

Rencontres du Tourisme Cornouaillais

Clos de Trévanec, Pont l'Abbé – 19/12/2018

Mini-conférence « Tourisme de Savoir-Faire », animée par Michel BOLLORE – Quimper Cornouaille Développement

Témoignages :

Anna LATIMIER, Haliotika

Virginie L'HARIDON, CCIMBO

Christian TOULLEC, Cidrerie Melenig

Mark GLEONEC, CIDREF

Préambule

Quelques questions à se poser pour introduire le thème :

- De quoi parle-t-on lorsque l'on parle de savoir-faire ?
- Comment se structure la filière ?
- Quels sont les besoins des personnes qui viennent en Bretagne/Finistère/Cornouaille et qui souhaitent découvrir les activités économiques présentes sur le territoire ? quelles sont les attentes des publics ?

Quand on parle de tourisme de savoir-faire, on se rend compte que l'activité est assez ancienne. Pour preuve, les faïenceries HB Henriot ont commencé à ouvrir leurs portes au public il y a déjà une centaine d'années.

Dans les années 1990, ce tourisme s'est peu à peu structuré et a été rebaptisé en tourisme « industriel ». En Cornouaille, cela a débuté en 1998 avec une première opération d'ouverture des entreprises au public.

Au fil des ans, ce terme de tourisme industriel a fini par avoir une connotation technique et on est arrivé sur une définition plus large de tourisme de « découverte économique ».

Mais le tourisme de savoir-faire est finalement quelque chose de beaucoup plus ouvert que le tourisme industriel ou de découverte économique. Il englobe des activités de la sphère économique certes, mais peut aussi engendrer des visites sur d'autres secteurs ou d'autres filières qui ne relèvent pas forcément des entreprises privées.

Ce sont aujourd'hui des activités structurées et des opérations sont menées, des actions qui fonctionnent plutôt bien.

Le public qui vient sur le territoire recherche de l'originalité, quelque chose d'exceptionnel, des visites de sites qu'il n'a pas l'habitude de voir chez lui. Les établissements accueillant du public se posent ainsi des questions afin de répondre au mieux à ces attentes :

Comment organise-t-on cette forme de tourisme ? Comment accompagne-t-on les entreprises qui ouvrent leurs portes au public et sur quelles bases peut-on les inciter à ouvrir ? Quels conseils leur donner pour être visités ? Comment promouvoir cette activité ? Comment informe-t-on le visiteur et comment l'incite-t-on à venir visiter les sites ? Comment structure-t-on les filières et les entreprises qui souhaitent se présenter de manière collective ?

Anna LATIMIER, Haliotika

Les criées ont toujours été visitées, ce n'est pas un phénomène nouveau. En 1998 a été créée la terrasse panoramique, permettant aux visiteurs d'observer les pêcheurs tout en ne gênant pas l'activité. Dans le tourisme industriel, il y a ce côté « on a envie de voir, mais il ne faut surtout pas gêner l'activité principale, qui est très importante ».

Il y a eu un afflux de visiteurs très important suite à la construction de cette terrasse. Des visiteurs porteurs de nombreuses questions : quelles sont les zones de pêche ? Combien de temps les bateaux partent-ils ? Que pêchent-ils, quels poissons sont-ils en train de débarquer ? Où va le poisson une fois débarqué ?

En 2000, la commune du Guilvinec a donc eu l'idée de créer le Centre de Découverte afin de répondre aux questions que se posent les visiteurs.

L'objectif premier d'Haliotika est de répondre à la demande du visiteur. L'établissement ne s'inscrit pas dans une démarche « ce que j'ai envie de raconter » mais bien « être à l'écoute et répondre aux questions des gens ».

Les personnes viennent pour découvrir le milieu de la pêche et le comprendre. Cela peut leur donner envie de consommer les produits de la pêche, en les achetant eux-mêmes dans les poissonneries ou au restaurant. Cela peut aussi susciter des vocations, donner l'envie de devenir marin-pêcheur et ainsi favoriser l'attractivité de ces métiers qui sont boudés par les jeunes. C'est un atout pour l'image des marins-pêcheurs mais plus généralement pour l'image de la filière toute entière.

À ses débuts, Haliotika était géré par la commune. La gestion devenant lourde pour la municipalité, l'établissement est devenu société d'économie mixte (SEM) en 2006. Le fait de passer à ce statut a permis une liberté d'action beaucoup plus importante et de valoriser davantage le travail réalisé.

Le tourisme seul n'existe pas, il vit à travers l'économie qui tourne autour. Ainsi au Guilvinec coexistent économie touristique et économie de la pêche (3/4 de la population guilviniste vit de la filière pêche). Ceci n'est pas valable uniquement au Guilvinec, mais sur l'ensemble du territoire cornouaillais. Dans le Centre de Découverte, on ne parle d'ailleurs pas que du Guilvinec, mais aussi de Concarneau, de Douarnenez,...

C'est aussi un tourisme qui est devenu « à la mode », ce qui aide au développement. Plus qu'un tourisme de savoir-faire, il s'agit d'un tourisme de « patrimoine vivant ». On parle de savoir-faire, de techniques. Mais, derrière ces techniques, il y a des hommes.

Haliotika parle des hommes dans leur quotidien au travail mais raconte aussi leur histoire à terre, dans leurs familles, avec leurs enfants, dans le but de valoriser ces hommes qui travaillent au quotidien pour ramener le poisson.

Haliotika propose par ailleurs des journées « tout inclus », en partenariat avec des restaurants, notamment pour la clientèle « groupes » qui est assez importante.

