

Les interactions entre la pêche et le tourisme

Cas d'étude du Pays de Saint-Brieuc

GIFS • Activité 3.3.



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST avec le soutien de l'Union Européenne dans le cadre du projet GIFS : Geography of Inshore Fishing and Sustainability, programme européen de coopération transfrontalière Interreg IV A 2 Mers Seas Zeeën, cofinancé par le FEDER.

La citation de ce document se fait comme suit :

ANGELINI Alizée et LESUEUR Marie, 2013. *Les interactions entre la pêche et le tourisme – cas d'étude du pays de Saint-Brieuc*. Rapport d'étude. Projet GIFS. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°16, 46 p.

Contact :

Marie LESUEUR

Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

Cellule Études et Transfert

65 rue de Saint Brieuc - CS 84215

35042 Rennes Cedex

Tel : 02 23 48 58 62

marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2013

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les interactions entre la pêche et le tourisme

Cas d'étude du Pays de Saint-Brieuc

Action 3.3. - Projet GIFS

2013

Présentation de l'étude	1
Remerciements	1
Introduction	3
1 L'économie d'expérience où comment créer un lien entre deux secteurs éloignés : la pêche et le tourisme	4
1.1 Tourisme littoral prometteur et pêche sous pression	4
1.2 L'économie d'expérience : un tourisme prometteur.....	5
1.3 L'économie d'expérience dans le secteur halieutique	6
1.3.1 L'activité de pêche professionnelle comme support pour l'économie d'expérience... ..	6
1.3.2 Les produits issus de la pêche utilisés dans l'économie d'expérience.....	6
2 Présentation de l'étude et de sa méthodologie	9
2.1 Le Pays de Saint-Brieuc : un cas d'étude approprié.....	9
2.1.1 Le Pays, territoire de cohésion et de projets	9
2.1.2 Le Pays de Saint-Brieuc	10
2.2 Les enquêtes	10
2.3 Les choix des acteurs à enquêter.....	11
3 La pêche et le tourisme sur le territoire du Pays de Saint-Brieuc	12
3.1 La pêche dans le Pays de Saint-Brieuc : une situation plutôt favorable	12
3.1.1 Caractéristiques de la pêche dans la baie de Saint-Brieuc.....	12
3.1.2 La pêche à la coquille Saint-Jacques : pêcherie phare du quartier maritime	13
3.2 L'importance du littoral pour le tourisme dans le Pays de Saint-Brieuc	13
3.2.1 Le tourisme dans les Côtes d'Armor	13
3.2.2 Structure touristique du Pays de Saint-Brieuc	14
4 Les interactions entre les secteurs de la pêche et du tourisme sur le Pays de Saint-Brieuc	15
4.1 L'activité de pêche comme produit touristique.....	15
4.1.1 Des projets maritimes autour de l'Histoire de la pêche	15
4.1.2 La découverte d'une économie locale : la pêche	16
4.1.3 La diversification pour faire découvrir la pêche aux visiteurs.....	17
4.2 La coquille Saint-Jacques, lien entre les deux secteurs	19
4.2.1 La coquille Saint-Jacques, emblème gastronomique du territoire	19
4.2.2 Un produit qui peut faire le lien entre le tourisme et l'activité de pêche	20
4.2.3 L'exemple de la fête de la coquille Saint-Jacques	20

5	Comment favoriser les synergies entre les secteurs de la pêche et celui du tourisme ?	23
5.1	Les freins aux synergies entre la pêche et le tourisme	23
5.1.1	Des freins organisationnels au sein des deux secteurs	23
5.1.2	Des freins réglementaires et financiers à la mise en place de projets communs	24
5.1.3	Des contraintes de saisonnalité, de météo et de rythme de travail	25
5.1.4	Un manque de dynamisme pour la création de projets tourisme - pêche	25
5.2	Les perspectives pour favoriser la mise en place de projets communs	25
5.2.1	L'axe 4 : un outil qui peut favoriser les synergies entre le secteur de la pêche et le secteur du tourisme.....	25
5.2.2	Une structure de coopération pour favoriser les synergies.....	26
5.2.3	Créer des passerelles entre la pêche et le tourisme : l'exemple d'Haliotika	27
	Conclusion	29
	Liste des acronymes	30
	Bibliographie.....	31
	Annexes	35
	Annexe 1 : Schéma des acteurs de la pêche et du tourisme en baie de Staint-Brieuc.....	35
	Annexe 2 : Liste des acteurs enquêtés.....	36
	Annexe 3 : Utilisation de la coquille Saint-Jacques dans la communication	37
	Annexe 4 : Affiches des fêtes de la coquille Saint-Jacques	38

PRESENTATION DE L'ETUDE

Le projet GIFS (Géography of Inshore Fishing and Sustainability) regroupe des partenaires anglais, français, belges et néerlandais. Il a été sélectionné dans le cadre du programme européen de coopération transfrontalière INTERREG IV A des 2 Mers, cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER).

Ce projet GIFS, au sein duquel s'insère la présente étude, a débuté en 2012 et fait suite au projet franco-britannique CHARM (Channel integrated Approach for marine Resource Management) (www.charm-project.org). L'objectif du projet GIFS est d'étudier l'importance socio-économique et culturelle globale de la pêche côtière afin d'intégrer ces dimensions dans les politiques des pêches, dans la politique maritime, dans les stratégies côtières de régénération urbaine et plus largement dans le développement durable des zones littorales.

Les travaux du projet GIFS couvrent la Manche et la Mer du Nord en associant six partenaires. Toutes les actions sont mises en œuvre de façon conjointe entre ces différents partenaires afin que le projet revête un véritable caractère transfrontalier.



Localisation des différents partenaires du projet

Au sein de ce projet, les actions réalisées sont regroupées en trois grands thèmes :

- ✓ Gouvernance des zones côtières et des pêches maritimes ;
- ✓ Lieux de pêche et communautés ;
- ✓ Economie et régénération des communautés de pêche.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les acteurs rencontrés pour leur grande disponibilité et leur intérêt pour l'étude. L'objectif de ce rapport étant de réaliser une étude préliminaire sur un territoire où la pêche et le tourisme sont des activités importantes, les discussions ont été très enrichissantes et ont permis de soulever de nouvelles pistes de réflexion.

Le projet CHARM 3 mené en Manche de 2003 à 2012 a eu pour objectif de proposer un état de référence de l'écosystème en Manche et un ensemble d'instruments intégrant les connaissances scientifiques essentielles pour une gestion durable des ressources marines vivantes. A ce jour, de nombreuses recherches et politiques se sont concentrées sur les impacts biologiques et économiques de la pêche. Les aspects sociaux et culturels ont souvent été absents de ces débats, bien qu'il soit de plus en plus reconnu que la pêche peut apporter aux communautés des avantages socio-culturels comme l'identité, le patrimoine et la cohésion sociale. Une des actions de ce projet a exploré la manière dont la pêche contribue au « sens du lieu » notamment comment les pêcheurs et les communautés de pêcheurs construisent leurs identités et leur attachement aux lieux de pêche.

Les résultats de cette action soulignent la participation de la pêche côtière à l'identité culturelle, ainsi qu'à l'appréciation esthétique d'une zone. Elle apporte des valeurs patrimoniales, des inspirations et elle contribue également aux loisirs et aux activités touristiques (Acott *et al.*, 2012). Le tourisme littoral utilise la pêche côtière pour son développement économique - le plus souvent de manière indirecte - soit à travers la communication, soit dans les activités proposées aux résidents et touristes. Ces activités peuvent être liées à l'histoire, à l'architecture du port de pêche, à la vie et au travail des pêcheurs, mais aussi à la présence de produits de la mer frais et locaux. Les touristes ont la possibilité de vivre une expérience culturelle, gastronomique et ceci grâce à la présence de l'activité locale de la pêche.

Comme le montrent les entretiens réalisés dans le cadre du projet CHARM 3, les interactions entre la pêche et le tourisme sont complexes et varient d'une zone géographique à l'autre. Ces interactions, directes ou indirectes, peuvent bénéficier aux deux secteurs, même si ce n'est pas toujours le cas. Une dualité existe dans les relations entre ces secteurs. Le tourisme peut avoir des impacts négatifs (pression sur les services et sur l'environnement) (Acott *et al.*, 2012). En effet, le tourisme littoral peut croître au détriment des activités de pêche professionnelle initialement présentes. Par exemple, le prix du foncier augmente autour des ports, devenus attractifs pour le tourisme, obligeant les communautés locales à s'éloigner de leur lieu de travail (Acott *et al.*, 2012). Le tourisme apparaît alors comme un phénomène imposé au mode de vie local plutôt qu'une forme acceptable de développement économique. *A contrario*, le tourisme s'appuyant sur l'économie locale répond à la sensibilité des consommateurs qui sont aujourd'hui de plus en plus à la recherche d'authenticité et d'expériences (Pine, 2004). A l'instar de ce qui se passe en agriculture (notamment avec l'agritourisme), le tourisme peut apporter des bénéfices à la pêche côtière (opportunités commerciales, valorisation des produits et des métiers) et stimuler l'économie locale, en permettant par exemple la mise en place de nouvelles activités en lien avec la pêche et les pêcheurs (embarquements, vente directe,...). Cette coexistence de la pêche et du tourisme amène alors les consommateurs à vivre des expériences authentiques pouvant *a priori* bénéficier aux deux secteurs d'activités.

Pour compléter l'étude menée dans CHARM 3, une partie du projet GIFS porte sur la thématique « Economie et régénération des communautés de pêche ». Cette activité a pour objectif de mesurer les effets directs, indirects et induits, ainsi que les bénéfices non marchands de la pêche côtière professionnelle. Les liens entre pêche et tourisme y sont analysés de manière plus approfondie. Ce rapport présente les résultats d'une étude préliminaire ayant pour objectifs d'identifier quels sont les liens entre la pêche et le tourisme, de décrire comment les acteurs du territoire perçoivent les interactions présentes et à venir et ainsi d'identifier les principaux freins et leviers au développement de projets communs aux deux secteurs. Les projets étudiés font apparaître des liens faibles entre ces deux secteurs. C'est pourquoi, l'étude s'est surtout intéressée aux freins et aux obstacles à la mise en place de projets en commun. Au final, il s'agit d'identifier comment favoriser les synergies entre les secteurs de la pêche et celui du tourisme.

Le littoral est soumis à de multiples usages par des secteurs d'activités variés tels que les activités résidentielles permanentes et saisonnières, les énergies marines, l'extraction de granulats, le commerce, le transport, le tourisme, la pêche professionnelle, etc. La stratégie intitulée « croissance bleue », adoptée par l'Union Européenne, vise à soutenir la croissance du secteur maritime en mettant l'accent sur « des activités existantes, émergentes ou potentielles » (Commission européenne, 2012). D'une part, le tourisme côtier est cité comme l'un des axes prioritaires de développement ; d'autre part, la pêche, secteur traditionnel, doit être revitalisée sous l'impulsion de la stratégie de l'Union Européenne. Cette stratégie doit également promouvoir les relations entre la terre et la mer qui sont souvent les parents pauvres des projets territoriaux. Cette partie dresse un premier bilan des deux secteurs et avance quelques pistes de réflexion sur leurs possibilités de synergies dans le contexte actuel.

1.1 Tourisme littoral prometteur et pêche sous pression

Le littoral est très apprécié des visiteurs en été comme en hiver. Le tourisme littoral contribue à relancer certaines régions de la côte. La beauté naturelle sauvage de la côte, sa riche biodiversité, sa cuisine traditionnelle des produits de la mer et sa culture sont autant d'atouts qui peuvent être facilement mis en valeur (Commission européenne, 2011). Le tourisme utilise les caractéristiques locales des territoires pour son développement, sa promotion. Ainsi des liens peuvent être créés entre ce secteur et les secteurs d'activités sujets au développement touristique comme la pêche.

Le tourisme est un secteur d'activité important en France. En 2010, il représente 7 % du PIB (visiteurs français et étrangers) et deux millions d'emplois, avec une part de 23 % des voyages qui sont à destination du littoral (soit 31 % des nuitées) (DGCIS, 2012). En comparaison, l'agriculture (la foresterie, la chasse, la pêche ainsi que les cultures et la production animale) ne représentaient, en 2010, même pas 2 % du PIB en France (La Banque Mondiale, 2013). Par ailleurs, dans un avenir proche, le tourisme devrait encore renforcer sa position de première industrie française avec l'avènement de l'économie des loisirs, de la culture, de l'éducation et de la retraite. Le tourisme est donc un secteur prometteur (Guigou, 2000).

En 2010, la pêche française a généré un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros et représentait 93 000 emplois directs et induits (France Agrimer, 2013). Ce secteur des pêches connaît aujourd'hui plusieurs difficultés : diminution des ressources, augmentation des charges, partage de l'espace avec d'autres usagers, etc. En 2012, 35 % des stocks de poissons situés dans les eaux européennes ont été évalués et, parmi eux, 78 % font l'objet de surpêche (Commission européenne, 2013). Les pêcheurs doivent également faire face aux dépenses relatives au carburant, dont le prix n'a cessé d'augmenter. De 1998 à 2010, le gasoil pêche est passé de 0,13 € le litre à 0,50 € le litre, soit une augmentation de 285 % (Meunier *et al.*, 2010). Il s'agit également de repenser les activités halieutiques au sein d'un environnement convoité et soumis à un nombre croissant d'usages. La pêche doit donc aujourd'hui s'adapter aux contraintes économiques et environnementales de plus en plus présentes.

De l'économie agraire à l'économie d'expérience

Depuis la seconde guerre mondiale, les différents dynamismes économiques ont transformé l'économie. Au milieu du XIXème siècle, l'économie était principalement agricole et industrielle. Aujourd'hui, elle est principalement faite de services. La part des services marchands dans la valeur ajoutée totale est passée de 34 % en 1949 à 56 % en 2008, alors que celle de l'agriculture, comme production primaire, a fondu (2 % en 2008 contre 21 % en 1949) (INSEE, 2008). Se pose alors la question de la nécessaire évolution de l'espace rural vers des activités autres qu'agricoles (Paris, 1996).

Depuis quelques années, une nouvelle économie se développe ; il s'agit de « l'économie d'expérience ». Ce secteur de l'économie met en scène des services ou des produits afin que l'offre proposée aux « consommateurs » devienne mémorable et s'inscrive dans la durée. Aujourd'hui, le secteur de consommation le plus en croissance est celui de l'économie en lien avec les expériences (Fiore *et al.*, 2007). Celles-ci doivent au maximum utiliser les cinq sens et peuvent avoir des fonctions différentes. Ces expériences peuvent être éducatives et apporter des connaissances (visite d'une entreprise), divertissantes (visite d'une ferme), esthétiques (découverte d'un paysage) ou encore être l'occasion d'une escapade (nuit dans un lieu insolite). Souvent, elles combinent plusieurs de ces fonctions. Elles proposent aux « clients » de passer un moment qui modifie leur quotidien et qui enrichit leurs souvenirs. Elle peut également contribuer à l'épanouissement personnel de l'intéressé, à son divertissement (Fiore *et al.*, 2007). Ces expériences répondent à un besoin d'authenticité de plus en plus présent dans la population (Pine, 2004).

