

Les synergies pêche-tourisme sur les côtes de la Manche

Etat des lieux et diagnostic

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 financier 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 :

FORATO Guillemette, LESUEUR Marie, PICAULT David. 2014. *Les synergies pêche-tourisme sur les côtes de la Manche – État des lieux et diagnostic*. Rapport d'étude. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n° 26, 50 p

Contact :

Marie LESUEUR

Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

Cellule Études et Transfert

65 rue de Saint Briec - CS 84215

35042 Rennes Cedex

Tel : 02 23 48 58 62

marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2014

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les synergies pêche-tourisme sur les côtes de la Manche

État des lieux et diagnostic

Projet GIFS
2014

Présentation de l'étude	1
Remerciements	2
Introduction	3
1 Présentation de l'étude et de sa méthodologie	4
1.1 Identification des projets touristiques valorisant la pêche côtière	4
1.2 Les enquêtes	5
1.2.1 Elaboration du guide d'entretien	5
1.2.2 Acteurs enquêtés	5
1.2.3 Méthode d'analyse.....	6
2 Les activités touristiques valorisant la pêche côtière sur le littoral de la Manche	6
2.1 La vente directe.....	6
2.1.1 Etat des lieux : une pratique différente selon la région.....	6
2.1.2 Analyse AFOM sur la vente directe	7
2.2 Le pescatourisme	10
2.2.1 Etat des lieux : peu d'activités visibles sur le littoral de la Manche	10
2.2.2 Analyse AFOM sur le pescatourisme.....	11
2.3 Visites de criées et ports de pêche	16
2.3.1 Etat des lieux : une visite d'entreprise présente dans presque toutes les criées	16
2.3.2 Analyse AFOM sur les visites de criées et de ports	17
2.4 Festivals et fêtes maritimes	20
2.4.1 Etats des lieux : diverses fêtes locales sur le littoral de la Manche	20
2.4.2 Analyse AFOM sur les festivals et fêtes maritimes	21
3 Synergies pêche-tourisme, un réel potentiel de développement économique	24
3.1 Valoriser la filière pêche <i>via</i> le secteur touristique	24
3.2 La pêche, un atout pour le tourisme.....	25
3.3 L'intérêt pour le territoire.....	26
4 Les difficultés au développement des interactions	26
4.1 Une filière tourisme peu adaptée pour le développement des activités de la pêche.....	26
4.1.1 Un schéma touristique peu orienté vers les activités de pêche	26
4.1.2 Un manque d'interlocuteur au niveau du secteur pêche	27
4.1.3 Un manque de moyens humains pour le développement d'initiatives locales.....	27
4.1.4 Un secteur de la pêche qui semble difficile à approcher	28
4.2 Une implication encore faible du monde de la pêche	28
4.2.1 D'autres préoccupations pour un secteur en difficulté	28

4.2.2	FLAG : un nouvel outil difficile à s'approprier pour les deux secteurs.....	29
4.2.1	Un investissement important peu amorti sur le court terme.....	30
4.3	Des freins politiques et organisationnels au niveau du territoire.	30
4.3.1	Un manque de cadre et de structures identifiées pour les synergies pêche tourisme	30
4.3.2	Le soutien des élus	30
4.3.3	Un manque de cohésion entre les responsables politiques des collectivités.....	30
5	leçons d'expériences et leviers d'actions pour le développement pêche et tourisme.....	31
5.1	Initier et inciter les projets au niveau départemental et régional.....	31
5.1.1	Favoriser les collaborations <i>via</i> les politiques publiques et territoriales.....	31
5.1.2	Les aides européennes	32
5.2	Encadrer les projets à l'aide des outils du territoire.....	32
5.2.1	L'intercommunalité, lieu de rencontre des différents acteurs du territoire	33
5.2.2	Le soutien financier de la Région au développement local <i>via</i> l'échelon « pays »	33
5.2.3	Instaurer une dynamique locale <i>via</i> d'autres structures qui rassemblent	34
	Conclusion	36
	Liste des acronymes	37
	Bibliographie.....	38
	Annexes.....	40
	Annexe I : Liste des acteurs enquêtés.....	40
	Annexe II : Guide d'entretien	41

PRESENTATION DE L'ETUDE

Cette étude s'inscrit dans le projet GIFS (Geography of Inshore Fishing and Sustainability) qui regroupe des partenaires anglais, français, belges et néerlandais. Ce projet 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).

Le projet GIFS 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 communautés.

Les travaux du projet GIFS couvrent la Manche et la Mer du Nord et associent 6 partenaires. Toutes les actions sont mises en œuvre de façon conjointe entre les 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 3 grands thèmes :

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

REMERCIEMENTS

Je tiens 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 le littoral de la Manche et le Finistère, les discussions ont été très enrichissantes et ont permis de soulever de nouvelles pistes de réflexion.

Secteur majeur de l'économie française, le tourisme contribue au dynamisme de l'économie nationale (FRANCE, 2013). Il constitue la première ressource du littoral français avec 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires (ATOOUT FRANCE, 2013). En effet, le littoral métropolitain est la principale destination touristique, aussi bien en termes de fréquentation que de recette (DGCIS, 2012). Très apprécié des visiteurs, le littoral offre une diversité de paysages et d'activités (sportives, gastronomique, culturelle et patrimoniale), créant un atout majeur en termes d'image et sur le plan économique des territoires concernés.

Depuis quelques années, l'image du tourisme de masse, souvent associé à l'aspect purement balnéaire des stations, tend à décliner au profit du tourisme d'expérience. Le tourisme d'expérience peut se définir comme la recherche d'une aventure unique où le visiteur devient acteur à la recherche de sens et d'émotions (Lebrun, 2005). Comme l'analyse Sylvia Pinel, ancienne Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, « ce qui aujourd'hui marche bien est de créer une expérience un peu unique, avoir un souvenir exceptionnel de ses vacances, il faut donc que les professionnels puissent adapter leur offres à ces nouveaux besoins. Le temps où l'on passait 15 jours sur la plage à bronzer est bel est bien terminé ».

L'évolution des demandes en matière de vacances pousse les professionnels du tourisme à innover et trouver de nouveaux produits touristiques. Le secteur primaire de la pêche peut être un atout majeur et répondre à cette nouvelle demande, à condition de savoir la valoriser. Sur les zones de pêche, les activités maritimes peuvent être support de nouveaux produits touristiques tel que l'embarquement de passagers ou bien les visites d'entreprises comme les halles à marées, peu connues du grand public.

Actuellement en crise, le secteur de la pêche doit faire face à de nombreuses contraintes administratives, socio-économiques et environnementales (mesures environnementales de plus en plus strictes sur l'impact de la pêche, augmentation du prix du carburant, baisse des cours du prix du poisson) (Roussel *et al.*, 2012). La rentabilité des entreprises est aujourd'hui fragile et les moyens pour contrer cela sont limités. Le tourisme peut être une opportunité et apporter des avantages tangibles aux populations locales et aux communautés de pêche (FARNET, 2013). En effet, en comparaison avec l'agriculture et l'agritourisme, la découverte du métier, des produits locaux et la rencontre des professionnels apportent une valeur ajoutée et impliquent des retombées économiques directes et indirectes pour le secteur de la pêche ainsi que le territoire concerné (Angelini et Lesueur, 2013).

Dans le cadre du projet CHARM mené de 2003 à 2012, une étude sur la diversification des activités de pêche a été menée sur la zone du littoral de la Manche. On entend par diversification « la pratique d'une activité complémentaire à l'activité de production (qui représente moins de 50% du chiffre d'affaires total), en lien avec le produit, le métier ou la structure d'exploitation » (Roussel *et al.*, 2012). Les enquêtes ont révélé que les interactions entre pêcheurs et acteurs du tourisme étaient diverses (Roussel *et al.*, 2012). Dans le cadre du projet GIFS, l'étude menée dans le Pays de Saint-Brieuc sur les synergies pêche et tourisme a permis de mettre en évidence la complexité des relations entre les deux secteurs (Angelini et Lesueur, 2013). A ce jour, aucun état des lieux n'a été dressé quant aux activités touristiques ayant comme support la pêche sur la zone de la Manche. L'objectif de l'étude est de comprendre comment ces deux secteurs peuvent collaborer et comment améliorer ces synergies. Dans une première partie, une vue d'ensemble des interactions en cours est présentée à l'aide d'une analyse AFOM (Atout-Faiblesses-Opportunités-Menaces) de quatre activités représentant bien ces collaborations. Dans un deuxième temps, une analyse des freins à la mise en place de ces collaborations donnera des premiers éléments sur comment favoriser le développement de ces interactions.

1 PRESENTATION DE L'ETUDE ET DE SA METHODOLOGIE

Les activités pêche et tourisme peuvent prendre différentes formes. Selon le territoire étudié, divers acteurs sont impliqués dans ces collaborations. Avant d'entreprendre les entretiens auprès des acteurs concernés, une première étape dite exploratoire a été initiée afin d'obtenir une vue d'ensemble des projets sur la zone étudiée.

1.1 Identification des projets touristiques valorisant la pêche côtière

Un premier état des lieux a été entrepris afin d'identifier les différentes collaborations existantes entre la pêche et le tourisme sur le littoral de la Manche ainsi que les acteurs impliqués. Cet inventaire a été réalisé auprès de différentes structures : offices du tourisme, comités départementaux et régionaux du tourisme et groupes d'actions locales pour la pêche (FLAG, acronyme anglais pour Fisheries Local Action Group).

Lors des entretiens exploratoires, il est apparu que divers types de collaborations pouvaient être mis en place, impliquant les pêcheurs et les acteurs du tourisme à des degrés différents. Ces activités peuvent être classées selon trois catégories (Fig. 1).

- ✓ Activités de diversification mises en place par les pêcheurs et qui ont comme support la pêche (ex : vente directe et pescatourisme)
- ✓ Activités où les pêcheurs font partie intégrante du projet mais ne sont pas forcément à l'initiative (intervention d'autres acteurs du territoire, les élus, les Chambres de Commerces et d'Industries (CCI) etc.)
- ✓ Activités proposées essentiellement par les acteurs du tourisme et qui servent à la fois la pêche et le tourisme (ex : les visites de criées et de ports)

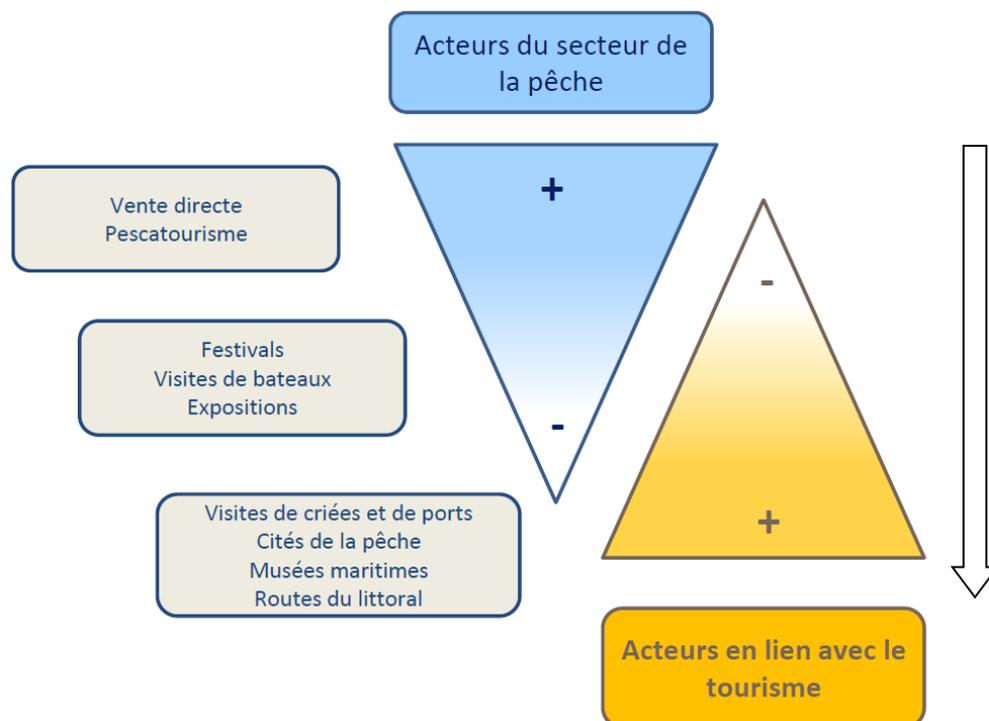


Figure 1 : Activités touristiques en lien avec la pêche côtière et les différents degrés d'implication des secteurs pêche et tourisme

Quatre activités ont été sélectionnées et analysées : la vente directe, le pescatourisme, les festivals maritimes, les visites de criées et de ports. Ces activités ont été choisies en vue de leurs représentations nombreuses dans chaque région. Il a été choisi de prendre l'entrée « activité » et non « territoire » dans le but d'obtenir un état des lieux sur l'ensemble de la zone étudiée, s'étalant de Dunkerque dans le Nord jusqu'à Concarneau dans le Finistère. Bien que le Finistère ne fasse pas partie du littoral de la Manche, il a été jugé nécessaire d'intégrer ce territoire dans la zone d'étude, celui-ci étant particulièrement dynamique en termes de collaborations entre la pêche et le tourisme (com. pers. cité de la pêche Haliotika).

1.2 Les enquêtes

Dans un deuxième temps, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des acteurs impliqués. Ces entretiens ont permis d'aborder différents thèmes tel que l'objectif et l'origine du projet, l'intérêt pour le développement de ce type de collaborations ainsi que les freins ou les difficultés rencontrés à la mise en place de passerelles entre ces deux secteurs selon le point de vue de l'enquêté.

1.2.1 Elaboration du guide d'entretien

Les entretiens semi directifs ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien (annexe I), inspiré de l'étude précédente dans le cadre du GIFS, sur les collaborations pêche et tourisme en baie de Saint-Brieuc (Angelini et Lesueur, 2013). Contrairement au questionnaire directif, cette approche d'enquête permet des échanges plus libres sur les thèmes abordés par l'enquêteur (Blanchet *et al.* 1994). Les entretiens avec les acteurs du secteur pêche et du tourisme, mais aussi du territoire (élus municipaux, agences de développement, syndicats mixtes...) ont permis de collecter des informations sur les projets existants et identifier les freins et les leviers au développement de ces synergies. Les objectifs sont d'évaluer la participation de la pêche côtière au dynamisme touristique de la zone, de comprendre le rôle de la pêche côtière sur un territoire pour améliorer le potentiel touristique (image, activité, produits, etc.) et d'analyser de manière qualitative les retombées pour les deux secteurs.

