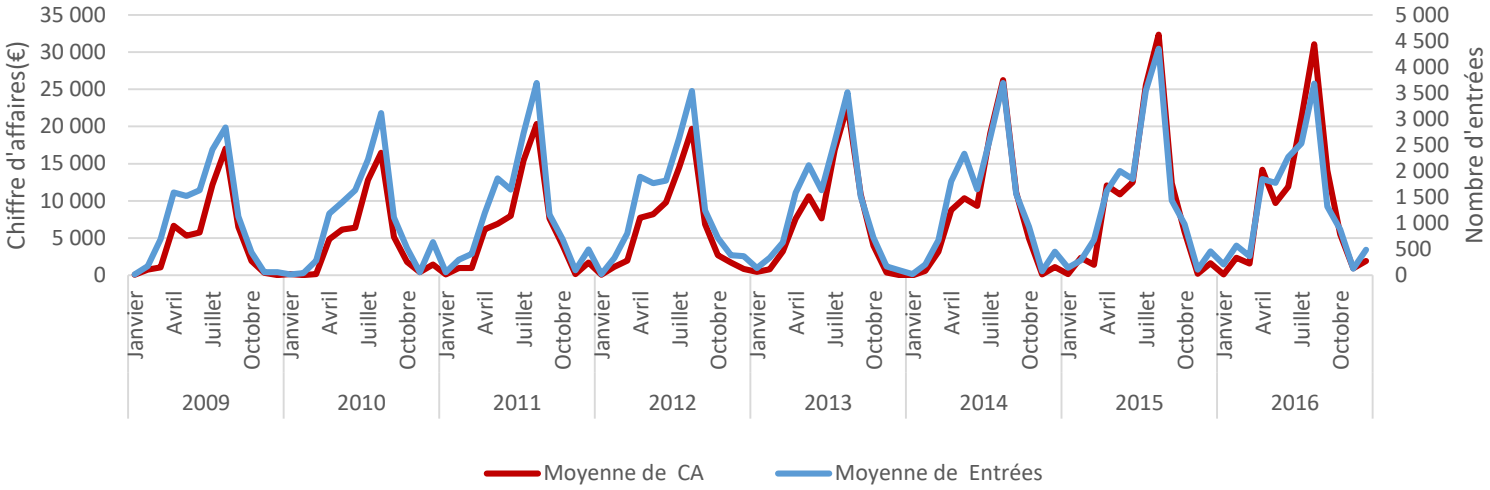


Figure 15 Evolution du chiffre d'affaires en boutique en fonction des entrées

La figure 15 illustre un décrochement du chiffre d'affaires en boutique en avant saison, comparativement au nombre d'entrées. C'est-à-dire qu'en avant saison un visiteur dépense en moyenne moins qu'un visiteur en haute saison. Or, nous avons déterminé précédemment que hors-saison la clientèle était essentiellement composée de groupes et de scolaires, alors que pendant la période estivale, Haliotika est plus fréquenté par des visiteurs individuels. On peut donc en déduire que la clientèle individuelle dépense plus en boutique par personne que lors de visites de groupes ou scolaires. Ceci peut être important pour des entreprises locales qui vendent leurs produits au sein de la boutique d'Haliotika, par exemple pour adapter l'offre et les prix.

Ces premiers résultats révèlent l'importance de la clientèle d'Haliotika, mais aussi sa diversité ; en effet trois types de clientèles ont été repérées. Il reste cependant à déterminer les caractéristiques individuelles des visiteurs, leurs motifs de visites : les attributs du Guilvinec qui ont motivés leur venue et leurs perceptions de la pêche.

2. PERCEPTION DU SECTEUR DE LA PECHE

L'étude de la base de données issues du premier questionnaire et contenant 168 individus, permet de mettre en évidence les motifs de la venue des visiteurs d'Haliotika au Guilvinec et leurs perceptions du monde la pêche.

Les graphiques ci-après montrent qu'Haliotika n'attire pas seulement un public de passionnés, au contraire 66% d'entre eux n'ont aucun lien (professionnels ou de loisirs) avec le monde maritime *(Figure 16)*. Ainsi 48% des visiteurs passent la porte d'Haliotika par curiosité et pour découvrir un monde, une culture et une profession qu'ils ne connaissent pas ou peu.

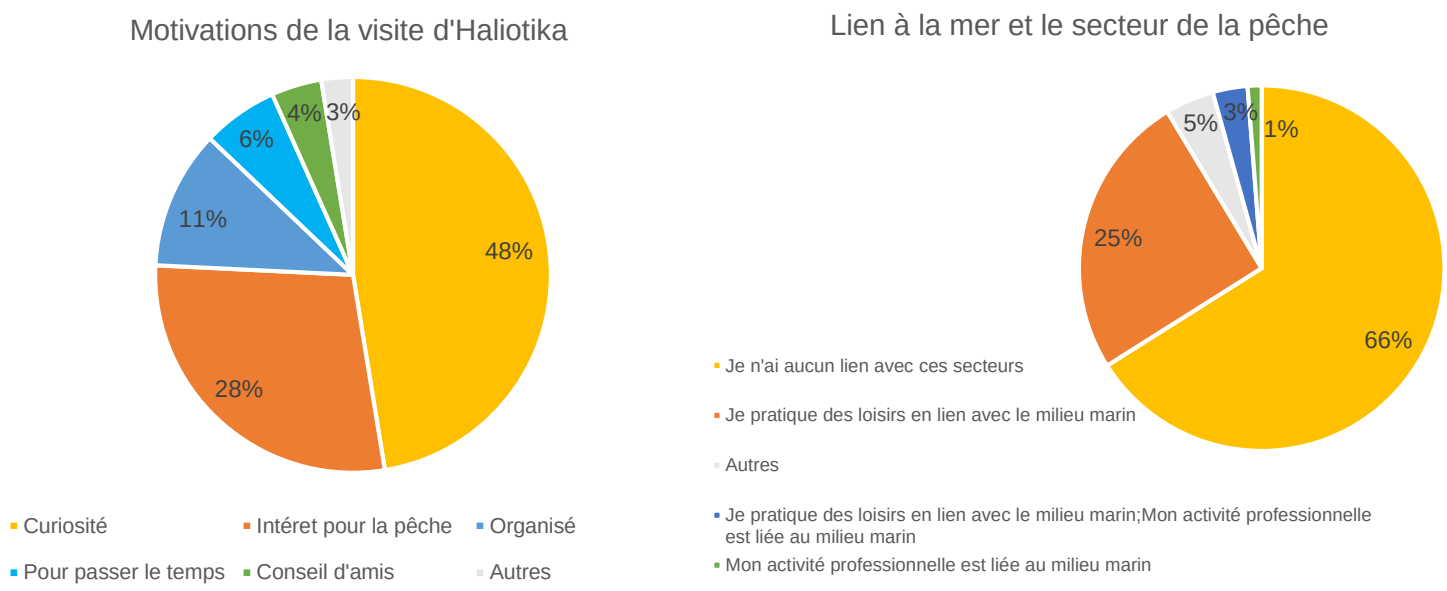


Figure 16 Répartition des visiteurs d'Haliotika en fonction de leurs motivations et lien à la mer

A la sortie des expositions, les visiteurs sont en grande majorité très satisfaits, ils accordent en moyenne une note de 4,4 sur 5 à la visite (écart-type=0,6 et médiane=4). Par ailleurs, cette visite semble être la seule de leur séjour concernant le milieu de la pêche. En effet très peu indiquent, et en particulier les non-finistériens, avoir visité les autres sites liés à la mer de la région (Océanopolis à Brest, le musée de la pêche à Concarneau, le Port-musée de Douarnenez) *(Figure 17)*.

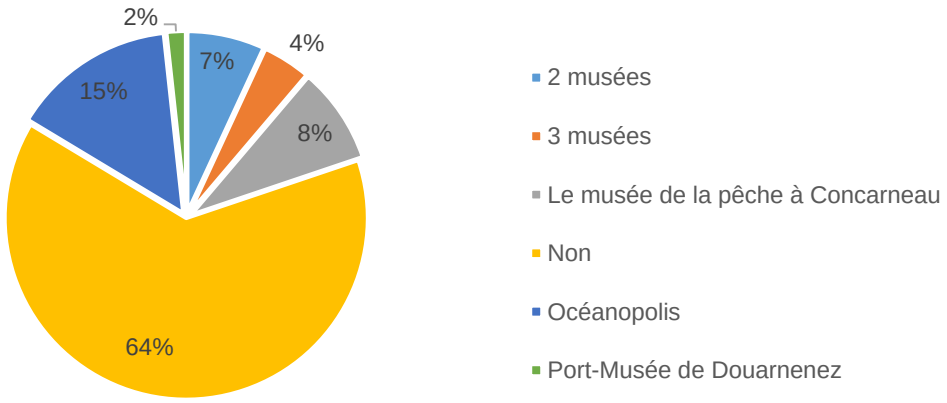


Figure 17 Autres musées "pêche" de la région visités par les visiteurs d'Haliotika

Les visiteurs d'Haliotika ont dans l'ensemble une image très positive de la pêche et du métier de marin pêcheur. Pour 70% d'entre eux la pêche n'a pas d'impact sur l'environnement marin. De plus, le métier de marin pêcheur est une profession qui force l'admiration *(Figure 18)*, ceci est également visible sur la figure 19. En effet, les adjectifs les plus repris sont courageux, dur et difficile avec respectivement 60, 53 et 47 occurrences parmi 411 propositions.

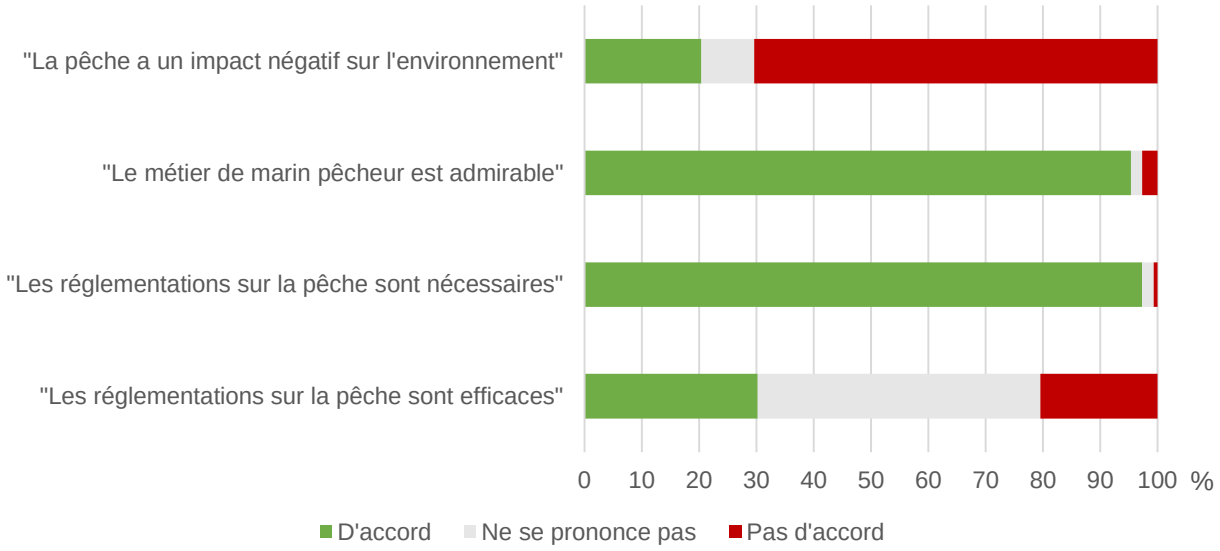


Figure 18 Perception de la pêche par la clientèle d'Haliotika



Figure 19 Description du métier de marin-pêcheur par les visiteurs d'Haliotika

A l'inverse, on remarque une méfiance envers les gestionnaires de la pêche. Si les réglementations sont perçues comme nécessaires à plus de 90%, beaucoup doutent de leur efficacité (70%) *(Figure 18)*. Il est également intéressant de remarquer qu'à la suite de la visite d'Haliotika seulement 3% indiquent avoir changé d'avis sur ces questions. Par ailleurs, les visiteurs interrogés sur les impacts environnementaux des engins de pêche effectuent inconsciemment une distinction entre ceux-ci. Pour les visiteurs, les engins dormants sont généralement vu comme moins impactant que les engins trainants *(Figure 20)*.

