

INTRODUCTION - LE CONTEXTE :

La commune du Guilvinec se situe dans le Finistère Sud, à une trentaine de kilomètres au sud-ouest de Quimper, dans une région fortement et anciennement mise en tourisme : le Pays Bigouden.

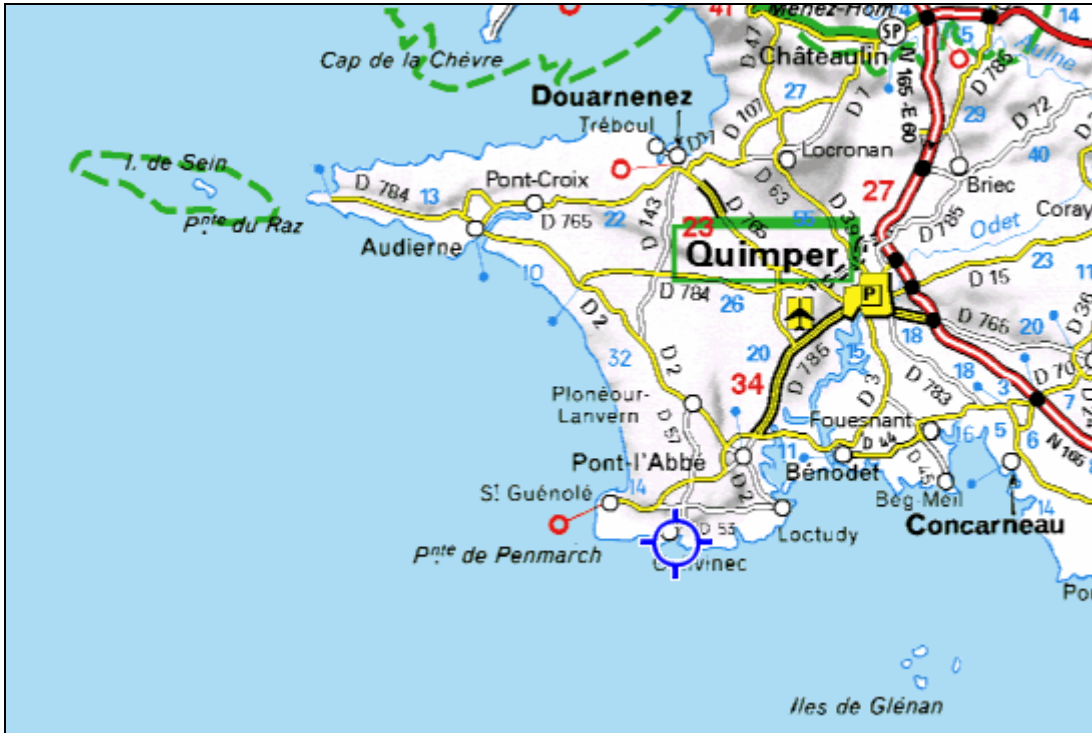


Figure 1 : extrait carte Michelin. Source : <http://www.viamichelin.com/viamichelin/fra/tpl/hme/MaHomePage.htm>

Ce dernier constitue un territoire touristique relativement homogène dans la mesure où les principaux pôles qui le structurent partagent une histoire commune et des atouts (en termes d'attractivité) relativement similaires : Le Guilvinec, Audierne, Concarneau, Douarnenez, le couple Loctudy - Ile Tudy s'épanouissent ou naissent en tant que « villes de pêche » à partir de la seconde moitié du 19^{ème} siècle avec les débuts de l'appertisation et l'essor des conserveries.

L'activité halieutique constitue un marqueur identitaire fort : « une ville maritime est une construction sociale qui, de sa naissance à nos jours, trouve sa substance dans la mer avec laquelle ses habitants entretiennent des relations très étroites ¹ ». Cela aura son importance lorsqu'il s'agira de décrire ce qui motive le déplacement au Guilvinec, même si nous pouvons d'ores et déjà supposer que *l'ambiance maritime* est un élément central dans cette attraction.

Les crises et mutations de la pêche maritime qu'a connue la Bretagne au cours du 20^{ème} siècle (industrialisation marquée, concurrence internationale, réglementations européennes,...) ont affecté nettement les « villes-ports » du Finistère Sud précédemment citées. Le Guilvinec a su résister et semble bien figurer actuellement comme l'un des ports de pêche français les plus actifs.