L'établissement assure également des partenariats avec d'autres structures touristiques du territoire (ex. Maison du Pâté Hénaff à Pouldreuzic, conserveries, biscuiteries, etc.), mais aussi hors de la Cornouaille (ex. La Vallée des Saints).

Pour éviter l'écueil que la pêche ne soit considérée par les visiteurs comme un cliché breton et montrer l'importance économique de cette filière sur le territoire, il faut se baser sur les chiffres bien sûr, mais aussi sur les témoignages des marins-pêcheurs. La nouvelle exposition prévue en 2020 est destinée à montrer le quotidien des marins d'aujourd'hui : les conditions ont été considérablement améliorées, en matière de sécurité, de confort à bord des bateaux. Les rémunérations sont également attractives. Montrer les réalités du métier permet de faire sauter les clichés.

À noter aussi l'importance de la communication par le biais des grands médias nationaux (JT de TF1 par exemple), qui touche un public large et varié.

Christian TOULLEC, Cidrerie Melenig

La cidrerie a été créée en 2000, à partir d'un verger existant.

Volonté d'ouvrir les portes à la visite dès le départ. D'ailleurs, la plupart des cidreries en Cornouaille le fait.

Pour beaucoup de gens, aussi bien les locaux que les touristes venus d'ailleurs, c'est une véritable découverte. Ils se montrent très intéressés et sont très demandeurs.

D'un point de vue saisonnier, la plus grande activité se situe à l'automne, c'est à cette époque que sont récoltées les pommes, puis pressées.

La période où il y a le plus de visites se situe, suant à elle, au cours de l'été. Il y a donc un certain décalage entre le « temps des visites » et le « temps de la production ». Des panneaux expliquant le cycle de production du cidre tout au long de l'année ont ainsi été installés. Les vergers sont également accessibles aux visiteurs.

Les cidreries ont été fédérées au sein d'un dépliant, « La route du cidre en Cornouaille » afin de promouvoir ensemble l'activité auprès des visiteurs. Ce dépliant est disponible dans tous les Offices de tourisme de Cornouaille, et même au-delà du territoire.

Il existe aussi une fiche pour chacun des producteurs sur laquelle figure une rubrique « À voir autour de la cidrerie », permettant aux gens d'élargir leur parcours et de créer leurs propres circuits. Ils peuvent ainsi découvrir d'autres points d'intérêt touristique à proximité au cours de la même journée.

Le tourisme de savoir-faire est l'une des seules formes de tourisme qui attire toutes les clientèles, et non pas de façon segmentée : les scolaires, les familles, les personnes âgées, les couples, les groupes d'amis. Aujourd'hui, les gens ne vont plus en vacances que pour la plage. Ils ont envie d'apprendre – de façon ludique –, de visiter, de transmettre des choses à leurs enfants.

Virginie L'HARIDON, CCIMBO

Le réseau « Les secrets de nos boîtes » a pour objet de valoriser les visites d'entreprise en Finistère, dans tous les secteurs d'activité. C'est une opération originale et quasi unique en France.

Cette opération était à l'origine uniquement cornouaillaise, puis s'est élargie à l'ensemble du département. Il y avait une véritable volonté du Finistère de valoriser les savoir-faire et ses éléments techniques.

La communication autour de ce réseau est destinée au grand public. La fréquentation induite par les actions de communication de ce réseau est difficilement quantifiable puisque les entreprises ne comptabilisent pas le nombre de visiteurs. On évalue malgré tout à 500 000/ an le nombre de visiteurs, mais c'est peut-être plus !

La filière agro-alimentaire constitue le fer de lance du département, mais compte aussi une filière technique et industrielle originale.

Il existe un guide, édité à 60 000 exemplaires, regroupant une soixantaine d'entreprises ouvrant leurs portes au public et adhérant au réseau « Les secrets de nos boîtes ». Ce guide est diffusé dans tous les Offices de tourisme, les aéroports de Brest et de Quimper, à la Pointe du Raz, à Océanopolis, dans les grands points touristiques. La communication se fait aussi via internet et les réseaux sociaux, et par le biais du réseau lui-même puisque les brochures sont disponibles au sein des entreprises.

Concernant la clientèle étrangère, la problématique linguistique est forte, et des formations sont proposées pour y répondre. Certaines entreprises traduisent aussi des panneaux ou distribuent des livrets en langue étrangère.

À noter que les entreprises reçoivent davantage une clientèle française (voire même locale) qu'étrangère.

Mark GLEONEC, CIDREF

Il existe une vingtaine de routes du cidre en Europe et celle de Cornouaille est l'une des plus anciennes (années 1990). On en compte aussi quelques-unes aux États-Unis.

Depuis deux ans, un gros travail est mené sous l'impulsion notamment des espagnols (basques, plus précisément) et de quelques anglais pour fédérer les routes du cidre.

Les cidres cornouaillais sont connus et reconnus dans le monde entier depuis un siècle et jouissent d'une excellente réputation internationale. Beaucoup de gens qui font du cidre dans le monde ont les yeux tournés vers la Cornouaille.

La consommation de cidre a explosé au début des années 2000. Cela a généré une population de « cider lovers » qui s'intéressent et visitent les installations. Régulièrement, des groupes de producteurs de cidre américains, anglais, espagnols consultent le Cidref et viennent faire le tour des cidreries.

Le Cidref fait régulièrement des opérations de communication, à l'image de la « cyber dégustation » : des dégustations organisées dans trois restaurants différents, diffusées sur internet et qui ont été très suivies. Cette opération a aussi permis d'afficher une image de modernité et sera reconduite.