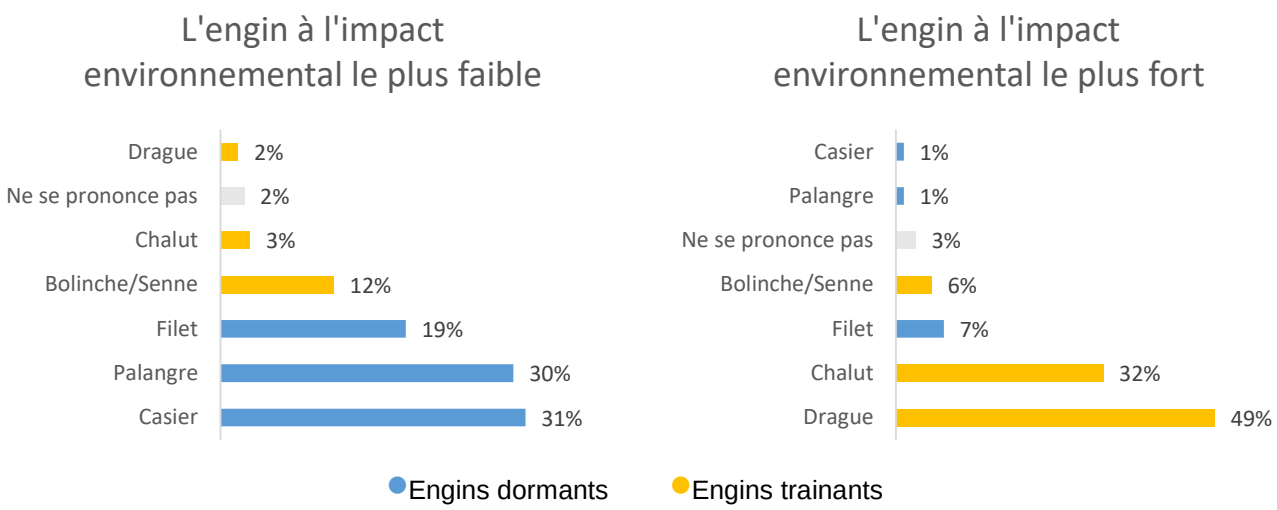


Figure 20 Perception de l'impact environnemental des différents engins de pêche par les visiteurs d'Haliotika

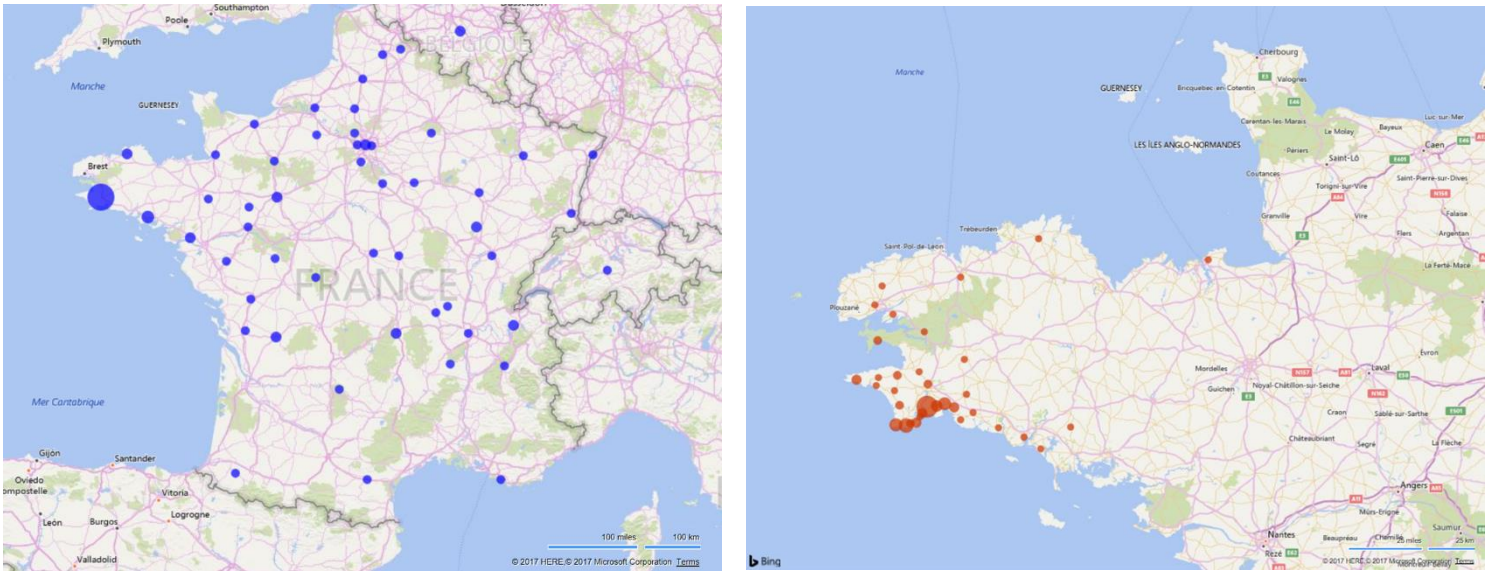
Enfin la perception des visiteurs concernant le Guilvinec en tant que port de pêche est présentée dans la figure ci-dessous. Sur ce point également, les visiteurs d'Haliotika ont une image très positive, l'ensemble des adjectifs cités sont élogieux *(Figure 21)*.



Figure 21 Description du port du Guilvinec par les visiteurs d'Haliotika

3. ORIGINES DES VISITEURS, ATTRACTIVITE ET RAYONNEMENT D'HALIOTIKA ET DE LA PECHE

La clientèle d'Haliotika est originaire de l'ensemble des départements français *(Figure 22)* mais aussi d'Europe, avec 10% de visiteurs étrangers.



- Départements des résidences principales
- Communes des résidences de vacances

Figure 22 Lieux de résidence principale et de vacances des visiteurs d'Haliotika

Il est cependant intéressant de constater, que de nombreuses personnes ne connaissaient pas Haliotika lors de la planification de leurs vacances *(Figure 23)*. Ainsi, sur la deuxième carte *(Figure 22)* est représenté les lieux d'hébergements des visiteurs, et donc le rayonnement d'Haliotika dans la destination touristique. La réputation d'Haliotika dépend en effet fortement de la renommée du Finistère et plus particulièrement de la Cornouaille. De nombreux visiteurs ont décidé de venir au Guilvinec pour se promener sur le port puis seulement dans un second temps ont décidé d'entrer dans le centre des expositions.

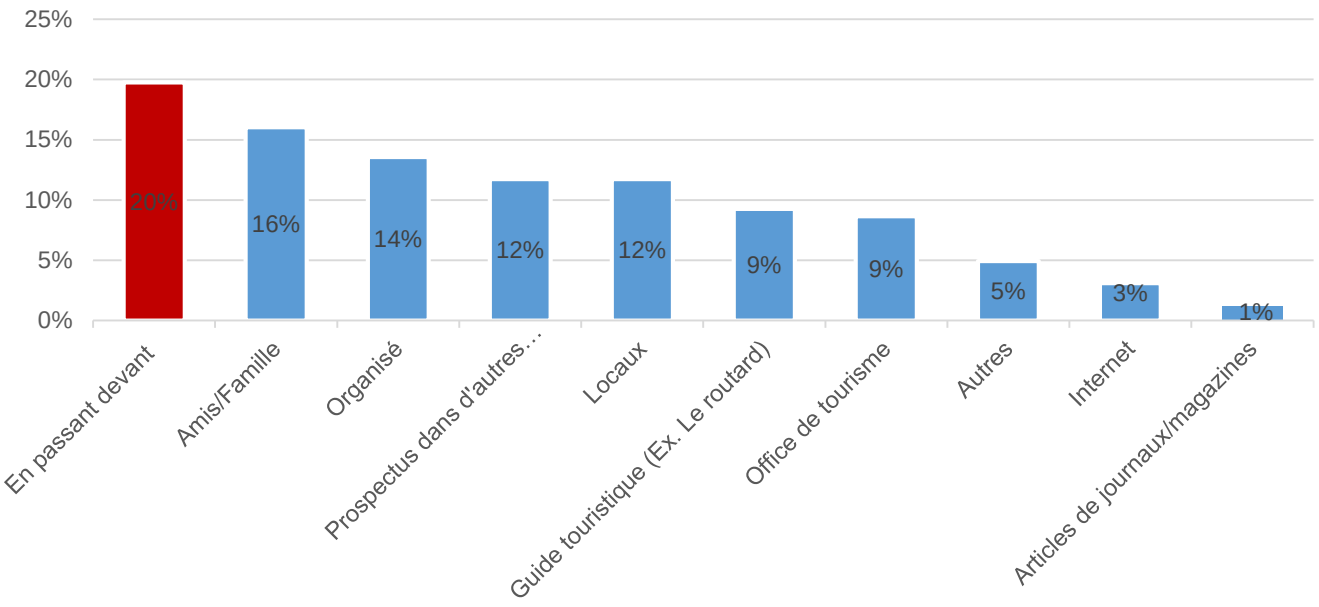


Figure 23 Comment les visiteurs ont-ils entendu parler d'Haliotika?

Haliotika incite également des personnes à venir visiter le Guilvinec. Tout particulièrement celles ayant déjà séjourné en Pays Bigouden, sans s'être déplacées au Guilvinec, lors de ces précédentes vacances. Ces visiteurs indiquent alors en majorité (62%) avoir fait le déplacement au Guilvinec, pour voir spécifiquement Haliotika. De ce fait, Haliotika renforce l'attractivité du Guilvinec.

Ainsi les visiteurs d'Haliotika profitent de leurs séjours en Finistère et en Cornouaille pour découvrir le monde de la pêche. Ils sont curieux de découvrir le monde de la pêche sans pour autant en faire l'axe principal de leurs vacances. Ce qui correspond aux attentes des touristes d'aujourd'hui selon Botti, « un touriste pouvant être à la fois exigeant, changeant, « zappeur », averti, recherchant l'aventure, la découverte, la culture d'autrui, mais également le séjour ou le voyage organisé et programmé » (Lozato et al., 2012). Le dernier point d'analyse des résultats porte sur le degré de complémentarité entre les deux attributs, port de pêche et centre de découverte. Certains visiteurs ont en effet indiqué que la visite d'Haliotika ne dépend pas de la présence des navires, même si une majorité apprécie la visite du centre de découverte en raison de l'existence des activités halieutiques sur le même site.

4. APPORTS ECONOMIQUES DE L'ACTIVITE DE PECHE ET D'HALIOTIKA A LA COMMUNE DU GUILVINEC.

D'après les réponses au second questionnaire, un visiteur d'Haliotika dépense en moyenne 102€ dans les commerces, restaurants et hôtels du Guilvinec sur un séjour d'une durée moyenne de 2,1 jours (*Tableau 3*). Le fort écart-type autour de la moyenne s'explique par les caractéristiques des vacances des visiteurs en effet, certains sont seulement de passage au Guilvinec sur une demi-journée alors que d'autres y séjournent une semaine, ce qui entraine des frais supplémentaires (logement, restauration…).