¹ Jean-René Couliou, Nicole Piriou et Jean-Michel Le Boulanger : *L'identité maritime des villes ports de pêche en Bretagne* in *La ville maritime : temps, espaces et représentations*. Actes du colloque de Brest : 9-10-11 juillet 1996. Université de Bretagne Occidentale.

Cependant, tout comme dans les cas de Concarneau, Audierne et Douarnenez, la pêche est devenue tout au long du 20^{ème} siècle le support d'une mise en tourisme forte. Le Pays Bigouden fut l'un des premiers territoires touristiques à connaître une forte notoriété et à constituer une véritable vitrine pour la région bretonne.

Le Guilvinec s'insère ainsi dans un contexte touristique particulier :

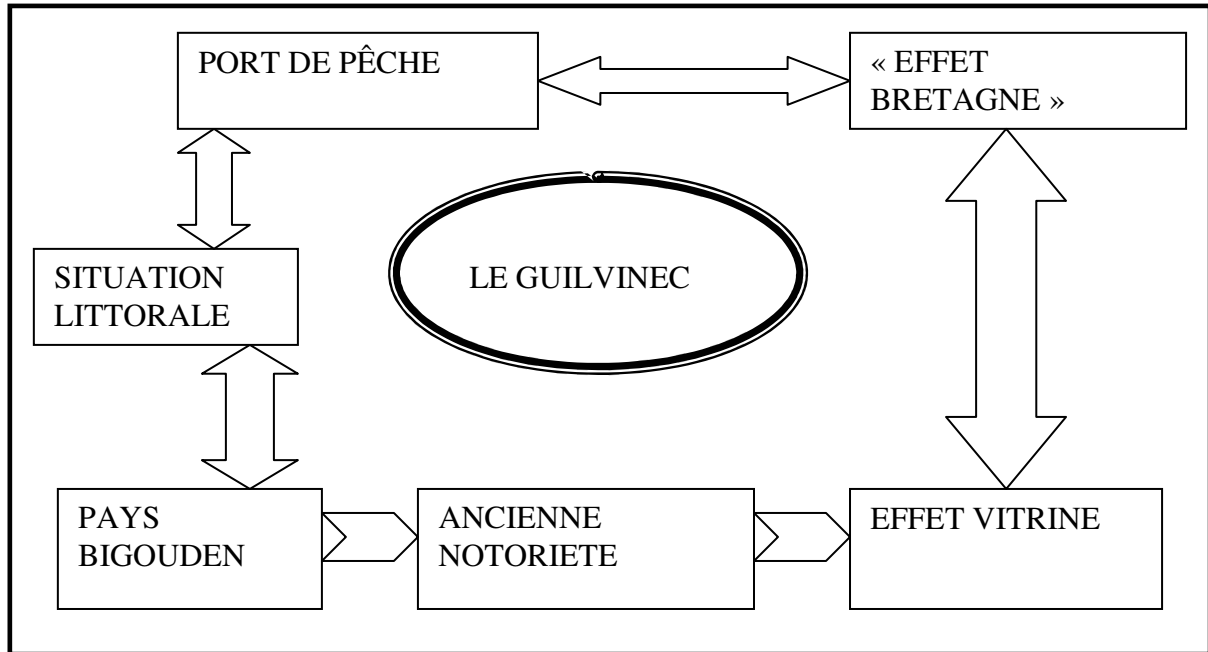


Figure 2 : L'acceptation commune du contexte « géo-touristique » du Guilvinec. Source : Nicolas de Davydoff © 2006.

UNE SUCCINCTE PRESENTATION DE LA DESTINATION :

Comme nous l'avons précédemment mentionné, le Guilvinec est une commune dont « l'ancrage » géographique et l'image (les représentations et leur création à travers la promotion touristique) sont essentiellement maritimes : deux éléments concourent à cette « maritimité », le port et la plage :

«Le port du GUILVINEC, premier port de pêche artisanale français, vit de sa pêche et au rythme de celle-ci. Les quais sont un lieu d'intense activité, de découverte, et le retour des chalutiers en fin d'après-midi, sous une nuée de goélands, offre un spectacle inoubliable. Tout au long des 10 km de côte se déroulent plages de sable fin et pointes rocheuses. Vous pouvez choisir entre la crique abritée, la plage familiale orientée plein sud, ou les rouleaux déferlants, propices aux sports de glisse de la grande plage de La Torche en PLOMEUR » (extrait de la page d'accueil Internet de l'Office de Tourisme du Guilvinec, <http://www.leguilvinec.com/office.htm>).