Cette nouvelle sensibilité peut par exemple être satisfaite par le tourisme d'entreprise qui permet de découvrir des secteurs d'activités souvent méconnus. La perspective d'expériences économiques suggère le développement d'expériences offertes par une économie locale aux clients (comme le commerce local, le tourisme, les restaurants) (Fiore *et al.*, 2007). Depuis quelques années, l'ouverture des usines, ateliers et autres lieux industriels au public se développe, ce tourisme d'entreprise a même pris un nom officiel devenant pour les professionnels le « tourisme de découverte économique ». En 2007, ce sont plus de huit millions de touristes qui ont fait l'expérience de ce nouveau tourisme (Prolongeau, 2009). L'idée est de se servir de la visite pour aider au développement des entreprises et pour faire découvrir les métiers (Conseil Régional de Bretagne, 2012). Dans de nombreuses régions comme la Bretagne, une réelle organisation avec les chambres de commerce et d'industrie se met en place pour aider au développement de ce secteur d'activité, les offices de tourisme ou tour-opérateurs sont aussi des acteurs importants (Prolongeau, 2009). Ce nouveau tourisme touche le tourisme de proximité mais aussi les touristes étrangers qui représentaient 14 % des visites en 2007 (Prolongeau, 2009). Les expériences des visiteurs au niveau de petites entreprises rurales peuvent contribuer à créer des avantages concurrentiels pour les opérateurs et également à enrichir l'image globale et la vitalité de la communauté et du territoire (Fiore *et al.*, 2007). Cette économie d'expériences peut être réalisée *via* le tourisme d'entreprise mais aussi par une utilisation de certaines caractéristiques propres à un produit, à une activité, à un territoire.

1.3 L'économie d'expérience dans le secteur halieutique

Pour répondre à la demande d'expériences et face à la situation économique des secteurs primaires, des programmes ont permis le développement économique rural par la création de valeur autour de services agricoles (Fiore *et al.*, 2007). Le secteur de la pêche en tant que secteur primaire peut également créer de la valeur autour de ses activités. L'authenticité de ce secteur et son intégration dans le paysage et dans le patrimoine des communautés côtières en font un secteur d'activité enclin au développement d'une économie d'expérience. De plus, 89 % des français affirment avoir une bonne opinion des pêcheurs du pays, 72 % ont une bonne image du secteur de la pêche et 83 % estiment que la pêche est indispensable au dynamisme économique de notre pays (IPSOS, 2012). L'histoire maritime, en lien avec la pêche, est également importante pour les communautés littorales. L'image positive de ce secteur ainsi que son importance socio-économique en font un acteur incontesté de nos côtes. Ce secteur est de plus en plus amené à côtoyer celui du tourisme et à répondre à une nouvelle demande. Cette demande provient des visiteurs qui souhaitent découvrir le territoire et les activités authentiques, mais aussi des décideurs qui soutiennent le développement territorial et maritime, les innovations et également les interactions entre les économies locales et le tourisme. Ainsi, pour répondre aux demandes des consommateurs et du marché, le tourisme d'expérience peut prendre plusieurs formes dans la filière halieutique et peut prendre comme support soit l'activité en tant que telle, soit le produit issu de l'activité.

1.3.1 L'activité de pêche professionnelle comme support pour l'économie d'expérience

Dans le premier cas, l'économie d'expérience en lien avec l'activité de pêche peut s'appuyer sur les activités de diversification¹ mises en place par les pêcheurs. Ces activités peuvent être classées en trois groupes (Roussel *et al.*, 2011). Le premier groupe concerne des activités de valorisation des produits plutôt que des métiers, comme la vente directe (*cf.* partie suivante). Le second groupe intègre les activités qui peuvent être indemnisées ou rémunératrices comme l'embarquement de passagers. Le dernier groupe d'activités concerne plutôt des activités intégrées dans le cœur du métier, comme la participation à des festivals, les visites de navires, la découverte des métiers.

A ces activités, s'ajoutent toutes les visites d'entreprises du secteur de la pêche, généralement réalisées par les entreprises elles-mêmes ou des acteurs extérieurs, comme les visites de halle à marée organisées par les offices de tourisme dans certains endroits.

Le développement de ces activités peut avoir des impacts directs et être rémunérateur pour le pêcheur ou pour l'entreprise. C'est par exemple le cas du Pescatourisme² qui peut être rentable lorsqu'il n'altère pas l'activité principale (Baranger *et al.*, 2012). Les impacts peuvent aussi être indirects et améliorer l'image des pêcheurs (Roussel *et al.*, 2011) mais aussi attirer les jeunes dans le métier sans avoir d'impacts directs visibles (bénéfices financiers par exemple).

1.3.2 Les produits issus de la pêche utilisés dans l'économie d'expérience

L'économie d'expérience peut également prendre comme support le produit de l'activité plutôt que le métier en lui-même. En agriculture par exemple, un tourisme d'expérience s'est monté autour du vin. Ce tourisme permet aux visiteurs de découvrir le métier, les produits et le terroir. Cette valorisation est bénéfique au produit et au territoire.

¹ Dans cette étude, la diversification est la pratique d'une activité complémentaire mise en place par le pêcheur. Elle concerne des activités en lien avec le produit, le métier ou la structure d'exploitation (Lesueur *et al.*, 2010).

² Le pescatourisme correspond aux opérations de transport de passagers effectués à bord d'un navire professionnel de pêche ou d'aquaculture dans le but de faire découvrir à ces derniers le métier de pêcheur ou de conchyliculteur et le milieu marin de manière concomitante à l'activité professionnelle et non liée à une rémunération pour cette prestation (Instruction N°139/DIRM SA du 13 mars 2012).

Les activités primaires sont alors prises en compte quant à leurs impératifs spécifiques et pour la valorisation des productions (labels et marques) (Paris, 1996). En effet, les produits issus de productions locales sont de plus en plus demandés par les consommateurs et jouissent d'une notoriété importante. Certains produits ont une bonne réputation et sont bien identifiés par rapport à une zone de production ou un type de pêche. C'est le cas des huîtres Marennes d'Oléron, des moules de bouchot, des sardines de Bretagne Sud, etc. La promotion de ces produits vend l'image d'un territoire et du produit associé.

Les produits de la mer sont des produits qui répondent bien aux attentes des consommateurs : ce sont des produits frais, souvent locaux et sains. Les consommateurs associent souvent les produits de la mer aux vacances (Fournis *et al.*, 2009 ; FARNET, 2013). Ainsi, les produits de la mer peuvent être mis en avant au sein d'un tourisme d'expérience. Les pêcheurs ont la possibilité d'être à l'initiative de ces activités *via* la vente directe³ qui est à la fois une activité de valorisation du produit et de l'activité de pêche. Elle permet au pêcheur d'avoir un complément de revenu mais aussi de renforcer l'intérêt touristique et le cachet culturel (FARNET, 2011). Par exemple, en Méditerranée, la vente directe sur les étals fait partie du patrimoine culturel et touristique.

La promotion d'un produit peut également être faite *via* les labels et les marques, mais aussi *via* les fêtes qui font la promotion d'un produit (fête de la moule, fête de la sardine, etc.) et qui rassemblent les acteurs autour d'un événement festif. Dans ce cas, il n'y a pas forcément de retour financier direct et instantané pour le secteur des pêches mais ces actions permettent d'améliorer l'image du produit et, à terme, ont pour but d'augmenter les ventes. Le produit peut enfin être valorisé à travers la communication mise en place sur le territoire, le but étant de promouvoir un territoire à travers un produit issu du terroir.

Le tourisme littoral est un secteur d'activité important avec des potentialités de croissance que met en avant l'Union Européenne dans ses stratégies de développement (cf. Croissance bleue). Le secteur de la pêche, lui, doit faire face à de nombreuses pressions environnementales, sociales et économiques. Une des pistes de réflexion engagée dans ce rapport est de voir comment le secteur des pêches peut profiter du développement du tourisme littoral et dans quel contexte. En effet, il existe des interactions possibles entre la pêche et le tourisme *via* le tourisme d'expérience qui permet de proposer aux visiteurs des expériences en lien avec l'activité de pêche ou avec les produits issus de la pêche (Figure 1).

³ La vente directe se caractérise par un contact direct entre le producteur et le consommateur. Elle comprend la vente sur les lieux de production et de débarquement, aussi bien que la vente sur les marchés, la réalisation de tournées ou la vente en magasin de producteurs (FARNET, 2011).

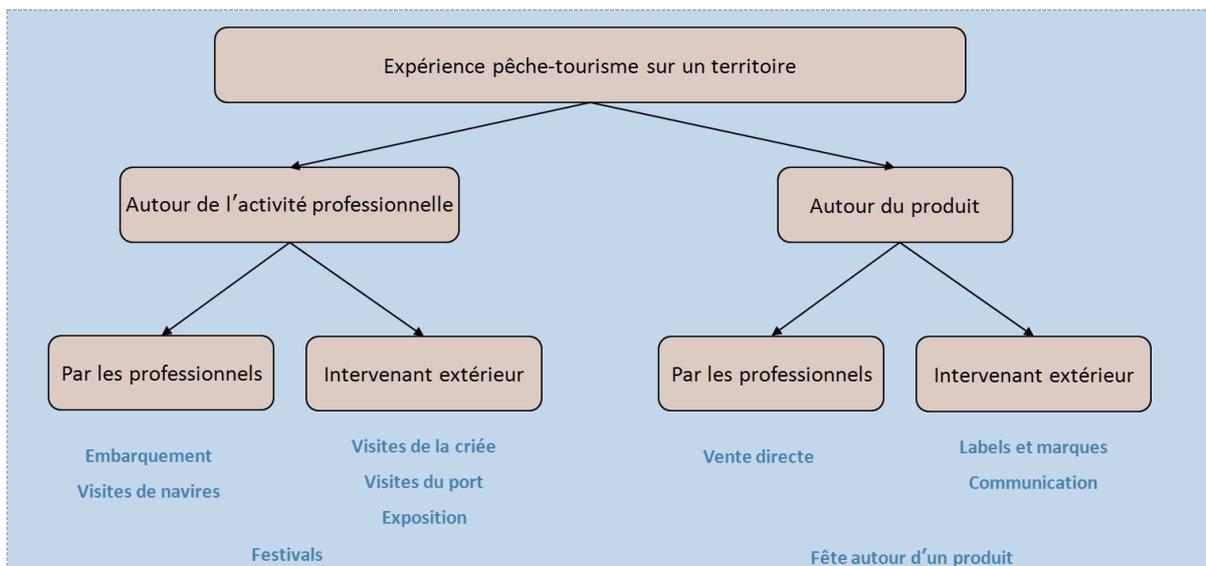


Figure 1 : Les interactions possibles entre la pêche et le tourisme

Source : enquêtes GIFS 2012 -2013

Lors des Journées Européennes de la Mer, organisées le 22 mai 2013 par la Conférence des Régions Périphériques Maritimes (CRPM), le tourisme maritime côtier a été défini comme « un catalyseur de croissance pour les territoires ». C'est pourquoi, il semble primordial de comprendre comment le tourisme et la pêche maritime professionnelle peuvent interagir de façon positive dans le sens du développement et de la croissance territoriale. Les activités liées au tourisme d'expérience n'ont pas vocation à reconverter les acteurs de la pêche, mais bien au contraire à ouvrir le secteur de la pêche au grand public *via* le tourisme. Cette ouverture peut être bénéfique aux deux secteurs. L'étude souhaite analyser les synergies entre ces deux secteurs à l'échelle d'un territoire et comprendre comment les favoriser. La méthode mise en place pour cette étude et les résultats sont présentés dans les parties suivantes.

Le tourisme et la pêche professionnelle peuvent avoir des synergies positives sur un territoire. L'étude a pour objectif d'identifier les projets existants et de comprendre comment les secteurs interagissent. L'échelle d'étude est à définir, elle doit être un compromis pertinent pour l'étude de l'activité de pêche et de l'activité de tourisme. Pour avoir une bonne compréhension des interactions, la méthodologie a consisté à enquêter des acteurs de ces deux secteurs afin d'avoir une vision globale, c'est-à-dire une vision des synergies sur l'ensemble du territoire.

2.1 Le Pays de Saint-Brieuc : un cas d'étude approprié

Le territoire d'étude est primordial pour l'analyse. Les liens entre les secteurs d'activité se créent au niveau local, le territoire d'étude doit donc correspondre à un territoire qui utilise les initiatives locales comme moteur de développement économique. D'après l'étude de Paris (1996) et d'Ardillier-Carcas (1999), il y a un consensus sur l'inadaptation du cadre communal et intercommunal à l'objectif de développement local. A un niveau plus global, les régions et les départements ne semblent pas être à même de répondre aux acteurs du territoire, ils sont présents mais ont plus tendance à accompagner les propositions et les objectifs des Pays ou des agglomérations (ETD, 2003). De plus, la demande touristique ne correspond pas à ces échelles, et les stratégies territoriales qui peuvent avoir des impacts sur les interactions entre les secteurs de la pêche et du tourisme n'ont pas d'intérêt à se créer à ces échelles de territoire.

2.1.1 Le Pays, territoire de cohésion et de projets

Le statut de Pays est une entité territoriale créée pour tirer parti de cohérences géographiques, historiques, économiques ou sociales, dans le cadre de l'aménagement du territoire. Ce statut a été créé en 1995 par la Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire (LOADT), dite Loi Pasqua du 4 février 1995, renforcée par la Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire (LOADDT), dite Loi Voynet du 25 juin 1999. Le Pays est constitué de communes ou de groupements de communes qui forment un territoire de projets. C'est notamment une instance de concertation qui permet aux acteurs locaux d'élaborer ensemble un projet de développement durable pour leur territoire.

Les Pays sont des territoires que l'économie et l'Histoire ont façonné, il y a donc une corrélation forte entre le territoire et le vécu des espaces géographiques (Ardillier-Carcas, 1999). Au sein du Pays, il y a une forte identification culturelle, historique, naturelle, sur laquelle s'expriment les solidarités entre les citoyens – habitants et les acteurs du développement (acteurs politiques, sociaux, économiques). Ceci favorise le sentiment d'appartenance au territoire (Paris, 1996). L'échelle « Pays » donne une carte d'identité à un territoire en valorisant son capital local économique, social et culturel de développement et de savoir-faire spécifiques (Guigou, 2000). De plus, la loi Voynet fait du Pays un véritable territoire de projets, fondé sur une volonté locale (ETD, 2003). Au niveau du Pays, les acteurs du développement portent des actions économiques, politiques, fabriquant de nouveaux sentiments d'appartenance, d'ancrage dans leur territoire (Guigou, 2000).