1.2.2 Acteurs enquêtés

Les acteurs pouvant avoir un rôle dans la thématique étudiée ont été regroupés par catégorie (annexe II). Le but est de rencontrer les acteurs pertinents sur la zone étudiée afin d'obtenir une vision globale des relations entre le secteur pêche et tourisme *via* les quatre activités identifiées (cf. 1.1). Certains acteurs ont été rencontrés dans le but de collecter des données précises sur les projets pêche et tourisme en cours et comprendre quelle est la dynamique instaurée entre les deux secteurs ; d'autres acteurs ayant une influence plus globale sur le territoire ont été interrogés afin de connaître l'intérêt porté ou la tendance pour ce type de synergies sur leur territoire (notamment les comités régionaux et départementaux de la pêche et tourisme).

Au total 25 acteurs ont été interrogés. Les conseils régionaux et conseils généraux n'ont pas été contactés mais il serait intéressant par la suite d'avoir leurs points de vue sur l'encadrement de ces collaborations. De plus, la zone d'étude étant importante, tous les acteurs impliqués dans les activités pêche et tourisme au niveau locale n'ont pu être interviewés (offices du tourisme municipaux). De même, l'enquête s'étant déroulée pendant les élections municipales, il n'a pas été possible de rencontrer certain type d'acteurs (notamment la mairie de Dieppe, en charge du festival de la coquille et du hareng).

1.2.3 Méthode d'analyse

Chaque entretien a fait l'objet d'une retranscription intégrale, avec une analyse de contenu dite « analyse thématique transversale » (Blanchet et Gotman, 2001). Le contenu de chaque compte-rendu a ainsi été catégorisé par thème, unité de base de l'analyse. Les thèmes font ensuite l'objet d'un traitement qualitatif de l'information par comparaison entre les différents dires d'acteurs et les données recueillies lors des recherches bibliographiques.

Pour les quatre activités identifiées, une analyse AFOM (Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces) a été réalisée afin de formuler un diagnostic des collaborations en cours. Cet outil d'analyse combine les forces et les faiblesses rencontrées par les acteurs impliqués et prend en compte les opportunités et menaces extérieures afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement des activités (Dauve et Rebouh, 2010).

2 LES ACTIVITES TOURISTIQUES VALORISANT LA PECHE COTIERE SUR LE LITTORAL DE LA MANCHE

L'étude s'est orientée dans un premier temps vers l'analyse de quatre activités relevant bien les collaborations entre pêche et tourisme : la vente directe, le pescatourisme, les festivals liés à la mer et les visites de criées. Dans cette partie, un état des lieux pour chaque activité et son analyse AFOM (atout, faiblesse, opportunités et menaces) sont décrits.

2.1 La vente directe

La vente directe reste une activité traditionnelle, qu'il est possible de retrouver dans divers ports le long du littoral de la Manche. Il existe différents modes d'organisation : la vente directe peut se faire « au cul du bateau » c'est-à-dire directement à la débarque, lors des marchés communaux ou bien sur des étals en dur appartenant à la mairie. Certaines communes du littoral font le choix d'organiser la vente directe en dédiant un espace aux pêcheurs, estimant que cela représente un avantage pour l'attractivité et la dynamique de la commune « *à partir du moment où il y a une flottille nombreuse et dynamique et que l'on considère que cela peut représenter un plus* » (CDPMEM Finistère).

2.1.1 Etat des lieux : une pratique différente selon la région

A l'est de la Manche, c'est-à-dire du Nord-Pas-de-Calais à la Basse-Normandie, on retrouve une dominante d'étals en dur que ce soit dans les grandes villes (Boulogne-sur-Mer, Dieppe) ou dans les plus petits ports (Etaples, Le Crotoy). A noter que de nombreux petits étals sont aussi présents sur les plages de la Haute-Normandie, notamment avec le débarquement des Doris, petits bateaux traditionnels (com. pers. CRPMEM Haute-Normandie).

A l'ouest de la Manche et en Finistère, la vente directe semble moins organisée. Cette activité se fait plus « au cul du bateau », souvent pour une clientèle d'habités. La concentration de criées plus importante en Bretagne pourrait expliquer qu'il y ait moins de vente en directe, les pêcheurs préférant se tourner vers la vente sous criée (Fig. 2).

- Étals amovibles / marchés
- Étals en dur



Figure 2 : état des lieux de la vente directe sur le littoral de la Manche (juin 2014)

Source : enquêtes GIFS, 2014

2.1.2 Analyse AFOM sur la vente directe

La vente directe semble se développer de plus en plus sur le littoral de la Manche. Elle permet un contact direct avec le pêcheur mais présente aussi des risques pour la filière si trop de pêcheurs se tournent vers cette activité.

- **Atouts**

Un moyen de mieux valoriser sa pêche

La vente directe reste une activité « phare » de diversification, pratiquée par une majorité de bateaux de moins de 12 mètres (Roussel *et al.* 2012). Le prix du poisson en criée a diminué en raison du contexte économique et la vente en direct permet à ceux qui la pratiquent de générer un revenu plus important et régulier. Pour certains pêcheurs, cela n'est pas un choix et la vente directe est apparue comme une solution de secours : « *Il passait tout en criée mais le poisson a trop chuté, la sole notamment... C'était inévitable pour lui, ce n'est pas un choix* » (CRPMEM Haute Normandie).

Un contact direct avec le consommateur

Le contact avec le client reste aussi un point important et permet d'interagir sans intermédiaire avec le consommateur: « *Beaucoup [de pêcheurs] nous disent aussi que les étals, c'est aussi l'interaction. Pourquoi ils aiment leurs étals ? [...] aussi pour le contact avec le consommateur* » (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais). En plus de valoriser leurs produits, c'est l'image du métier qui est aussi améliorée.

- **Faiblesses**

Une organisation en plus du travail de pêcheur

La pratique de la vente directe peut impliquer des changements dans l'organisation de la journée de pêche traditionnelle du marin : « *Ce n'est pas facile à gérer non plus pour le pêcheur parce qu'il a son rythme de travail* » (CDPMEM Finistère). Etre commerçant reste « un vrai métier » à temps plein et présente certaines difficultés d'organisation à prendre en compte, comme disposer de la glace, obtenir un étal, avoir une chambre froide... Le rôle des femmes est aussi un élément important dans

la mise en place d'une telle activité, celles-ci étant souvent impliquées pour la vente : « *C'est difficile de concilier les deux choses sans que sa copine ou sa mère veuillent le faire* » (CDPMEM Finistère).

Un potentiel rejet des halles à marées

Selon les enquêtes, il est possible que la criée refuse dans certains cas de prendre la part invendue de la vente directe. Il faut donc pouvoir évaluer la part que l'on peut vendre : « *La criée n'est pas là pour récupérer ce qui n'a pas été vendu ailleurs, ça peut être interprété comme ça* » (CDPMEM Finistère).

- **Opportunités**

Une clientèle locale mais aussi touristique

La clientèle reste une clientèle locale et fidèle mais nombreux sont les touristes qui cherchent sur leur lieu de vacances des petits étals afin d'obtenir un produit frais et de qualité : « *On a une clientèle fidèle mais aussi des touristes* » (femme de marin pêcheur, Dieppe).

Les enquêtes soulignent qu'il existe une certaine « tendance » pour la vente directe et cette attente du public est « dans l'état d'esprit actuellement » (CDPMEM Finistère). Suite aux différentes crises de l'agroalimentaire, le consommateur demande plus de transparence quant à la provenance du produit acheté et, pour certains, plus de qualité : « *Les gens, ils cherchent la fraîcheur du produit, ce n'est pas comme dans les grandes surfaces* » (femme de marin pêcheur, Dieppe).

Pour certains pêcheurs, la saison estivale est aussi l'opportunité de profiter d'une clientèle représentée par les touristes de passage, grâce à la forte fréquentation des ports pendant l'été : « *Il y a un chalutier de Concarneau qui va à Beg-Meil car il y a une telle clientèle à l'arrivée pour un petit chalutier, qu'il est sûr de son coup. Mais l'hiver, il passe par la criée* » (CDPMEM Finistère).

Une flottille qui diminue et laisse la place à d'autres pêcheurs en vente directe

Sur l'ensemble du littoral, la flottille se réduit d'année en année et sur certains secteurs en région Bretagne, des bateaux qui pratiquaient la vente directe ont laissé leurs places à d'autres qui ne pratiquaient pas forcément l'activité dans le passé : « *On voit sur certains secteurs, des bateaux qui pratiquaient la vente directe sont partis et d'autres se positionnent pour récupérer leurs places, et c'était des bateaux qui ne le faisaient pas et se disent "j'y vais parce qu'il y a une attente du public et ça va augmenter mon chiffre d'affaires"* » (CDPMEM, Finistère).

- **Menaces**

Risque de déstructuration de la filière

La vente directe amène des avantages pour le pêcheur mais pas forcément pour la filière : « *On a des criées qui rendent service quand même, ce sont des criées qui font le prix du poisson et de la coquille, si personne ne vend sous criée, ça n'ira pas non plus* » (CDPMEM Calvados). En effet, bien que la vente sous criée reste le principal circuit de vente (Roussel et al., 2012), certains enquêtés pensent qu'il est important de limiter la vente directe, celle-ci pouvant avoir un effet négatif sur le fonctionnement des halles à marées.

Pression des acteurs de la filière

Certaines communes font le choix de ne pas dédier de place à la vente directe : « *Il y a des communes qui sous la pression amicale des pêcheurs vont l'organiser, d'autres ne le font pas parce qu'il y a des poissonniers qui vont faire pression* » (CDPMEM Finistère). En effet, les poissonniers achetant le poisson à la criée, les pêcheurs qui vendent le poisson à un prix moindre (les coûts de criée en moins) leur font forcément concurrence. De même avec la Chambre de Commerce et d'Industries (CCI), gestionnaire de criée dans la plupart des cas et acteur économique important du territoire, les enquêtes soulignent que certaines communes ne souhaitent pas mettre en concurrence la CCI et la vente directe. Les pêcheurs s'organisent donc eux même en cherchant plutôt à être présents sur les marchés (com. pers. CDPMEM Finistère).

Traditionnelles, les ventes directes tendent à se développer. Tout comme en agriculture, cette activité répond à une demande actuelle, où le consommateur est en recherche de qualité et de transparence vis-à-vis de la provenance du produit. Elle est à la fois pour le marin pêcheur une source de revenu sûre et, pour le client, la garantie d'un produit frais à un coût raisonnable. C'est aussi le moyen de tisser des liens avec une clientèle demandeuse en conseils de la part de professionnels.

Cependant, les entretiens soulignent qu'il existe un risque de déstructuration de la filière. Le manque d'approvisionnement sous criée pourrait nuire au processus d'offres et demandes, impactant les maillons de la chaîne de distribution des produits de la mer (Fig. 3, synthèse AFOM).

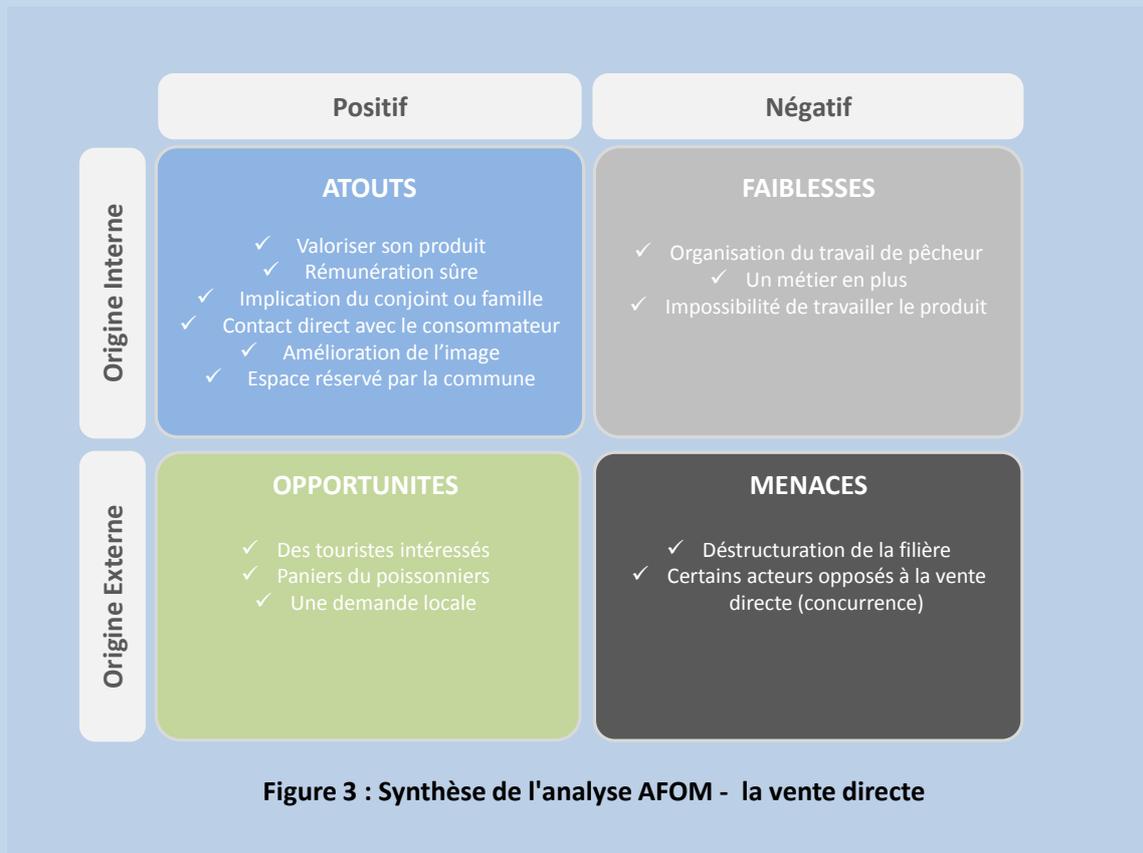


Figure 3 : Synthèse de l'analyse AFOM - la vente directe

2.2 Le pescatourisme

L'activité de pescatourisme correspond par définition « aux opérations de transport de passagers effectuées à bord d'un navire professionnel de pêche ou d'aquaculture dans le but de faire découvrir à ces derniers le métier de conchyliculteur ou de pêcheur et le milieu marin de manière concomitante à l'activité professionnelle et non liée à une rémunération de cette prestation »¹. En d'autres termes, l'objectif du pescatourisme est de faire découvrir le métier de marin pêcheur, les produits tout en continuant à pratiquer son activité principale dans les mêmes conditions.

2.2.1 Etat des lieux : peu d'activités visibles sur le littoral de la Manche

D'après le travail effectué, la liste des activités de pescatourisme sur la façade de la Manche n'est pas exhaustive. Deux types de démarches existent : les démarches individuelles et celles collectives. Haliotika, cité de la pêche au Guilvinec, fait partie de ces démarches collectives. En effet, c'est une structure touristique rassemblant plusieurs bateaux de pêche pour proposer des embarquements (le pescatourisme est une des activités d'Haliotika parmi d'autres). Il en est de même pour l'association des Bolincheurs à Concarneau, association de pêcheurs ayant pour objectif de faire découvrir la technique de pêche à la bolinche², mais qui a cependant cessé depuis peu son activité, en raison d'une réglementation trop contraignante.