Quels sont les « points d'entrée » (l'accès, le processus de décision par lequel le consommateur va passer à l'acte et effectuer le déplacement vers la destination) du Guilvinec ? Ces derniers ne peuvent se résumer au linéaire côtier et au port présents sur le territoire de la destination, même si ce binôme joue un rôle attractif indéniable.

Il semblerait a priori que la destination ait trouvé un positionnement original dans la mise en valeur touristique de son territoire sur la base de l'articulation pêche/tourisme. Concarneau, à travers la Fête des Filets Bleus et son cœur

historique (la ville close), joue sur cette même articulation mais sous le thème de la tradition et de l'histoire ; Douarnenez a trouvé dans sa reconversion portuaire un moyen de promouvoir la ville (le Port-Musée du Port-Rhu).

Qu'en est-il du Guilvinec ? La commune a porté un projet ambitieux² en mettant l'accent sur sa nature de ville de pêche (comme c'est également le cas à Audierne : « Ici, pas besoin de chercher le port : il est dans la ville ! La ville est un port...³ ») : la pêche bretonne est un thème riche et très diversifié sur lequel peut en partie reposer un véritable assortiment touristique.

QUELQUES HYPOTHESES PORTANT SUR LA FREQUENTATION DE LA DESTINATION :

Il n'est pas question ici d'apporter des éléments précis et vérifiables concernant la nature des flux de clientèles au Guilvinec, nous procédons simplement à quelques suppositions afin d'enrichir notre propos introductif et la présentation de la destination.

Schématiquement, les flux de fréquentation de la destination (sans tenir compte d'une saisonnalité qui doit pourtant exister au Guilvinec) pourraient être composés :

- d'excursionnistes (à partir de Quimper ou de Nantes par exemple),
- d'une clientèle familiale,
- étrangère,
- locative (qui a recours à la location pour des durées supérieures au court-séjour),
- de résidents secondaires,
- d'une clientèle de court-séjour qui avance par étapes (successives, le long des côtes bretonnes ou, plus particulièrement, des pointes bretonnes, ce qui du reste n'est pas une pratique touristique récente dans le Finistère⁴).
- de scolaires.

² La volonté touristique portée par l'équipe municipale d'Hélène Tanguy (également députée du Finistère) est un bon exemple de concrétisation de projet d'envergure.

³ « tagline » de l'Office de Tourisme d'Audierne sur son site officiel : <http://www.audierne-tourisme.com/CapSizun/index.html>.

⁴ Valentine Vattier d'Ambroyse : *Le littoral de la France, tome 2 : les côtes bretonnes*. Editions Sanard et Derangeon, 1892.

Il est bien certain que les « catégories » citées ci-dessus ne s'excluent nullement entre elles.