En tant que territoire de projets, organisé autour d'un bassin de vie, où un sentiment d'identité locale peut être important, le Pays a été choisi pour aborder le développement local des zones côtières. Il permet ainsi de rendre compte des interactions entre les deux secteurs d'activités étudiés, la pêche et le tourisme, dans une approche territoriale⁴, approche sur laquelle se base l'étude pour sa compréhension des synergies entre deux secteurs d'activités. De plus, le Pays peut,

⁴ L'approche territoriale est une approche qui apporte un éclairage global sur un territoire, considéré comme un ensemble socio-économique composé d'hommes de femmes, de ressources, de savoir-faire (De Borchgrave *et al.*, 2001a).

dans certains cas, être un territoire d'accueil touristique, il correspond au bassin de consommation touristique où les politiques et les actions territoriales sont unifiées et ont des objectifs communs, visant à proposer une offre adaptée aux visiteurs (Cadoret *et al.*, 2008).

2.1.2 Le Pays de Saint-Brieuc

Le long du littoral de la Manche, de nombreux projets lient de manière plus ou moins directes la pêche et le tourisme. Ces projets ont été identifiés à partir d'une enquête réalisée en 2012 auprès des offices de tourisme de la Manche. Cette enquête a été complétée par des recherches sur des sites internet, notamment ceux des offices de tourisme et des villes côtières. A partir de ces données collectées, une base de données a été réalisée pour le littoral français de la Manche. Cette base peut être visualisée sur un atlas numérique et permet d'identifier les zones de concentration de projets. Ces zones de concentration ont appuyé le choix du territoire d'étude.

Le Pays de Saint-Brieuc est apparu comme un territoire où la pêche et le tourisme littoral sont des activités importantes et où un certain nombre de projets existent (tels que des festivals, des musées, des visites guidées). Ce territoire a été choisi comme site d'étude préliminaire. La coquille Saint-Jacques est une pêcherie emblématique de ce territoire, elle est souvent donnée en exemple de pêcherie bien gérée. De plus, le produit coquille Saint-Jacques connaît une grande notoriété, en France et au-delà, et est souvent mis en avant comme produit du terroir dans la communication du Pays de Saint-Brieuc.

2.2 Les enquêtes

Une fois le territoire d'étude sélectionné, il a été décidé de réaliser des entretiens semi-directifs, à l'aide d'un guide d'entretien, afin de collecter un maximum d'informations sur la thématique de l'étude. Ceux-ci permettent des échanges plus approfondis et plus libres que des questionnaires directs, ils permettent des discussions ouvertes sur des thématiques proposées par l'enquêteur (Blanchet *et al.*, 1994). Le guide d'entretien est prévu pour des enquêtes pouvant durer de 30 min à 1h30 (Tableau 1).

Tableau 1 : Organisation du guide d'entretien

Thème abordé	Exemples d'informations demandées
Etat des lieux des filières	Chiffres, évolutions et perspectives, importance pour le Pays de Saint-Brieuc, utilisation de l'image de la pêche sur le territoire
Les interactions pêche-tourisme	Interactions aux différentes échelles (du territoire à la structure), incitations aux interactions
Identification de projets pêche-tourisme	Nature des projets, projets à venir ou avortés, demande/attentes des acteurs pour les projets
Description du projet	Origine, porteurs, objectifs, participation des pêcheurs, impacts
Perspectives et remarques	Points de blocage, leviers possibles, motivations, attentes

Source : enquêtes GIFS 2012-2013

Au cours des entretiens, les projets existants ont été identifiés et une attention particulière a été portée sur la façon de travailler des acteurs, à savoir si les acteurs des secteurs de la pêche et du tourisme travaillent ensemble. La forme assez libre des entretiens permet de collecter des informations sur les interactions existantes entre ces secteurs et plus particulièrement sur les projets (terminés, en cours et à venir), sur les leviers et les obstacles. Les objectifs sont d'évaluer la participation de la pêche côtière au dynamisme touristique de la zone, de comprendre comment la pêche côtière est utilisée sur le territoire comme potentiel atout touristique (image, activité, produits, etc.) et d'analyser de manière qualitative les retombées pour les deux secteurs.

2.3 Les choix des acteurs à enquêter

Le guide d'entretien a été construit de façon à cibler différents acteurs : les acteurs en lien avec le secteur de la pêche, les acteurs en lien avec le secteur du tourisme et les acteurs qui ont un rôle plus global qui peut être transversal. Ils peuvent être des acteurs individuels économiques, culturels ou des acteurs collectifs issus des organisations professionnelles, des institutions politiques.

Les acteurs pouvant avoir un rôle dans la thématique étudiée ont été regroupés par catégorie. Le but est de rencontrer le plus de catégories d'acteurs possibles pour avoir une vision globale de la problématique sur le territoire. Pour réaliser ces catégories d'acteurs, il a d'abord fallu comprendre l'organisation des filières de la pêche et du tourisme dans le Pays de Saint-Brieuc (Annexe 1 – Figures 5 et 6). Les acteurs rencontrés avaient potentiellement une connaissance de la thématique de l'étude. Certains acteurs ont été rencontrés dans le but de collecter des données chiffrées sur le secteur de la pêche et sur le secteur du tourisme, c'est le cas de l'Observatoire Régional du Tourisme et de l'agence Côtes d'Armor Développement. Les catégories d'acteurs rencontrées sont présentées dans le tableau 2.

Tableau 2 : Liste des structures rencontrées au cours de l'étude

Catégorie	Structure
Organisations et structures en lien avec la pêche	Comité Départemental des Pêches Maritimes et des Elevages Marins (CDPMEM)
	Comité Régional des Pêches Maritimes et des Elevages Marins (CRPMEM)
	Chambre de Commerce et d'Industrie des Côtes d'Armor (CCI)
	Halles à marée d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux
Collectivités, établissements de coopération intercommunale, associations	Conseil Régional de Bretagne
	Comité Régional du Tourisme
	Observatoire Régional du Tourisme
	Conseil Général des Côtes d'Armor
	Conseil Général d'Ille et Vilaine*
	Comité Départemental du Tourisme
	Côtes d'Armor Développement ⁵
	Office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux
	Office de tourisme de Binic
	Office de tourisme de la Baie de Saint-Brieuc
Syndicat mixte des deux caps	
Syndicat mixte du Pays de Saint-Brieuc	
Associations	Confrérie de la coquille Saint-Jacques
	Office de tourisme d'Erquy
	Conseil de Développement du Pays de Saint-Brieuc et de l'agglomération briochine

* Le Conseil Général d'Ille et Vilaine a été rencontré car la thématique de l'étude les intéresse et leur expérience est enrichissante pour l'étude.

Source : enquête GIFS 2012-2013

Au total, 18 acteurs des secteurs de la pêche et du tourisme ont été enquêtés dans le Pays de Saint-Brieuc. La liste des personnes enquêtées est disponible en Annexe 2. Ces enquêtes ont suscité un grand intérêt de la part de l'ensemble des acteurs rencontrés.

⁵ Côtes d'Armor Développement (CAD 22) est une agence de développement économique et territorial qui a un rôle de centre de ressources et qui est un outil opérationnel pour le développement économique et territorial du département (CAD22, 2013).

Avant d'analyser les données issues des entretiens, la partie suivante présente un état des lieux succinct des filières pour placer les résultats dans le contexte du Pays de Saint-Brieuc.

3.1 La pêche dans le Pays de Saint-Brieuc : une situation plutôt favorable

Au niveau de la pêche, le territoire du Pays de Saint-Brieuc correspond au quartier maritime de Saint-Brieuc. La pêche fait partie de l'histoire de la baie et représente une économie ancrée sur le territoire. Les données chiffrées utilisées dans cette partie sont issues du CAD 22.

3.1.1 Caractéristiques de la pêche dans la baie de Saint-Brieuc

Le pays de Saint-Brieuc compte trois ports de pêche : Saint-Quay-Portrieux, Erquy et Dahouet (Pléneuf-Val-André) ainsi que 2 halles à marées qui se situent à Erquy et à Saint-Quay-Portrieux (Figure 1). En 2012, la flottille côtière du Pays de Saint-Brieuc est constituée de 127 unités et la flottille hauturière de 28 unités. Les navires de pêche côtière ont des activités plus diversifiées et réalisent plusieurs métiers dans l'année. Les principaux métiers pratiqués en baie de Saint-Brieuc sont la drague, le chalut, le casier, le filet et la ligne. En 2012, les débarquements dans le Pays de Saint-Brieuc s'élèvent à 10 500 tonnes. Les principales espèces en valeur débarquées à la halle à marée d'Erquy en 2011 sont, par ordre d'importance, la coquille Saint-Jacques, la lotte, le Saint-Pierre, la seiche et l'encornet (Saussier, 2012a) et pour Saint-Quay-Portrieux, il s'agit de la coquille, la lotte, la seiche, l'encornet et le pétoncle (Saussier, 2012b). A Pléneuf-Val-André, les débarquements des quelques unités de pêche sont effectués dans les halles à marée voisines.

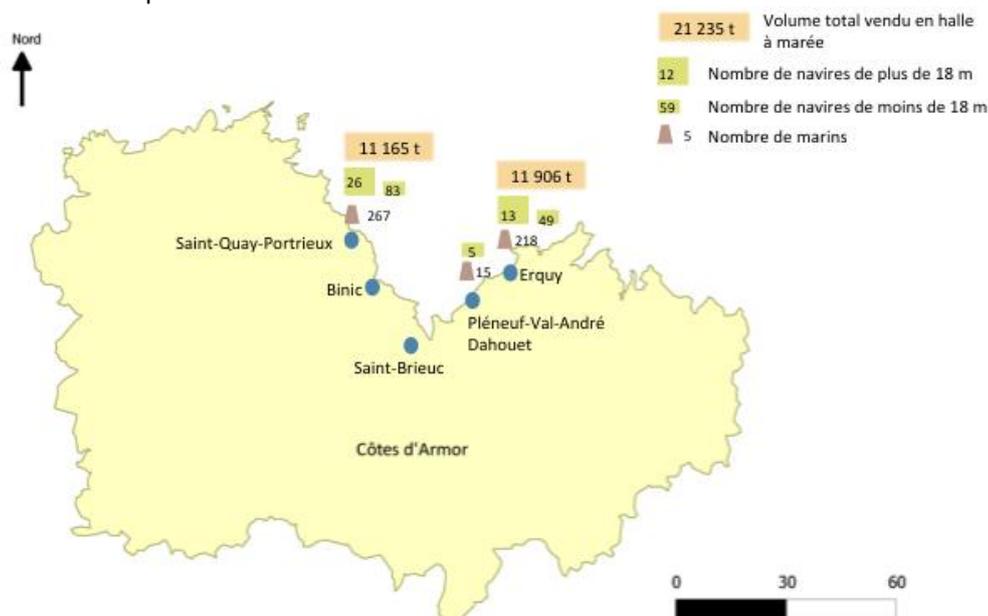


Figure 1 : La pêcherie du Pays de Saint-Brieuc en 2011

Source : Halary, 2012 - Conception : AGROCAMPUS OUEST

Les structures professionnelles d'encadrement de la filière sont, au niveau régional, le Comité Régional des Pêches Maritimes et des Elevages Marins (CRPMEM) et, au niveau départemental, le Comité Départemental des pêches (CDPMEM) et l'Organisation de producteurs (OP) Cobrenord (Annexe 2 – Figure 4). Les halles à marées d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux constituent une même entité et sont gérées par la CCI des Côtes d'Armor. Sur le territoire, ces acteurs revendiquent une réelle cohésion. D'après les entretiens, les acteurs travaillent ensemble pour la notoriété de leurs pêcheries et les halles à marée semblent être des acteurs incontestés du développement local. Depuis quelques années, les débarquements de poisson augmentent et passent largement au-dessus des débarquements de coquilles, jusqu'alors espèce phare de la baie (Saussier, 2012a).

3.1.2 La pêche à la coquille Saint-Jacques : pêcherie phare du quartier maritime

La coquille Saint-Jacques exploitée en hiver est la première espèce en volume et en valeur de la baie de Saint-Brieuc. La pêche à la coquille Saint-Jacques est essentielle à la vie maritime de la baie de Saint-Brieuc. Cette pêche est réalisée sur un gisement redécouvert au début des années 60 qui s'est considérablement développé. Ce gisement naturel classé de 150 000 hectares est devenu rapidement le centre de gravité de l'économie des pêches dans les Côtes d'Armor (Halary, 2012).

L'activité de pêche à la coquille a lieu d'octobre à avril, avant le développement du corail (organe reproducteur). La gestion de cette pêcherie est très encadrée et réglementée de façon à gérer la ressource et à permettre son renouvellement : deux jours de pêche par semaine à raison de 45 minutes par jour (en général le lundi et le mercredi). Dès 1973, des licences sont mises en place par la profession pour garantir un système de gestion durable. Ces licences permettent de fixer le nombre de navires autorisés à pêcher sur le gisement (CDPMEM 22, 2013). Pour Erquy, ce sont environ 60 bateaux qui partent du port et qui débarquent chacun en moyenne 600 kg après chaque sortie.

En 2011, cette pêche représente à elle seule 24 % du chiffre d'affaires des pêches du département. Au niveau du Pays de Saint-Brieuc, les débarquements de coquilles oscillent entre 4 000 et 6 000 tonnes depuis 2005. En 2011, ce sont plus de 5 000 tonnes de coquilles qui sont débarquées dans les halles à marées de Saint-Quay-Portrieux et d'Erquy. Cela représente quasiment sept millions d'euros pour Saint-Quay-Portrieux et six pour Erquy, sur les 32 millions débarqués dans ces halles à marée (Saussier, 2012 a et b). Les coquilles de la Baie doivent obligatoirement passer en halle à marée, elles sont ensuite vendues ou achetées par les différents maillons de la filière. La coquille Saint-Jacques, *Pecten maximus*, des Côtes d'Armor est le premier coquillage de pêche certifié en France (Burel, 2013). Elle bénéficie d'une certification de Conformité Produit : produit garanti et identifiable pour l'acheteur et le consommateur et également d'une IGP (Indication Géographique Protégée), certification européenne d'origine et de qualité.

Sur le Pays de Saint-Brieuc, la pêche à la coquille est donc importante en termes d'emplois, de tonnages et de chiffre d'affaires, mais aussi au niveau culturel, social et identitaire. En effet, la pêche fait partie de l'histoire locale et elle est très utilisée comme symbole de l'identité du territoire.

3.2 L'importance du littoral pour le tourisme dans le Pays de Saint-Brieuc

En Bretagne, le tourisme littoral représente 9 millions de touristes et place cette région au premier rang pour les voyages sur le littoral. En 2011, le tourisme en Bretagne représente 97 millions de nuitées, dont 75 % sur le littoral (Conseil Régional de Bretagne, 2013). Cette région est très réputée pour la beauté de son littoral et elle attire de nombreux visiteurs. Un des objectifs de la politique touristique régionale de Bretagne est de conserver cette identité maritime et de la promouvoir.