Tableau 3 Statistiques sur les dépenses et durée de séjour des visiteurs d'Haliotika

	Moyenne	Ecart-type	Médiane
Dépenses sur place (€)	102	208	14
Durée du séjour (jours)	2,1	3,9	0,5

Hors-saison, 17 658 personnes visitent Haliotika, on peut ainsi estimer que la présence d'Haliotika permet d'apporter aux entreprises locales un total de 1 801 116€. Néanmoins, la renommée de l'activité de pêche ainsi que celle d'Haliotika se complètent. Certains visiteurs sont venus au Guilvinec pour la présence des bateaux de pêche et non d'Haliotika, cette estimation est donc biaisée. Il convient donc de catégoriser les touristes en fonction des raisons de leur venue au Guilvinec, des attributs qui ont motivés leurs visites : voir les bateaux de pêche, visiter Haliotika ou autres (voir méthodologie). Ainsi, la première enquête a révélé que 72% des visiteurs d'Haliotika se sont déplacés au Guilvinec pour la présence conjointe des attributs « Pêche » et « Haliotika ». En effet, des visiteurs d'Haliotika sont d'abord venu au Guilvinec pour voir les bateaux de pêche, puis ensuite ont décidé de visiter Haliotika. Ou encore d'autres visiteurs étant venus par intérêt pour Haliotika, admettent qu'ils ne se seraient pas déplacés, si les bateaux de pêche ne débarquaient plus au Guilvinec et s'il n'y avait plus de ventes en criée. Haliotika sans la pêche n'apporterait aux commerces du Guilvinec que 423 622€. Le tableau 4 ci-dessous présente ces résultats.

Tableau 4 Origine de l'attractivité du Guilvinec en fonction du nombre de visiteurs et des dépenses de ces derniers

Attractivité	Total	ATTRIBUT HALIOTIKA	ATTRIBUTS HALIOTIKA ET PÊCHE	Autres
Nombre visiteurs d'Haliotika	17 658	4 153	12 798	707
Dépenses cumulées dans les commerces	1 801 116 €	423 622 €	1 305 396 €	72 098 €
En pourcentages	100 %	24 %	72 %	4 %

Haliotika permet ainsi d'augmenter le chiffre d'affaires global des commerçants du Guilvinec grâce à son rayonnement au sein de la Cornouaille. De plus, d'après les Données économiques maritimes françaises de 2016 (Kalaydjian et Girard., 2017), 1 million d'euros dépensés par les touristes en zone littorale génère localement, en moyenne 5,54 emplois ETP (équivalent temps plein), les dépenses des visiteurs hors saison d'Haliotika au Guilvinec généreraient donc dix emplois ETP. Une grande partie de cet apport est cependant dépendant de l'activité de pêche et de sa propre renommée.

V. DISCUSSION

La discussion porte sur trois points clés révélés au cours de l'analyse des résultats des deux enquêtes. La mesure de l'attractivité du centre de découverte Haliotika permet de rendre compte des effets induits par la présence d'une activité de base. Se pose aussi la question du développement territorial. Si Haliotika est un outil qui assure un relai de croissance pour la commune, les résultats indiquent que bon nombre de visiteurs résident pendant leur séjour sur des communes voisines, élargissant le périmètre impacté. Enfin, la perception des visiteurs rappelle que la pêche produit des effets négatifs sur l'écosystème. C'est une préoccupation majeure que ne doit pas occulter les opérateurs et gestionnaires du centre de découverte.

1. L'ATTRACTIVITE DU GUILVINEC : LIEN TOURISME ET PECHE

A. POURQUOI VISITE-T-ON HALIOTIKA ?

D'après l'enquête, les visiteurs entrent dans le musée par curiosité, par envie de découvrir une culture et non pas par intérêt pour la pêche ou le monde marin. Même si la venue des touristes reste principalement due aux attributs paysagers de la région, visiter un lieu comme le port du Guilvinec sans en connaitre la culture, les habitudes, les codes, n'est aujourd'hui plus suffisant. On peut faire l'hypothèse que ceci s'explique par l'importance d'internet et de la télévision dans nos vies quotidiennes. Il est aujourd'hui possible de voir un lieu sans s'y rendre, les touristes du Guilvinec connaissaient déjà le port avant de venir. Ils l'avaient vu à la télévision dans des reportages, sur internet dans des blogs… Mais ils ne l'avaient pas vécu. Ainsi en visitant Haliotika, en visitant la criée, le touriste vit le Guilvinec. Maria Gravari-Barbas nomme ce phénomène « le tourisme de l'ordinaire », le touriste d'aujourd'hui cherche à vivre l'ordinaire, le quotidien d'un autre l'espace d'un temps (Gravari-Barbas, 2013). Afin de vivre une expérience unique, « La recherche de l'authentique, […] une « relecture » de la tradition, de la découverte artisanale, de la culture, d'un mode de vie et de pensée permettant à chacun de vivre une expérience qui sera le plus souvent un facteur d'enrichissement personnel » (Lozato et al., 2012).

Cette volonté de vivre une expérience, d'acquérir des connaissances sur un lieu, n'est cependant pas nouvelle. Veblen écrit en 1899 dans la *Théorie de la classe de loisir* : « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes » chacun doit « trouver certains moyens de mettre en évidence le loisir qui ne s'écoule pas à la vue des spectateurs » (Veblen et al., 2007). Or ceci ne peut se faire que par la culture, les loisirs ne produisant que peu de bien matériel. Ainsi, passer du temps à acquérir des connaissances non nécessaires serait un moyen de montrer sa « richesse » et de fait la raison du tourisme culturel. Aujourd'hui, voir la culture seulement comme moyen de montrer sa réussite sociale semble réducteur, mais donner du sens au monde qui nous entoure, avoir la possibilité de partager une nouvelle perception d'un lieu avec autrui, semble être ce qui dirige les touristes vers Haliotika.

Finalement ce désir d'expérience, rappelle la définition de l'attractivité touristique vu précédemment.

B. L'ATTRACTIVITE, UNE INTERDEPENDANCE ENTRE PECHE ET TOURISME

Les résultats de l'enquête ont montré que la présence de touristes au Guilvinec résulte à la fois de la présence d'une activité de pêche ainsi que d'Haliotika. En effet, certains visiteurs sont venus au Guilvinec, sans avoir connaissance de la présence de ces expositions, et donc seulement pour voir les bateaux de pêche. 72% des visiteurs d'Haliotika se déplacent au Guilvinec pour la présence conjointe d'un centre de découverte et du port de pêche. Cela confirme les résultats de l'enquête menée dans le cadre du projet GIFS en 2014 et qui conclut : « Nous avons cherché à voir si la pêche était un facteur d'attractivité touristique sur le littoral. Au vu de ces résultats, il semble que ce soit le cas, au même titre que d'autres attributs tels que la plage. » (Ropars-Collet et al., 2014). En outre, la possibilité de visiter la criée, de voir une vente reste l'attrait principal d'Haliotika, sans cette activité, qui correspond à la recherche d'expériences uniques (cf. D.I.1), de nombreux visiteurs ne seraient pas venu à Haliotika. De ce fait, Haliotika est une nouvelle fois dépendante de l'activité de pêche au Guilvinec ; le maintien d'une activité de pêche au Guilvinec et *a fortiori* de la criée, sont indispensables à la réalisation de son chiffre d'affaires.

Cependant, la renommée du port du Guilvinec et de sa pêche n'est pas suffisante, Haliotika attire également des visiteurs (24% des entrées) qui ne seraient pas venu au Guilvinec si la structure n'existait pas. Sans Haliotika, la criée du Guilvinec ne serait pas plus visitée que les autres criées de Cornouaille. Haliotika a su créer au fil des années sa propre attractivité, notamment en diversifiant ses offres.

Haliotika est ainsi l'attraction pêche principale de la Cornouaille et non pas seulement du Guilvinec ou de sa communauté de communes (Pays Bigouden Sud). L'enquête, a montré que les touristes séjournaient sur l'ensemble du territoire cornouaillais voir finistérien et qu'ils effectuaient un déplacement d'une journée ou d'une demi-journée au Guilvinec. Alors que très peu de touristes se déplaçaient dans les autres musées ayant pour thématique le monde de la pêche ou de la mer lors de leur séjour (Le port musée de Douarnenez, Le musée de la pêche à Concarneau). Le Guilvinec devient ainsi un lieu incontournable lors d'un séjour en Cornouaille.

L'attractivité touristique du Guilvinec et de la Cornouaille, est donc un point d'interaction entre les secteurs de la pêche et du tourisme, mis en valeur par Haliotika : L'entreprise ne peut être dissociée de son territoire.

2. HALIOTIKA, UN OUTIL DE DEVELOPPEMENT LOCAL ?

A. DIFFERENTS SCENARII D'EVOLUTION

Haliotika est le fruit d'une politique locale de développement. La mairie du Guilvinec est à l'origine des aménagements qui ont permis l'installation d'Haliotika. La municipalité remarque un potentiel touristique jusqu'à lors insuffisamment exploité. Les élus décident un réaménagement du site portuaire, par un espace dédié à une exposition permanente au-dessus de la halle à marée. L'aménagement des villes par le tourisme débute dans les années 1980. Maria Gravari-Barbas, explique que «la disparition d'emplois et de la libération d'espaces centraux, a fait percevoir le tourisme comme l'une des activités capables de susciter la régénération physique et économique de certaines villes et de changer profondément leur

image» (Gravari-Barbas, 2013). Le Guilvinec est effectivement dans cette situation à la fin des années 2000. Le secteur de la pêche dont dépend fortement le Guilvinec, emploie de moins en moins de marins suite aux différents plans de la PCP. La mairie du Guilvinec transforme alors ce handicap qu'est la dépendance à un secteur en perte de dynamisme, en atout. La ville crée une image reconnaissable, « Un territoire marqué est un territoire qui se différencie des autres et qui sait où se diriger. L'empreinte crée en cela une certaine sécurité et donne du sens » (Sauvin, 2015). A la suite de cette décision, trois scénarii de développement étaient alors envisageables.

Premièrement, la pêche reste l'activité principale au Guilvinec mais le nombre d'emplois continue de diminuer et n'est plus suffisant pour soutenir l'économie locale. Le tourisme permet de diversifier l'emploi, favoriser l'installation de nouvelles entreprises et commerces. Il peut aussi éventuellement, apporter un complément de revenu direct au pêcheur par la mise en place du pescatourisme ou l'apport de consommateurs sur place et la pratique de la vente directe. Et indirectement avec la création d'une image locale de qualité qui peut changer les habitudes de consommation des visiteurs sur le long terme. C'est le scénario de **diversification,** envisagé par la commune du Guilvinec (Berrou, 1999) et l'Union Européenne (Parlement européen et Conseil du 30 novembre 2011).

Cependant, la pêche peut également disparaitre, au profit du tourisme, c'est le scénario de **reconversion**. Dans ce scénario, le tourisme ne profite pas à la pêche et au contraire précipite sa chute. Ce phénomène, est à l'origine de nombreuses stations balnéaires bretonnes : « Louis Brunet caractérisait en 1963 trois types de stations : celles créées de toutes pièces, celles nées d'un dédoublement de cités préexistantes mais non côtières, et celles, les plus nombreuses, qui dérivent de ports ou de villages de pêcheurs » (Clairay et Vincent, 2008). L'activité de pêche devient secondaire : « L'enchantement du touriste se concentre sur l'animation et les couleurs, le port est transformé en décor. Les touristes détournent l'usage des infrastructure portuaires » (Clairay et Vincent, 2008). La plaisance et la promenade remplacent petit à petit l'activité de pêche : « A partir de la seconde moitié du XIXe siècle […] Les petits ports vont être recyclés en port de plaisance, ce mouvement s'accélérant avec la popularisation de la plaisance après les années 1950. » (Clairay et Vincent, 2008). L'économie du Guilvinec serait alors centrée sur le tourisme.

Enfin, le dernier scénario et celui de **l'opportunisme**, où le tourisme se développe sans effet sur la pêche ou l'économie locale. Les agents touristiques profitent de cette opportunité pour accroitre leurs revenus, sans lien avec le territoire et sans valorisation de celui-ci. La dimension économique est plus importante que la dimension sociale.