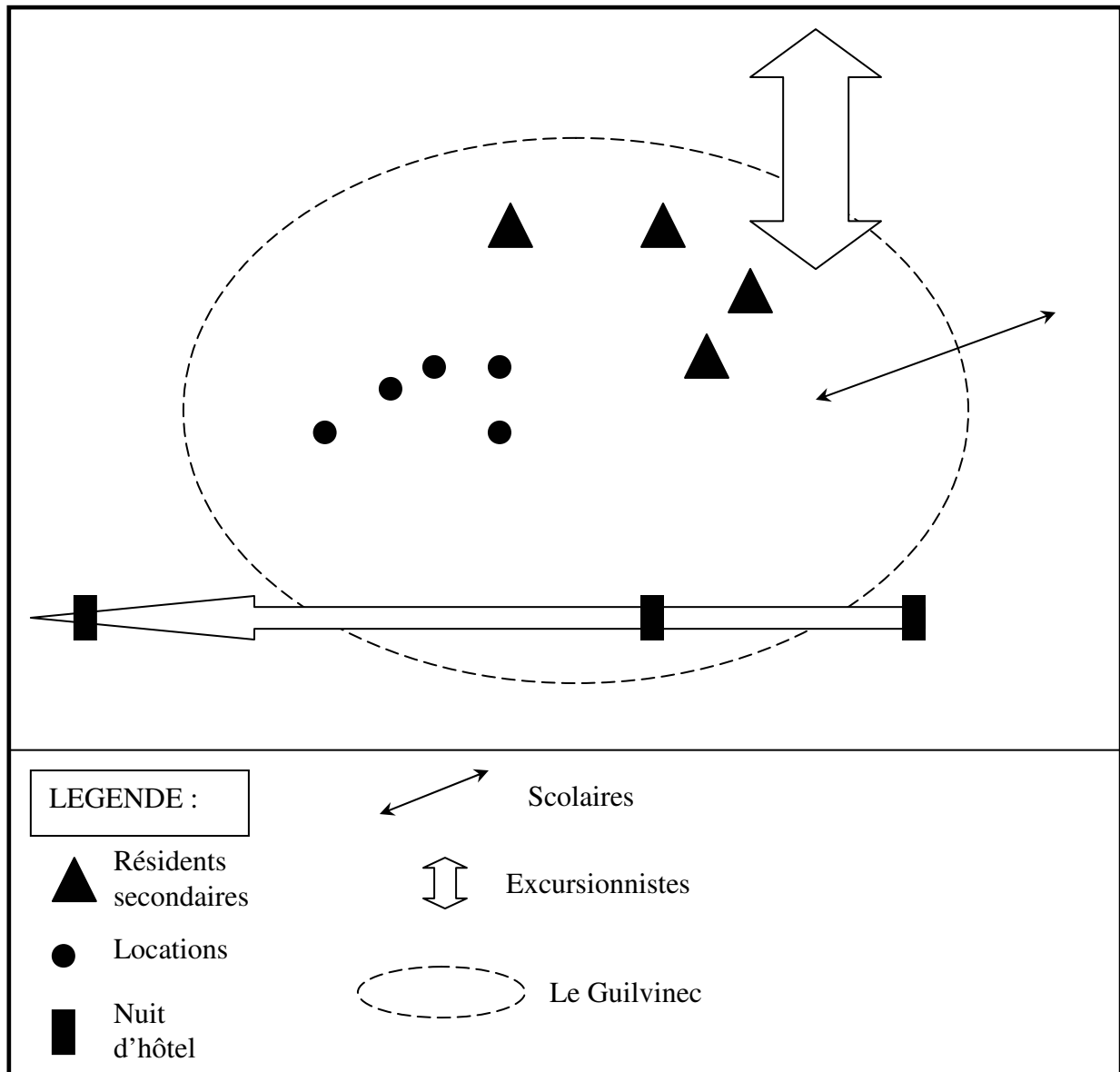


Figure 4 : hypothèses portant sur les flux de fréquentation au Guilvinec. Il est à noter que résidence secondaire et équipement locatif peuvent être confondus. Source : N.D.

Cette schématique typologie permet rapidement d'envisager différents types de consommation à l'échelle de la destination.

Le client doit être, dans une logique de distribution, au cœur de la réflexion sur la mise en réseau des acteurs et professionnels d'une destination et sur la mise en place d'un assortiment cohérent.

La commune du Guilvinec semble avoir rapidement opté pour cette posture : ce qui ressort clairement des sources étudiées (les nombreux sites Internet consacrés à la destination), c'est avant tout la lisibilité **d'une ambiance, d'une atmosphère particulières**. Celles-ci constituent **un trait saillant de différenciation**, résultat d'une synergie des comportements et d'une forte acceptation sociale de ce que l'on pourrait appeler le « projet touristique guilviniste ».

Sur quels éléments reposerait ce dernier ? **Quelle serait « l'orientation structurante » du Guilvinec ⁵ ?** C'est ce que nous essaierons de décrire en émettant quelques suppositions quant à l'assortiment, à la promesse-client et au positionnement de la destination.