3.2.1 Le tourisme dans les Côtes d'Armor

Le tourisme dans les Côtes d'Armor est le deuxième secteur d'activité après l'agroalimentaire, c'est donc un secteur très important pour le département. Cette activité représente 10 % du PIB et 10 000 emplois salariés directs en haute saison. En haute saison, les Côtes d'Armor sont visitées quotidiennement par 300 000 touristes (Conseil Général Côtes d'Armor, 2012). Le territoire du pays de Saint-Brieuc représente un quart de l'offre touristique des Côtes d'Armor et un quart des lits touristiques du département pour un tiers de la population. Il faut noter que les trois quarts des lits touristiques sont situés sur les communes littorales. Erquy est la première commune du Pays en termes d'hébergements (la deuxième du département) (Anonyme, 2012). En ce qui concerne les activités, le Pays de Saint-Brieuc représente, en 2008, 26 % de l'offre d'activités de loisirs du département avec, entre autres, 19 activités « loisirs nautiques » et 23 activités « culture et loisirs » (Anonyme, 2008). Cependant, ces intitulés ne permettent pas de connaître le détail des activités

proposées et de savoir si certaines d'entre elles ont des liens plus ou moins directs avec le secteur de la pêche professionnelle.

La fréquentation touristique s'étale de Pâques à fin octobre. A noter tout de même qu'un quart de la fréquentation touristique de la saison est réalisé sur les 20 premiers jours d'août (Anonyme, 2010). Lors de leur séjour, les touristes équilibrent leurs dépenses entre l'hébergement (30 %), l'alimentation (33 %) et les transports, déplacement et loisirs (38 %) (Anonyme, 2010). Le tourisme est une activité très saisonnière, cette caractéristique doit être prise en compte dans l'étude.

3.2.2 Structure touristique du Pays de Saint-Brieuc

Au niveau touristique, le littoral du Pays de Saint-Brieuc est composé de deux types de communes. Des « stations » qui participent à la fonction touristique et balnéaire et des communes post-littorales qui participent plus ou moins directement à l'attractivité des stations (Figure 2).

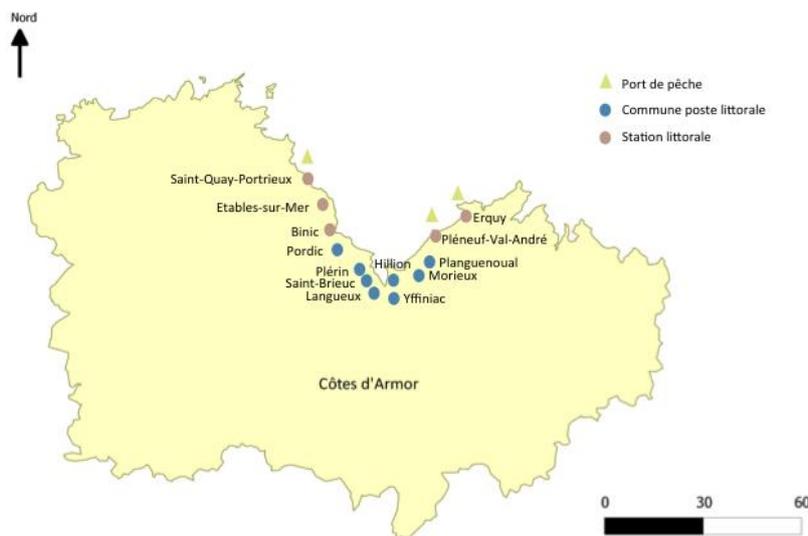


Figure 2 : Situation des communes touristiques littorales en Pays de Saint-Brieuc

Source : Pays de Saint-Brieuc, 2013 - Conception : AGROCAMPUS OUEST, 2013

La structure de la filière est présentée en Annexe 1 (Figure 6). Les ports de pêche sont situés dans des stations littorales qui sont également des destinations touristiques importantes. Cependant, aucune étude n'a été menée sur le territoire pour connaître la demande et/ou la fréquentation touristique en lien plus ou moins direct avec le secteur de la pêche professionnelle. Pourtant, un certain nombre d'acteurs enquêtés sont intéressés par ces informations qui sont tout de même difficile à appréhender. Le tourisme littoral est un secteur d'activité important pour le territoire mais le rôle que la pêche joue dans l'attractivité du littoral n'est pas connu.

La pêche professionnelle et le tourisme sont deux secteurs d'activités importants sur le territoire d'étude. Le tourisme participe au dynamisme économique du territoire. La pêche fait partie du territoire, de son identité et a aussi des impacts économiques dessus. Les « stations » touristiques et les ports de pêche sont identiques, il s'agit des mêmes localités. Des interactions peuvent donc exister entre le secteur du tourisme et celui de la pêche dans ces localités. L'étude s'intéresse aux synergies qui existent entre ces deux secteurs et à l'identification de projets communs. La suite du rapport présente les résultats des enquêtes et des recherches bibliographiques sur la thématique.

Les projets pris en compte dans cette étude peuvent être des actions, activités ou événements qui lient directement ou indirectement les secteurs pêche et tourisme. Trois sortes de projets ont été recensées sur le Pays de Saint-Brieuc : des projets qui illustrent l'histoire de la pêche, des projets de découverte économique et des projets portés par les pêcheurs de diversification de leur activité⁶. Ces projets peuvent être liés soit à l'activité de pêche, soit au produit (dans la majorité des cas la coquille Saint-Jacques).

4.1 L'activité de pêche comme produit touristique

Les entretiens ont montré que ces deux secteurs d'activités cohabitent sans difficulté, mais qu'ils n'ont pas forcément d'interactions. Des projets lient ces deux secteurs mais l'activité de pêche n'est pas un produit touristique très important sur le Pays de Saint-Brieuc et les interactions entre ces deux secteurs sont assez rares.

La pêcherie de coquille Saint-Jacques fera l'objet d'une autre partie de par l'utilisation emblématique du produit coquille sur le territoire.

4.1.1 Des projets maritimes autour de l'Histoire de la pêche

Actuellement, les projets touristiques maritimes mis en place sur le territoire n'ont pas vocation à faire connaître l'activité de pêche actuelle aux visiteurs, mais plutôt à conserver la culture maritime bretonne au sens large et à la valoriser sur le territoire. Il s'agit majoritairement de fêtes populaires (Tableau 3) où est mise en exergue l'histoire d'une ancienne pêcherie et la culture bretonne. En effet, la pêche a été très importante dans la zone au vingtième siècle. Les pêcheurs partaient au large de Terre-Neuve pour la pêche à la morue, jusqu'en 1992 où le stock s'est effondré.

Les musées et les expositions sur la thématique de la mer font également peu référence à l'activité actuelle de la pêche. Lorsque la pêche est abordée, c'est le plus souvent par le prisme historique. D'anciens pêcheurs ou femmes de pêcheurs participent à ces événements et sont des membres actifs de l'organisation. Presque aucun lien n'est fait avec les professionnels de la pêche en activité.

D'après les enquêtés, ces projets peuvent paraître un peu surfaits et ont tendance à esthétiser la pêche ou à en faire une carte postale, un souvenir. Un enquêté du secteur de la pêche disait d'ailleurs : « *La réalité est magnifiée, on est dans une relecture esthétisante de l'histoire, déconnectée de la réalité* ».

⁶ Dans cette étude, la diversification est la pratique d'une activité complémentaire mise en place par le pêcheur. Elle concerne des activités en lien avec le produit, le métier ou la structure d'exploitation (Lesueur *et al.*, 2010).

Tableau 3 : Liste des projets identifiés sur le territoire où la pêche pourrait être représentée

	Thématiques			Descriptif rapide	
	Pêche actuelle	Histoire de la pêche	Maritime		Gastronomie
Fête maritime de Saint-Brieuc		X	X	<ul style="list-style-type: none"> - Bateaux traditionnels - Musiques et spectacles - Danses traditionnelles - Expositions sur les quais - Chants de marins - Restauration sur place 	
Morue en fête		X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> - Hommage aux pêcheurs - Bateaux traditionnels - Artisanat local - Animations maritimes - Concerts et déambulations
Fête du maquereau (Saint-Brieuc)		X		X	<ul style="list-style-type: none"> - Courses pêche de loisir - Dégustation - Jeux traditionnels - Concerts - Restauration (traditionnelle, maquereau grillé et moules-frites)
Fête de la mer (Pléneuf-Val-André)		X	X		<ul style="list-style-type: none"> - Animations nautiques (vieux gréements) - Restauration - Fest-noz
Atelier du patrimoine maritime (Pléneuf-Val-André)		X	X		<ul style="list-style-type: none"> - Collections d'objets du passé en lien avec la mer - Maquettes de voiliers
Musée des traditions populaires (Binic)		X	X		<ul style="list-style-type: none"> - Collections (du cabotage à la grande pêche)
Exposition temporaire Terre-Neuve (19/10/13 au 20/04/14)		X	X		<ul style="list-style-type: none"> - Récit d'aventures - Présentation du métier et des contrées où les pêcheurs exerçaient leur métier

Source : enquêtes GIFS, 2012-2013

4.1.2 La découverte d'une économie locale : la pêche

La présence de l'activité de pêche professionnelle est importante pour l'économie du territoire mais aussi pour son identité comme l'ont indiqué les acteurs rencontrés. Sur notre zone d'étude, la découverte de la filière halieutique est, en partie, réalisée par des personnes extérieures à la filière et sans lien avec les professionnels de la pêche. Les communes d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux ont souhaité faire connaître le secteur de la pêche au grand public en mettant en place divers projets ou en communiquant sur des projets existants. Pour autant ce type d'activité n'est pas l'axe de développement principal des acteurs du tourisme. Il s'agit d'activités à la marge comparés à tous les produits touristiques disponibles sur le territoire, elles font partie d'un tout et attirent des visiteurs curieux. *« Le tourisme d'expérience est un secteur de niche, il l'est encore plus pour la pêche qui est un secteur mal connu et difficile d'accès pour le grand public. »*

Les sites de Saint-Quay-Portrieux et d'Erquy travaillent sur la découverte du secteur de la pêche et proposent des visites de la halle à marée et/ou du port, réalisées par un guide (Tableau 4). Ces visites sont faites de façon indépendante et il n'y a pas d'implication des pêcheurs ou de professionnels de la filière. Pour réaliser ces visites, des guides ont été formés (une nuit à la halle à marée), et des contacts ont été pris avec les différents acteurs de la filière (DDTM, comité des pêches, halle à marée, etc.). Pendant la visite, le guide présente l'activité de pêche à l'aide d'illustrations et de

maquettes. Lors de la période de la coquille Saint-Jacques, les visites sont axées sur cette thématique. Les activités de découverte des halles à marée sont présentées en ligne sur les sites des acteurs du tourisme du Pays de Saint-Brieuc et sur le portail de « la visite d'entreprises en France » soutenu par le ministère de l'Artisanat, portail qui recense l'ensemble des entreprises françaises ouvertes au public.

Tableau 4 : Liste des activités en lien avec la pêche proposées et leur public

Activités	Erquy	Saint-Brieuc	Saint-Quay-Portrieux
	Syndicat des Caps	Office de tourisme	Office de tourisme
Visites du port	Scolaire	Inclue dans une promenade de 3h intitulée « circuit du port »	Tout public
Visites de la halle à marée	Tout public & Scolaire & Groupe d'agriculteurs ⁷	-	Tout public & Scolaire
Expositions	-	-	Exposition permanente sur la pêcherie de coquille Saint-Jacques

Source : enquêtes GIFS, 2012-2013

D'après les enquêtes, ces expériences répondent à un besoin d'authenticité de plus en plus présent dans la population. A Erquy, par exemple, la visite de la halle à marée est l'activité phare en haute-saison sur 110 activités proposées par le syndicat des caps. Bien que les acteurs enquêtés indiquent que les contraintes sont importantes et que cette activité reste marginale au regard de l'activité de pêche comme touristique, il semble que les acteurs du tourisme au niveau local soient attirés par la mise en place de ces activités sur leur localité. D'après les enquêtes, il y a un réel manque de contacts entre les acteurs de la pêche et ceux du tourisme. Ces derniers s'accordent à dire que l'organisation de rencontres entre touristes et professionnels de la pêche serait des atouts touristiques indéniables. De même, la collecte de témoignages de pêcheurs apporterait une grande plus-value à ces visites. Mais les acteurs du tourisme n'ont pas forcément les bons contacts. De plus, sur le plan administratif et organisationnel, c'est aussi plus simple pour ces derniers d'organiser eux-mêmes les visites (paiement de la prestation, gestion des emplois du temps, etc.). Propos recueillis auprès d'acteurs du tourisme :

« Il n'y a pas de découverte du port pour le grand public. Ça pourrait être mis en place car le port est bien organisé et ça intéresserait beaucoup (en plus les horaires seraient moins contraignants que la criée) ». « Le problème c'est que le grand public ne voit pas les pêcheurs, les navires en action, il manque le lien production, produit et transformation. »

4.1.3 La diversification pour faire découvrir la pêche aux visiteurs

Le lien avec les marins pêcheurs existe lorsque ce sont ces derniers qui mettent en place des activités qui touchent de près ou de loin le tourisme. En se basant sur l'étude de Roussel (2011), il est possible de faire ressortir des activités de diversification liées au tourisme mises en place par les pêcheurs sur le territoire du Pays de Saint-Brieuc. Ces initiatives restent cependant assez rares (Tableau 5). Quand ils sont informés, les acteurs du tourisme (office de tourisme ou Syndicat des Caps) communiquent sur ces activités auprès du grand public.

⁷ Cette activité a pour objectif de faire découvrir aux agriculteurs de la région un autre secteur d'activité du primaire présent sur le territoire. Cette activité est réalisée en partenariat avec la CCI.

Tableau 5 : Activités de diversification mises en place par les pêcheurs sur le Pays de Saint-Brieuc

Activités de diversification liées au tourisme	Descriptif
Embarquement	Seul un pêcheur propose des embarquements sur Saint-Quay-Portrieux : « Sortie pêche en mer sur un chalutier coquillier » Des embarquements ponctuels peuvent avoir lieu lors des festivals maritimes par exemple.
Vente directe	Cette activité est peu mise en place sur le territoire ou en tous les cas peu visible. Elle peut être relativement importante sur la coquille Saint-Jacques ponctuellement avant les fêtes de fin d'année.
Participation à des fêtes maritimes	Les pêcheurs peuvent participer à plusieurs fêtes maritimes sur le territoire. C'est le cas lors de la fête de la coquille Saint-Jacques principalement.
Contribution à des documentaires	Certains pêcheurs participant ponctuellement au tournage de films ou documentaires sur leur métier. On peut citer par exemple le film « Planet Ocean » de Yann Arthus Bertrand

Source : enquêtes GIFS, 2012-2013

La vente directe

Même si la pêche sur le Pays de Saint-Brieuc est essentiellement côtière et ainsi permettrait un approvisionnement des étals régulier, peu de pêcheurs pratiquent régulièrement et de manière visible la vente directe. D'après les personnes enquêtées, cette activité n'est pas dans la culture du territoire, contrairement à d'autres zones géographiques comme la Haute-Normandie ou la Méditerranée où cette activité fait partie de la tradition. Sur le Pays de Saint-Brieuc, quelques pêcheurs pratiquent cette activité sur le port, comme à Erquy où un pêcheur vend sa production aux touristes l'été. Cette activité est aussi réalisée sur les marchés. Elle est, par contre, pratiquée de manière ponctuelle sur la coquille Saint-Jacques avant les fêtes de fin d'année : certains pêcheurs vendent en direct jusqu'à 60 % de leur pêche de coquilles avant Noël. Cette activité de diversification représente une charge de travail supplémentaire, mais c'est également une source de revenu complémentaire pour le pêcheur.