Le pescatourisme existe implicitement depuis plusieurs décennies sur les ports du littoral de la Manche (com. pers. CDPMEM Finistère et pêcheur du Hourdel). Jusqu'en 2006, elle nécessitait seulement une autorisation pour embarquer une ou deux personnes (CDPMEM Finistère). En 2006, le PDG de Michelin, ami avec un patron pêcheur à Audierne, périssait en mer lors d'une sortie de pêche. Depuis, l'activité du pescatourisme a été totalement revue pour être mieux encadrée et réglementée. Le cadre réglementaire impose dorénavant des obligations relatives à la sécurité des navires et aux passagers embarqués (Baranger *et al.*, 2012).

En effet, les entretiens ont souligné que, bien qu'il existe un réel potentiel de développement du pescatourisme, la réglementation semble être un frein important pour l'évolution de l'activité, décourageant la plupart des pêcheurs intéressés. Haliotika a notamment vu le nombre de bateaux intéressés par le pescatourisme diminuer, passant de 13 en 2010 à 3 en 2014 (com. pers. Haliotika).

Aujourd'hui, cinq activités de pescatourisme sont actuellement en cours sur la zone étudiée (Fig.4) :

- ✓ Activité individuelle à Paimpol (depuis 2014)
- ✓ Activité individuelle à Saint-Quay-Portrieux (depuis 2014)
- ✓ Activité individuelle sur l'île d'Ouessant (depuis 2012)
- ✓ Activité individuelle à Trégunc (récente)
- ✓ Activité individuelle à Boulogne-sur-Mer (depuis 2013)
- ✓ Activité collective avec Haliotika (depuis 2000)

La communication sur les initiatives individuelles reste quant à elle très locale et est peu visible au niveau départemental ou régional. La promotion de l'activité se fait souvent par bouche à oreille, flyers et affichettes et elle n'est pas systématiquement répertoriée par les offices du tourisme locaux. Le recensement ayant été fait principalement par le biais des offices du tourisme, il est possible que certaines activités aient pu ne pas être répertoriées car peu visibles.

¹ Instruction N°139/DIRM SA du 13 mars 2012

² La bolinche est un filet encerclant conçu pour la capture de maquereaux ou sardines (com. pers. association des Bolincheurs)

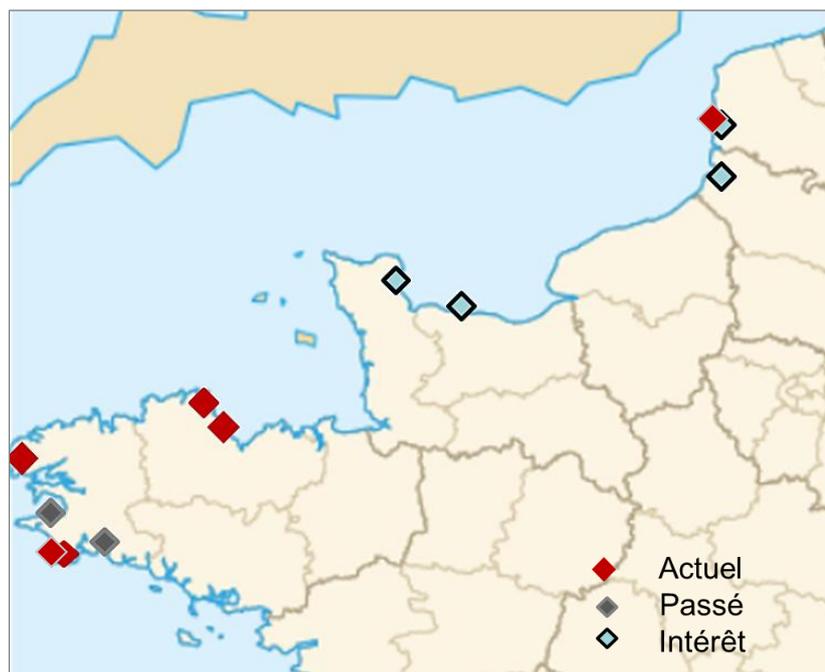


Figure 4 : État des lieux de l'activité de pescatourisme sur le littoral de la Manche (juin 2014)

Source : enquête GIFS, 2014

Contrairement à d'autres régions, notamment en Méditerranée, il y a peu de navires impliqués. Ceci est principalement dû à une flottille différente et peut être moins adaptée que celle rencontrée dans le Var, référence en matière de pescatourisme (com. pers. CDPMEM Finistère).

2.2.2 Analyse AFOM sur le pescatourisme

Le pescatourisme reste une activité de diversification intéressante pour les pêcheurs, représentant bien la synergie potentielle entre pêche et tourisme. Cependant divers freins et obstacles empêchent son développement.

• Atouts

Découvrir le métier

Le principal atout du pescatourisme est la découverte du métier de marin pêcheur. Argument souvent cité lors des entretiens, embarquer des touristes permet non seulement de rendre compte de la réalité du métier mais aussi de mieux communiquer sur le produit et la filière plus généralement : *« Tout au long de la journée, on explique notre métier, les gens découvrent le métier. Et ça c'est le meilleur moyen, à la fin de la journée ils me disent toujours : on n'avait jamais pensé que c'était aussi dur que ça ! »* (pêcheur de Paimpol).

Sensibiliser le touriste au produit et fidéliser la clientèle

Embarquer sur un navire de pêche permet aussi aux touristes de mieux se rendre compte du métier et donc indirectement de mieux valoriser le produit de sa pêche. Ce point important a été souvent évoqué lors des entretiens, et pour certains pêcheurs, le pescatourisme est la meilleure façon de promouvoir leurs produits et de valoriser leur pêche, d'autant plus s'il y a une vente directe organisée par la suite. Cette sensibilisation peut donc être bénéfique sur le court terme mais aussi sur le long terme pour la filière en général: *« C'est plus pour parler de mon métier, et puis indirectement montrer qu'on a des produits de qualité. Qu'il n'y a pas que de l'importation, qu'il faut se renseigner dans la poissonnerie. Que le consommateur doit être offensif, demander au poissonnier "d'où vient mon crabe ?" »* (pêcheur de Paimpol).

Une image à redorer, un bon moyen de communiquer

Les professionnels de la pêche s'accordent à dire qu'il y a une méconnaissance de la filière de la pêche de la part du grand public, souvent dû à une désinformation de la part des médias (notamment avec les récents évènements sur la pêche en eau profonde). De ce fait il n'y a pas de différence entre la pêche côtière et la pêche hauturière : *« Les gens voient des grands tourteaux puisqu'on pêche avec du grand maillage et les gens disent "ah mais il y a encore des gros crabes comme ça ?". Alors tu vois, l'image de Bloom, Greenpeace, la société civile et tout, quand les gens voient des crabes comme ça, ils me disent tous "mais ça existe encore ça ? " »* (pêcheur de Paimpol).

L'intérêt est donc aussi de replacer le pêcheur autour de sujets environnementaux, non comme « un pillier de mer » mais comme un acteur phare de la gestion de la ressource : *« [Le touriste] sera conquis de reconnaître la difficulté du métier, les patrons ce sont des gens comme nous mais qui ont le courage de se lever et ça donne une autre image plus vraie de la filière, faussée par les différentes polémiques actuelles sur la pêche grand large »* (Association PESCA).

Diminution des charges

Le pescatourisme peut être aussi un moyen d'alléger les charges. Cela dépend du bateau et de la technique de pêche. Sur des petites unités, cela peut être un moyen efficace de faire baisser le coût de gasoil par exemple : *« Je fais cela surtout pour l'aspect économique. Ça me prend une bonne partie des charges quand même. Ça apporte un sacré plus sur une petite unité comme celle-là »* (pêcheur de Boulogne-sur-Mer).

- **Faiblesses**

Activité peu lucrative sur le littoral de la Manche

Contrairement au pescatourisme pratiqué dans le Var, l'activité rapporte peu aux unités du littoral de la Manche. En effet, cela semble être une des limites du développement du pescatourisme : *« Il n'y a pas beaucoup d'intérêt financier avec le pescatourisme, or c'est tout le problème. Si on veut que le marin s'y intéresse, il faut que ce soit intéressant pour lui financièrement. C'est réellement un frein ici pour le pescatourisme »* (Association des Bolincheurs).

Investir dans des aménagements coûteux sur le court terme

Pour ceux intéressés par l'activité, il est parfois nécessaire d'investir dans des aménagements du navire afin de pouvoir accueillir les passagers selon la règle en vigueur. Le coût pouvant représenter une somme d'argent importante, certains pêcheurs estiment difficile d'amortir les frais sur le court terme et préfèrent abandonner l'idée (Picault et al., 2014).

Capacité pédagogique

Selon les entretiens, le milieu maritime reste un monde de travail, où la communication est limitée : *« On passe des journées entières sans se parler, on communique presque par geste, il y a une ambiance bruyante, on ne se fatigue même pas à parler. Quand je suis à bord, je n'ai pas envie de parler... »* (pêcheur du Hourdel). La pratique du pescatourisme demande une certaine capacité pédagogique. Il est nécessaire de prendre le temps d'expliquer le métier à un public peu habitué à la vie en mer. Cela n'est pas forcément dans les habitudes du marin, la rencontre entre touristes et pêcheur peut s'avérer difficile en termes de communication : *« Et puis il y a le tempérament aussi... Le marin n'est pas toujours facile ! Je dis toujours aux touristes "n'embêtez pas le patron tant qu'ils n'ont pas pêché..." »* (association des Bolincheurs).

Responsabilité et sécurité des touristes

Embarquer des touristes sur un navire implique aussi de s'assurer de leur sécurité : *« Franchement, emmener des touristes à bord d'un bateau ça complique quand même la tâche. Il va falloir faire attention au quidam »* (guide de Concarneau). Le travail de pêcheur est une activité intense. Surveiller les passagers peut sembler être une contrainte à gérer en plus du travail quotidien.

- **Opportunités**

Une demande touristique importante

Le pescatourisme remporte un franc succès auprès de ceux qui le pratiquent. La cité de la pêche Haliotika s'est vue obligée de refuser 250 personnes en 2013. Le nombre de bateaux embarquant les passagers ayant diminué, l'activité est souvent complète lors de la saison touristique. De même, les enquêtés ont très souvent mentionné l'importante demande de la part des touristes, toutes régions confondues surtout pendant la saison estivale : *« On a des fileyeurs qui ont des demandes récurrentes, où les gens viennent les voir pour leur demander... »* (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais). Il est cependant difficile d'évaluer la demande exacte.

Un intérêt des pêcheurs

Au vu des entretiens, l'enquête ne permet pas de donner une idée de l'intérêt global des pêcheurs pour le pescatourisme sur le littoral de la Manche. Cependant, sur le territoire boulonnais et sur le territoire du Bessin, quelques marins-pêcheurs ont fait part de leur intérêt pour le pescatourisme : *« C'était 3 ou 4 fileyeurs intéressés quand même. Je pense qu'à Grandcamps on aurait trouvé aussi [...]. On avait franchement de la demande il y a 3 ans, des gens d'ici de Port-en-Bessin qui étaient intéressés »* (CDPMEM Calvados). De même, dans la région Nord-Pas-de-Calais, quelques pêcheurs ont répondu présent à l'appel du CRPMEM afin d'identifier les intéressés : *« On avait envoyé un courrier, on avait 4 ou 5 fileyeurs partant et 3 ou 4 ligneurs à Boulogne »* (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais). Cependant, il semble que peu de pêcheurs se soient adressés au CDPMEM pour le Finistère ou la région de Haute Normandie : *« On n'a pas de pêcheurs qui demandent »* (CDPMEM Finistère), *« pas de demandes de pêcheurs pour le pescatourisme, non »* (CRPMEM Haute-Normandie).

Financement public mis en place

Lors des entretiens, certains représentants de la pêche exprimaient leur intérêt pour le pescatourisme et les collaborations potentielles avec les collectivités, afin de dégager des financements : *« Il faut quelque chose qui soit adapté. Je pense qu'on essaierait de créer une association. Ça peut être plein de choses, ce sera peut être travailler en accord avec la commune et l'office du tourisme. Ce serait très local. Il faut laisser à chaque port sa façon de voir »* (CDPMEM Calvados).

- **Menaces**

L'adaptation au territoire

Certains pêcheurs restent réticents quant à l'idée du pescatourisme et soulignent que peu de touristes seraient prêts à passer plusieurs heures sur un bateau. Le pescatourisme semble, d'après les entretiens, mieux convenir à la petite pêche artisanale, en restant près des côtes comme il est possible de voir dans le Var. Le pescatourisme semble être moins adapté au littoral de la Manche (CDPMEM Finistère).

Les phénomènes naturels : météo, marées et conditions de sorties

Les aléas de la météo peuvent aussi freiner l'activité. Les conditions météo sur la façade de la Manche ne sont peut-être pas aussi favorables que sur d'autres façades maritimes comme en Méditerranée (houle et vent importants). La force de la marée est aussi un élément à prendre en compte, limitant les horaires de sorties et donc l'organisation de l'activité dans certaines régions

(com. pers. pêcheur du Hourdel). Ces éléments restreignent la proposition d'une offre touristique fiable : « *On a des conditions météo qui ne sont pas extraordinaires ... Le créneau n'est pas très large, il est sur trois mois maximum où on peut pratiquer. On ne sent pas un engouement extraordinaire des bateaux vu les contraintes que ça génère et surtout avec les contraintes des marées* » (port de Boulogne). C'est une prise de risque importante, la réservation pouvant être annulée à tout moment sans alternatives possibles.

La réglementation : limitation à certains types de bateaux

La réglementation est sans doute le frein le plus cité lors des entretiens. Un obstacle important pour le développement du pescatourisme reste l'interdiction des opérations pour les navires pratiquant le dragage et le chalutage³ (pour les moins de 12 mètres): « *Les arts trainants⁴ n'étaient pas autorisés, ça limite énormément. Alors que dans les arts trainants et dans les bateaux de 14-15m on aurait de la facilité, il y a des pêcheurs intéressés* » (CDPMEM Calvados). Cette interdiction freine considérablement l'évolution de l'activité, en réduisant le nombre de bateaux susceptibles d'y participer : « *Par contre ce qui est dommage, c'est qu'en baie de Somme, on a des petits crevettiers qui vont faire de courtes sorties, ils restent dans la Baie... Il y a vraiment un potentiel, ça correspond vraiment à la demande des gens mais on ne peut pas car c'est des arts trainants. C'est la réglementation, c'est considéré comme trop dangereux* » (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais).