DES GAMMES ET DES COULEURS :

L'image du Guilvinec peut être assimilée à une ville active et conviviale, marquée par une saisonnalité assez forte et portée par ce que l'on pourrait appeler « l'univers de la pêche ». En ce sens, l'un des aspects mis en avant de la « ville-port » (sur son site officiel Internet) est bien son ambiance « familiale ». Il semblerait également que cette ambiance n'existe pas uniquement dans le volet « communication » de la commune mais aussi dans sa réalité touristique, plusieurs éléments peuvent l'indiquer :

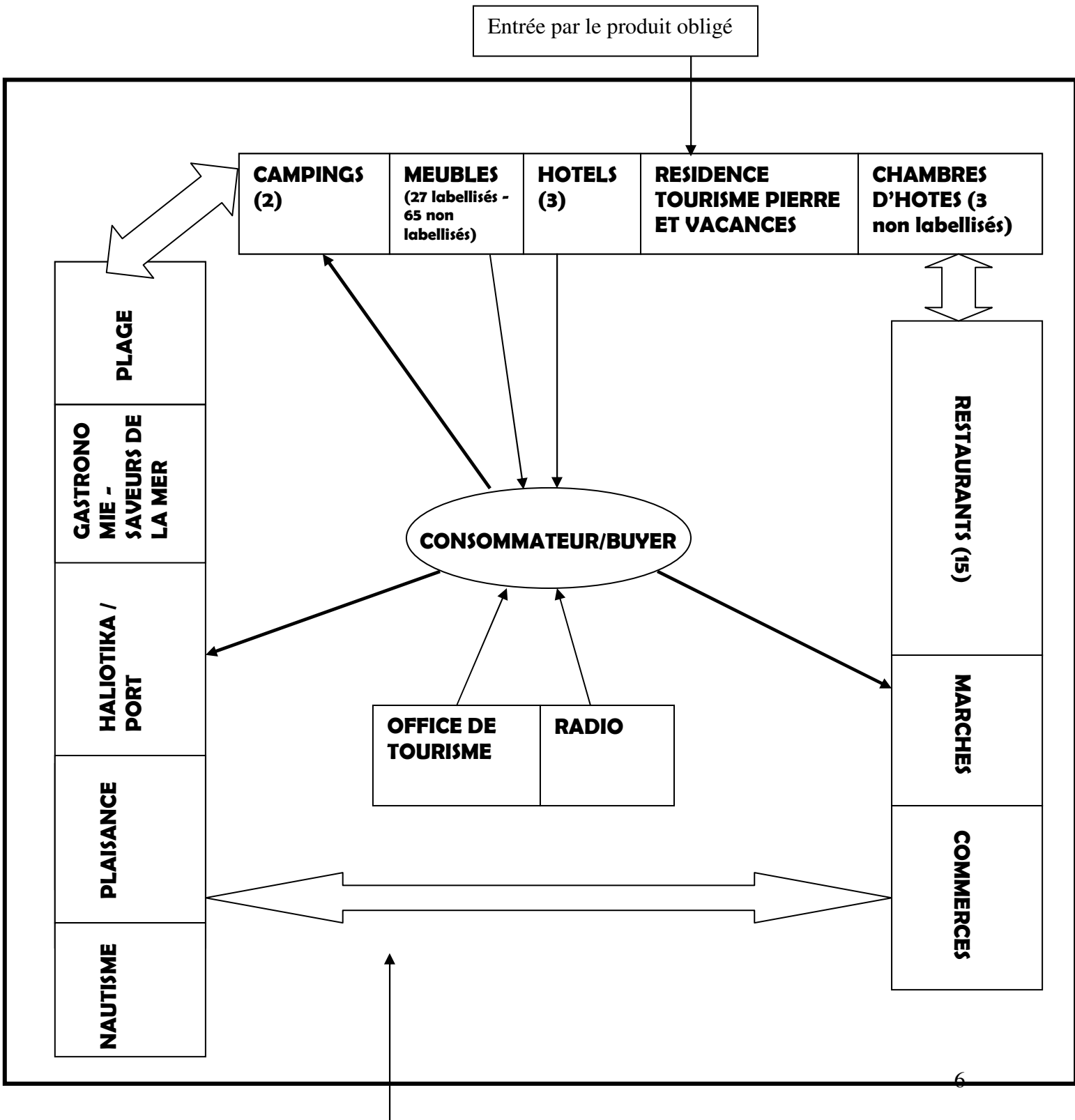
- les villes de pêche en Bretagne sont imaginées comme des espaces de cohésion et de solidarité, des territoires de communautés soudées autour de « la dure vie des marins-pêcheurs ». Cet imaginaire réactivé par le biais de la promotion touristique des villes concernées (Concarneau, Douarnenez, Audierne et le Guilvinec) vise principalement des familles qui souhaiteraient rencontrer et s'intégrer à une nouvelle communauté (par le biais des marchés, « rendez-vous incontournables de la vie locale, point de rencontre de la population locale et des estivants ⁶ ») mais aussi de la criée, espace d'échange et de confrontation sociale.
- Les thèmes de la « découverte » et du « spectacle » (« voir » et « comprendre ») portés par le centre Haliotika mais aussi sur l'ensemble des aspects gastronomiques sont particulièrement adaptés au public familial.
- L'hébergement est essentiellement locatif, en proportion, la faiblesse du parc hôtelier est également un indice de la prédominance de la clientèle familiale. La résidence Pierre et Vacances « Cap Marine » propose des hébergements à partir de 3 personnes.