D'après les enquêtés issus du secteur halieutique, il ne semble pas que cette activité soit une perspective de développement pour la filière pêche en Pays de Saint-Brieuc. Pourtant les acteurs du tourisme soulignent l'intérêt des visiteurs pour les produits frais et locaux qui pourraient être achetés directement aux producteurs. *« Il n'y a pas de montée en puissance de ce genre d'activité, il y a même plutôt une diminution, c'est un autre métier. Environ 10-15% de la production est commercialisé par les pêcheurs, ça reste marginal. »*

Les embarquements

Sur le territoire il n'y a pas réellement de « pescatourisme ». Un seul pêcheur coquillier embarque des passagers en été à bord de son chalutier. Ne pouvant pas réglementairement embarquer des passagers quand il pratique un art traînant (chalut ou drague), il a décidé en été de désarmer son navire et de changer d'activité. Il propose alors des activités de pêche de loisir et de découverte du métier de marin pêcheur. Il n'y a pas d'observation de l'activité de pêche professionnelle lors de ces visites. L'objectif pour le pêcheur est de faire découvrir son métier et d'avoir un revenu complémentaire en dehors de la saison de pêche à la coquille Saint-Jacques.

Les offices de tourisme du pays de Saint-Brieuc ont régulièrement des demandes de la part des visiteurs pour embarquer à bord d'un bateau de pêche. Cette activité est aujourd'hui très contraignante pour les pêcheurs que ce soit au niveau organisationnel ou administratif (notamment avec les restrictions réglementaires). Pourtant *« ça marche vraiment bien, les gens sont friands de ce genre d'activités »*.

Les autres activités de diversification semblent épisodiques, occasionnelles (festivals, documentaires...) et la participation des pêcheurs est variable. Au final, même si ces activités permettent des interactions entre le secteur de la pêche et le secteur du tourisme, elles restent peu pratiquées dans le Pays de Saint-Brieuc. Pourtant, les activités en lien avec la pêche proposées par les pêcheurs ou par des intervenants extérieurs plaisent beaucoup aux touristes, car elles correspondent à la recherche d'authenticité et de découverte des visiteurs. L'ensemble des acteurs interrogés au niveau local a souligné les potentialités du territoire pour de genre d'activité.

4.2 La coquille Saint-Jacques, lien entre les deux secteurs

Le lien entre le secteur de la pêche et celui du tourisme se fait, en fait, *via* la coquille Saint-Jacques, produit emblématique pour le territoire. Elle est utilisée dans la communication et la promotion par les acteurs du tourisme. Cependant, les acteurs de la pêche sont généralement peu impliqués dans la valorisation du territoire à travers un produit issu de leur métier. Il s'agit plus de promotion et d'événementiels réalisés par les acteurs en charge de ces missions.

4.2.1 La coquille Saint-Jacques, emblème gastronomique du territoire

L'ensemble des acteurs du tourisme interrogés a mentionné l'importance du produit coquille Saint-Jacques comme produit du terroir, élément clé de la notoriété du territoire. De nombreux projets sont mis en place au niveau du Pays de Saint-Brieuc pour valoriser ce produit (Tableau 6). Ces projets sont à destination des visiteurs et des résidents. Ils permettent d'associer le territoire à ce produit pour être identifié en tant que destination touristique. La coquille Saint-Jacques est utilisée dans la communication des offices de tourisme, sur les logos, sur leurs sites internet et les brochures (Annexe 3 – Figure 7). Elle est aussi mise en avant lors d'événements gastronomiques, mais aussi d'événements divers. Par exemple, la Golf'Armoricaine (compétition de golf) utilise l'emblème de la coquille Saint-Jacques dans la communication, sur son affiche (Annexe 3 – Figure 8), dans le titre du prix (le trophée de la coquille Saint-Jacques) et *via* des dégustations de coquilles. Cette utilisation donne une spécificité au territoire et permet à ce dernier d'être une entité bien identifiée.

Tableau 6 : Les projets sur la coquille Saint-Jacques dans le Pays de Saint-Brieuc

Projets	Descriptif
Chartes	Deux chartes garantissent l'utilisation de coquille de la baie par les restaurants adhérents dans le Pays de Saint-Brieuc (Annexe 3 – Figure 9). Elles ont été signées par les restaurants et par : - l'ex-Comité local des pêches et l'Organisation de Producteurs Cobrenord pour la première - la confrérie de la coquille Saint-Jacques pour la seconde
Cours de cuisine	Mis en place par le Syndicat des Caps sur Erquy
Événements gastronomiques	Salon de la gastronomie (Saint-Brieuc) ; Festival Rock'n Toques (Saint-Brieuc) ; Fête de la coquille Saint-Jacques et événements exportés (Montmartre, Villard-de-Lans, Lyon, Oupeye en Belgique)
Séjour gastronomique	Séjour comportant des dégustations de coquilles Saint-Jacques de la Baie, proposé par l'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux et le Syndicat des Caps d'Erquy

Source : enquêtes GIFS, 2012-2013

La mise en avant du produit coquille Saint-Jacques sur le territoire est principalement réalisée par les acteurs du tourisme pour promouvoir la destination touristique « Pays de Saint-Brieuc ». Certaines démarches sont portées par les acteurs de la pêche comme la charte à destination des restaurants, cependant cette démarche n'est pas très lisible comme l'indiquent certains acteurs interrogés. En effet, cette charte n'est pas bien connue sur le territoire et elle est localisée sur la commune de Saint-Quay-Portrieux. De plus, une charte similaire est proposée par la confrérie de la coquille Saint-Jacques. Une seule et même charte aurait plus d'impact sur le territoire, le consommateur et les acteurs du tourisme s'y retrouveraient.

Il ressort également que les projets mis en place par les offices du tourisme ou les collectivités ont un rayonnement plus large car ils ont des moyens de communication plus importants. Cependant, ces projets ne sont pas non plus uniformisés sur le territoire, notamment à cause des domaines de compétences des structures. En effet, les offices de tourisme ne peuvent travailler que sur la zone sur laquelle ils peuvent exercer leurs activités, bien souvent la commune. A ce titre, certains projets ne peuvent voir le jour. Par exemple, il ne peut pas y avoir de séjour proposé qui intègre plusieurs localités sauf s'il est mis en place par un agent extérieur ou un comité départemental du tourisme, ou par la réunion de plusieurs offices de tourisme. Pourtant les visiteurs sont attirés par ce genre de produits, car ils ne se limitent pas à une localité lors de leurs déplacements. *« Le week-end sur le thème de la coquille marche très bien pour les groupes et les particuliers ».*

4.2.2 Un produit qui peut faire le lien entre le tourisme et l'activité de pêche

Dans la plupart des cas, le produit coquille Saint-Jacques est utilisé comme emblème du territoire même si aucun lien n'est fait avec l'activité de pêche. La coquille Saint-Jacques est utilisée comme logo des offices de tourisme, mais les visiteurs font-ils le lien avec l'activité de pêche en amont ? Certains projets visent à promouvoir l'activité de pêche qui est à l'origine de ce coquillage et ainsi de faire le lien entre le produit et la production. Comme le souligne le Syndicat des Caps et les offices de tourisme d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux, les visiteurs sont très intéressés par cette activité et souhaitent observer les débarquements et découvrir ce métier.

Les structures de tourisme qui possèdent un port de pêche dans leur domaine de compétences essaient de promouvoir l'activité de pêche en faisant le lien avec le produit. Ainsi, l'office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux a mis à disposition des visiteurs une exposition permanente gratuite intitulée « De sa naissance à votre assiette, la Coquille St-Jacques se dévoile en 10 m² ». Cette exposition retrace l'histoire du port de pêche, présente la baie de Saint-Brieuc et la pêche puis s'attache à l'économie de la pêche à la coquille et aux divers plaisirs possibles autour du produit tels que les loisirs (observation des débarquements, visites ...). Cette exposition composée de panneaux d'affichage permet aux visiteurs (touristes et locaux) d'avoir un aperçu de la filière pêche à la coquille Saint-Jacques. Pendant la période de la coquille, les acteurs du tourisme proposent des visites du port et de la halle à marée sur la thématique de la pêche à la coquille. Mais la saison de pêche de la coquille - d'octobre à mai - est de fait en décalage avec la présence des touristes sur la zone.

Le produit est beaucoup utilisé dans la communication touristique sans retombée économique directe pour la filière pêche. La valorisation du produit et du métier par le tourisme peut pourtant avoir des bénéfices sur la pêche. Ces bénéfices sont liés à l'image de la pêche mais aussi à l'augmentation des ventes de produits de la mer. Dans la plupart des cas, il s'agit de bénéfices sur le long terme à une échelle assez large, que le secteur de la pêche ne ressentira pas au niveau local.

4.2.3 L'exemple de la fête de la coquille Saint-Jacques

Dans le Pays de Saint-Brieuc, un événement permet de valoriser à la fois le produit et l'activité pendant un week-end, il s'agit de la fête de la coquille Saint-Jacques. Cette fête est organisée en fin de saison de campagne de pêche (avril) soit en début de saison touristique (vacances de printemps). Ce compromis permet de toucher un maximum de visiteurs et de faire découvrir un produit mais aussi une activité. La fête de la coquille est une fête populaire qui a lieu depuis 1993 avec le soutien du Conseil général des Côtes d'Armor (Tableau 7). Elle a lieu successivement chaque année dans l'un des trois principaux ports de pêche des Côtes d'Armor : Erquy, Saint-Quay-Portrieux et Loguivy-de-la-mer. Le but de cette manifestation est de créer des liens entre le secteur du tourisme et celui de la pêche en permettant aux visiteurs de découvrir ce dernier. Les affiches des fêtes (Annexe 4 – Figures 10, 11 & 12) reflètent bien le produit coquille Saint-Jacques qui est l'élément central des affiches, cependant l'activité de pêche n'est pas toujours rappelée. Sur les affiches des dernières éditions, seule celle d'Erquy de 2011 fait mention de la pêche, *via* un bateau de pêcheur et un marin.

Tableau 7 : La fête de la coquille Saint-Jacques

	Saint-Quay-Portrieux	Erquy
Organisateur	CDPMEM 22	Association reginéenne de la Coquille Saint-Jacques
Rôle de l'office de tourisme	Communication, soutien aux évènements (billetterie...)	Communication et animation
Rôle des pêcheurs	Démonstration de pêche, témoignages, débarquement et vente de coquilles aux visiteurs	
Cohésion des acteurs de la pêche et du tourisme	Très bonne	
Nombre de visiteurs	De 50 000 à 70 000 visiteurs en moyenne	
Origine des visiteurs	Locale, régionale, nationale et pays jumelés (Belgique)	
Rayonnement	Evènements exportés à Montmartre, Villard de Lans, Lyon, Oupeye (Belgique)	

Source : enquêtes GIFS, 2012-2013

Lors de la fête de la coquille Saint-Jacques, les activités proposées sont :

- ✓ des démonstrations de pêche : des vedettes embarquent des passagers pour aller voir la pêche à la coquille. A bord des vedettes, des explications sont apportées soit par un ancien pêcheur, soit par un chargé de mission du comité des pêches ;
- ✓ des visites de la halle à marée ;
- ✓ des visites de bateaux de la marine et de pêche hauturière ;
- ✓ des rencontres avec les pêcheurs ;
- ✓ des dégustations de coquilles (près de 20 000 brochettes préparées).

Lors de cette manifestation, les visiteurs peuvent également acheter aux enchères, à la voix ou en halle à marée, des coquilles Saint-Jacques de la Baie.

En 2009 à Saint-Quay-Portrieux, la fête de la coquille Saint-Jacques c'était :

5 500 passagers

30 000 entrées

1 650 kg de coquilles dégustées (soit 18 000 repas)

50 tonnes de coquilles vendues

17 000 spectateurs aux concerts

Il semble qu'à un niveau global, les acteurs interrogés voient cette manifestation comme très marginale, touchant peu de monde. Or, au niveau local, les acteurs soulignent l'importance de cet évènement et la forte demande des visiteurs pour participer à cette manifestation. Elle est également exportée pour faire découvrir le produit, l'activité de pêche et le territoire à plus grande échelle (Montmartre, Villard de Lans, Lyon, Oupeye). Lors de cet évènement, les acteurs travaillent ensemble pour la promotion et la notoriété du territoire. En effet, les représentants de pêcheurs (CDPMEM 22) font partie du comité d'organisation et lors de la manifestation, les pêcheurs sont des acteurs très importants, mis en avant lors des diverses activités proposées. Les acteurs du tourisme sont présents en soutien pour la communication et l'organisation. Il y a une réelle synergie entre les deux secteurs lors de cet évènement. Pourtant, d'après les enquêtes, les visiteurs ne font pas toujours le lien entre la coquille Saint-Jacques de la Baie qu'ils dégustent lors de cette manifestation et une autre coquille Saint-Jacques proposée en restaurant ou en grande surface. Cet évènement peut être vu comme une opération marketing mais qui au-delà de l'impact ponctuel sur le territoire pendant le festival, n'a pas d'impact économique sur le long terme pour la pêche locale.

Les enquêtes ont révélé que, même s'il existe des activités touristiques utilisant comme support la pêche, les acteurs de la pêche et du tourisme travaillent en général peu ensemble même si leurs intérêts peuvent être similaires. Les acteurs de la pêche, comme ceux du tourisme, souhaitent que le Pays de Saint-Brieuc soit reconnu et que ses activités économiques soient promues.

Sur le territoire, la coquille Saint-Jacques est un produit emblématique qui sert dans la communication touristique. La communication est faite de façon plus importante sur le produit en tant que mets gastronomique (Figure 3), ce qui permet de toucher une plus large gamme de visiteurs. Le lien est rarement fait entre le produit et l'activité qui en est à l'origine.