Ainsi chacun de ces scénarii a un impact différent sur la pêche professionnelle. Le scénario de diversification a un impact positif, il permet un apport de revenus tout en maintenant l'identité locale. Le deuxième scénario (la reconversion) a un impact négatif, il efface la pêche du paysage local au profit du tourisme. Enfin, le dernier scénario (l'opportunisme) a un impact neutre, les deux activités se développent indépendamment. La stratégie européenne (Parlement européen et Conseil du 30 novembre 2011) et celle du Guilvinec en 2000 étaient donc de se diriger vers le scénario de diversification, afin d'enrayer la diminution des emplois à la pêche

et de dynamiser l'économie locale. Plus de 15 ans après l'inauguration d'Haliotika, il est possible d'effectuer un bilan.

B. RESULTATS EN 2017

Si l'on peut facilement écarter le scénario de reconversion, la réalité se situe entre l'opportunisme et la diversification. Il convient de rappeler que le port du Guilvinec reste aujourd'hui un des principaux ports français que ce soit en termes de tonnage ou de valeur débarquée. La disparition ou même la diminution de la pêche par une implantation du tourisme trop importante au profit de la plaisance n'a donc pas eu lieu.

Concernant, la diversification de l'économie du Guilvinec, d'après les données de l'INSEE, le Guilvinec reste majoritairement tourné vers les emplois productifs. Cependant cette étude a montré qu'Haliotika permettait, de par son rayonnement, aux commerçants, restaurateurs et hôteliers du Guilvinec d'augmenter leurs chiffres d'affaires de façon significative. Ceci a pu également profiter à l'implantation de nouvelles entreprises liées au tourisme au Guilvinec telle qu'une boutique de souvenirs bretons « A l'aise Breizh » en avril 2017. Le Guilvinec organise également chaque été depuis 2010, une exposition de photos en plein air « L'homme et la mer ». Par ailleurs, la boutique d'Haliotika permet aux entreprises locales de vendre leurs produits, par exemple les conserves de soupes de poissons réalisés par le chantier d'insertion des « Paniers de la mer » à Saint Guénolé.

Les initiatives menées dans le cadre du pescatourisme restent toutefois marginales. Seuls 5 navires proposent des sorties en mer en partenariat avec Haliotika, ce qui est dû à de nombreuses contraintes notamment administratives (Delamare, 2010). De plus, aucune vente directe aux touristes n'est permise au Guilvinec, ces derniers sont dirigés vers les poissonneries ou les supermarchés.

De plus, Haliotika a permis le réaménagement urbain du Guilvinec, en utilisant des structures abandonnées au-dessus de la criée. Se trouver au cœur du port de pêche est d'ailleurs un des attraits d'Haliotika pour les touristes en quête d'expériences ; « D'anciennes zones déconseillées ont été transformées en destinations de voyages désirées, car leur authenticité, les modes de vie alternatifs de leurs habitants et leurs différentes ressources culturelles sont devenus attrayants pour les étrangers » (Gravari-Barbas, 2013). Ceci a été vérifié par la perception positive du port du Guilvinec qualifié par les touristes de « beau », « d'impressionnant » ou encore de « sympathique ». Haliotika poursuit d'ailleurs cette fonction d'aménagement en acquérant un nouveau local afin de proposer des activités supplémentaires.

Enfin, Haliotika est insérée dans son territoire, notamment en s'inscrivant dans de nombreux réseaux. Territoire qui, en particulier par le lieu de villégiature des visiteurs, ne s'arrête pas à l'échelle communale mais s'étend à l'ensemble de la Cornouaille. Haliotika est également à l'origine d'évènements festifs rassemblant de nombreux acteurs cornouaillais, tel que la « Fête du Pesked » en Avril 2017. Cette fête du port a rassemblé plus de 2500 personnes sur le port du Guilvinec-Léchiagat autour de nombreuses activités liées à la mer.

Ainsi en 2017, même si la diversification des emplois au Guilvinec reste limitée, Haliotika représente un acteur majeur du développement du Guilvinec. Le scénario souhaité par le

Guilvinec de **diversification** semble donc être réalisé aujourd'hui : Haliotika est un outil de développement local. Aujourd'hui l'enjeu est de participer au développement de l'ensemble de la destination touristique Quimper-Cornouaille. C'est à cette échelle que son influence agit et que l'image « pêche » se développe.

3. PERCEPTION DE LA PECHE

A. DES AVIS TRANCHES ET DES DOUTES

L'enquête a révélé que les personnes interrogées avaient un avis invariable sur la pêche, qui n'était pas modifié par la visite d'Haliotika. Il faut ici rappeler que nous avons rencontré un public âgé et peu lié au monde de la pêche professionnelle. Leurs connaissances sur la pêche ont été acquises au cours de leur vie de façon empirique. La difficulté du métier ainsi que la quantité et la diversité d'espèces pêchées au Guilvinec, sont les points les plus marquants lors de leurs visites et qu'ils retiennent quinze jours après. La visite d'Haliotika a renforcé l'image de la pêche professionnelle qu'ils avaient en arrivant et conforter leurs opinions.

Concernant l'aspect environnemental, 70% des personnes interrogées affirment que la pêche n'a pas d'impact sur l'environnement marin. Même si certains engins leurs paraissent plus impactant que d'autres, l'ensemble des mesures prises, et en particulier l'agrandissement des maillages, permet selon eux d'endiguer les effets néfastes de la pêche. Si les mesures de préservation des ressources leurs semblent nécessaire et efficaces, une certaine méfiance envers ces dernières est palpable. Si les visiteurs ont un profond respect et une profonde admiration pour le métier de marin pêcheur, ils ne prennent pas conscience des difficultés de mise en œuvre de la gestion des pêches, désormais axé sur la préservation des écosystèmes. Cette méfiance s'explique en grande partie par un manque de connaissances, le grand public n'a pas idée de l'éventail des réglementations possibles, ni de comment s'effectue la prise de décision pour ces mesures ou des raisons pour lesquelles elles sont prises. Par ailleurs, la presse nationale montre l'image d'un secteur en crise depuis plus de 10 ans *(Figure 24)*, un métier déjà très pénible auquel l'Europe rajoute des contraintes. La complexité de la gestion des pêches étant masquée au grand public, celle-ci est alors perçue comme injuste. Se pose alors la question de la transmission des connaissances scientifiques aux grand public, comment une structure touristique peut-elle participer à ce partage d'informations ?



Figure 24 Titres des articles traitants de la pêche guilviniste dans les journaux nationaux depuis 2005

B. DES EXPOSITIONS QUI CORRESPONDENT A LA PERCEPTION DES VISITEURS

Nous avons vu précédemment que pour être attractif, un lieu devait montrer aux touristes les valeurs et images qu'ils perçoivent de celui-ci grâce aux artistes ou encore aux reportages. Il semblerait donc qu'Haliotika suive ce principe. En effet, Haliotika ne modifie pas la perception que les visiteurs ont de la pêche, mais au contraire les conforte dans leurs opinions. Ceci pose la question de l'information apportée ; représente-t-elle la réalité des pêches ou l'image qu'on attend-elle ? Mais aussi et surtout la nécessité pour Haliotika de suivre l'évolution de la perception de la pêche, en particulier sur les questions environnementales. En effet, Haliotika permet aux visiteurs d'appuyer leurs perceptions de la pêche sur des faits concrets en apportant des informations sur une réalité, celle de la pêche au chalut au Guilvinec : une activité difficile faisant face à de nombreuses contraintes. Très peu d'informations sur les aspects de régulations des pêches et de préservation des ressources halieutiques sont abordées dans les expositions. Alors qu'aujourd'hui, ces enjeux de protection des ressources halieutiques sont largement diffusés au grand public. Les engins trainants et en particulier le chalut de fond sont parfois mis en cause pour leurs impacts environnementaux. L'enquête a montré que les visiteurs malgré leurs faibles connaissances du secteur font une différence entre l'impact environnemental des engins trainants et celui des engins dormants.

Haliotika doit donc à l'avenir intégrer les aspects négatifs du chalutage. Informer les visiteurs sur la variété des engins de pêches et les différentes méthodes de gestion leurs permettrait d'orienter leur choix lors d'achat de produits de la mer et donc participer à la mise en place d'une meilleure gestion des ressources.

CONCLUSION

Cette étude a permis de mesurer les interdépendances entre la pêche et le tourisme au Guilvinec à travers différents indicateurs de l'attractivité : le chiffre d'affaires d'Haliotika : structure touristique valorisant le patrimoine halieutique de la commune, le lieu de résidence principale et de vacances des visiteurs ainsi que les motivations du déplacement au Guilvinec. Le Guilvinec est un lieu incontournable lors de vacances en Cornouaille, par la présence conjointe de son activité de pêche et d'une structure de mise en valeur de celle-ci : 72% des visiteurs visitent le Guilvinec pour cette raison. Haliotika étant devenu la principale attraction « pêche » de Cornouaille, il semble pertinent de présenter des expositions sur la diversité des pêches cornouaillaises. C'est à cette échelle qu'Haliotika doit penser son développement. Les visiteurs d'Haliotika sont des visiteurs curieux, à la recherche d'expériences uniques, la visite de la criée est pour nombre d'entre eux, l'attrait principal d'Haliotika et du Guilvinec. Haliotika pourrait alors renforcer ces aspects de découverte de la vie du port avec par exemple la participation des visiteurs à des simulations de ventes en criée. L'attractivité du Guilvinec ainsi renforcée par Haliotika permet de dynamiser l'économie locale notamment en la diversifiant ; les visiteurs d'Haliotika réalisant des dépenses dans les commerces des alentours. Haliotika est donc bien un outil de développement local qui possède cependant des limites. En effet, l'apport direct au pêcheur reste marginal, la vente directe n'étant pas pratiquée au Guilvinec. Par ailleurs, la perception de l'activité de pêche par les visiteurs reste inchangée suite à la visite, un changement d'habitude de consommation sur le long terme n'est donc pas initié. La perception de la gestion des pêches par le grand public est un axe à approfondir afin de mieux répondre aux questionnements des visiteurs. Haliotika pourrait alors informer sa clientèle sur les impacts environnementaux en lui apportant des éléments d'aide à la décision lors de l'achat de produit de la mer, outre le critère prix et fraicheur. La mise en place d'un partenariat avec les chercheurs de l'IFREMER serait alors à envisager. De plus, mieux renseigner les visiteurs sur les avantages du métier de marin pécheur permettrait aux visiteurs de nuancer les propos transmis par les médias et se forger leurs propres opinions. Ceci permettrait également d'assurer qu'Haliotika suive les réflexions et les envies de ces visiteurs et donc d'allonger son cycle de vie. Malgré quelques limites Haliotika a permis au Guilvinec de se créer une image touristique et donc de dynamiser son économie, mise en péril par la limitation de l'effort de pêche. Associer pêche et tourisme au travers « d'une cité de la pêche » au sein d'un port semble donc un moyen de soutenir la croissance économique, par le maintien des emplois directs dans l'industrie de la pêche et des emplois induits dans le secteur du tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

ACOTT, Tim, URQUHART, Julie, CHURCH, Andrew, KENNARD, Michaela, LE GALLIC, Bertrand, LEPLAT, Mélody, LESCRAUWAET, Ann-Katrien, NOURRY, Myriam, ORCHARD-WEBB, Johanne, ROELOFS, Marleen, ROPARS-COLLET, Carole et ZHAO, Minghua, 2014. *Captures du 21e siècle, Une boîte à outils - Approches pratiques pour la durabilité des communautés de pêche côtières*. Chatham : Université de Greenwich. GIFS, INTERREG 4a 2 Mers.

ALBAN, Frédérique, 1998. *Pêche professionnelle et activités récréatives. Examen des potentialités de développement d'une pluri-activité : Le cas de la mer d'Iroise*. Mémoire de D.E.A. « Economie et Politique Maritime ». CEDEM-Centre de Droit et d'Economie de la Mer/UBO.