Les aménagements sur le bateau

La réglementation impose entre autres l'installation de toilettes à bord pour les sorties de plus de six heures⁵. Bien que la plupart des marins-pêcheurs comprennent qu'il soit important d'améliorer le confort des passagers embarqués, de nombreux navires de pêches n'ont pas été conçus avec un espace prévu pour des sanitaires : « *Le gros frein ça reste les toilettes. Parce que jusqu'à mi-juillet, je fais plus de 12 heures de sortie, donc je ne peux prendre personne... Mais quand il faut sortir plus de 6 heures en mer, il nous faut des toilettes pour être dans les normes du pescatourisme* » (pêcheur de Boulogne). Trouver la place nécessaire semble être un vrai challenge sur des petits bateaux où l'espace est de plus en plus réduit : « *Leurs bateaux ont 20 ans, il leur faut de la place pour leur matériel électronique et de sécurité ... Donc les pêcheurs se retrouvent avec des petits bateaux qui doivent prendre de plus en plus de matériel, donc rien que de trouver une place pour des toilettes...* » (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais).

Concurrence avec les autres acteurs du tourisme maritime

Le pescatourisme se définit bien par la découverte du métier de marin pêcheur. Or, vedettes et bateaux de promenades peuvent y voir une certaine concurrence quant à l'offre touristique. Pour un pêcheur de Paimpol, bien que le navire fût dans les normes, les relations restaient sensibles : « *Le bateau était nickel dans le cadre mais c'était une armatrice qui tout de suite a dit qu'il y allait avoir concurrence ... Je suis passé trois fois en commission régionale de sécurité. Malgré que le bateau était nickel !* » (pêcheur de Paimpol).

Concurrence avec la plaisance

Pour certains métiers de la pêche comme celui de ligneur, embarquer des touristes peut représenter une certaine prise de risque quant à la diffusion des informations sur les lieux de pêche : « *Le métier de la ligne, c'est solitaire et particulier. Ses zones de pêches, c'est chaque pêcheur qui les a repérées et travaillées* » (CRPMEM Haute-Normandie). En effet, un pêcheur souligne la crainte de se voir « voler » sa zone de pêche en embarquant un plaisancier qui pourrait par la suite aller pêcher aux

³ Arrêté du 13 mars 2012 portant modification de l'Arrêté du 23 novembre 1987 relatif à la sécurité des navires

⁴ Les arts trainants sont des engins actifs où l'on « chasse » le poisson. Ils sont tractés par le bateau (dragues, chaluts, lignes) ou effectuent des encerclements (sennes) (Lemoine et Giret, 1991).

⁵ Arrêté du 13 mars 2012 portant modification de l'Arrêté du 23 novembre 1987 relatif à la sécurité des navires

mêmes endroits : « Comme je suis ligueur, j'ai peur d'embarquer des gens de la plaisance et de leur donner mes points. C'est un sacré frein ça. Parce que si j'embarque des gens qui font de la plaisance, après, ce sont eux qui vont me prendre le poisson. Je n'ai pas envie de ça, donc pour l'instant, je ne fais pas de communication. J'embarque des gens que je connais... » (pêcheur de Boulogne-sur-Mer).

Le pescatourisme est une activité qui semble difficile à mettre en place dans le contexte actuel. Sur certains territoires, l'activité se trouve limitée par les marées ou une météo peu propice aux sorties (en région du Nord-Pas-de-Calais par exemple). Pour d'autres, les réglementations strictes ne permettent pas le développement de l'activité, les aménagements à faire étant trop conséquents. Cependant, sur la zone de la Manche le pescatourisme peut être un plus pour les petites unités. Toutefois, la rencontre directe avec le professionnel sur son lieu de travail reste un atout incontestable, amenant le touriste à se confronter avec les réalités du métier. Cette image positive se répercute de manière indirecte sur la façon de consommer, le touriste étant plus sensible à ce qu'il a pu vivre aux cotés du marins pêcheurs. Le pescatourisme est considéré comme un des meilleurs moyens de communication sur la filière mais reste difficile à mettre en place (Fig. 5, synthèse AFOM).

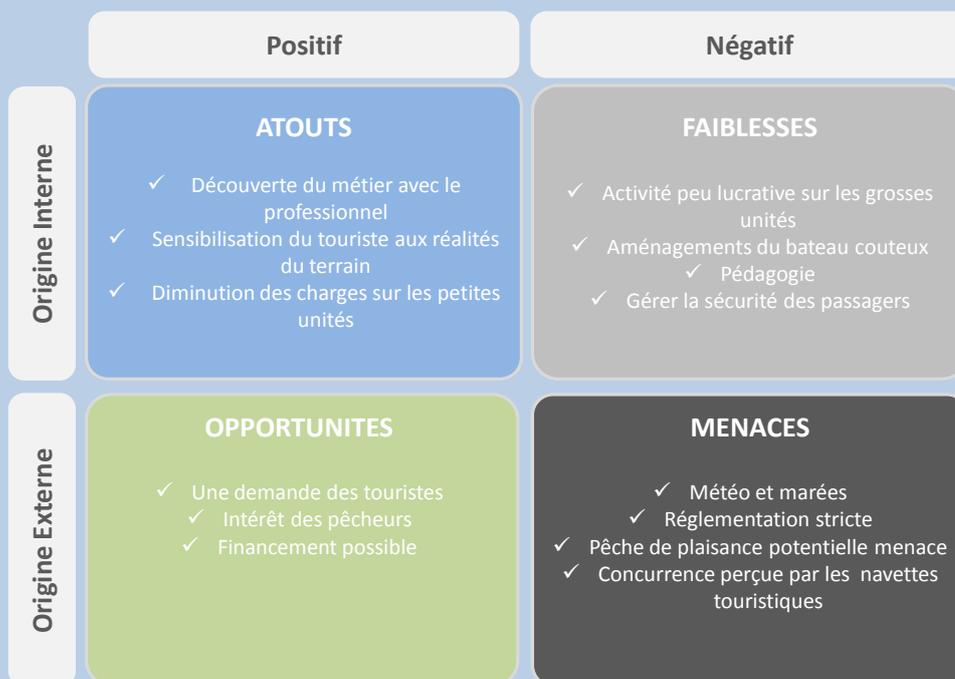


Figure 5 : synthèse de l'analyse AFOM - le pescatourisme

2.3 Visites de criées et ports de pêche

La criée ou halle à marée est le lieu de débarquement des bateaux ainsi que du tri du poisson selon la législation européenne (Espèce, Taille, Présentation et Qualité) (Lemoine et Giret, 1991). C'est aussi là où se pratique la vente aux enchères où toute entreprise agréée (mareyeur, poissonnier) peut acheter des lots de poissons. Autrefois, les enchères étaient données à la voix, d'où le terme "criée" qui, par extension, a fini par qualifier aussi le lieu où se déroule cette vente (Lemoine et Giret, 1991).

2.3.1 Etat des lieux : une visite d'entreprise présente dans presque toutes les criées

Les CCI étant dans la plupart des cas gestionnaires des criées, les visites sont souvent proposées comme des visites d'entreprises (association des directeurs et responsables des halles à marée de France, 2014).

Pratiquement toutes les criées du littoral proposent une visite des lieux (Fig. 6). Seules les criées de Brest, du Havre, Fécamp et Saint Malo n'ont pas choisi cette option (com. pers. offices du tourisme).



Figure 6 : État des lieux visite de criées sur le littoral de la Manche (Juin 2014)

Source : enquête GIFS, 2014

Lors des entretiens, il a été possible d'identifier plusieurs formes de collaborations pour l'organisation de ces visites :

- ✓ Pour la plupart, les visites sont le résultat d'un partenariat entre la CCI et la structure du tourisme (office du tourisme, musée portuaire, cité de la pêche, centre culturel municipal, syndicat mixte ayant la compétence tourisme...). La structure touristique prend alors en charge les réservations et l'accompagnement des touristes au sein de la criée.
- ✓ La structure gestionnaire du port peut décider prendre en charge seule toute la logistique de la visite (recrutement d'un guide, horaires, visites). C'est le cas par exemple avec la visite de criée de Roscoff sous la direction du service tourisme de la CCI de Morlaix. A Dieppe, le syndicat mixte du port a lui aussi récemment mis en place une visite, dirigée essentiellement par les professionnels (com. pers. office du tourisme Dieppe).
- ✓ La visite de la criée *via* un individuel a été répertoriée à Concarneau. En effet, cet ancien marin-pêcheur en collaboration avec la CCI de Quimper propose la visite de la criée à Concarneau entre autres.

Dans la plupart des cas, les acteurs du tourisme engagés dans les visites de la criée proposent aussi une visite du port de pêche.

2.3.2 Analyse AFOM sur les visites de criées et de ports

Les visites de criées représentent bien les collaborations entre deux mondes bien différents, pêche et tourisme.

- **Atouts**

Une vitrine de la filière prise en charge par les acteurs du tourisme

L'intérêt des visites de criées est avant tout d'ouvrir les portes d'un lieu clé où différents maillons du monde halieutique se rencontrent. Dans la plupart des cas, ce sont les acteurs du tourisme qui s'approprient le projet, offrant aux touristes la possibilité de découvrir les coulisses de la filière pêche. Les professionnels de la pêche n'ont pas forcément le temps, ni le personnel disponible pour le développement de ces activités au sein de leurs lieux de travail. C'est donc ici un réel avantage de faire appel aux guides touristiques pour l'explication d'une filière et d'un lieu peu connu du grand public : *« Si le centre culturel n'existait pas je ne pense pas qu'il y aurait des visites guidées de criées de Port-en-Bessin. Ils n'ont pas forcément le temps non plus. Je ne pense pas que le responsable de la criée serait très disponible, il a aussi autre chose à faire »* (guide de Port-en-Bessin). Pour la visite du port de Boulogne-sur-Mer, la demande était importante et la collaboration avec l'office du tourisme a permis de proposer cette activité : *« Pourquoi on s'est lancé la dedans ? C'est parce qu'on était harcelé pour faire des visites ! Le problème, c'est que ce n'est pas notre job au quotidien... Donc on a travaillé avec l'office du tourisme pour externaliser cette prestation »* (port de Boulogne-sur-Mer).

Le guide interprète, principal acteur et vecteur d'informations

Contrairement à d'autres activités où le pêcheur est impliqué directement, pour les visites, le guide est le principal vecteur d'information. Que ce soit pour les visites de ports ou de criées, les guides font souvent appel aux professionnels de la mer afin d'être mieux documentés et être au plus proche de la réalité du métier. C'est une collaboration constante qui permet aux deux secteurs de travailler ensemble sur une meilleure communication : *« Tout ce qu'on fait on le fait valider par les professionnels. Etre sûr qu'on puisse expliquer, on fait toujours valider et ça permet de garder cet échange avec les entreprises »* (guide Port-en-Bessin). Du côté de la filière pêche, il existe aussi le souci d'échanger les informations, afin d'obtenir une qualité de discours sur la filière: *« On envoie régulièrement des fiches d'actualisation sur le nombre de bateaux, le volume débarqué pour qu'ils [les guides] aient vraiment un niveau de connaissance intéressant et pertinent »* (port de Boulogne-sur-Mer).

- **Faiblesses**

Des débuts difficiles pour se faire accepter par la filière pêche

La mise en place des visites d'entreprises peut, dans certains cas, susciter des interrogations de la part des professionnels quant à l'intérêt de l'activité. La criée reste avant tout un lieu de travail. Un des enquêtés souligne la difficulté au départ de s'intégrer : *« Ca n'a pas été facile de mettre ça en place. Ils ne comprennent pas forcément au premier abord l'intérêt. A force de se côtoyer, d'expliquer et de travailler ensemble, oui, mais au premier abord, on ne peut pas dire oui »* (guide CCI Morlaix). Pour d'autres, il existe peut être la crainte d'une mauvaise communication sur la filière par des acteurs considérés comme peu connaisseurs du monde maritime: *« Il a fallu faire notre trou. C'était peut-être ça, ils n'avaient pas pris le temps de se poser la question de ce qu'on allait présenter. Et ils avaient peur aussi de ce qu'on allait véhiculer »* (guide de Port-en-Bessin).

Manque de personnel

Un point important relevé dans les entretiens est la limite du nombre de guides : « *Les visiteurs voient la plaquette, il y a plein de visites à faire mais ce n'est pas possible de les accueillir, car on doit accueillir les scolaires pour des visites la journée. Des touristes nous ont dit qu'ils éviteront Port-en-Bessin. Mais avec cinquante enfants matin et après-midi, comment faire pour accueillir tout le monde ?* » (Guide Port-en-Bessin).

- **Opportunités**

Succès auprès des touristes

Les visites de criées et de ports connaissent un véritable succès, quelque soit la commune. Certains offices du tourisme sont parfois débordés quant à la demande : « *L'office du tourisme refuse quasiment autant de monde qu'elle en accepte. [...] Et il est vrai que sur les trois dernières années, il y a eu une recrudescence des demandes* » (port de Boulogne-sur-Mer).

Une opportunité avec les autocaristes et groupes scolaires

Les groupes scolaires et les jeunes retraités sont souvent les cibles de ces activités : « *En septembre, j'en ai déjà de programmées, c'est plutôt des autocaristes, des groupes, qui s'y prennent en avance...* » (Guide CCI Morlaix), « *nous, on a commencé à communiquer auprès des écoles. [...] maintenant on en a qui viennent depuis des années* » (guide de Port-en-Bessin).

Compléter les visites de criées et de ports par d'autres circuits

Dans certaines communes, il existe un large choix de visites proposées en plus de la criée et du port. A Concarneau et Port-en-Bessin par exemple, les guides ont bien compris le potentiel de ce type de visites et proposent en plus des visites de centres de mareyage, d'usine de transformation, visites du chantier naval ou de navire hauturier à quai (com. pers. guide Concarneau et Port-en-Bessin).

Intégration dans les plans des rénovations de criées

Pour certaines criées, la question de la visite s'est posée pendant la rénovation ou la construction du bâtiment. Ceci a permis de penser en amont au circuit guidé, en respectant au mieux les règles de sécurité et d'hygiène : « *Ca a été intégré dans les plans des bâtiments. C'est une visite qui surplombe les salles de travail et qui est à l'étage. [...] ça ne se faisait pas, ça s'est mis en place avec les nouveaux bâtiments* » (guide CCI Morlaix).

- **Menaces**

Le soutien des élus locaux

Les élus, qui sont les principaux décisionnaires que soit pour la CCI ou les collectivités, ont un impact important sur l'organisation de ce type d'activité : « *Tout est lié aux mandatures et le choix que font les élus. Tout est lié à ça ! C'est un peu la particularité des chambres et autres établissements publics. C'est lié au choix des mandatures. Ça va être à la fois un frein et levier* » (guide CCI Morlaix).

Il semble y avoir dans certains cas, un manque de sensibilisation des élus envers la filière, ce qui freine au développement de ces activités entre la pêche et le tourisme : « *En tant que guide, il y a un manque de reconnaissance de notre travail de la part des supérieurs, les élus municipaux. Je vais partir et ils ne pensent pas à recruter quelqu'un. Tout ce qu'on peut mettre en place, on a l'impression que ça ne suit pas derrière. Il y a toujours des choses à développer* » (guide touristique).