L'un des aspects de la promesse-client du Guilvinec pourrait bien résider dans cette image de ville conviviale où l'articulation des gammes hébergement/commerces/restauration avec celle des loisirs (Haliotika/plage/gastronomie) serait à même de satisfaire les attentes d'une clientèle familiale estivante.

⁵ Nous employons le conditionnel ici dans la mesure où, étudier la destination comme espace de distribution impose de mettre un assortiment, une promesse-client ainsi qu'un positionnement en rapport avec des flux. Or, nous l'avons signalé, notre manque d'informations concernant ces flux de clientèles (en termes de volumétrie, de nature mais aussi de pratiques) ne nous autorise pas à apporter des affirmations. Nous recourrons toutefois au style affirmatif pour des raisons de commodités rédactionnelles.

⁶ Source : site officiel de la ville du Guilvinec : <http://www.leguilvinec.com/locale.htm>.

Figure 5 : Schéma, un exemple d'assortiment au Guilvinec. Source : Nicolas de Davydoff © 2006.



Entrée par l'ambiance de la station, l'assortiment.

La diversité de l'offre touristique du Guilvinec ne semble pas reposer simplement sur une série d'équipements et de produits qui favoriseraient une consommation de type additionnelle sans lien entre les différentes gammes existantes. A propos de celles-ci, le schéma ci-dessus n'indique ni leur largeur ni leur profondeur, or, il nous faut tout de même noter à leur propos :

- qu'il semblerait qu'il y ait un surdimensionnement de la gamme hébergement (locatif moyen/haut de gamme essentiellement) par rapport à la gamme « loisirs » (sur le strict territoire de la commune). L'effet de cette rupture pouvant être atténué par la diversité d'autres destinations de proximité (Penmarch, Concarneau ; un peu plus éloignés : Quimper, Audierne, Douarnenez) qu'il faut pouvoir prendre en compte.
- Qu'une articulation entre gammes est ici possible, notamment autour des « fruits de la pêche » fraîchement débarqués à quai (terrasse panoramique d'Haliotika) et « consommables » sur la terrasse des restaurants. Il semble là y avoir matière pour un développement de consommations multiples et croisées.
- L'information à la clientèle peut aisément se faire par le biais : de l'Office du Tourisme, d'une radio locale, des (rares) hôteliers mais aussi par les offreurs d'hébergements meublés (qui possèdent une bonne connaissance de la destination),
- A ce propos, ces derniers sont aussi bien placés pour procéder à une démarche « d'écoute » de la clientèle et peuvent recueillir nombre d'informations concernant l'offre de la destination.
- Certains équipements peuvent être structurants et ne sauraient être réduits à des « équipements-produits » : c'est notamment le cas du centre Haliotika.

UN EQUIPEMENT STRUCTURANT : LE CENTRE HALIOTIKA :

« Ouvert en avril 2000, le centre Haliotika est l'élément phare du programme qui a mené Le Guilvinec à devenir « site pilote du tourisme-pêche en mer » français ⁷ ».

Effectivement, Haliotika semble avoir une fonction structurante forte par rapport au programme de valorisation touristique de la commune (soutenu par une volonté politique forte) mais aussi dans l'espace de la destination. Haliotika a permis de recréer une centralité portuaire et d'asseoir une bonne lisibilité du positionnement du Guilvinec, sans pour autant que l'équipement tienne du gigantisme ou d'une ambition démesurée puisqu'il se compose d'ensembles relativement « simples » :

- La terrasse panoramique en accès libre où l'idée est de donner à « voir », c'est le thème du spectacle évoqué précédemment : « Ne ratez pas le retour de la marée. Le Guilvinec est, en effet, chaque jour vers 17h, le théâtre de l'étonnant ballet du retour à quai d'une trentaine de chalutiers côtiers multicolores ⁸ ». La terrasse

⁷ *Lonely Planet : la côte bretonne et les îles*, par Jean-Bernard Carillet, Christine Coste et alii. Editeur, Lonely Planet, 2001.