BERROU, Jean-Pierre, 1999. *120 années d'Histoire au Guilvinec. Faits marquants et grandes dates*. 1999.

BOTTI, Laurent, PEYPOCH, Nicolas et SOLONANDRASANA, Bernardin, 2013. *Économie du tourisme*. Paris : Dunod. Les topos. ISBN 978-2-10-059913-4.

CLAIRAY, Philippe et VINCENT, Johan, 2008. Le développement balnéaire breton : une histoire originale. In : *Annales de Bretagne et des pays de l'Ouest*. 31 décembre 2008. n° 115-4, p. 201-233. DOI 10.4000/abpo.230.

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE, 2014a. *Le marché français*. 2014.

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE, 2014b. *L'emploi-formation, dans le tourisme en Bretagne*. 2014. Comité régional du tourisme de Bretagne.

CONSEIL EUROPEEN DU 25 JANVIER 1983, Règlement (CEE) n°170/83 instituant un régime communautaire de conservation et de gestion des ressources de pêche, Journal officiel des Communautés européennes, L.24, 27 janvier 1983, p1

CONTI, Anité, 2002. *Racleurs d'océan.* Petite bibliothèque Payot. ISBN 2-228-89591-1

DELAMARE, Aline, 2010. *Diversification socio-économique des secteurs de la pêche et des cultures marines sur la façade Aglia* [en ligne]. 2010. Aglia. [Consulté le 14 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.aglia.org/sites/aglia.org/files/projets-documents/rapport_diversification_vf.pdf.

DOSDAT, Antoine et MOULINIER, Hervé, 2014. *Economie maritime en Bretagne : changeons de regard*. Rennes. Région Bretagne - Conseil économique, social et environnemental de Bretagne.

ECORYS, 2013. *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*.

ESCADAFAL, Alain, 2007. Attractivité des destinations touristiques : quelles stratégies d'organisation territoriale en France? *Teoros*. 2007. n° 26-2/2007, p. 7.

FINISTÈRE TOURISME, AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE, 2016. *Bilan 2015 de la fréquentation des sites et des festivals du Finistère*. 2016. Finistère Tourisme, Agence de développement touristique.

FORATO, Guillemette, LESUEUR, Marie et PICAULT, David, 2014. *Les synergies pêche-tourisme sur les côtes de la Manche – État des lieux et diagnostic. Rapport d'étude.* 2014. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n° 26.

FOUCAUD, Fraçois, 2008. Le pescatourisme, un complément d'activité pour les marins pêcheurs. *Espaces*. 2008. n° 261, p. 3.

FRANCEAGRIMER, 2017. *Les filières pêche et aquaculture : bilan de l'année 2016*

GAGNON, Serge, 2007. L'attractivité touristique des territoires. *Teoros*. 2007. n° 26-2/2007, p. 10.

GRAVARI-BARBAS, Maria, 2013. *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris : Éditions Le Moniteur. Ville-aménagement. ISBN 978-2-281-19555-2. MLCM 2017/40622 (H)

GUILLEMET, Michel, KERROMÈS, Armelle et MER, Jean-Paul, 2012. Le tourisme face aux enjeux de professionnalisation des métiers et de sécurisation des parcours professionnels. *INSEE*. 2012. n° 31, p. 6.

HALIOTIKA, 2016. *Présentation d'Haliotika - Cité de la pêche*. 2016.

KALAYDJIAN, Régis, GIRARD, Sophie, 2017. *Données économiques maritimes françaises 2016*. Brest, France : Ifremer, http://doi.org/10.13155/49962

KOSIANSKI, Jean-Michel et MONINO, Jean-Louis, 2005. Les grandes expositions du musée de Lodève, facteur de développement local. In : *Musées & Tourisme*. Editions touristiques européennes. Paris : s.n. Les Cahier Espaces, 87. p. 87-106.

LE FLOC'H, Pascal, 2017. *Les pêches maritimes françaises: 1983-2013*. ISBN 978-2-7535-5367-5.

LOZATO, Jean-Pierre, BALFET, Michel et LEROUX, Érick, 2012. *Management du tourisme: territoires, offres et stratégies*. Paris : Pearson. ISBN 978-2-7440-7591-9.

MERRIEN, Violaine, LESUEUR, Marie, BOUDE, Jean-Pierre et FOLLIARD, Gervais, 2008. Diversification des activités de pêche en bretagne. [Consulté le 10 mars 2017]. Disponible à l'adresse : http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/pdf/641.pdf.

PARLEMENT EUROPEEN ET CONSEIL DU 30 NOVEMBRE 2011, Règlement (UE) n°1255/2011 établissant un programme de soutien pour le développement d'une politique maritime intégrée, J.O.U.E., L.321, 5 décembre 2011, p 4,5

PARLEMENT EUROPEEN ET CONSEIL du 11 décembre 2013, Règlement (UE) n°1380/2013 relatif à la politique commune de la pêche, modifiant les règlements (CE) n°1954/2003 et (CE) n°1224/2009 du Conseil et abrogeant les règlements (CE) n°2371/2002 et (CE) n° 639/2004 du Conseil et la décision 2004/585/CE du Conseil, J.O.U.E., L.354, 28 décembre 2013, p.29

PÉRON, Françoise et MARIE, Guillaume, 2010. *Atlas du patrimoine maritime du Finistère*. Brest : Editions Le Télégramme. ISBN 978-2-84833-250-5. G1844.23.F5E1 P4 2010

PICAULT, David, LESUEUR, Marie et FORATO, Guillemette, 2014. *Pêche et tourisme : construisons une dynamique. Actes de la 2ème édition des Journées professionnelles de Rennes. Programme GIFS. 4 juin 2014*. 2014. Les publications du pôle halieutique n°29.

PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVES DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE, 2017a. *Tourisme, Chiffres clés 2016*. 2017. Comité régional du tourisme de Bretagne.

PÔLE OBSERVATOIRE & PROSPECTIVES DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE, 2017b. *Tourisme, chiffres clés par destinations 2016*. 2017. Comité régional du tourisme de Bretagne.

ROPARS-COLLET, Carole, LEPLAT, Mélodie, LESUEUR, Marie et LE GOFFE, Philippe, 2014. *Evaluation non marchande de la pêche côtière. Rapport scientifique du projet GIFS*. 2014. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°19.

ROPARS-COLLET, Carole, LEPLAT, Mélody, LE GOFFE, Philippe et LESUEUR, Marie, 2015. La pêche professionnelle est-elle un facteur d'attractivité récréative sur le littoral? *Revue économique*. 2015. Vol. 66, n° 4, p. 729–754.

ROTILLON, Gilles, 2005. *Economie des ressources naturelles*. Paris : La Découverte. ISBN 978-2-7071-4322-8.

SALZ, Pavel, BUISMAN Erik, SMIT, Jos et DE VOS, Birgit, 2006. *Employment in the fisheries sector: current situation*. FISH/2004/4, rapport pour la commission européenne

SAUVIN, Thierry, 2015. *Entreprises et territoires: des liaisons dangereuses?* Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-29150-1.

SIH – SYSTÈME D'INFORMATIONS HALIEUTIQUES, 2016a. *Activité des navires de pêche 2014 - Quartier maritime - Audierne*. 2016. Ifremer.

SIH – SYSTÈME D'INFORMATIONS HALIEUTIQUES, 2016b. *Activité des navires de pêche 2014 - Quartier maritime - Douarnenez*. 2016. Ifremer.

SIH – SYSTÈME D'INFORMATIONS HALIEUTIQUES, 2016c. *Activité des navires de pêche 2014 - Quartier maritime - Guilvinec*. 2016. Ifremer.

VEBLEN, Thorstein, EVRARD, Louis et ARON, Raymond, 2007. *Théorie de la classe de loisir = The theory of the leisure class*. Paris : Gallimard. ISBN 978-2-07-029928-7.

WEBOGRAPHIE

EUROSTAT, 2017a. Fishing fleet, number of vessels. [en ligne]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tag00116&plugin=1 [Consulté le 10 août 2017].

EUROSTAT, 2017b. Fishing fleet, total engine power. [en ligne]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdnr420&plugin=1 [Consulté le 10 août 2017].

EUROSTAT, 2017c. Number of establishments and bed-places. [en ligne]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00181&plugin=1. [Consulté le 10 août 2017].

EUROSTAT, 2017d. Number of bed-places by coastal and non coastal area (from 2012 onwards). [en ligne]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00183&plugin=1. [Consulté le 10 août 2017].

INSEE, 2016. Données communales de 1975 à 2013. [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1893206. [Consulté le 16 mai 2017].

MORA, Antoine, 2017. Au Guilvinec, le temps d'une marée. In : *Thalassa- France 3,* du 21 avril 2017 [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.france.tv/france-3/thalassa/41253-peche-en-pleine-tempete-extrait.html. [Consulté le 16 août 2017].

SOUDY, Laetitia, 2014. Ulla : reportage au Guilvinec, où les pêcheurs restent à quai. In : *BFM TV,* le 16 février 2014. [en ligne]. Disponible à l'adresse : http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/ulla-reportage-au-guilvinec-ou-les-pecheurs-restent-a-quai-1602-78952.html. [Consulté le 16 août 2017].

TAVERNIER, Jean-Luc, OLIER, Lucile et RIEG, Christian, 2016. Sphère économique. In : *INSEE* [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1886. [Consulté le 21 mars 2017].

ARTICLES DE PRESSE

ALLAIN, Pierre-Henri, 2006. Les marins-pêcheurs tonnent à Brest. Libération. 6 novembre 2006. p. 19. Europresse

BELLERET, Robert, 2005. LA GRANDE PEUR DES PETITS PÊCHEURS BRETONS. Le Monde. 15 octobre 2005. p. 13. Europresse

CLAVREUL, Laetitia, 2006. Le pétrole cher bouleverse l'économie de la pêche. Le Monde. Juillet 2006. p. 10. Europresse

CLAVREUL, Laetitia, 2007. « A la moindre entourloupe, la grève repart ». Le Monde. 12 novembre 2007. p. 3. Europresse

CLAVREUL, Laetitia, 2008. Au Guilvinec, des marins-pêcheurs entre résignation, subventions et désertions. Le Monde. 30 octobre 2008. p. 16. Europresse

DURAND, Frédéric, 2008. Les pêcheurs bretons ne laissent pas leur colère à quai. L'Humanité. Juin 2008. p. 7. Europresse

LEMOINE, Patrick, 2006. La question du jour. Pourquoi la hausse du gazole est-elle un handicap pour la pêche ? Interview. La Croix. Avril 2006. p. 6. Europresse

M. C., 2006. Le Guilvinec a peur de perdre son identité. La tribune. Mai 2006. p. 35. Europresse

O. M., 2007. Colère dans les ports de pêche. L'Humanité. 5 novembre 2007. p. 3. Europresse

PAGNEUX, Florence et POUSSIER, Jean-Luc, 2009. Dans les ports de l'Atlantique, des pêcheurs ne désarment pas tout à fait. In : La Croix. Avril 2009. Europresse

ANNEXE 1 - QUESTIONNAIRE A LA SORTIE D'HALIOTIKA

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un stage de Master 2, au sein de l'unité de recherche en économie de la mer AMURE et en partenariat avec Haliotika. L'enquête vise à déterminer l'apport d'Haliotika au sein de la filière pêche. Les réponses seront traitées de façon anonyme et feront l'objet d'un mémoire et d'une soutenance de fin d'études à Agrocampus Ouest, Rennes.