La météo (obstacle plus lié à la fréquentation)

La météo impacte le nombre de touristes pour ce type de visites. Pour la visite de criée qui se passe dans un bâtiment fermé, il y a une fréquentation plus importante les jours de pluie, contrairement aux visites de ports, qui se passent à l'extérieur : « *Il y a une énorme différence. L'année dernière, on a eu un bel été on a fait une moins bonne saison* » (guide CCI de Morlaix).

La visite proposée par un ancien marin pêcheur à Concarneau est tout à fait différente et ne présente pas la même analyse AFOM. En effet, cet ancien de la profession admet que cela a été un atout non négligeable quant à la facilité de mise en place de son entreprise : « je n'aurais jamais pensé que mon expérience de marin pêcheur me serve dans un après-travail. Elle est là, la facilité pour moi... » (guide à Concarneau). En effet, là où les autres analyses d'entretiens ont révélé des difficultés pour communiquer avec les professionnels et se faire accepter, cet ancien marin pêcheur devenu guide semble avoir réussi à s'imposer comme acteur central du tourisme. Il est de plus très demandé par les touristes, qui apprécient la rencontre avec le professionnel et le témoignage apporté : « les gens sont contents, ils y trouvent en plus un témoignage, c'est ce qu'ils recherchent aussi » (guide de Concarneau). Chez Maréis et Haliotika, deux cités de la pêche, certains guides sont aussi des anciens marins pêcheurs ou femmes de pêcheur et rencontrent un véritable succès auprès de la clientèle.

Les visites de criées et de ports sont prises en charges par les acteurs du tourisme ou ayant la compétence tourisme. Les professionnels de la mer participent indirectement en fournissant les informations actualisées afin de communiquer au mieux sur la filière, sans qu'il y ait un investissement de temps excessif. Ces visites sont aussi la découverte d'un monde méconnu du grand public. Plus simple à mettre en place sur le plan administratif, elles demandent peu d'investissement de la part des professionnels de la mer pour les mêmes bénéfices en termes d'image et de sensibilisation (Fig. 7, synthèse AFOM).

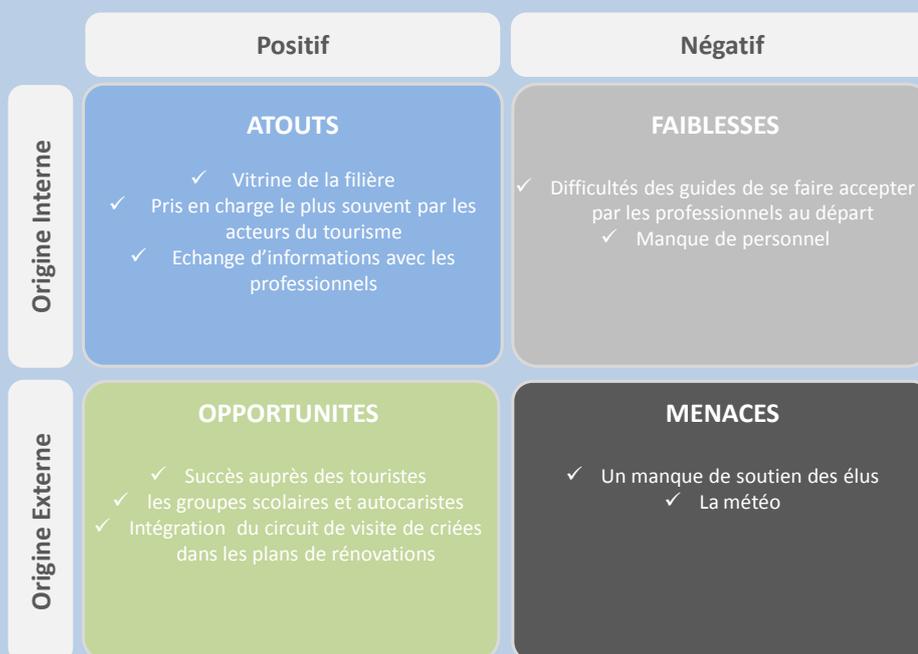


Figure 7 : synthèse de l'analyse AFOM - la visite de criée et port

2.4 Festivals et fêtes maritimes

Les festivals et fêtes maritimes sont des événements phares dans le calendrier local où différents acteurs se rencontrent et se rassemblent autour d'un produit ou du patrimoine du territoire. De plus en plus de touristes n'hésitent pas à réserver quelques jours pour venir à la rencontre des produits et professionnels de la mer.

2.4.1 Etats des lieux : diverses fêtes locales sur le littoral de la Manche

Peu importe la taille du port de pêche, les fêtes maritimes sont présentes le long du littoral de la Manche et sont l'occasion de mettre à l'honneur le patrimoine ou produit local (Fig. 8).



Figure 8 Etat des lieux : fêtes et festivals maritimes sur le littoral de la Manche (Juin 2014)

Source : enquête GIFS, 2014

Selon les entretiens, il est possible de distinguer trois types de fêtes :

- ✓ Les fêtes autour du patrimoine maritime. Elles sont souvent autour d'une ancienne technique de pêche notamment le Flobart (bateau traditionnel du Nord-Pas-de-Calais) ou les Terre-neuvas (bateau équipé pour la pêche à la morue sur les bancs de Terre-Neuve).
- ✓ Les fêtes autour d'un produit ou d'une espèce pêchée. Du Nord-Pas-de-Calais à la Normandie, diverses fêtes du hareng sont présentes dans les ports de pêche. En descendant le long du littoral, les fêtes autour de la coquille Saint-Jacques sont toutes aussi nombreuses. Enfin, en Manche et Bretagne, il existe diverses manifestations autour du bulot, homard, langoustine. Les fêtes autour d'un produit de la mer sont généralement plus récentes et n'ont pas forcément lieu lors de la saison touristique
- ✓ Les bénédictions de la mer. Présentes dans de nombreux ports, ces fêtes traditionnelles et populaires sont un hommage pour les disparus en mer.

Avec une communication locale ou régionale, ces fêtes maritimes attirent au fil des ans toujours plus de visiteurs. Pour exemple, la fête « Toute la mer sur un plateau » de Granville, où bulots, homards et coquilles Saint-Jacques sont mis à l'honneur, comptait 11000 visiteurs en 2003 et plus de 60000 en 2013 (com. pers. CLPMEM Granville). Les locaux, mais aussi de nombreux touristes venus parfois de régions éloignées, viennent à la découverte d'un produit, d'un métier et d'un savoir-faire local.

Pour la plupart de ces fêtes, ce sont les associations locales, réunissant bénévoles et professionnels de la mer qui se chargent de toute la logistique. Avec le soutien des collectivités (communes, communautés de communes, conseil général et régional), des comités locaux des pêches et/ou la CCI (lorsqu'elle est présente sur le territoire), c'est un véritable réseau d'acteurs locaux mis en place pour le bon déroulement des festivités. Les offices du tourisme participent à la communication de l'évènement mais ne jouent pas forcément un rôle majeur dans l'organisation du festival.

2.4.2 Analyse AFOM sur les festivals et fêtes maritimes

Lors de l'analyse, seul deux festivals en lien avec les produits de la mer ont été analysés : le festival « Toute la mer sur un plateau » à Granville et « la fête de la coquille Saint-Jacques » à Erquy.

- **Atouts**

Promotion du produit

L'idée du festival est de promouvoir un produit phare de la région : *« C'est vraiment un festival autour du produit local. C'est plus la notoriété et faire connaître les produits »* (Festival de Granville). Les touristes et locaux viennent car coquillages, homards et autres crustacés ont un prix attractif : *« C'est ça le but : les praires, les coquilles, les bulots, les homards... C'est pour ça que les gens viennent. La praire à 5 euros le kilo, ça les étonne encore et 20 euros le kilo de homard... et ils sont sur d'avoir un produit frais aussi »* (Festival de Granville).

Diverses animations et rencontre des professionnels

Les fêtes maritimes sont aussi l'occasion de rencontrer les professionnels. Lors de la fête de la coquille à Erquy, les touristes ont l'occasion d'embarquer sur une vedette afin d'observer les bateaux professionnels de pêche à la coquille. A Granville, diverses expositions sur le thème de la mer permettent aux visiteurs d'en savoir un peu plus sur la filière. La vente des produits reste le moment clé où marins pêcheurs et touristes se rencontrent pour échanger autour des coquilles et crustacés. Les pêcheurs reconnaissent en effet que le contact direct avec les touristes est un point positif du festival : *« J'aime bien discuter avec eux, répondre aux questions... C'est le bon côté du festival ! »* (pêcheur d'Erquy).

Une vitrine en dehors du territoire

L'impact du festival sur le long terme est aussi un atout de la fête maritime. Elles permettent au visiteur de parler du produit en dehors du territoire et d'être lui-même source de promotion des produits achetés ou consommés : *« Nous c'est le consommateur qui quand il va rentrer chez lui, il va en parler ensuite à son voisin. C'est un produit de Granville, c'est comme ça que les gens se rendent compte, un peu de ce qu'est la Basse-Normandie par rapport à la Bretagne. Pour nous, c'est une belle vitrine, on ne peut pas avoir mieux »* (Festival de Granville).

Des retombés pour les communes

Le festival permet des retombées pour tous : commerces, restaurants et pêcheurs. La commune dans sa globalité profite de cet évènement : *« La ville ne peut pas se passer d'une manifestation comme ça ! Tous les restaurants en profitent, c'est le plus gros week-end de l'année, c'est trois services pour les restaurants... Il y a des retombées pour tout le monde ! »* (Festival de Granville).

- **Faiblesses**

Désengagement de certains pêcheurs

Bien que les fêtes de la coquille Saint-Jacques soient perçues comme positives par les pêcheurs en général, le nombre de pêcheurs impliqués semble diminuer. Certains souhaiteraient obtenir un bénéfice plus important quant à leur participation. En effet, lors du festival de la Coquille Saint-Jacques à Erquy, une quinzaine de bateaux pêchent la coquille pour les besoins du festival.

L'association réginiéenne de la coquille Saint-Jacques se charge de les acheter directement aux pêcheurs, au prix de 80 centimes (Lesueur *et al.*, 2014). Certains marins évoquent un prix au kilo de coquilles trop bas pour le travail fourni et souhaiteraient le prix d'un euro symbolique pour être un peu plus rentable. Ceci pourrait aussi motiver d'autres pêcheurs à participer. Cependant, cela reste une minorité et tous s'accordent à dire que le festival reste une bonne vitrine du métier (Lesueur *et al.*, 2014).

Une association avec peu de membres pour l'organisation

Pour le festival de Granville, les membres de l'association avouent parfois être débordés, tant il y a de visiteurs. Victimes de leur succès, les bénévoles présents sont constamment sollicités et souhaiteraient être un peu plus nombreux : « *On est une soixantaine bénévoles, on court pendant 2 jours. [...] Jusqu'à il y a 3 ans, bon c'était beaucoup de travail mais on arrivait à gérer. Mais là, on gère encore, mais on a été obligé de reprendre des gens avec nous* » (Festival de Granville).

- **Opportunités**

Soutien des acteurs du territoire

Le partenariat entre communes et associations de pêcheurs est indispensable pour le bon fonctionnement du festival : « *C'est une volonté des deux, communes et pêcheurs, il faut que ça se fasse ensemble de toute façon* » (CDPMEM Calvados). Le soutien des élus, collectivités et le partenariat avec la CCI sont aussi des leviers d'actions importants pour la mise en place de ces festivités, tant au niveau du sponsor que de la communication : « *Comme les fêtes se font à l'intérieur des criées, la CCI participe. Sur Honfleur et Trouville, c'est plutôt le Conseil général qui s'investit, il n'y a pas de criée dans ces ports là, ce sont des gens qui vendent en direct au mareyeur* » (CDPMEM Calvados).

Des touristes de plus en plus nombreux

Lorsque le temps s'y prête, il existe une forte affluence de touristes et de locaux. L'envergure du festival porte beaucoup plus loin que le territoire, touchant même d'autres pays comme la Belgique : « *Mais c'est vrai que maintenant bien au-delà de Granville on a des retombées, des gens qui viennent de 300 à 400km ! On a même des belges qui viennent tous les ans* » (Festival de Granville).

Pour les festivals d'une certaine notoriété, la moyenne est d'environ 50 000 visiteurs, certains dépassant même les 80 000 personnes : « *On a eu une bénédiction de la mer cet été qui attire toujours beaucoup de monde, mais on a eu une fête de la coquille qui a battu tous les records cette année. Là cette année à Port-en-Bessin, il y avait plus de 50 000 personnes* » (CDPMEM Calvados).

Aide de l'administration pour une autorisation d'un quota de pêche spécifique au festival

Dans certains cas, l'administration autorise une journée exceptionnelle de pêche la veille du festival afin de pouvoir approvisionner le festival. Leur compréhension et collaboration permettent de fournir des produits frais : « *On demande toujours à l'administration une autorisation de pêche exceptionnelle pour le vendredi. Donc c'est une marée exceptionnelle, à cette période-là* » (CLPMEM Granville).

- **Menaces**

Météo

La météo peut être une menace considérable : en cas de mauvais temps, la pêche peut être interdite ou le festival annulé : « *C'est vrai quand il fait mauvais, on a moins de produit, c'est arrivée une fois... On a limité la casse. C'était par rapport à la tempête, on n'avait pas pu pêcher les produits en temps et en heure* » (Festival de Granville).

Difficulté de prévoir la bonne quantité à vendre

Bien que l'administration autorise une pêche spéciale pour le festival, il est toujours difficile pour les organisateurs d'estimer le nombre de tonnes à écouler pour le week-end : « *C'est difficile de prévoir ce qui va être écoulé à chaque fois, on augmente un peu les quantités à chaque fois mais là par exemple, on a vendu tout ce qu'on avait prévu de coquilles Saint-Jacques le samedi* » (Festival Granville).