⁸ Idem. Nous nous permettons de souligner ce qui nous intéresse particulièrement.

est présentée comme un « incontournable » : le désir du visiteur résidant pour une bonne part dans une ambiance maritime (un « imaginaire »), il y avait effectivement intérêt à accorder à cette atmosphère une forme concrète assimilable à celle d'un produit susceptible d'apporter un « effet-vitrine » à la destination.

- La visite guidée de la criée participe du même processus (valider sous une forme matérielle un ensemble de représentations sociales pour créer une ambiance tout en lui donnant un sens très actuel : la pêche bretonne moderne). La criée représente à la fois :
 1. Un lieu marchand où l'ambiance se construit autour de l'échange commercial, de la transaction ;
 2. Ce que l'on vient y trouver réside aussi dans la proximité avec les personnes qui procèdent à cette transaction, qui sont des autochtones (ou que l'on imagine comme tels), qui ont un intérêt direct dans l'activité (qui sont des professionnels) et que l'on se figure sans trop de difficulté comme « la communauté fraternelle des pêcheurs ⁹ ».
 3. Un espace où la marchandise est perceptible. Les poissons comme les crustacés sont visibles depuis la terrasse panoramique, mais de façon fugace, alors que dans la criée est indéniablement le lieu « d'exposition » de la pêche fraîche par excellence.
- L'espace d'exposition à vocation nettement pédagogique/ludique. L'optique étant de procéder à une mise en valeur moderne et actuelle de l'activité halieutique que la commune supporte, se détachant ainsi de la valorisation par la tradition et par l'authentique.

Haliotika est effectivement un « élément phare » en ce qu'il guide et oriente l'assortiment et le positionnement de la destination (ce qui, on le sait, permet souvent une fidélisation de la clientèle, l'un des buts du marketing interne). L'offre peut, à partir du centre, se décliner, se diversifier, s'étaler (au travers de produits dits « d'impulsion ») :

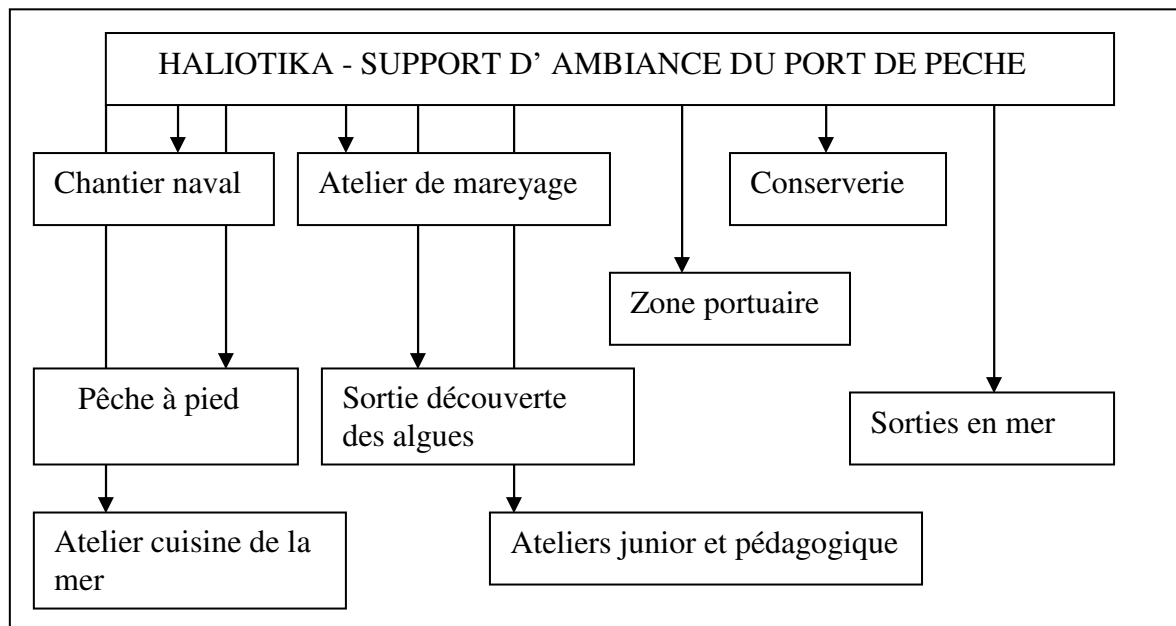


Figure 6 : diversification de l'offre à partir du centre Haliotika. Source : Nicolas de Davydoff © 2006.