Date : _____ Heure : _____ Nom de l'enquêteur : _____

1. Quel type de visite avez-vous choisi ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Libre ☐Guidée
☐Criée côtière ☐Criée hauturière ☐Coulisse de la criée ☐Pas de visite de la criée
☐Ateliers enfants ☐Ateliers cuisine
☐ Journée complète ☐Embarquement

2. Combien de temps a duré votre visite du centre des expositions (hors criée, et ateliers) ?

☐Moins de 30min ☐Entre 30min et une heure ☐Plus d'une heure

3. Avez-vous apprécié votre visite ? (Note de 0 à 5 étoiles)



4. Comment avez-vous entendu parler d'Haliotika ?

☐Office de tourisme ☐Guide touristique (type le routard)
☐Articles de journaux/magazines ☐Prospectus dans d'autres établissements
☐Internet ☐Amis/Famille ☐ Autres :_____

5. Pourquoi avez-vous choisi de visiter Haliotika ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐ Passer le temps ☐Intérêt pour la pêche ☐ Conseils d'amis
☐ Curiosité, découverte ☐ Autres : _____

6. Avez-vous visité d'autres musées en lien avec la pêche/ le milieu marin dans la région ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Océanopolis ☐Musée de la pêche Concarneau ☐Port-Musée Douarnenez
☐Visites de criées : _____ ☐Non ☐Autres : _____

7. S'il n'y avait plus d'activité de pêche au Guilvinec, seriez-vous quand même venu à Haliotika aujourd'hui ?

☐Oui ☐Non

8. A quelle fréquence consommez-vous des produits de la mer ?

☐Plusieurs fois par semaine ☐1 fois par semaine
☐Plusieurs fois par mois ☐1 fois par mois
☐ Pour des occasions spéciales (Fêtes…) ☐ Jamais

9. Sous quelle(s) forme(s) ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Frais ☐Surgelé ☐Plats préparés ☐ Conserves

10. Où acheter vous vos produits de la mer en général ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Chez le poissonnier ☐Directement au pêcheur ☐Au marché

☐Au supermarché ☐Au restaurant ☐Autres :_____

11. A quels critères faites-vous attention lors de l'achat (hormis le prix) ? *(Numéroter les 3 principaux)*
☐Engin de pêche ☐Lieu de pêche ☐ Goût ☐Fraicheur ☐Pêche/Aquaculture
☐Saison ☐Espèce ☐Praticité ☐Labels ☐Conseils du poissonnier

12. Pensez-vous que vos habitudes de consommation vont changer suite à votre visite d'Haliotika ?
☐Non ☐Oui, en partie ☐Oui, complétement

13. Avant la visite étiez-vous d'accord avec ces affirmations ?

« La pêche a un impact négatif sur l'environnement »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas
« Le métier de marin pêcheur est admirable »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas
« Les réglementations sur la pêche sont nécessaires »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas
« Les réglementations sur la pêche sont efficaces »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas

13.1. **Et maintenant ?**

« La pêche a un impact négatif sur l'environnement »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas
« Le métier de marin pêcheur est admirable »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas
« Les réglementations sur la pêche sont nécessaires »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas
« Les réglementations sur la pêche sont efficaces »	☐ Pas d'accord	☐ D'accord	☐Ne se prononce pas

14. Un adjectif pour décrire le port du Guilvinec ? _____

15. Outre le fait de prélever du poisson, selon vous lequel des engins de pêche ci-dessous a l'impact négatif le plus important sur l'environnement ? Et le plus faible ? *(Cocher les cases)*

Engins	Bolinche/Senne	Filet	Drague	Palangre	Casier	Chalut
+Faible impact						
+ FORT impact						

16.Trois adjectifs pour décrire le métier de marin pêcheur après la visite d'Haliotika ?
_____ _____ _____

17.Pensez-vous que votre perception du métier de marin pêcheur a évolué suite à la visite d'Haliotika ?
☐ Oui, complétement ☐ Oui, en partie ☐ Non ☐ Je ne sais pas

18. Visitez- vous le Guilvinec :
☐ Seul ☐ en couple
☐ En famille : ____ enfants ____ adultes
☐ Entre amis : _____ personnes

19. De quelle ville êtes-vous parti pour visiter le Guilvinec (noter le nom de la ville) :
☐ De mon domicile : _____ ☐ D'une autre ville : _____

20. Combien de temps serez-vous au Guilvinec :
☐Une demi-journée ☐Une journée ☐ Plus d'une journée
☐Mon domicile principal est au Guilvinec

21. Si plus d'une journée, combien de nuitées sur le Guilvinec : ____ nuits
26.1→ Quel type de logement :

☐Famille/amis ☐Résidence secondaire ☐Camping ☐Hôtel ☐Location/AirBnB/Gite/Maison d'hôtes

26.2→ Quel est le coût total de cet hébergement : _____€

22. Etiez-vous déjà venu : (ne pas poser si résident du Guilvinec cf Q 25)

→22.1 Dans le Pays Bigouden ?

☐Oui chaque année ☐Oui plusieurs fois par an

☐Oui il y a plus de 3ans ☐Oui il y a moins de 3ans

☐Oui, j'habite dans le Pays Bigouden ☐Non

→22.2 Au Guilvinec ?

☐Oui chaque année ☐Oui plusieurs fois par an

☐Oui il y a plus de 3ans ☐Oui il y a moins de 3ans

☐Oui, j'habite au Guilvinec ☐Non

23. Motivations de la venue au Guilvinec aujourd'hui *(Plusieurs réponses acceptées)* :

☐Retour des bateaux de pêche ☐ Haliotika ☐ Achats

☐Plage/ Baignade ☐Promenade/Randonnée ☐ Autres : _____

24. Est-ce que la visite d'Haliotika, vous a donné envie de consommer des produits de la mer FRAIS dans les jours qui viennent ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Oui, au restaurant ☐Oui, cuisinés moi-même ☐Non

25. Sexe : ☐ Homme ☐ Femme

26. Age : _____ ans

27. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐Agriculteur ☐Artisan/commerçant/chef d'entreprise

☐ Cadre et professions intellectuelles supérieures ☐Professions intermédiaires

☐Employé ☐ Ouvrier ☐Retraité ☐Etudiant ☐ Sans emplois

☐ Autre situation : _____

28. Quel est votre niveau d'études ?

☐ Sans diplôme ☐ Brevet, CAP, BEP, Certificat d'étude

☐ Baccalauréat ☐ Bac +1, +2, +3

☐ Bac +4, +5 ☐ Doctorat

☐ Je ne souhaite pas répondre

29. Quel est le code postal de votre lieu de résidence : _____ Pays si étranger : _____

30. Avez-vous un lien avec le milieu de la pêche et/ou de la mer ?

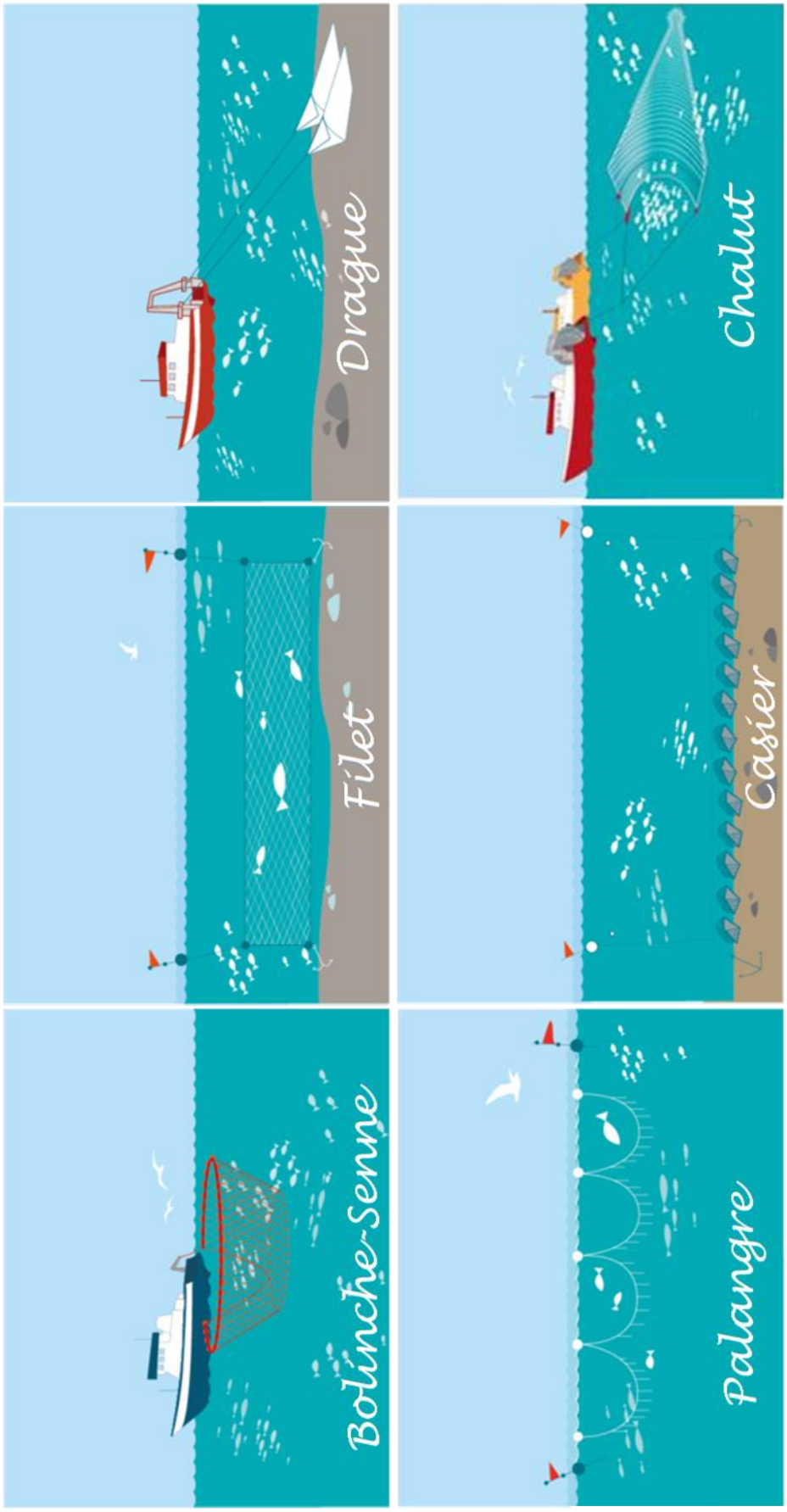
☐Je pratique des loisirs en lien avec le milieu marin

☐Mon activité professionnelle est liée au milieu marin

☐ Autres liens : _____ ☐ Je n'ai aucun lien avec ces secteurs

Merci pour vos réponses et votre temps, pour finir ce questionnaire sera complété par une deuxième enquête qui vous serait transmise par e-mail 2 semaines après votre visite, seriez-vous d'accord pour y participer à nouveau et donc nous confier votre adresse e-mail ?Votre adresse e-mail restera confidentielle et ne sera utilisée que dans le cadre de ce projet de recherche. ☐Oui ☐Non E-mail : _____@_____

Question 24 : Les différents engins de pêche



©Pêcheurs de Bretagne

ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE DEUX SEMAINES APRES LA VISITE

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un stage de Master 2, au sein de l'unité de recherche en économie de la mer AMURE et en partenariat avec Haliotika. L'enquête vise à déterminer l'apport d'Haliotika au sein de la filière pêche. Les réponses seront traitées de façon anonyme et feront l'objet d'un mémoire et d'une soutenance de fin d'études à Agrocampus Ouest, Rennes.

Le questionnaire est composé de 31 questions - Il est possible d'arrêter le questionnaire en cours de route et de le continuer dans un second temps.

Date de votre visite d'Haliotika : _____

VISITE D'HALIOTIKA

1. Quel type de visite aviez-vous choisi ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Libre ☐Guidée
☐Criée côtière ☐Criée hauturière ☐Coulisse de la criée ☐Pas de visite de la criée
☐Ateliers enfants ☐Ateliers cuisine
☐ Journée complète ☐Embarquement

2. Combien de temps a duré votre visite du centre des expositions (hors criée, et ateliers) ?

☐Moins de 30min ☐Entre 30min et une heure ☐Plus d'une heure

3. Avez-vous apprécié votre visite ? (Note de 0 à 5 étoiles)



4. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris ?