Les festivals permettent de rassembler un nombre important de touristes sur seulement quelques jours. Association de pêcheurs, collectivités et CCI sont amenées à travailler ensemble pour le bon déroulement des festivités. Cela permet d'attirer les visiteurs mais aussi de faire connaître la filière, tout en donnant une image dynamique du territoire. Les festivals permettent, le temps d'un week-end de rencontrer les acteurs de la filière et de découvrir les spécificités du monde marin à l'échelle locale (Fig. 9, synthèse AFOM)

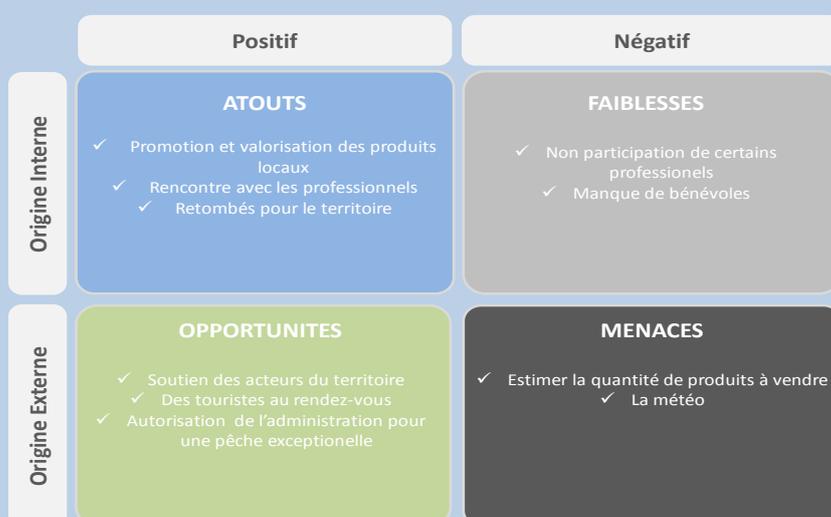


Figure 9 : synthèse de l'analyse AFOM - les festivals maritimes

Sur le littoral de la Manche, les deux cités de la pêche Haliotika (au Guilvinec) et Maréis (à Etaples-sur-mer) ont été mentionnées lors des différents entretiens (aussi bien les acteurs du tourisme que les professionnels de la mer) comme des exemples en termes de collaborations entre les deux secteurs. En effet, Haliotika propose des expositions sur la pêche d'aujourd'hui ainsi que diverses activités comme l'embarquement sur chalutier, la relève de casiers sur semi-rigide, les visites du port du Guilvinec et de la criée, des ateliers cuisine de la mer... Il en est de même pour Maréis, qui met un point d'honneur à valoriser le métier de marin pêcheur étaplois et boulonnais lors d'expositions photos entre autres et propose dans ses locaux un aquarium d'espèces locales ainsi que diverses visites comme celle du chantier naval d'Étaples et la criée de Boulogne.

Il existe d'autres musées ayant une partie de leur exposition sur le thème de la pêche côtière. Cependant, Maréis et Haliotika s'attachent à présenter l'univers des pêcheurs dans son ensemble selon leur contexte local respectif, proposant en parallèle diverses animations et visites autour de la pêche locale. Ces structures sont le parfait exemple des synergies pêche-tourisme.

Les collaborations entre le secteur de la pêche et du tourisme offrent des retombées positives pour les deux secteurs mais sont aussi un élément fort du territoire en termes d'attractivité et d'impact économique indirect.

3.1 Valoriser la filière pêche *via* le secteur touristique

Un des points récurrents lors des enquêtes est sans aucun doute la volonté de la filière de s'ouvrir au grand public. En effet, depuis quelques années, les pêcheurs et autres maillons de la filière ont pris conscience de l'image négative qui pouvait circuler par les médias à propos de l'impact de la pêche sur la ressource : *« Ils le disent tous, ils ont vraiment l'impression que leur image telle qu'elle est véhiculée est fausse ... il y a vraiment une injustice en terme d'image. Avant peut être, ils étaient plus cachés, plus dans leur ports »* (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais).

La société civile interpelle le monde de la pêche sur des questions de gestion de la ressource et l'impact sur l'écosystème. Récemment, les débats sur la pêche en eaux profondes ont considérablement impacté l'opinion publique. Communiquer sur la réalité du métier est devenu un enjeu majeur : *« Objectivement, oui, c'est bien que la filière communique et le tourisme reste un bon moyen de communication »* (port de Boulogne-sur-Mer). S'appuyer sur le tourisme est l'un des leviers évident pour mieux communiquer sur les enjeux environnementaux, mais aussi sur les métiers de la filière. Les CDPMEM et CRPMEM rencontrés ont souvent évoqué une participation de plus en plus active aux festivals liés à la mer afin de présenter la filière au public. La vente directe, le pescatourisme, les festivals, ces activités ont sans conteste l'avantage de partager et de faire connaître les réalités du monde halieutique.

Les collaborations pêche et tourisme peuvent aussi avoir un impact positif sur la commercialisation du produit. Le touriste reste un potentiel consommateur et ce type d'activité permet de le sensibiliser au produit vendu : *« Le touriste fera tout pour acheter du poisson frais de Cornouaille, acheter des espèces qu'il a vu sur le bateau et qu'il n'a pas l'habitude d'acheter sur les étals. Donc ça diffuse une image positive du produit et des métiers »* (Association PESCA). Il en est de même en région Picardie et Nord-Pas-de-Calais où les pêcheurs semblent être intéressés par l'activité de pescatourisme pour l'aspect promotionnel du produit : *« Financièrement, ils ont conscience que ça ne va pas changer leur compte d'exploitation. Ils y voient plus d'intérêt dans la commercialisation qu'ils vont faire après »* (CRPMEM Nord-Pas-de-Calais).

Le tourisme est aussi un moyen de maintenir la tradition et indirectement les communautés de pêcheurs dans certains territoires. En effet, dans le Nord-Pas-de-Calais, les collectivités et communes ont choisi de rénover ou de construire des étals de vente directe sur des places réservées, alors que la plupart des ports sont ensablés et ne permettent plus de débarquement de poissons. C'est le cas à Etaples, où la pêche côtière s'organise et achemine le poisson débarqué à Boulogne-sur-Mer tous les jours. Au Crotoy, la mairie a préféré construire une halle pour six pêcheurs en vente directe : *« C'est un moyen de maintenir la tradition »* (mairie du Crotoy). Enfin, les structures comme Maréis et Haliotika recrutent aussi des anciens marins pêcheurs comme guides touristique, ce qui permet le maintien des familles sur le territoire.

3.2 La pêche, un atout pour le tourisme

Lorsque la pêche est présente sur le littoral du territoire, elle peut constituer un facteur d'attractivité touristique (ROPARS-COLLET, 2014). La présence de bateaux dans les ports représente une attraction indéniable : *« Regardez le nombre de gens qu'il y a sur la terrasse d'Haliotika à 17h lors de la débarque... C'est noir de monde, ça les passionne »* (Agence Ouest Cornouaille Développement (AOCD)).

L'arrivée de bateaux le soir et la vente directe qui s'en suit représente une animation importante pour ces petits ports du littoral : *« C'est vrai que c'est économique mais c'est aussi touristique... Il faut voir l'attrait que ça amène ! Le gens se ruent le samedi, dimanche et jours fériés autour de la halle à poissons »* (mairie du Crotoy). L'attrait touristique de la commune est renforcé : *« Sur le port de Trévignon il y a toute une vente organisée qui attire tous les jours des gens »* (CDPMEM Finistère). Le monde de la pêche devient une attraction où *« les bateaux ont une jolie installation [...] ça devient un lieu de balade »* (CDPMEM Finistère).

Les ports et le monde maritime attirent et il existe une véritable demande d'informations afin de connaître une filière peu connue du grand public. Les visites de criées et de ports sont l'illustration même de cet intérêt. Vitrine de la filière, les entretiens révèlent que le nombre de touristes ne cesse d'augmenter pour ces visites d'entreprises. Scolaires, familles et jeunes retraités sont en recherche d'activités comme celle-ci. Il existe un véritable potentiel à développer quant au public visé : *« Dans la région j'en suis convaincu. Parce qu'il y a une population vieillissante et qui a besoin de se créer des activités un peu particulières. Le tourisme économique ou industriel aujourd'hui fonctionne bien »* (port de Boulogne-sur-Mer). Les scolaires sont aussi une part importante du nombre d'entrées. Consommateurs de demain, leur sensibilisation au monde halieutique et aux produits est cruciale pour la filière : *« On commence dès le plus jeune âge à sensibiliser les enfants aux produits de la mer »* (port de Boulogne-sur-Mer).

Plus généralement, les touristes sont demandeurs d'informations sur la pêche et souhaitent découvrir les filières économiques du territoire : *« Beaucoup de gens ne connaissent pas la pêche et la mer, donc ils s'intéressent plus à une activité qui fait aussi la renommée de Roscoff. Les gens viennent pour apprendre l'histoire et ce qui fait l'économie locale »* (CCI de Morlaix). D'après les entretiens, l'embarquement sur des navires de pêche reste aussi une demande régulière de la part des touristes qui n'hésitent pas à interpellier les pêcheurs sur les quais : *« L'été, nombreux sont les touristes à interroger pour savoir si on peut embarquer sur un bateau »* (CDPMEM Finistère).

Il en est de même pour les festivals maritimes, où le nombre de touristes ne cesse d'accroître au fil des ans. Leurs venues sont étroitement liées à l'envie de découvrir un produit phare de la région et repartir avec un produit frais et de qualité, directement de la main du producteur. Cette tendance aussi visible avec le domaine de l'agriculture n'échappe pas au domaine de la pêche.

La pêche permet d'offrir de nouvelles opportunités d'activités touristiques afin de répondre à une demande des touristes en quête d'authenticité sur une filière peu connue du grand public. Les structures touristiques comme Haliotika et Maréis permettent de répondre en partie à cette demande. D'après les entretiens, ces structures ont été citées comme exemplaires en tant qu'outils de communication et de promotion de la filière. Elles sont l'exemple concret d'une synergie pêche-tourisme où professionnels et touristes se retrouvent autour d'un sujet commun : la découverte de la pêche en mer. Il existe un réel potentiel pour le tourisme et les professionnels de la mer restent ouverts aux propositions : *« Je pense que ça va se développer. Il y a une demande des deux côtés. Des touristes qui veulent voir les activités de la pêche et les pêcheurs ne sont pas opposés à ça »* (CDPMEM Calvados).

3.3 L'intérêt pour le territoire

A l'échelle du territoire, les intérêts des collaborations pêche et tourisme sont nombreux. En effet, ces collaborations permettent d'augmenter l'attractivité d'un territoire, créer de nouvelles dynamiques économiques et sociales ainsi que promouvoir les produits et les traditions locales.

La pêche peut être une filière économique pour certains territoires mais aussi un atout non négligeable à mettre en avant : « *Les gens sont conscients de ça. Le lien entre attractivité du territoire et activité de la pêche est majeur. A tel point qu'à Lesconil bien qu'il n'y ait plus la criée, ils ont toujours voulu maintenir un déchargement. La pêche est acheminée par camion parce que ça fait une animation sur les quais* » (AOCD). Selon les enquêtes, les festivals et le pescatourisme ont aussi un effet indirect sur l'image et l'économie du territoire. En effet, le pescatourisme permet d'augmenter les nuitées des participants, les touristes devant embarquer tôt le matin et reviennent tard le soir : « *Si on part à 2h du matin, moi je leur dis aux touristes de prendre une chambre d'hôtel. Comme on va revenir tard, il vaut mieux en prendre une deuxième et puis ils repartiront le lendemain. Les gens prennent le billet de train, le taxi ou la voiture, c'est des nuitées ... Il y a quelque chose à développer* » (pêcheur de Paimpol). De même, les visites de ports et de criées ont aussi un impact indirect sur la commune : « *Si on ne propose pas de visites guidées, les gens ne vont peut-être pas rester la journée et ne vont peut-être pas consommer, acheter des souvenirs pour les groupes, les cartes postales, petit déjeuner ... tout ça a un impact !* » (guide de Port-en-Bessin).

D'après les enquêtes, il semble que les collectivités voient de plus en plus un intérêt à développer ces synergies : « *Pour ceux qui ont des territoires avec une filière un peu marginale, les collectivités voient dans le tourisme une activité économique rentable sur le long terme et la pêche c'est un atout pour valoriser le territoire* » (Association PESCA).

4 LES DIFFICULTES AU DEVELOPPEMENT DES INTERACTIONS

Même s'il existe un réel potentiel de développement des synergies pêche et tourisme, les analyses d'entretiens ont permis de mettre en lumière les difficultés rencontrées lors de la mise en place des activités entre les deux secteurs. En effet, les acteurs engagés rencontrent différents obstacles qui peuvent freiner la mise en place de ces collaborations.

4.1 Une filière tourisme peu adaptée pour le développement des activités de la pêche

L'organisation du tourisme s'inscrit en lien avec l'organisation territoriale française (Michaud et Barrey, 2012) : chaque collectivité territoriale (région, département et commune) est compétente dans le domaine du tourisme. Les intercommunalités, qui regroupent des communes, peuvent aussi acquérir cette compétence (Michaud et Barrey, 2012).

4.1.1 Un schéma touristique peu orienté vers les activités de pêche

Régions et départements établissent respectivement un schéma de développement touristique, retraçant les orientations définies par la collectivité. Les comités régionaux du tourisme (CRT) et les comités départementaux du tourisme (CDT), créés à l'initiative du conseil régional ou général, préparent et mettent en œuvre la politique touristique (Michaud et Barrey, 2012).

A cette échelle, les orientations des schémas de développement touristique concernent rarement la pêche côtière, considérée comme une filière économique et non un support d'activités touristiques. La filière halieutique n'ayant pas la même importance selon les territoires, peu de comités régionaux ou départementaux du tourisme souhaitent développer ces activités à cette échelle (com. pers. ADT⁶

⁶ Agence de Développement Touristique (EPCI) est un statut différent du Comité Départemental Touristique (association loi 1901) mais les missions restent les mêmes.

Manche). En effet, d'autres activités définissant mieux l'identité du territoire sont plus susceptibles d'être développées afin d'augmenter l'attractivité touristique : *« On est sur le développement de l'ensemble des activités nature de manière globale, mais ce n'est pas précisé spécifiquement dans le document que l'activité pêche sera un élément déterminant »* (ADT Finistère). Cependant les CRT et CDT s'engagent à promouvoir et relayer l'information d'acteurs locaux comme c'est le cas pour Haliotika, mais ne peuvent s'engager à mettre en place de tels projets à l'échelle du département ou d'une région. Les activités pêche et tourisme restent donc des activités locales ancrées sur un territoire où la filière est présente, mais les CRT et CDT n'ont pas forcément de rôle à jouer.

4.1.2 Un manque d'interlocuteur au niveau du secteur pêche

Le CDT du Finistère, aujourd'hui Agence de développement du tourisme du Finistère (ADT) s'est fortement intéressé au produit touristique concernant la pêche à mettre en place sur le littoral du Finistère, comme ce qui a pu être fait pour la pêche en eau douce sur le département (com. pers. ADT Finistère). En effet, la démarche « Accueil Pêche en Finistère » est une qualification départementale des hébergements (propriétaires d'hôtels, campings, chambres d'hôtes) qui souhaitent se positionner sur l'accueil des pêcheurs en eau douce pour valoriser le Finistère comme destination de pêche à part entière. Initiés par la Fédération Départementale pour la Pêche et la Protection des Milieux Aquatiques et l'ADT Finistère, les hébergeurs qui suivent la qualification mettent à disposition des touristes un ensemble d'informations afin d'accueillir les touristes pêcheurs.