⁹ Alain Corbin : *Le territoire du vide, L'Occident et le désir du rivage 1750-1840*. Edition Flammarion. 1988.

L'ensemble est promu sous le jour de « l'artisanal », thème généralement « porteur » en ce qu'il permet d'intégrer de nombreux acteurs (et souvent de les intégrer en réseau) à la valorisation touristique d'un lieu (l'exemple de l'ostréiculture dans le Bassin d'Arcachon l'a bien montré).

Haliotika constitue donc un « point fort » (ou « point chaud ») au Guilvinec : l'AFIT et les élus locaux ont réussi à mettre en place un équipement qui soit à la fois structurant et une vitrine de l'ambiance maritime de la destination. Reste la question de l'usage de ce point chaud (en termes de redistribution, de flux, de déplacements et de signalétique), il est regrettable que nous ne disposions pas de plus d'informations à ce sujet.

CONCLUSION :

Il va de soi que l'assortiment du Guilvinec ne serait pas complet s'il ne procédait pas d'une mise en scène de l'ensemble de la destination, or, il est nettement perceptible au travers du site officiel de la ville qu'une véritable scénographie de la destination existe.

A ce titre, on pourrait envisager une offre événementielle basée sur le thème du « monde de la pêche » susceptible de raffermir cette mise en scène et de valoriser l'image globale de la destination (même si cela pourrait s'avérer risqué de se livrer à une concurrence dans ce domaine avec Concarneau dont la compétence en la matière est désormais centenaire grâce à la Fête des filets bleus).

Le Guilvinec semble pouvoir prétendre à proposer des offres mixtes intéressantes : la diversité des modes d'hébergements, accentuée par l'implantation de la résidence Pierre et Vacances et une offre plurielle de loisirs autour du thème de la pêche en mer, sa visibilité nationale en tant que « site pilote du tourisme de pêche en mer » en témoignent.

Cependant, nous ne saurions dire si une mise en réseau efficiente des acteurs et des professionnels présents sur le territoire de la destination existe réellement à l'heure actuelle.

L'intérêt d'une mise en réseau pourrait également être perceptible à une échelle bien plus large et dépassant le cadre strict du territoire de la commune si une coopération pouvait voir le jour entre les principaux ports de pêche de la Bretagne Sud dont l'offre touristique **est fortement complémentaire** même si une offre en court séjour (« un jour en pays Bigouden ») existe et intègre des circuits passant par Loctudy, Penmarch et le centre Haliotika du Guilvinec.

ANNEXES :

LES QUESTIONS PREALABLES :

Les questions posées préalablement à la constitution du dossier figurent ci-dessous :

1. qu'est-ce qui génère le déplacement dans le cas du Guilvinec ? Quels sont les points d'entrée de la destination ?
2. les espaces géographiques n'étant jamais neutres mais toujours porteurs de sens, quel est le sens de la destination/Le Guilvinec ?
3. quelles sont les pratiques de consommation présentes sur la station /existence de consommations croisées?
4. quelle est la cohérence de l'assortiment proposé par rapport à la nature et aux flux de clientèle ?
5. quelle est la gamme qui génère le plus de flux au Guilvinec ?
6. quel est le nombre/la diversité/la largeur des gammes présentes ?

Marketing de distribution au sein d'une destination : l'exemple du Guilvinec. Nicolas de Davydoff © 2006.

7. quelle est « l'orientation structurante », la promesse/client du Guilvinec ?

DES PERMANENCES DANS LES REPRESENTATIONS : L' IMAGE PUBLICITAIRE :



*L'île Tudy dans le Finistère.
Affiche d'Après-Guerre de la
Compagnie des Chemins de Fer
d'Orléans.
Par Charles Allo.*



*Scène de débarquement de poisson dans le port du Guilvinec
figurant sur le site Internet de l'Office de Tourisme de la ville.*