☐ Diversité/Quantité d'espèces pêchées ☐ Longueur de la filière pêche
☐ Difficultés du métier ☐ Différences entre hauturiers et côtiers
☐ La cabine de pilotage ☐ Rien de particulier
☐ Autres : _____

5. Pourquoi avez-vous choisi de visiter Haliotika ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐ Passer le temps ☐Intérêt pour la pêche ☐ Conseils d'amis ☐ Autres : _____

6. Avez-vous visité d'autres musées en lien avec la pêche/ le milieu marin dans la région ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Océanopolis ☐Musée de la pêche Concarneau ☐Port-Musée Douarnenez
☐Visite de criées ☐Autres : _____

7. S'il n'y avait plus d'activité de pêche au Guilvinec, seriez-vous quand même venu à Haliotika ?

☐Oui ☐Non

APPORTS D'HALIOTIKA – CONSOMMATION

8. Avez-vous consommé des produits de la mer (poissons, crustacés, coquillages) depuis votre visite ?

☐Oui moins de 3 fois ☐ Oui plus de 3 fois ☐ Non

9. Sous quelle forme(s) ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Surgelé ☐Frais ☐Plats préparés ☐En conserves

10. Où avez-vous acheté ces produits de la mer ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Chez le poissonnier ☐Directement aux pêcheurs ☐Au marché
☐Au supermarché ☐Au restaurant

11. A quels critères avez-vous fait attention lors de l'achat (hormis prix) ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Fraicheur ☐Type de pêche ☐Lieu de pêche ☐ Goût ☐Labels
☐Saison ☐Espèce ☐Praticité ☐Conseils du poissonnier

12. Pensez-vous que vos habitudes de consommation ont changés suite à votre visite d'Haliotika ? *(Plusieurs réponses acceptées)*

☐Non
☐Oui, je consomme plus de produits de la mer
☐Oui, je consomme moins de produits de la mer
☐Oui, je fais attention à différents critères lors de mes achats (espèces, saison, labels…)
☐Oui, j'achète mes produits de la mer dans un autre type de point de vente

13. Avez-vous acheter du poisson/crustacés/coquillages ici au Guilvinec ?

☐Oui, aux pécheurs ☐Oui chez le poissonnier ☐Oui au restaurant
☐Non ☐ Je ne sais plus

LA PÊCHE ET VOUS

14. Quel bateau est selon vous un bateau côtier ?

☐Photo 1 ☐ Photo 2 ☐ Photo 3 ☐ Aucun de ces bateaux

15. Outre le fait de prélever du poisson, selon vous les différents engins de pêche ci –dessous ont-ils un impact sur l'environnement ? *(Cocher les cases)*

Engins	Pas d'impact	Faible impact	Impact modéré	Très fort impact
Bolinche/Senne				
Filet				
Drague				
Palangre				
Casier				
Chalut				

16.Trois adjectifs pour décrire le métier de marin pêcheur après la visite d'Haliotika ?

_____ _____ _____

17.Pensez-vous que votre perception du métier de marin pêcheur a évoluée suite à la visite d'Haliotika ?

☐ Oui, complétement ☐ Oui, en partie ☐ Non ☐ Je ne sais pas

18. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

« La pêche a un impact négatif sur l'environnement » ☐ Pas d'accord ☐ D'accord ☐Ne se prononce pas

« Réglementer la pêche professionnelle est nécessaire » ☐ Pas d'accord ☐ D'accord ☐Ne se prononce pas

« Il faut soutenir et préserver l'activité de pêche en Bretagne » ☐ Pas d'accord ☐ D'accord ☐Ne se prononce pas

PROFIL

19. Avez-vous visité le Guilvinec :

☐ Seul ☐ en couple

☐ En famille : ____ enfants ____ adultes

☐ Entre amis : _____ personnes

20. De quelle ville étiez-vous parti pour visiter le Guilvinec :

☐ De mon domicile

☐ D'une autre ville

21. Combien de temps avez-vous passé au Guilvinec :

☐Une journée

☐ Plus d'une journée

☐Mon domicile principal est au Guilvinec

22. Etiez-vous déjà venu :

→22.1 Dans le Pays Bigouden ?

☐Oui chaque année ☐Oui plusieurs fois par an

☐ Oui il y a plus de 3ans ☐ Oui il y a moins de 3ans ☐Non

→22.2 Au Guilvinec ?

☐Oui chaque année ☐Oui plusieurs fois par an

☐ Oui il y a plus de 3ans ☐ Oui il y a moins de 3ans ☐Non

23. Quelle était la raison de votre venue au Guilvinec lors de votre dernière visite ?

☐Retour des bateaux de pêche ☐ Haliotika

☐Promenade/ Baignade ☐ Achats ☐ Autres : _____

24.1 Avez-vous effectué des dépenses sur le Guilvinec : ☐oui ☐non

→24.2 Si oui, quels étaient les montants dépensés pour chacune de ces catégories ? (Si en famille ou en couple : montants pour l'ensemble du groupe, Si entre amis : montant individuel)

Type	Restaurants/Bars	Haliotika	Autres Loisirs	Logement	Produits de la mer	Transports	Souvenirs
Montants (€)							

POUR FINIR QUELQUES INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES_____

25. Sexe : ☐ Homme ☐ Femme

26. Age : _____ ans

27. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐Agriculteur ☐Artisan/commerçant/chef d'entreprise
☐ Cadre et professions intellectuelles supérieures ☐Professions intermédiaires
☐Employé ☐ Ouvrier ☐Retraité ☐Etudiant ☐ Chômeur
☐ Autre situation : _____

28. Quel est votre niveau d'études ?

☐ Sans diplôme ☐ Brevet, CAP, BEP, Certificat d'étude
☐ Baccalauréat ☐ Bac +1, +2, +3
☐ Bac +4, +5 ☐ Doctorat
☐ Je ne souhaite pas répondre

29. Quel est le code de postal de votre lieu de résidence : _____ Pays si étranger : _____

30. Avez-vous un lien avec le milieu de la pêche et/ou de la mer ?

☐Je pratique des loisirs en lien avec le milieu marin
☐Mon activité professionnelle est liée au milieu marin
☐ Autres liens : _____ ☐Je n'ai aucun lien avec ces secteurs

31. Aujourd'hui vous êtes :

☐Encore en vacances mais à une autre destination
☐Encore en vacances dans le pays Bigouden
☐Rentré à mon domicile dans le pays bigouden
☐Rentré à mon domicile hors du pays bigouden

40. Un commentaire, une idée, une remarque ?

_____
_____
_____

Merci pour vos réponses et votre temps !