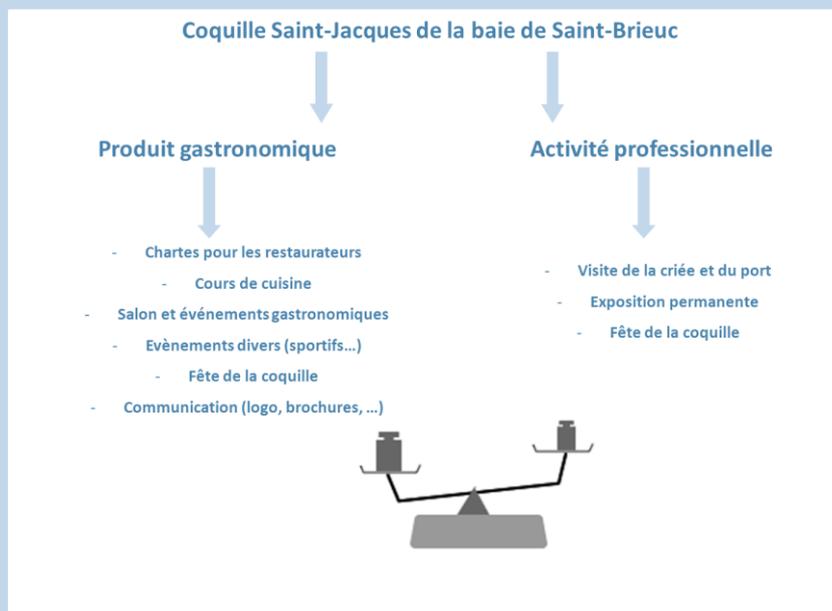


Figure 3 : Une prédominance de produits touristiques en lien avec la coquille Saint-Jacques

Source : enquêtes GIFS, 2012-2013

La fête de la coquille Saint-Jacques est le seul événement ancré dans la culture où des interactions pérennes et structurées existent entre les deux secteurs d'activité. Au cours de cet événement, les acteurs travaillent ensemble et essaient de proposer aux visiteurs un aperçu de la filière *via* des visites, des observations de pêche professionnelle, des dégustations...

Pour aller plus loin dans cette analyse, une étude particulière a été mise en place lors du festival de la coquille Saint-Jacques en 2014 à Erquy. Son objectif est, notamment, de mesurer l'impact économique de ce festival sur le territoire. Les résultats sont présentés dans un document à part.

Même si les deux secteurs peuvent tirer des bénéfices à travailler ensemble, il s'avère que sur le territoire d'étude les synergies entre les deux secteurs sont rares. Nous avons donc essayé de comprendre et d'analyser les freins et les points de blocage à la mise en place de projets communs.

5.1 Les freins aux synergies entre la pêche et le tourisme

Les entretiens ont permis d'identifier plusieurs facteurs freinant ou empêchant la mise en place de projets communs.

5.1.1 Des freins organisationnels au sein des deux secteurs

Dans le pays de Saint-Brieuc, les acteurs du tourisme interrogés travaillent généralement à l'échelle de leur localité. D'après le code du tourisme, ils ne peuvent pas travailler sur des projets externes à leur domaine d'action, qui est soit limité à la commune, soit à la communauté de communes pour l'office de tourisme de la baie de Saint-Brieuc. Pourtant, au niveau des offices de tourisme, il y a une réelle envie de travailler ensemble sur un projet commun.

Pour l'instant, les orientations de collaboration se font plutôt sur la notoriété du territoire que sur l'optimisation de l'offre touristique. La coquille Saint-Jacques est certes utilisée comme emblème du territoire, mais cette utilisation n'est pas uniforme et il semble qu'il y ait un seul produit mais plusieurs territoires. La communauté de communes de Saint-Brieuc utilise la coquille Saint-Jacques pour la promotion touristique, mais elle axe ses actions sur la gastronomie. Les communes d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux travaillent, elles, plus en lien avec la filière pêche, mais elles n'ont pas d'actions communes, exceptée la fête de la coquille Saint-Jacques. Or, cette fête a été initiée par la filière pêche, il n'y a pas de coopération entre les communes. Il n'y a donc pas ou peu de cohésion territoriale au niveau du tourisme. Certains acteurs du tourisme disent : *« On a besoin de travailler à une échelle plus large ». « Il y a une difficulté à mobiliser, sensibiliser les acteurs, ce n'est pas un groupement d'offices de tourisme qui peut faire tout le travail. »*

Parallèlement aux souhaits des acteurs, la motivation des élus est un moteur pour la mise en place de projets. Cependant, la politique « de clocher » est encore trop présente sur le territoire. D'après certains enquêtés : *« Les élus ne veulent pas forcément travailler avec les voisins, c'est un frein politique qu'il faut dépasser. Il faut que les mentalités évoluent : il faut jouer la carte de l'union, de l'échange, de la transversalité ».*

Au niveau du secteur de la pêche, il n'existe pas réellement de structure dont le rôle est de promouvoir des projets pêche/tourisme. Ainsi, chaque acteur de la filière pêche est à la limite de ses compétences lorsqu'il s'engage dans un projet à dominante touristique. Le CDP MEM 22 peut être un appui à ce genre de projets, mais ses compétences ainsi que la quantité de dossiers à traiter les empêchent d'être moteurs. De plus, d'après les enquêtes, les professionnels de la pêche ne sont pas toujours très disponibles au vu de leur travail et le clivage terre-mer impose une contrainte supplémentaire à la mise en place de projets communs avec les acteurs du tourisme. *« Les professionnels de la pêche ne sont pas à 100 % dans la démarche touristique, ils sont pêcheurs avant tout, ils ne peuvent pas se consacrer à ça en plus, leur métier est déjà prenant. »*

5.1.2 Des freins réglementaires et financiers à la mise en place de projets communs

L'organisation des secteurs de la pêche et du tourisme fait que ces derniers ont peu d'occasion de coopérer, à ceci viennent s'ajouter des freins réglementaires et financiers. En effet, dans certains cas, la mise en place de projets touristiques en lien avec la pêche professionnelle doit faire face à des contraintes en termes de réglementations, qui parfois engendrent des investissements importants. Ces freins réglementaires et financiers dépendent des projets mis en place. D'après les entretiens, les deux catégories de projets les plus problématiques et qui pourtant auraient un réel impact sur le tourisme sont la visite d'entreprises et l'embarquement de passagers.

La visite d'entreprises

Dans le secteur de l'agro-alimentaire, la visite d'entreprises n'est pas interdite par des textes réglementaires. Cependant, des dispositions strictes, relatives aux conditions d'hygiène dans ces entreprises, rendent très difficile l'accès aux ateliers par des visiteurs. Ces dispositions freinent le développement de ces activités. Ainsi, les halles à marée d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux sont ouvertes au public mais pas les industries de transformation. De plus, la halle et les usines de transformation restent des lieux dangereux. Celle d'Erquy n'est pas vraiment adaptée aux visites. Seuls des petits groupes peuvent venir, la direction de la halle à marée ne souhaite pas recevoir de gros groupes. De même, la visite de Celtarmor (usine de décorticage de coquilles Saint-Jacques) pourrait être vraiment intéressante pour les visiteurs. Elle pourrait être intégrée dans un circuit de découverte. Mais l'usine n'est pas adaptée, il est inconcevable de recevoir des gens actuellement. Pour que des projets de visites d'entreprises voient le jour, il faudrait réaliser des investissements importants et se pose alors la question de la rentabilité de cette nouvelle activité, le tourisme d'entreprise étant encore un secteur de niche.

« La mise en place de visites des industries de transformation est très complexe voire impossible. Elle nécessiterait des aménagements importants. »

« Est ce que la rentabilité serait suffisante ? Il y a de fortes chances pour que l'investissement ne soit pas rentable. Est ce qu'on a le potentiel client pour que l'activité ajoute une valeur ajoutée sur l'attractivité touristique ? Je ne pense pas, c'est à la marge. »

L'embarquement de passagers

Cette activité à bord de navires de pêche est très réglementée. En effet, l'embarquement de passagers est soumis à des réglementations très contraignantes et tous les navires ne sont pas adaptés pour permettre cette activité. Pour la pêche à la coquille Saint-Jacques qui utilise un engin trainant, il est même interdit. C'est pourquoi lors de la fête de la coquille Saint-Jacques des navettes sont affrétées pour emmener les spectateurs voir des démonstrations de pêche à la coquille. Ceci permet de faire découvrir l'activité et plaît beaucoup aux visiteurs. Par contre, ils ne sont pas en contact direct avec le professionnel, mais avec un représentant des pêcheurs.

Pour les autres pêcheries où l'embarquement peut être possible, la mise en place peut s'avérer complexe (nombreuses restrictions, procédure parfois longue, modifications à réaliser sur le bateau, etc.) et freine souvent les professionnels. La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) souligne que quand la réglementation était moins stricte, les professionnels embarquaient beaucoup plus volontiers des personnes pour leur faire découvrir le métier de pêcheur. Les acteurs du tourisme n'ont pas forcément connaissance de la complexité de cette réglementation et ont parfois tendance à penser que le secteur de la pêche n'a pas envie de proposer des activités en lien avec le tourisme.

5.1.3 Des contraintes de saisonnalité, de météo et de rythme de travail

D'autres freins liés à la saisonnalité, à la météo et aux rythmes des professionnels ont également été identifiés par les acteurs comme des freins à la pérennisation d'activités. En effet, c'est un « tourisme compliqué » si on souhaite faire découvrir l'économie locale. Les horaires, par exemple, peuvent apparaître comme contraignants aux touristes. Les débarquements de produits de la mer ont souvent lieu très tôt le matin et les visites des halles à marée sont réalisées vers 4 ou 5 heures du matin. Si les embarquements venaient à se développer, les passagers devraient s'adapter aux rythmes et à la durée des marées. La météo est également un facteur assez contraignant pour certains projets touristiques. Il est impossible de prévoir et de garantir de bonnes conditions.

Sur la zone étudiée, nous avons vu que l'utilisation du produit coquille Saint-Jacques permet de toucher une gamme plus large de visiteurs (grande notoriété, offre touristique plus développée, etc.) et les débarquements ont lieu en journée. Cependant, c'est un coquillage pêché en hiver, c'est-à-dire en dehors de la saison touristique. L'attrait des visiteurs pour les produits touristiques du type visites de halles à marée sur la thématique de la coquille est trop faible pour compenser le creux touristique à cette période.

5.1.4 Un manque de dynamisme pour la création de projets tourisme - pêche

Les enquêtes mettent en avant un désir de tous les acteurs du tourisme de travailler plus en lien avec le monde de la pêche. Certains acteurs de la pêche voient aussi des avantages pour la filière de s'ouvrir au tourisme. Cependant, en l'absence d'une structure ou d'acteurs ayant le rôle, le temps et les moyens de jouer un rôle transversal qui créerait ce lien, les acteurs interrogés pensent qu'il est difficile de mettre en place des projets communs aux deux secteurs.

Le montage et le suivi de projet nécessitent, en effet, une animation et un travail importants qui doivent être portés par un individu ou une structure motivés par le projet (Anonyme, 2009). La mise en place de projets émane généralement d'une volonté personnelle qui est donc liée aux individus et à leur intérêt pour cette thématique. Par ailleurs, la difficulté de mesurer l'impact direct de projets combinés de ce type, communs à deux secteurs, et la demande encore assez faible de la part des touristes ne favorisent pas aujourd'hui l'émergence de structures ou d'individus leader.

5.2 Les perspectives pour favoriser la mise en place de projets communs

Les stratégies mises en place par les politiques publiques peuvent favoriser les interactions entre la pêche et le tourisme. Il s'agit de poser un cadre de développement qui pousse à la coopération de ces deux secteurs. En ce sens, les politiques publiques peuvent être des moteurs à la mise en place de projets communs et à la création de synergies entre la pêche et le tourisme. D'après les enquêtes, l'ensemble des acteurs trouve que ce sont des outils intéressants, qui ont leur place sur le territoire du Pays de Saint-Brieuc.

5.2.1 L'axe 4 : un outil qui peut favoriser les synergies entre le secteur de la pêche et le secteur du tourisme

Dans le cadre de la Politique commune des pêches (PCP), des aides spécifiques ont été mises en place par l'Europe, pour permettre une auto-prise en charge des populations locales dans le but de développer de nouvelles activités économiques dans des secteurs où les débouchés traditionnels sont en diminution (Commission européenne, 2011). Pour la période 2007-2013, ces aides sont définies à travers l'axe 4 du Fonds Européen pour la Pêche (FEP). L'axe 4 du FEP est un outil de cofinancement des projets locaux pour le développement durable et l'amélioration de la qualité de vie des zones de pêche. Ces fonds sont mis à disposition de Groupes d'actions locales pêche (FLAG en anglais) qui sont une combinaison de partenaires publics, privés et associatifs qui élaborent

ensemble une stratégie et des mesures innovantes en faveur du développement durable des zones de pêche (FARNET, 2011). L'idée est de faire émerger des projets de développement avec les acteurs des territoires, de construire de nouveaux partenariats territoriaux autour de projets concrets et de créer ou recréer des liens terre-mer dans les territoires. Une des mesures éligibles à ce fond sont les services et petites infrastructures touristiques liées à la pêche avec pour objectif de redynamiser le tourisme et ses synergies avec la pêche.

Ce système, développé en agriculture (groupe LEADER) est une nouveauté au niveau du secteur de la pêche (créé en 2007). En France, seul onze groupes ont été institués sur la période de programmation 2007-2013 et aucun en baie de Saint-Brieuc. Les premiers résultats montrent que cette approche a permis un rapprochement entre les professionnels de la pêche et les autres acteurs du territoire dont les acteurs du tourisme au niveau français mais également européen (Anonyme, 2013). Par exemple, en Allemagne, l'axe 4 a aidé les ports de pêche à jouer la carte du tourisme. Ainsi, le FEP a permis la création d'un musée maritime (budget de 7 millions d'euros dont 5 fournis par le FEDER). Ce musée est né de la fusion entre le musée des naufragés et le musée de la pêche, le but étant d'avoir un impact touristique plus fort en associant les deux musées (FARNET, 2011). Certains ports ont également été aménagés pour proposer des visites (kiosques d'informations, plans, panneaux explicatifs...). Parmi les projets mis en place par ces groupes, on peut également citer des actions visant à accompagner des projets de « pescatourisme » et de vente directe, notamment pour une entreprise de décorticage de crevettes qui se fournit chez des pêcheurs locaux. De nombreux autres exemples existent à travers les FLAG européens. Dans le Sud de l'Italie, par exemple, l'axe 4 s'inscrit dans une démarche bottom-up⁸ de promotion touristique. La pêche est un « fournisseur d'émotions » (FARNET, 2013).