L'idée était de proposer la même qualification d'hébergeurs avec des critères pour la pêche en mer, où hébergeurs donneraient des informations sur les bateaux pouvant embarquer quelques touristes le temps d'une journée. Le frein principal rencontré est que, contrairement au secteur de la pêche en eau douce, il n'existe pas d'interlocuteur direct pour la pêche en mer : *« Autant le contexte de la pêche en eau douce, on avait réussi à l'appréhender car on avait un acteur qui était la fédération de pêche et les Associations agréées de pêche et de protection des milieux aquatiques (APPMA) donc une structuration. Juridiquement parlant et réglementairement parlant, on avait un interlocuteur technique direct »* (ADT Finistère). Cette absence d'interlocuteur afin de monter des projets communs au niveau départemental a freiné considérablement le projet : *« Pour la pêche en mer, on rentre dans quelque chose de beaucoup plus complexe, avec beaucoup plus de ramifications et d'organismes. C'était impossible de se concentrer seulement sur notre corps de métier qui est le développement touristique »* (ADT Finistère). L'offre touristique étant donc difficile à structurer au niveau départemental, le projet n'a pas abouti. C'est une réalité rencontrée sur d'autres territoires : à cette échelle, les projets pêche et tourisme sont difficiles à mettre en place, notamment en termes juridiques et réglementaires.

4.1.3 Un manque de moyens humains pour le développement d'initiatives locales

Lors des enquêtes avec les acteurs du tourisme, il semble que les structures susceptibles de développer ces activités rencontrent un problème de moyens humains, souvent trop faibles. Pour exemple à Port-en-Bessin, le centre culturel municipal propose diverses visites (ports, chantier naval...), il est souvent difficile de concilier à la fois le travail de guide sur le terrain et le travail de bureau : *« C'est vraiment notre point de blocage [...] Trois guides permanents, ça ne serait pas de trop ! On aurait de quoi développer »* (guide Port-en-Bessin). Le manque de personnel est un frein et ne permet pas d'exploiter tout le potentiel existant. L'A OCD, structure qui se charge entre autre du développement touristique sur le territoire de la Cornouaille, s'intéresse aussi aux collaborations pêche et tourisme mais note que la capacité de travail en interne est difficile à conjuguer avec la quantité de travail à investir pour de tels projets : *« On est une petite structure avec peu de moyens. Rien que sur le volet tourisme qui est considérable chez nous, on a deux chargés de mission à temps plein ce qui est faible si on compare par rapport au nombre de personnes dans les offices du tourisme »*

sur l'ouest Cornouaille. C'est notre frein principal » (AOCD). Les synergies pêche et tourisme restent en effet des activités des niches, peu de personnel y est spécialement dédié pour le développement de celles-ci. Comme le soulignait l'AOCD, le recrutement d'un chargé de mission dédié spécialement à cette thématique pourrait faciliter le développement de projets communs entre pêche et tourisme.

4.1.4 Un secteur de la pêche qui semble difficile à approcher

Selon certains entretiens, les professionnels de la pêche peuvent être difficile à approcher, l'intérêt de ce type de collaborations n'étant pas forcément bien compris au départ : *« Il est vrai que c'est plus une démarche de nous, acteurs du tourisme, vers eux, les professionnels de la pêche »* (guide Port-en-Bessin). Les acteurs du tourisme peuvent aussi ressentir un désintérêt de la part des professionnels de la pêche, ce qui n'engage pas aux collaborations : *« On n'a pas l'impression qu'ils ont un intérêt dans le tourisme... »* (Office du tourisme Côtes d'Armor⁷). Certains acteurs du tourisme perçoivent le secteur de la pêche comme un milieu fermé : *« Ce n'est pas facile de travailler avec les professionnels de la pêche qui ne sont pas assez tournés vers les autres secteurs »* (CRT Bretagne⁸). Cependant, comme le souligne le CDPMEM du Finistère, cela a pu être le cas mais il semble que cette tendance s'inverse, avec notamment la prise de conscience de mieux communiquer sur la filière : *« A une époque, il y avait des barrières entre chaque activité, chacun était dans son coin ... Mais maintenant ça fonctionne mieux »* (CDPMEM Finistère). Les difficultés de communication peuvent empêcher de créer des liens entre les acteurs, or pour la bonne mise en place de ces collaborations, *« Il faut que les acteurs travaillent ensemble pour proposer des produits cohérents »* (CRT Bretagne⁹).

4.2 Une implication encore faible du monde de la pêche

Selon les entretiens, il apparaît clairement que le monde de la pêche commence petit à petit à s'ouvrir, notamment pour une meilleure communication et représentation de la filière. Cependant, l'intérêt de se tourner vers le secteur du tourisme ne semble pas encore une évidence.

4.2.1 D'autres préoccupations pour un secteur en difficulté

Les acteurs de la filière maritime restent intéressés pour se tourner vers le tourisme mais les entretiens ont clairement démontré que ce n'était pas une priorité au vu du contexte actuel : *« C'est bien d'avoir ce type de démarche là, mais la priorité doit être mise sur l'activité économique »* (port de Boulogne-sur-Mer). En effet, la préoccupation première en ce moment est de maintenir la filière : *« Moi qui travaille avec les élus, le volet touristique reste assez marginal. Les grosses préoccupations des pêcheurs en ce moment c'est de maintenir la filière, le renouvellement des pêcheurs, de la flottille »* (AOCD).

Le tourisme peut participer indirectement à générer des recettes, toutefois ce n'est pas la vocation première des comités des pêches de se tourner vers ce secteur : *« On doit faire pas mal de choses et on ne peut pas tout faire. Très franchement, ce n'est pas une priorité »* (CDPMEM Finistère). Les structures représentant les professionnels de la pêche cherchent tout de même à mieux communiquer en essayant d'être présents lors d'événements ponctuels comme les festivals maritimes. Mais la mise en place d'activités de type pescatourisme semble difficile à organiser. Selon les entretiens, bien que le rôle du CRPMEM et CDPMEM soit d'informer les pêcheurs sur le

⁷ Entretien réalisé dans le cadre du GIFS, étude sur les interactions pêche et tourisme à l'échelle du Pays de Saint-Brieuc (Angelini et Lesueur, 2013).

⁹ Entretien réalisé dans le cadre du GIFS, étude sur les interactions pêche et tourisme à l'échelle du Pays de Saint-Brieuc (Angelini et Lesueur, 2013).

pescatourisme, le nombre de pêcheurs qui s’y intéressent reste faible et donc peu de moyens y sont consacrés pour l’instant (en termes d’accompagnement de projet). En revanche, les comités restent ouverts à toutes propositions de collaborations mais, par manque de temps, l’initiative doit venir d’autres structures : *« On aide, on essaie de participer. Dire qu’on provoque, c’est autre chose. On aide la commune et les collectivités locales quand ils organisent quelque chose, on essaie de répondre présent »* (CDPMEM Calvados).

4.2.2 FLAG : un nouvel outil difficile à s’approprier pour les deux secteurs

Les groupes d’actions locaux pour la pêche ou FLAG sont des structures favorisant les partenariats des acteurs du territoire issus de tous les secteurs (public, privé et société civile) pour la mise en place d’une stratégie intégrée de développement local (FARNET, 2013). Les FLAG sont le support de l’axe 4 du Fonds Européens pour la pêche (FEP), programme qui vise à soutenir le développement durable des territoires fortement dépendants de la pêche et conchyliculture (FARNET, 2013).

Sur le littoral de la Manche, trois FLAG sont présents :

- ✓ « Trois estuaires de la Canche, l’Authie et la Somme » dont le responsable légal est l’Association pour le développement des activités maritimes dans les trois estuaires (ADDAM) ;
- ✓ « Mer et terroirs du Cotentin et du Bessin » porté par l’association Mer et terroirs du Cotentin et du Bessin ;
- ✓ Groupe FEP Cornouaille porté par l’Association Pesca.

Bien que les stratégies varient selon le FLAG, tous ont pour objectif de valoriser les activités de pêche (métiers et produits). Le FLAG porté par l’Association Mer et Terroirs du Cotentin et du Bessin a fait le choix notamment de développer le renforcement entre activités touristiques et valorisation des activités maritimes (com. pers. Association « Mer et Terroirs du Cotentin et du Bessin »). Les FLAG sont donc un outil pour améliorer potentiellement les synergies pêche et tourisme, plus ou moins directement.

Les structures porteuses sont en charge depuis 2010 d’accompagner des projets financièrement et de les faire émerger. Cependant, ces outils restent en cours d’appropriation par les acteurs locaux et il a été difficile de lancer les projets sur la période donnée. C’est le cas notamment du FLAG porté par l’association PESCA : *« L’axe 4 du FEP repose beaucoup dans l’animation, l’émergence, la concertation. On est sur un territoire énorme, très riche et réussir à faire de la concertation à l’échelle Cornouaille avec un outil très mal connu... C’est difficile »* (Association PESCA). En effet, le programme a réellement été lancé en 2010 et s’est arrêté en 2013, laissant peu de temps aux acteurs d’appréhender l’outil : *« Le temps de le faire connaître, que les gens se l’approprient, et réfléchir ensemble à des projets qui correspondent à la stratégie... Ça a été tout un processus qui a été très long »* (Association PESCA).

Le comité de programmation, composé par les professionnels de la pêche, acteurs publics et privés, fait aussi appel aux acteurs du tourisme, notamment les CDT. Cependant, il semble que par manque de temps ou du à des obligations autres, il est difficile de réunir tous les représentants du comité de programmation : *« Ils ont du mal à voir leurs implications par rapport aux pêcheurs »* (ADDAM). Que les professionnels du tourisme siègent ou non au conseil du FLAG, une bonne entente entre les deux secteurs est primordiale pour que les produits touristiques soient développés et visibles sur le marché, afin de profiter aussi au secteur de la pêche.

4.2.1 Un investissement important peu amorti sur le court terme

Pour des activités comme le pescatourisme, certains bateaux ont besoin d'investissement lourd pour être aux normes. Les coûts peuvent être importants et difficilement rentabilisés sur le court terme. Financièrement, la diversification des pêcheurs *via* le tourisme ne semble pas être intéressante : « *La diversification des pêcheurs via le tourisme, financièrement ce n'est pas quelque chose qui est très intéressant. Leur objectif c'est avant tout d'être des pêcheurs. S'ils peuvent embarquer des touristes c'est une chose ...* » (AOCD). L'intérêt pour les pêcheurs doit aussi être financier, aussi l'activité du pescatourisme peine à intéresser un nombre important de marins, surtout sur les unités de grande taille.

4.3 Des freins politiques et organisationnels au niveau du territoire.

Aujourd'hui, il existe peu de politiques qui favorisent les synergies pêche et tourisme sur les littoraux. Ces collaborations sont des projets qui visent aussi à servir l'attractivité du territoire et à le valoriser. Structures locales et élus sont invités à participer à l'élaboration de ces synergies, même si quelques freins peuvent entraver le développement de celles-ci.

4.3.1 Un manque de cadre et de structures identifiées pour les synergies pêche tourisme

Hormis les cités de la pêche Haliotika et Maréis, structures qui valorisent *via* différentes activités la pêche d'aujourd'hui, il n'existe que très peu d'outils d'accompagnement technique des acteurs locaux, ou de structures qui fédèrent et réunissent les compétences des deux secteurs. L'organisation touristique territoriale étant hétérogène avec des réseaux importants d'offices des touristes, de Pays touristiques, syndicats mixtes etc. non regroupés en pôle, ceci limite les actions concertées d'aménagement et marketing touristique.

4.3.2 Le soutien des élus

L'office du tourisme est créé à l'initiative d'une commune¹⁰, d'un groupement de communes¹¹ ou d'un groupement d'un groupement de communes. Son organisation dépend de la collectivité de rattachement (Michaud et Barrey, 2012). Les actions de promotion en faveur du tourisme (accueil, valorisation du terroir, animation locale) relèvent souvent des compétences facultatives des structures intercommunales (MAIRIE CONSEILS, 2009), c'est donc avant tout une volonté des élus d'adopter ou non cette compétence. Dans certains cas, même si cette compétence existe, certains élus peuvent ne pas prendre conscience de l'importance et la valeur ajoutée de l'économie touristique sur l'attractivité du territoire : « *Nos supérieurs, les élus, ne se rendent vraiment pas compte de l'impact économique que les visites peuvent avoir sur la commune* » (guide touristique). Les attributions budgétaires dépendent des élus, leur décision est donc primordiale pour le développement d'initiatives locales. S'il n'y a aucun intérêt perçu par les élus locaux, les projets peuvent tout simplement être abandonnés.

4.3.3 Un manque de cohésion entre les responsables politiques des collectivités

Enfin, lors des entretiens, il a été mis en évidence dans certains cas, un cloisonnement politique pour le montage commun de projets. L'échelle de la commune peut apparaître assez limitée pour l'animation et le pilotage de projets touristique. Afin de rationaliser une démarche plus ambitieuse, la collaboration entre les élus est primordiale afin d'engager une dynamique au-delà du périmètre de

¹⁰ En application article L.133-1 du code du tourisme

¹¹ Sur la base de l'article L.134-5 du code du tourisme

la commune : « *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* » (Angelini et Lesueur, 2013). Sans la coopération des élus, il existe peu de chance pour que des projets voient le jour à l'échelle d'un territoire.

Les difficultés rencontrées pour la mise en place de projets pêche et tourisme semblent soulever un problème d'organisation majeur : le secteur du tourisme et les acteurs du monde halieutique ne se rencontrent que rarement. Les liens entre les acteurs semblent être faibles et peu de structures permettent la mise en commun de compétences pour le développement de projets communs, profitables aux deux secteurs.

5 LEÇONS D'EXPERIENCES ET LEVIERS D' ACTIONS POUR LE DEVELOPPEMENT PECHE ET TOURISME

L'identité maritime est un atout qui peut être développé au sein d'une dynamique territoriale. Lorsque les acteurs locaux se mettent à coopérer et à travailler ensemble, l'offre touristique en lien avec le monde maritime peut sensiblement évoluer et inclure tout un ensemble d'activités (FARNET, 2013). Certains obstacles décrits précédemment restent à surmonter pour que le tourisme maritime puisse pleinement exploiter son potentiel.

5.1 Initier et inciter les projets au niveau départemental et régional

D'après les entretiens, ce sont avant tout les acteurs locaux qui doivent s'approprier les projets. Les synergies pêche et tourisme permettent une valorisation territoriale et demandent une démarche transversale entre plusieurs secteurs. 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.

5.1.1 Favoriser les collaborations *via* les politiques publiques et territoriales

L'engagement des collectivités territoriales est un levier considérable pour instaurer une dynamique locale. Pour exemple, le Conseil Général des Côtes d'Armor lance en 2011 « l'économie turquoise », démarche aux objectifs multiples afin de valoriser son potentiel maritime et littoral, où de réelles opportunités sont à saisir sur les synergies pêches et tourisme (Picault *et al.*, 2014). Le projet d'extension de la criée d'Erquy, avec en parallèle la réalisation d'un espace polyvalent de visite, a pu par exemple s'inscrire dans la démarche du Conseil Général en partenariat avec la CCI, favorisant ainsi la réception du grand public et des scolaires. Ce projet est suivi par un comité de réflexion dont la criée et l'office du tourisme font partie intégrante.