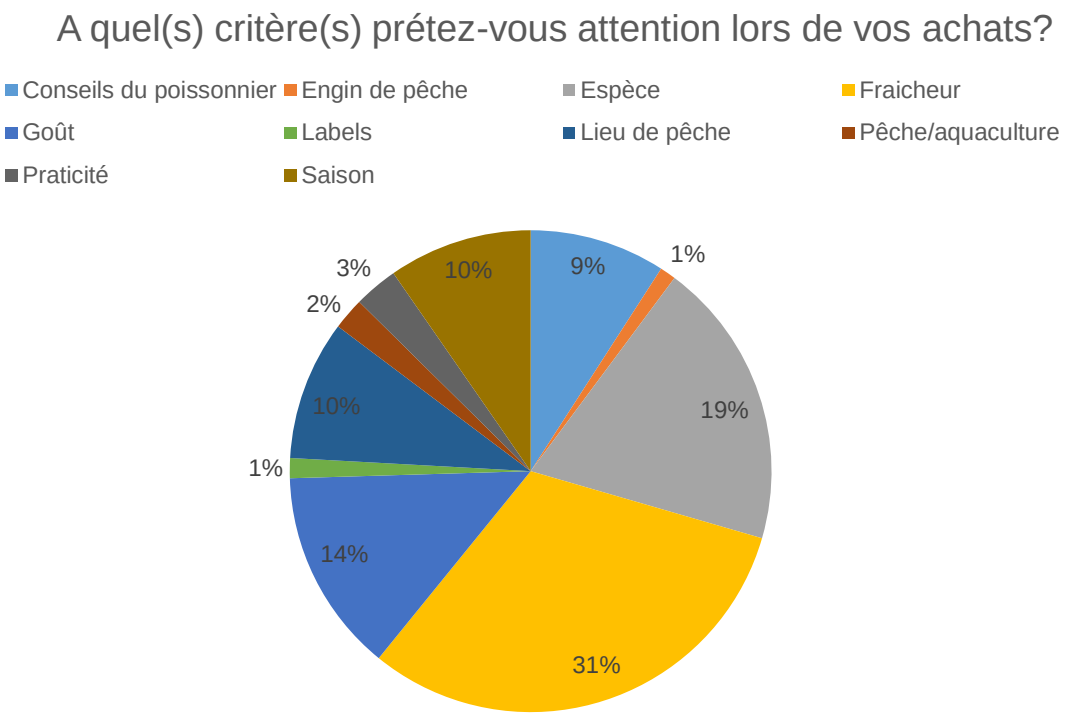
Question 14 – Trois bateaux de pêche

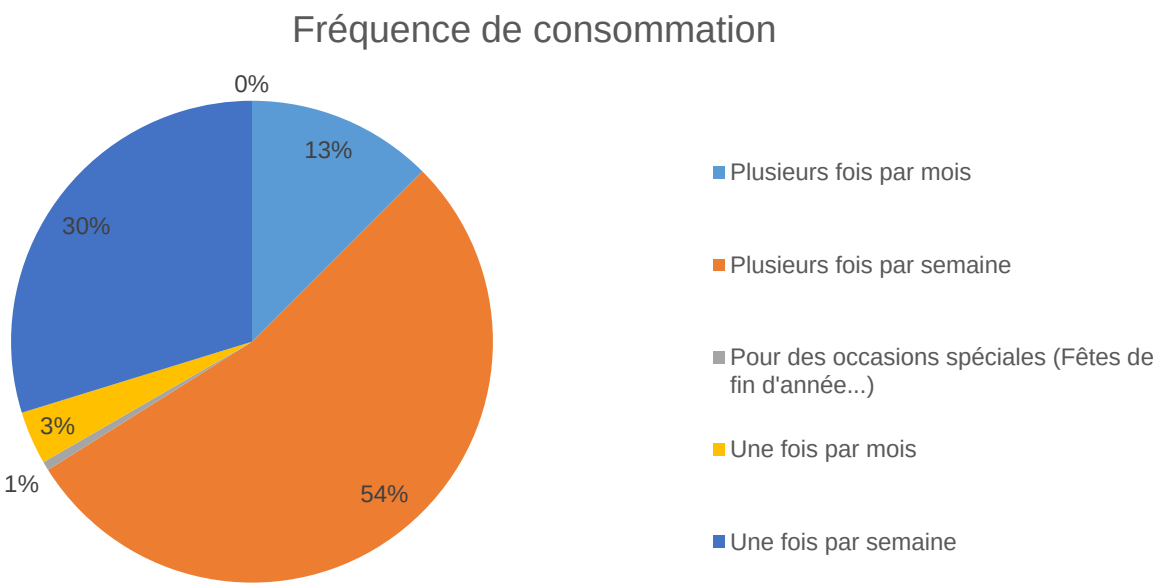


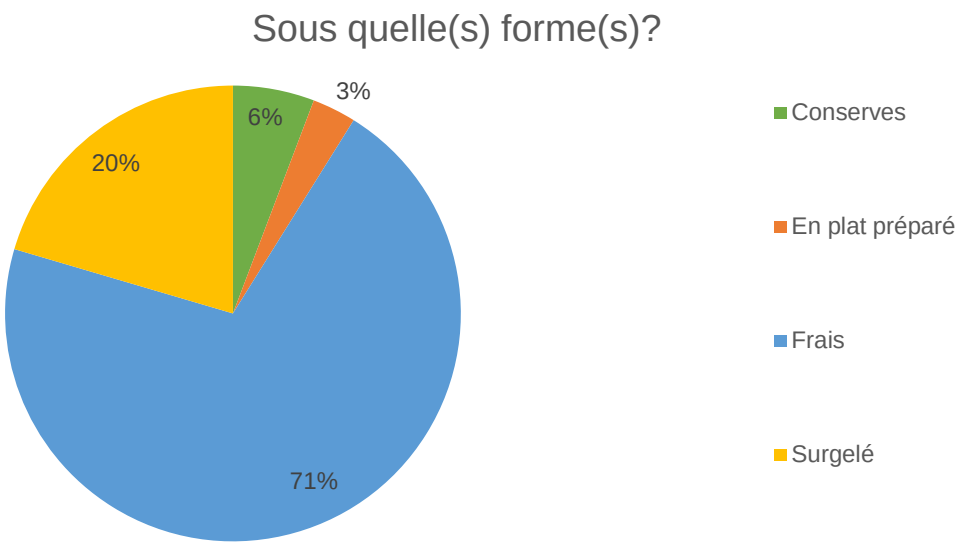


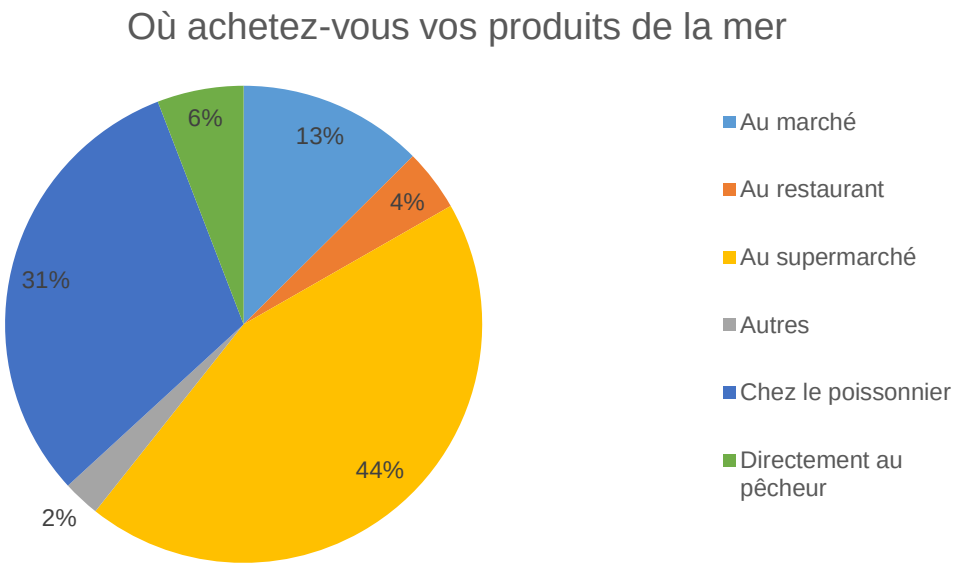


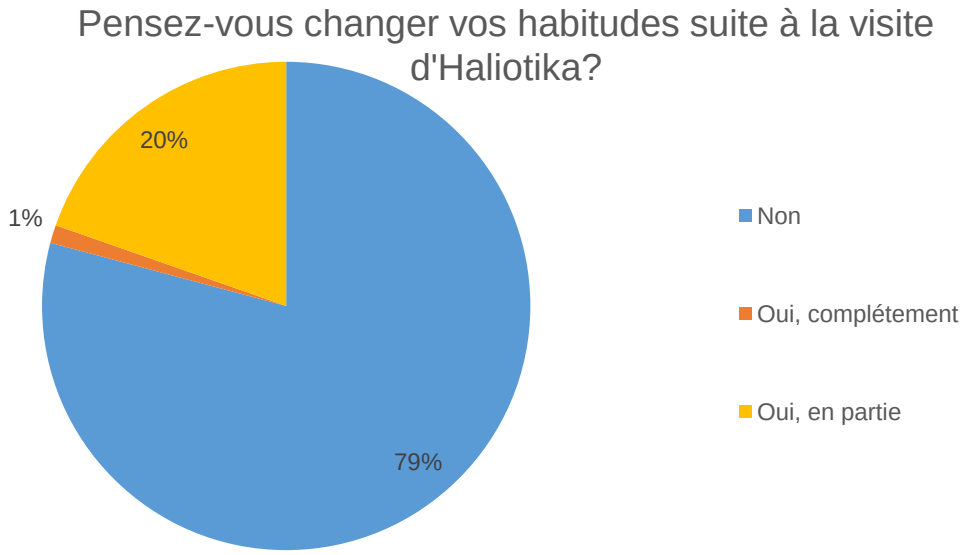
© C. POCHEAU

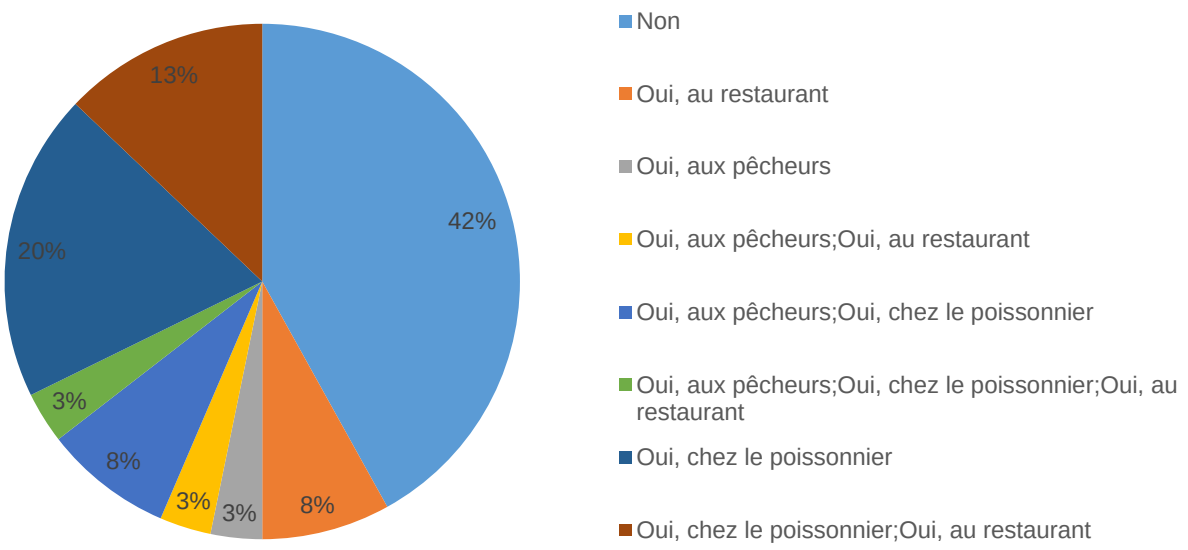

A quel(s) critère(s) prétez-vous attention lors de vos achats?
Conseils du poissonnier
Engin de pêche
Espèce
Fraicheur
Goût
Labels
Lieu de pêche
Pêche/aquaculture
Praticité
Saison
9%
1%
19%
31%
14%
1%
10%
2%
3%
10%


Fréquence de consommation
0%
13%
54%
1%
3%
30%
Plusieurs fois par mois
Plusieurs fois par semaine
Pour des occasions spéciales (Fêtes de fin d'année...)
Une fois par mois
Une fois par semaine


Sous quelle(s) forme(s)?
3%
6%
20%
71%
Conserves
En plat préparé
Frais
Surgelé


Où achetez-vous vos produits de la mer
6%
13%
4%
31%
44%
2%
Au marché
Au restaurant
Au supermarché
Autres
Chez le poissonnier
Directement au pêcheur


Pensez-vous changer vos habitudes suite à la visite d'Haliotika?
20%
1%
79%
Non
Oui, complétement
Oui, en partie


Avez-vous acheté des produits de la mer au Guilvinec?
42%
8%
3%
3%
8%
3%
20%
13%
Non
Oui, au restaurant
Oui, aux pêcheurs
Oui, aux pêcheurs;Oui, au restaurant
Oui, aux pêcheurs;Oui, chez le poissonnier
Oui, aux pêcheurs;Oui, chez le poissonnier;Oui, au restaurant
Oui, chez le poissonnier
Oui, chez le poissonnier;Oui, au restaurant

	Diplôme : Ingénieur Agronome Spécialité : Halieutique Spécialisation / option : GPECC Enseignant référent : Marie Lesueur
Auteur(s) : Chloé POCHEAU Date de naissance : 4 Août 1994	Organisme d'accueil : UMR AMURE Adresse : Antenne Amure à l'IUT de Quimper 2 rue de l'Université 29000 Quimper Maître de stage : Pascal Lefloc'h
Nb pages : 35 Annexe(s) : 12	
Année de soutenance : 2017	

Titre français : Analyse des interdépendances entre la pêche et le tourisme : Haliotika la cité de la pêche au Guilvinec

Titre anglais : Analysis of the interdependencies between the fishery and tourism sectors : "Haliotika la cité de la pêche" in Le Guilvinec (Brittany)

Résumé : Haliotika est une structure cherchant à valoriser la pêche locale par le tourisme depuis 2000. A l'aide d'un questionnaire réalisé auprès de plus de 160 visiteurs d'Haliotika en Juin 2017, nous avons cherché à mesurer les interdépendances entre la pêche et le tourisme, en se concentrant sur l'attractivité touristique. Il en résulte que l'attractivité du Guilvinec dépend à 72% d'une interaction entre les deux secteurs, et permet de dynamiser et diversifier l'ensemble des activités économiques du Guilvinec. Nous avons également démontré que l'attractivité d'Haliotika ne se limite pas à la commune du Guilvinec mais à l'ensemble de la destination touristique Quimper-Cornouaille. Haliotika pourrait donc à l'avenir diversifier ses expositions en présentant la pêche à l'échelle de l'ensemble de la Cornouaille. Les touristes ne sont pas des passionnés du monde maritime mais sont curieux de découvrir et de vivre une culture unique. Les expositions d'Haliotika confortent les visiteurs dans leurs perceptions du métier de marin pêcheur : un métier rude face à de nombreuses contraintes réglementaires. Ce mémoire apporte des éléments de discussion aux points suivants : l'utilisation d'une structure touristique comme outil de développement local, l'échelle à laquelle l'attractivité d'une structure touristique doit se penser et la prise en compte des mesures de gestion des ressources halieutiques dans une structure touristique valorisant la pêche.

Abstract: Haliotika is an organisation that aims to support the local fishery industry through tourism since 2000. We used a questionnaire to interview 160 tourists who visited Haliotika throughout the month of June 2017. In doing so, we aimed to demonstrate the interdependencies between the fishery and tourism industries in Le Guilvinec, by focusing on its touristic attractiveness. We showed that the touristic attractiveness in Le Guilvinec is strongly based on an interaction between the two sectors, according to 72% of respondents, which provides the base for further development of other activities. We also demonstrated that Haliotika not only attracts people from the immediate vicinity but also from all the Quimper-Cornouaille touristic destination. From this finding, we recommend Haliotika should add a description of the diversity of fishing technics from the entire Cornouaille area to its exhibitions in the future. Our findings show tourists are curious to discover and experience a unique culture despite not directly engaging in any marine activity themselves. We found the exhibition at Haliotika reflects their existing opinions of the fishermen occupation: a difficult occupation that faces many regulations. This report initiates the discussion on the following topics : to what extent can touristic infrastructure be a tool for local development and whether its attractiveness can be scaled to and measured on a regional level in addition to how can fishery regulations be framed in a structure that aims to support the fishery industry.

Mots-clés : Attractivité, Cornouaille, Finistère, Culture, Maritime, Patrimoine

Key Words: Attractiveness, Cornouaille, Finistère, Brittany, Culture, Marine, Heritage