Le fonds européen a donc été une aide à la mise en place d'actions de diversification pour les pêcheurs en lien avec le tourisme : « pescatourisme », vente directe et valorisation des poissons bleus (maquereaux, sardines, anchois). Il a aussi permis de créer des liens entre les acteurs de la pêche et ceux du tourisme et de la restauration en les faisant travailler sur des projets communs de promotion de leur territoire. La réforme 2013 de la PCP aboutira notamment sur la mise en place d'un nouveau fonds d'aide au secteur. Ce Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et pour la Pêche (FEAMP) devrait consolider l'ancrage territorial et continuer dans la poursuite des objectifs de l'axe 4. Il pourra peut-être représenter une aide pour la valorisation touristique de la pêche dans le Pays de Saint-Brieuc.

« Peut-être qu'avec le nouveau fonds (le FEAMP) qui se tourne vers le tourisme, il va y avoir des projets ? Car s'il y a le budget et des individus moteurs ça se développera, même si ça restera une activité secondaire. »

5.2.2 Une structure de coopération pour favoriser les synergies

Dans le Pays de Saint-Brieuc, il n'existe pas de structure de coopération qui pourrait faire le lien entre les secteurs et qui serait un lieu rencontre entre les acteurs. Certaines structures comme le CAD 22 travaillent sur les deux secteurs, mais sans lien régulier avec les professionnels. D'après les enquêtes, les acteurs du tourisme et de la pêche ne se connaissent pas et n'ont pas souvent l'occasion de travailler ensemble. Les projets communs entre les deux secteurs d'activité sont souvent montés entre structures et/ou personnes qui ont des affinités, ce qui facilite le travail.

Aux niveaux régional et départemental, les acteurs essaient de favoriser des interactions car les deux secteurs souhaitent mettre en avant le littoral et la pêche dans la promotion du patrimoine local. Cependant, il n'y a pas de lignes directrices claires qui poussent à la coopération. Au niveau local, les interactions et les projets entre ces deux secteurs varient en fonction des zones géographiques et

⁸ Une approche bottom-up est fondée sur les attentes, les idées, les projets et les initiatives des populations locales (De Borchgrave *et al.*, 2001b).

des acteurs. En effet, sur Saint-Quay-Portrieux, par exemple, l'office du tourisme a l'habitude de travailler avec la filière pêche, ce qui facilite la mise en place de projets. *A contrario*, à Binic, station littorale où il n'y a pas de port de pêche, les interactions n'existent pas alors que l'office de tourisme semble avoir la volonté de travailler avec le monde de la pêche. L'ensemble des acteurs interrogés au niveau local voit une valeur ajoutée à travailler en partenariat. Cependant, les interactions sont rares voire inexistantes. Les acteurs ne se rencontrent pas de façon régulière mais ont seulement des contacts ponctuels.

Une structure de coopération pourrait, selon certains acteurs enquêtés, aider à mettre les acteurs ensemble autour d'une table. Ce genre de structure peut voir le jour dans le cadre de démarches telles que la Gestion Intégrée des Zones Côtières (GIZC). Par exemple, au niveau de l'Ille et Vilaine, le Conseil Général impulse la création d'une société publique locale qui aura pour mission de coordonner les liens terre-mer et de favoriser la coordination des acteurs en créant une logique territoriale autour d'un patrimoine commun. Les collectivités peuvent favoriser les synergies entre la pêche et le tourisme en créant un contexte global qui supporte les interactions entre les deux secteurs et donc la création de projets communs.

5.2.3 Créer des passerelles entre la pêche et le tourisme : l'exemple d'Haliotika

Certains projets mis en place au niveau local peuvent être de réelles passerelles entre les deux secteurs d'activités. Tous les acteurs interrogés lors des entretiens ont mentionné l'exemple d'Haliotika comme structure qui a su faire le lien entre la pêche et le tourisme. Cette structure créée en 2000 au Guilvinec, à l'initiative de la mairie, possède un rôle intermédiaire et crée des interactions structurées entre le secteur de la pêche et celui du tourisme. Ce centre est né d'une volonté d'expliquer une activité peu ou mal connue du grand public (Haliotika, 2013). Cette cité construite au niveau du port de pêche du Guilvinec, premier port de pêche artisanale français et premier port de pêche fraîche, permet aux visiteurs de découvrir le monde de la pêche de façon pédagogique sur 800 m². Le centre de découverte propose une communication ludique autour de la pêche qui vise le grand public, et tout spécialement les jeunes, pour leur donner envie d'exercer le métier de marin pêcheur (Strauss, 2013). En 2012, 47 000 visiteurs sont venus découvrir la cité de la pêche. Aujourd'hui, Haliotika est un acteur incontesté du tourisme culturel dans le Finistère. Les expositions présentées sont instructives et hautement pédagogiques. De multiples activités permettent de connecter le monde de la pêche au tourisme : visites du port et des coulisses de la halle à marée, ateliers de cuisine, dégustation de fruits de mer, embarquement sur chalutier⁹. Les acteurs de la pêche ont eu un rôle à jouer dans la création de ce centre. En effet, ils ont fourni des témoignages importants ainsi qu'un grand nombre d'informations relatives au métier. Aujourd'hui, ils participent encore à la vie du centre de découverte à travers les activités telles que l'embarquement de passagers.

Cette structure est très appréciée du grand public et des acteurs du territoire. Elle propose des éléments de pédagogie sur le secteur de la pêche et, ainsi, ouvre ce secteur au grand public. Les acteurs enquêtés ont tous souligné la valeur ajoutée d'une telle structure sur le territoire. Ce centre apporte des bénéfices aux deux secteurs. Pour le tourisme, c'est une structure incontournable au niveau local. Pour la pêche, les bénéfices sont doubles, ils sont financiers pour les activités auxquelles les pêcheurs participent et ils sont liés à la communication et à l'amélioration de l'image de la filière. Cependant, il a bien été souligné qu'il ne s'agit pas de recréer cette cité dans d'autres localités mais de s'en inspirer. Des projets comparables ont été mentionnés par les acteurs sur le territoire du Pays de Saint-Brieuc (salle d'exposition, aménagement du port). Mais ces projets sont encore à l'étude. Ils pourraient être de bons outils pour favoriser les synergies entre la pêche et le tourisme.

⁹ L'embarquement à bord des chalutiers est interdit, mais le centre Haliotika possède une dérogation spéciale permettant de proposer cette activité.

Sur le territoire du Pays de Saint-Brieuc, les synergies entre la pêche et le tourisme sont rares. Divers facteurs peuvent expliquer ce manque de liens. Ont été citées notamment les réglementations strictes, lesquelles peuvent être de réelles barrières au développement du tourisme d'entreprise. Au-delà des aspects réglementaires, les acteurs rencontrés ont mis en avant un manque de dynamisme sur le territoire. Aucune structure n'est motrice dans la création de synergies, ces dernières se font à certaines occasions et le plus souvent par affinité entre des personnes ou des structures. De plus, le tourisme d'expérience en lien avec la pêche est un marché de niche qui présente un certain nombre de contraintes décourageantes pour les clients ciblés : horaires de travail des pêcheurs, influence de la météo, saisonnalité...

Dans le Pays de Saint-Brieuc, les acteurs ont mis en avant qu'il n'y a pour le moment aucun outil/structure disponible pour inciter à ce genre de démarches. L'axe 4 du FEP a été un outil identifié. Cependant, pour le moment, aucun groupe d'action local n'a été mis en place dans le département des Côtes d'Armor. Cet outil récent peut, en effet, être un levier financier mais aussi être à l'origine d'un dynamisme et de projets sur le territoire (faciliter les contacts, initier des projets, accompagner les acteurs...). Une des idées qui ressort dans les entretiens est effectivement la mise en place de structures de coopération pour créer des synergies positives entre le secteur de la pêche et du tourisme. L'exemple d'Haliotika a souvent été cité comme une passerelle intéressante pour contribuer au dynamisme touristique autour de la filière pêche.

Les interactions entre la pêche et le tourisme peuvent prendre différentes formes et être réalisées à travers différents supports (l'activité de pêche ou un produit issu de la pêche). Un des objectifs de cette étude a été d'identifier les projets pêche-tourisme existants dans le Pays de Saint-Brieuc pour comprendre comment les acteurs travaillent ensemble. Différents projets ont été identifiés sur le territoire d'étude. Plusieurs festivals existent sur la zone, ces derniers font mention principalement de l'histoire de la pêche ou bien font référence au produit emblématique du territoire : la coquille Saint-Jacques. Un tourisme de découverte est également proposé. Il peut prendre la forme de visites (du port ou de la halle à marée). Ces visites ne sont pas réalisées par les pêcheurs mais par des acteurs du tourisme. Les professionnels ont également mis en place des activités en lien avec le tourisme comme l'embarquement et la vente directe de produits locaux. Plus que la pêche, c'est le produit coquille Saint-Jacques de la baie de Saint-Brieuc qui est mis en avant sur le territoire.

A partir des différents projets recensés et des enquêtes, il apparaît qu'il existe peu de synergies entre les acteurs des deux secteurs. Le seul projet où les acteurs des deux secteurs travaillent ensemble est la fête de la coquille Saint-Jacques où les pêcheurs vendent leur production et communiquent sur leur activité. Les acteurs du tourisme jouent, eux, un rôle de promotion et de communication.

Aujourd'hui, les liens entre les deux secteurs sont donc assez faibles et les projets ont surtout vocation à promouvoir les produits (la coquille Saint-Jacques) ou l'activité de pêche mais dans sa globalité. Il y a alors un effet carte postale où l'activité de pêche est figée. Cette communication est utilisée par le tourisme mais l'impact sur le secteur de la pêche est difficile à estimer car il ne s'agit pas forcément de retombées visibles au niveau local. Les activités pêche-tourisme qui peuvent avoir réellement un impact économique sur le secteur de la pêche sont, sur ce territoire, assez marginales. Le développement de ces activités est pour le moment freiné par les réglementations en vigueur (par exemple l'embarquement de passagers n'est possible que sous certaines conditions) ou bien elles imposent des investissements trop importants. La coquille Saint-Jacques est utilisée sur le territoire pour faire le lien avec l'activité de pêche car les débarquements se font en journée, ce qui facilite les visites. Cependant, la coquille est un produit pêché hors saison touristique, ce qui limite le développement de projets touristiques en lien avec ce produit.

Au final, dans le Pays de Saint-Brieuc, le tourisme tire parti de la pêche en s'appuyant sur la coquille Saint-Jacques et la pêche pour son attraction, et en augmentant sa gamme d'activités proposées. Les acteurs du tourisme souhaiteraient travailler plus en relation avec les acteurs de la pêche et développer plus de projets en commun. D'un autre côté, le secteur de la pêche ne voit pas d'intérêt immédiat à travailler avec le tourisme. Le manque de volonté est dû à différents facteurs comme le manque de temps, les contraintes administratives et le décalage terre-mer. Ces projets permettent de valoriser le métier et les produits, mais il n'y a pas vraiment d'impacts directs mesurables au niveau local. Même pour la promotion de la coquille Saint-Jacques, il n'y a pas forcément de retombées directes locales car une partie du grand public ne fait pas le lien entre le produit local et le produit coquille Saint-Jacques dégusté ailleurs et non issu de la baie de Saint-Brieuc. L'impact est plus global : valorisation des produits de la mer et image de la pêche. La difficulté de quantifier les impacts rend l'implication des professionnels de la pêche encore plus difficile. La création d'un dynamisme sur le territoire peut être un levier pour favoriser les synergies entre la pêche et le tourisme. Le dynamisme peut être mis en place par des outils européens comme l'Axe 4 en favorisant le développement de synergies locales entre ces deux secteurs, mais aussi par des structures portées par les collectivités comme Haliotika au Guilvinec. La mise en place de projets communs entre la pêche et le tourisme sur un territoire apporte un dynamisme touristique autour d'une activité économique en l'intégrant comme acteur phare. Les synergies qui peuvent se créer entre les deux secteurs d'activités peuvent être bénéfiques aux deux secteurs. Au-delà des outils, l'étude fait ressortir que ce type de projet naît de la volonté des acteurs et de leur motivation à porter ce type d'activité.

CAD 22	Côtes d'Armor Développement
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CDPMEM	Comité Départemental des Pêches et des Élevages Marins
CHARM	CHannel integrated Approach for marine Resource Management
CRPM	Conférence des Régions Périphériques Maritimes
CRPMEM	Comité Régional des Pêches et des Élevages Marins
DDTM	Direction Départementale des Territoires et de la Mer
FEAMP	Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche
FEDER	Fonds Européen de Développement Régional
FEP	Fonds Européen pour la Pêche
GIFS	Geography of Inshore Fishing and Sustainability
GIZC	Gestion Intégrée des Zones Côtières
IGP	Indication Géographique Protégée
LOADDT	Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire
LOADT	Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du Territoire
OP	Organisation de Producteurs
PCP	Politique Commune des Pêches
PIB	Produit Intérieur Brut

BIBLIOGRAPHIE

- ACOTT T. et URQUHART J.**, 2012. *Marine fisheries and sense of place in coastal communities of the English Channel*. Projet CHARM III, action 6.2, Université de Greenwich. 125 p.
- ANONYME**, 2008. *Tourisme – Pays touristique de Saint-Brieuc*. Comité départemental du tourisme. 1 p.
- ANONYME**, 2009. *Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité*, Guide à destination des élus et des animateurs de territoires. AFIP. 28 p.
- ANONYME**, 2010. *Une filière économique en Côtes d'Armor : le tourisme – données 2009*. Côtes d'Armor Développement. 2 p.
- ANONYME**, 2012. *L'offre d'hébergements en Pays de Saint-Brieuc*. Inventaire communal des hébergements touristiques. Côtes d'Armor Tourisme. 1 p.
- ANONYME**, 2013. *Evaluation de l'axe 4 du Fonds Européen pour la Pêche SYNTHÈSE*. Réalisée par Actéon, Sea Matters et Allegans.
- ARDILLIER-CARCAS F.**, 1999. *Les pays et l'espace vécu. Quelles logiques pour quels territoires ?* Norois, No. 181. « Pays » et développement local. Logique et ambiguïté d'une politique des territoires. p. 173-181.
- BARANGER L., BENCENY M., BIGOT J-F., LE BIHAN V.**, 2012. *Evaluation d'un modèle économique de pescatourisme*, AGLIA.51p.
- BLANCHET A. ET GOTMAN A.**, 1994. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan Université. 125 p.
- BUREL A.**, 2013. *Saint-Quay-Portrieux capitale de la Coquille St-Jacques*. Office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux. 31p.
- CADORET B., LELIONNAIS V., LE SIDANER Y. ET BAUJARD M.A.**, 2008. *Schéma départemental du tourisme*. Synthèse réalisée pour contribuer à la réflexion d'Armor 2010-2020. CA 2020 – juillet-août 2008. Cahier n°3. 7 p.
- COMMISSION EUROPEENNE**, 2011. *Définir une stratégie maritime pour la région atlantique*. Communication de la commission européenne, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions. Bruxelles, le 21/11/2011. 13p.
- COMMISSION EUROPEENNE**, 2012. *Pêche et aquaculture en Europe – n°59*. 11 p.
- COMMISSION EUROPEENNE**, 2013. *Une journée européenne de la mer consacrée au tourisme maritime durable et à la connectivité* – Communiqué de presse. 2 p.
- CONSEIL GENERAL COTES D'ARMOR**, *Plan départemental de développement touristique des Côtes d'Armor 2011-2015* – Proposition – Note Technique. Côtes d'Armor Tourisme - Comité départemental du tourisme Côtes d'Armor. 27 p.
- CONSEIL REGIONAL DE BRETAGNE**, 2012. *Schéma Régional du tourisme en Bretagne. Faire de la Bretagne une destination touristique d'exception*, ACTE 2 / 2012-2014. 101 p.
- CONSEIL REGIONAL DE BRETAGNE**, 2013. *Pour un développement durable de la zone côtière bretonne : La charte des espaces côtiers bretons*. 50 p.
- DE BORCHGRAVE C., CAÑAVATE R., CHARDON E., CHAMPETIER Y., DURIEUX E., FRANÇOIS M., JANOT J.L.**, 2001a. *L'approche territoriale*. Dossier pédagogique LEADER. Observatoire européen LEADER. 30 p.
- DE BORCHGRAVE C., CAÑAVATE R., CHARDON E., CHAMPETIER Y., DURIEUX E., FRANÇOIS M., JANOT J.L.**, 2001b. *L'approche ascendante*. Dossier pédagogique LEADER. Observatoire européen LEADER. 22 p.

- DGCIS**, 2012. *Chiffres clés du tourisme*. Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services. Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme. 6 p.
- ETD**, 2003. *La conduite du projet de territoire, les ateliers du projet territorial*. 69 p.
- FARNET**, 2011 (2). *Un avenir durable pour les zones de pêche*. Farnet Magazine n°5. Commission Européenne. pp. 24-31.
- FARNET**, 2011. *Valoriser les produits locaux de la pêche et de l'aquaculture*. Farnet Guide n°3. Commission Européenne. 57 p.
- FARNET**, 2013. *Commercialiser la pêche locale*. Farnet Magazine n°8. Commission Européenne. 32 p.
- FIORE A.M., NIEHM L., OH H., ET AL.**, 2007. *Experience Economy Strategies: Adding value to Small Rural Businesses*, Journal of extension, Vol. 45, No. 2. 10 p.
- FOURNIS M., HADOUNI L., MESNILDREY L., LESUEUR M., QUINTON C.**, 2009. *Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution*. Rapport d'étude, Cellule Etudes et Transfert du Pôle Halieutique, AGROCAMPUS OUEST, 80p.
- FRANCE AGRIMER**, 2013. *La pêche et l'aquaculture*. Les chiffres. 2 p.
- GUIGOU J.L.**, 2000. *Aménager la France de 2020*. Mettre les territoires en mouvement, Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action régionale, La documentation Française – Paris. 84 p.
- HALARY C.**, 2011. *Une filière économique en Côtes d'Armor pêche et mareyage – données 2011*. 2 p.
- HALARY C.**, 2012. *Une filière économique en Côtes d'Armor : la coquille St-Jacques du gisement naturel classé de la baie de St-Brieuc – Campagne 2011-2012*. Côtes d'Armor Développement. 2 p.
- INSEE**, 2008. *Soixante ans d'économie française : des mutations structurelles profondes*. Article disponible : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1201
- IPSOS**, 2012. *Perception et image de la filière pêche et des pêcheurs*, Ipsos pour le Comité National des pêches. 24 p.
- LESUEUR M., HENICHART L.M., BESSE T., BOUDE J.P., FOLLIARD G., MERRIEN V., ROPARS-COLLET C.**, 2010. *Guide – Diversification des activités de pêche et de conchyliculture en Bretagne*. Cellule Etudes et Transfert du Pôle Halieutique, AGROCAMPUS OUEST, 104 p.
- MEUNIER M., LE FLOC'H P. ET DAURES F.**, 2010. *Résultats des flottilles artisanales 2010*. Observatoire économique régional des pêches de Bretagne. pp. 11.
- PARIS D.**, 1996. *Aménagement rural et développement local en France : l'émergence de la notion de pays*, Géographie rurale. p. 199-205.
- PAYS DE SAINT-BRIEUC** (page consultée le 20/06/2013) *Le Schéma de cohérence territoriale est un cadre de référence pour les documents d'urbanisme des communes*. <http://www.pays-de-saintbrieuc.org/consulter/PagePerso.asp?PagePersoID=5048>
- PINE J.**, 2004. *What consumers want*, Vidéo (page consultée le 19/03/2013) http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want.html
- PROLONGEAU H.** 2009. *Le tourisme d'entreprise c'est tendance !* Le Monde, (page consultée le 23/04/2013) http://www.lemonde.fr/voyage/article/2009/03/01/le-tourisme-d-entreprise-c-est-tendance_1339364_3546.html

ROUSSEL F., SERAZIN T., HENICHART L.M., ROPARS-COLLET C. ET LESUEUR M., 2011. *Diversification des activités de pêche en Manche : Etat des lieux et conditions de développement*, Programme Interreg Manche – Cham 3. Rapport d'étude, Cellule Etudes et Transfert du Pôle Halieutique, AGROCAMPUS OUEST 60p.

SAUSSIER B., 2012a. *Erquy des tonnages et valeurs dignes de la belle année 2000*. Le Marin, dossier spécial Ports de pêche 2012 – Cahier numéro 3372. Vendredi 24 février 2012. p. 16.

SAUSSIER B., 2012b. *Saint-Quay-Portrieux l'année des coquillages et crustacés*. Le Marin, dossier spécial Ports de pêche 2012 – Cahier numéro 3372. Vendredi 24 février 2012. p. 17.

Sitographie

CAD22 (page consultée le 06/03/2013) <http://www.cad22.com>

CAD22 (page consultée le 06/03/2013) http://www.cad22.com/agence/CAD22_missions.htm

CDPMEM 22 (page consultée le 16/04/2013) *La coquille Saint-Jacques Gisement de Saint-Brieuc*
<http://cdpmem22.fr/index.php/la-coquille-saint-jacques/gisements-de-saint-brieuc>

COBRENORD (page consultée le 12/03/2013) *La charte de la coquille Saint-Jacques de la baie de Saint-Brieuc*
<http://www.cobrenord.com/6.html>

CONFRERIE DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES (page consultée le 02/04/2013) <http://www.coquille-saint-jacques.org/>

GROUPE LE GRAËT (page consultée le 03/07/2013) *Le groupe Fipêche*
<http://www.groupelegraet.fr/fr/transformation-de-produits-de-la-mer.aspx>

GOLF'ARMORICAINE (page consultée le 20/06/2013) <http://golfarmoricaine.wordpress.com>

LA BANQUE MONDIALE (page consultée le 17/04/2013) *Agriculture, valeur ajoutée*
<http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NV.AGR.TOTL.ZS>

STRAUSS L. (page consultée le 20/03/2013) *Le Guilvinec : la pêche expliquée à tous*. RFI Blogs.
<http://voyage.blogs.rfi.fr/article/2013/03/05/le-guilvinec-la-peche-expliquee-tous>

Textes réglementaires

Instruction N°139/DIRM SA du 13 mars 2012 relative à l'activité de pescatourisme

Arrêté du 9 mai 2011 portant modification de l'arrêté du 23 novembre 1987 relatif à la sécurité des navires (création de la division 230 et modification des divisions 120, 130, 211, 219, 226 et 227 du règlement annexé)

Annexe 1 : Schéma des acteurs de la pêche et du tourisme en baie de Saint-Brieuc

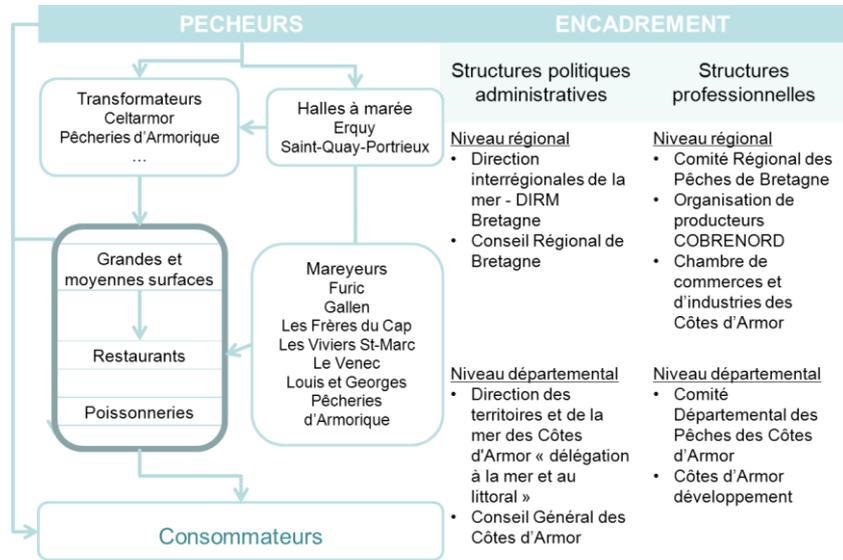


Figure 4 : Structure de la filière aval de la pêche et de l'encadrement

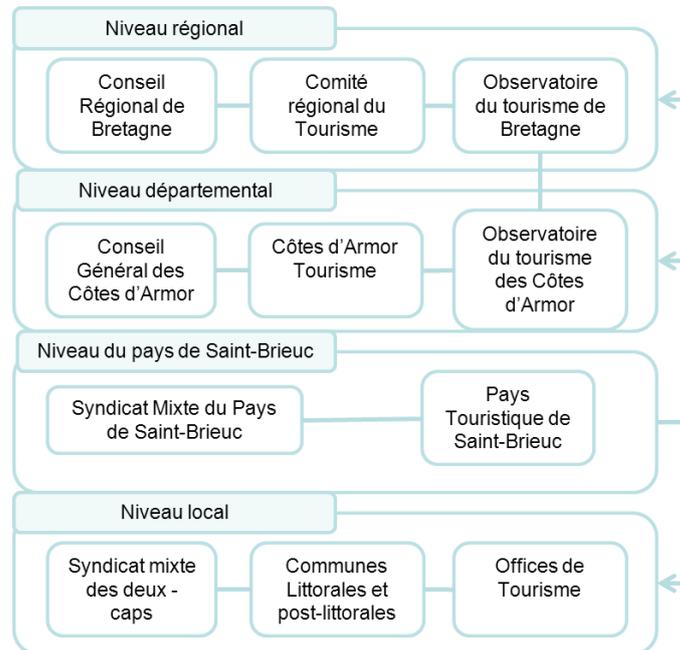


Figure 5 : Structure de la filière tourisme sur le Pays de Saint-Brieuc

Annexe 2 : Liste des acteurs enquêtés

TYPE D'ACTEUR	ORGANISME	PRENOM	NOM
Collectivité	CAD22	Christophe	Halary
Administration	CCI	Patrick	Mace
Organisation professionnelle de la pêche	CDPMEM des Côtes d'Armor	Laure	Robigo
Collectivité	Comité Départemental du tourisme	NC	NC
Collectivité	Comité Régional du tourisme	Laetitia	Harel
Association	Confrérie de la coquille saint-Jacques	Claude	Pancin
Association	Conseil de Développement du Pays de Saint-Brieuc et de l'Agglomération briochine	Claire	Guirimand-Heydon
Collectivité	Conseil Général d'Ille et Vilaine	Thierry	Robin
Collectivité	Conseil Général des Côtes d'Armor	Guy	Prigent
Collectivité	Conseil Régional de Bretagne	Julien	Paugam
Administration	Halles à marée d'Erquy et de Saint-Quay-Portrieux	Patrick	Mace
Organisation professionnelle de la pêche	CRPMEM de Bretagne	Jacques	Doudet
Collectivité	Observatoire Régional du Tourisme	Jessica	Viscart
Collectivité	Office de tourisme de Binic	Erick	Prunier
Collectivité	Office de tourisme de la baie de Saint-Brieuc	Didier	Simon
Collectivité	Office de tourisme de Saint-Quay-Portrieux	NC	Georges
Association	Office du tourisme d'Erquy	Laurence	Merdrignac
Collectivité	Syndicat des Caps	Marion	Meffre
Collectivité	Syndicat Mixte du Pays de Saint-Brieuc	Alexandra	Billé



Figure 6 : Logos des offices de tourisme de la baie de Saint-Brieuc, Erquy et Saint-Quay-Portrieux
Source : sites internet des offices de tourisme



Figure 7 : Affiche de la Golf Armoricaine : utilisation de la coquille Saint-Jacques
Source : Golf armoricaine, 2013



Figure 8 : Logo issu de la charte du comité des pêches et de l'OP et logo issu de la charte de la confrérie
Source : Cobrenord, 2013 & Confrérie de la coquille Saint-Jacques, 2013

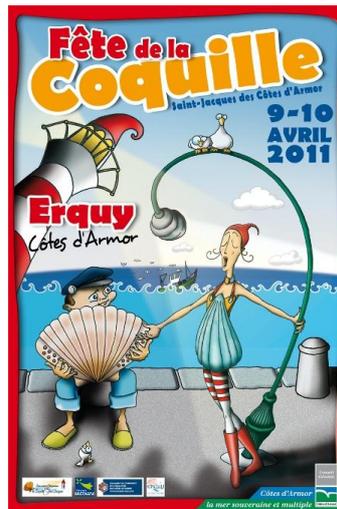


Figure 9 : Affiche de la fête de la coquille Saint-Jacques 2011



Figure 10 : Affiche de la fête de la coquille Saint-Jacques 2012



Figure 11 : Affiche de la fête de la coquille Saint-Jacques 2013

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2013, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

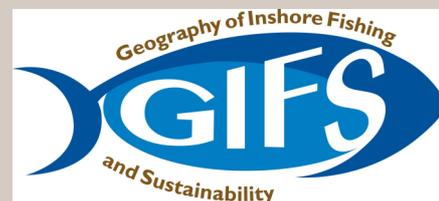
Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Ce rapport présente les résultats d'une étude préliminaire ayant pour objectifs d'identifier quels sont les liens entre la pêche et le tourisme, de décrire comment les acteurs du territoire perçoivent les interactions présentes et à venir et ainsi d'identifier les principaux freins et leviers au développement de projets communs aux deux secteurs. Les projets étudiés font apparaître des liens faibles entre ces deux secteurs. C'est pourquoi, l'étude s'est surtout intéressée aux freins et aux obstacles à la mise en place de projets en commun. Au final, il s'agit d'identifier comment favoriser les synergies entre les secteurs de la pêche et celui du tourisme.

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Alizée ANGELINI
Marie LESUEUR

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le soutien de l'Union Européenne dans le cadre du projet GIFS : Geography of Inshore Fishing and Sustainability, programme européen de coopération transfrontalière Interreg IV A 2 Mers Seas Zeeën, cofinancé par le FEDER. la Pêche.



CONTACTS

- AGROCAMPUS OUEST

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (imprimé)