De plus, lors des entretiens, un pêcheur très impliqué au niveau local dans les différentes structures et pratiquant le pescatourisme, mettait en lumière le rôle potentiel du Conseil Économique Social et Environnemental Régional (CESER) pour inciter ces projets : « *Il faudrait par exemple que le CESER, incite par le biais des politiques les communautés de communes ou Pays à inviter le pêcheur à développer ces relations là* » (pêcheur de Paimpol).

Le CESER est par définition une assemblée consultative composée de quatre « collègues » représentant les catégories socioprofessionnelles (VIE PUBLIQUEa, 2013). Il remplit une mission de consultation auprès des instances politiques de la région. Il ne prend aucune décision mais émet des avis, par lesquels il participe à l'administration de la région. Le CESER est sollicité pour donner son avis sur des sujets relatifs notamment aux schémas régionaux d'aménagement et de développement du territoire (VIE PUBLIQUEa, 2013). Dans ce sens, pour certaines régions, le CESER peut être une piste pour inciter les collaborations pêche e tourisme et à développer des politiques d'aménagements: « *Je pense que ça doit faire l'objet d'une décision au sein du CESER, pour ensuite faire redescendre auprès des Pays. C'est plutôt le CESER qui diffuse auprès du Pays et ensuite les*

offices des tourisme s'en emparent. Cela incitera les professionnels à s'y mettre ou non » (pêcheur de Paimpol).

5.1.2 Les aides européennes

L'Union Européenne accompagne le développement des territoires via les fonds structurels et programmes européens, pilotés en partie par les régions. Pour la pêche, le Fonds Européen pour la Pêche (FEP), outil financier de la Politique Commune de la Pêche (PCP) est en partie géré par les FLAG (on parle de l'axe 4 du FEP). Ce sont des outils précieux pour le développement des projets pêche-tourisme. En effet, les FLAG encouragent et accompagnent le secteur de la pêche pour lancer ces nouveaux projets. L'axe 4 du FEP a permis aussi de mettre en place une stratégie territoriale, atout majeur lorsqu'il est question de concertation et de démarche de territoire. Bien que l'outil ait eu du mal à se faire connaître, il semble désormais de plus en plus sollicité : *« Au fur et à mesure que les acteurs ont mieux appréhendé l'outil, la question d'émergence de projet s'est moins posée. L'objectif était de faire connaître la démarche et voir quel projet émergeant pouvait correspondre »* (Association PESCA).

Selon les FLAG et leurs objectifs respectifs, les fonds européens ont donc largement contribué à retenir davantage de valeur ajoutée localement (au travers de la vente directe et la création d'étals localement par exemple), valoriser le patrimoine de la pêche locale (restauration d'un chalutier pour une meilleure sécurité des visites) et furent une aide précieuse pour la promotion des métiers et des produits (via leur participation aux festivals maritimes par exemple) (FARNET, 2013). Le programme ayant pris fin en 2013, la réforme de la PCP a abouti récemment à l'élaboration d'une nouvelle aide, le Fond Européen pour les Affaires Maritimes et pour la Pêche (FEAMP) (Commission européenne, 2014). Cet outil qui prend la suite du FEP est désormais géré au niveau régional, ou chaque région décide de la mise en place des modalités. Ces aides permettent de prendre en compte le contexte particulier de chaque territoire ainsi que de s'adapter à celui-ci.

5.2 Encadrer les projets à l'aide des outils du territoire

Les pêcheurs peuvent être directement acteurs des collaborations pêche tourisme, notamment avec le pescatourisme. Il est d'ailleurs important d'avoir l'adhésion des professionnels aux différents projets. Cependant, cela ne signifie pas que les marins pêcheurs soient directement porteurs des projets. D'autres structures (associations, collectivités locales, entreprises touristiques) peuvent piloter et coordonner ces initiatives au niveau local.

Selon les entretiens et en fonction des territoires, il semble parfois y avoir un manque de structures spécifiques où acteurs du secteur pêche et tourisme pourraient se concerter et travailler ensemble. Or le point central de ces collaborations est de se rencontrer autour de projets communs, *via* des structures qui rassemblent. Les FLAG sont évidemment une bonne entrée, mais les trois associations porteuses de l'axe 4 du FEP ne couvrent pas l'ensemble du littoral de la Manche. Les entretiens ont souvent souligné qu'il était primordial que des structures locales portent les projets, encadrent les initiatives individuelles afin de constituer une offre cohérente selon une stratégie territoriale définie.

5.2.1 L'intercommunalité, lieu de rencontre des différents acteurs du territoire

Les communes ont la possibilité de se regrouper au sein d'établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) et peuvent prendre différentes formes¹² comme les communautés de communes (VIE PUBLIQUEb, 2013). Ces structures de coopération définissent l'intercommunalité (VIE PUBLIQUEb, 2013). Elles peuvent ainsi collaborer sur la conduite de projets communs en vue du développement local, à une échelle plus importante que la simple commune. L'intercommunalité permet donc de favoriser le développement économique local et amène une politique d'aménagement du territoire (VIE PUBLIQUEb, 2013). D'autres formes de coopération existent, c'est le cas des syndicats mixtes, regroupement de collectivités locales avec d'autres personnes morales¹³ (VIE PUBLIQUEc, 2013).

Selon les entretiens, ces structures représentent l'interface entre le monde professionnel et les institutions, jouant un rôle fédérateur dans la mise en œuvre de réseaux, de collecte et de transfert des connaissances vers les différents acteurs du développement territorial. Travaillant en étroite collaboration avec les FLAG sur certains territoires, les EPCI (plus particulièrement les communautés de communes), les collectivités territoriales et les syndicats mixtes sont les plus à même de porter les projets pêche et tourisme : *« pour le développement de projet, pour l'aspect touristique, toutes les communautés de communes sont amenées à faire ça. Ce sont des acteurs amenés à s'en occuper »* (Association Mer et terroirs du Cotentin et du Bessin). Certaines collectivités territoriales sont conscientes que l'action culturelle constitue un élément essentiel du développement local et contribue fortement à l'attractivité des territoires, ainsi qu'à la cohésion sociale (retombées financières, dynamisme économique, aménagement urbain, élargissement des publics, partage de souvenirs) : *« la dynamique vient moins de la filière que des collectivités. La majorité des projets qu'on a eu en lien avec le tourisme était portés par les collectivités pas par la filière pêche »* (Association PESCA). Les collectivités territoriales sont des acteurs majeurs du développement touristiques d'autant plus qu'elles peuvent exercer des fonctions d'opérateurs, amenant une planification renforcée des investissements et une mutualisation des moyens.

5.2.2 Le soutien financier de la Région au développement local via l'échelon « Pays »

Le Pays est défini comme « un territoire représentant une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale, il peut être reconnu à l'initiative de communes ou de leurs groupements comme ayant vocation à former un Pays¹⁴ ». Initié en 1995, les Contrats Régionaux de Pays représentent un outil de la politique régionale au développement local (Leroux, 2006). Le contrat, signé entre la Région et un Pays, s'inscrit donc dans une logique de partenariat entre le Conseil Régional et les collectivités territoriales ayant décidé de s'unir, au sein d'un Pays, pour porter un projet d'intérêt général. Les domaines d'intervention en faveur des Pays sont larges et concernent deux objectifs essentiels (ANPP, 2014) :

- ✓ développer les atouts du territoire considéré ;
- ✓ renforcer les solidarités réciproques entre la ville et l'espace rural.

¹² art. L.5210-1-1 du code général des collectivités territoriales- CGCT

¹³ Une personne morale est un groupement doté de la personnalité juridique. Généralement une personne morale se compose d'un groupe de personnes physiques réunies pour accomplir quelque chose en commun. Les personnes morales de droit public : l'État, les collectivités territoriales, les établissements publics... (source INSEE)

¹⁴ Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire, loi 95-115 du 4 février 1995.

Destiné à dynamiser les initiatives du développement local, le Pays est un espace pertinent où acteurs publics et privés du territoire se rassemblent afin d'organiser l'action collective (Combette-Murin, 2005). L'un des objectifs prioritaires des Pays consiste à renforcer le partenariat entre élus, milieux économiques, sociaux, culturels et associatifs. Pour cela, un conseil de développement regroupe ces acteurs de terrain et constitue un lieu de travail, de réflexion, d'échanges et de proposition sur le développement du Pays. Il est organisé librement (composition, fonctionnement, statut...).

Une subvention globale est fixée par le Conseil Régional afin de soutenir le programme d'action retenu par le Pays en cohérence de sa charte de développement. Le financement des projets se fait par le biais de fonds prévus comme le Fonds régional d'aménagement et de développement du territoire (FRADT) et le Fonds national d'aménagement et de développement du territoire (FNADT) (Région Haute Normandie, 2006). Ils peuvent être complétés par les programmes européens tels le Fonds européen de développement régional (FEDER), le Fonds Social Européen (FSE), etc. (Combette-Murin, 2005).

Prochainement, les régions littorales auront la possibilité de demander à devenir des organismes intermédiaires d'une partie du FEAMP (Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2014). Les Régions deviennent pour la première fois responsable de la gestion du volet régional du FEAMP, ce qui leur donne une politique d'intervention plus cohérente : *« En Bretagne, la région souhaite s'appuyer sur les Pays pour mettre en place la démarche du FEAMP en la conjuguant avec celle du LEADER et en essayant de faire du multi-fonds. Le FEAMP incite plus le territoire à avoir une stratégie de territoire associant tourisme maritime et agriculture »* (Association PESCA). En effet, l'échelon du Pays semble idéal : *« Puisque la France a régionalisé ses fonds européens, le Pays retrouve des couleurs à travers des projets. Ça colle aux limites administratives du quartier maritime, il y a de l'entité. Le Pays permet de trouver les énergies et les idées pour fidéliser, maintenir les emplois locaux à travers ce qui existe et, d'en créer si possible »* (pêcheur de Paimpol). La nouvelle programmation du FEAMP permettra aussi d'améliorer les collaborations déjà entreprises avec les FLAG : *« Dans notre comité de programmation, nous n'avons pas d'acteurs du tourisme. Ils n'ont pas été contactés. C'est une base de réflexion pour la prochaine programmation. On va travailler dessus avec les Pays et leur donner des idées »* (Association Mers et terroirs du Cotentin et du Bessin).

A noter qu'il existe cependant une crainte de voir les intérêts de la pêche moins pris en compte : *« Comme le Pays sera gestionnaire de beaucoup de fonds à la fois, on peut se demander si les questions liées à la pêche et l'aquaculture ne vont pas être diluées parmi toutes les autres »* (Association PESCA). Avec le FLAG, il existe un comité de programmation spécifique sur le FEP où les professionnels ont plus de la moitié des voix. Pour le FEAMP, le comité de programmation réunit l'ensemble des fonds, ce qui pourrait avoir comme conséquence moins d'intérêt apporté aux professionnels de la pêche (com. pers. Association PESCA).

5.2.3 Instaurer une dynamique locale *via* d'autres structures qui rassemblent

D'autres structures, possédant entre autres la compétence tourisme ont aussi la capacité d'encadrer des projets locaux. C'est le cas par exemple de l'AOCD, agence de développement local qui a su instaurer un réseau de proximité entre les acteurs du territoire. Ses missions sont tournées vers l'aménagement du territoire et s'effectuent en partenariat avec l'ensemble des professionnels du tourisme : *« On gère un programme européen ainsi que les aides touristiques du Conseil Général et de la Région. Nous connaissons bien les acteurs dans tous les domaines. La connaissance du terrain fait qu'on a réussi à développer un territoire de confiance »* (AOCD). Le conseil d'administration rassemble divers acteurs tel qu'élus du territoire, socioprofessionnels, représentants des chambres consulaires et de la filière pêche, culture etc. L'AOCD est aussi assistant de maîtrise territoriale avec le Syndicat Intercommunaire Ouest Cornouaille Aménagement (SIOCA) et travaille notamment avec les élus sur le développement d'une stratégie autour de la pêche dans le schéma de cohérence

territoriale (SCOT). Cet outil technique permet de constituer une stratégie cohérente renforcée, ayant développé une expertise dans plusieurs domaines dont la pêche et le tourisme.

L'A OCD est à l'initiative d'une démarche intéressante, « La mer par excellence », réseau d'acteurs ayant pour but de développer la qualité de discours et la connaissance de l'offre autour des activités de pêche et aquaculture sur la Cornouaille : « *On essaie de développer une culture commune de bon niveau avec une qualité de discours et une valorisation du territoire avec cette thématique-là* » (A OCD). Hébergements, restaurants, offices de tourisme, sites culturels et équipements de loisirs dont le thème porte sur la mer et/ou la pêche sont invités à faire partie de ce réseau. Sur ce territoire, il existe une forte demande de la clientèle au sujet de la découverte de la pêche professionnelle : « *On souhaite que les touristes trouvent leur compte et qu'ils aient le sentiment qu'ils sont sur un territoire maritime et où il y a des choses à faire autour de cette thématique là avec des offres complémentaires* » (A OCD). Les acteurs touristiques et les opérateurs intervenant dans le milieu de la pêche, aquaculture et pêche de loisir sont donc partenaires. Cela permet une meilleure visibilité de l'offre, variée et étoffée autour du thème de la mer : « *On a une identité forte du territoire dans le domaine maritime. On a beaucoup de centres d'interprétations, l'abri du marin à Combrit, Haliotika au Guilvinec, le musée maritime d'Audierne, le musée à Douarnenez, le centre pêche de Penmarch... Il y a des équipements liés au monde de la pêche* » (A OCD). Bien qu'elle ne représente qu'une petite action parmi d'autres à l'A OCD, le réseau apporte une cohérence de discours sur le territoire et instaure une dynamique locale où divers acteurs sont amenés à se rencontrer et à collaborer : « *Nous voulons que ce discours là soit partagé et que les acteurs soient le support du discours* » (A OCD). La structure est un acteur central, au cœur du territoire, apportant ingénierie technique aux collectivités et accompagnant les porteurs de projets (recherche de financement, mise en relation avec les réseaux, promotion des savoirs faire).

Lors de l'étude, peu de structures semblables réunissant pêche et développement du tourisme ont été identifiées le long du littoral de la Manche. La zone d'étude étant étendue, il est possible qu'il y ait aussi un manque de visibilité ou de communication autour de ces outils précieux. Il est important qu'elles se fassent connaître auprès des acteurs du territoire afin d'accompagner les potentiels projets.

Les collaborations pêche et tourisme peuvent être prises en charge par des structures proches des acteurs locaux, où un contexte de concertation peut être mis en place. Le développement touristique doit tenir compte des attentes et des préoccupations des pêcheurs. Il est important que le secteur participe à l'élaboration de la stratégie et soit encouragé à y participer. Collectivités territoriales, EPCI, Pays, Agences de développement, ces structures ont l'avantage de pouvoir cadrer les projets, d'apporter une stratégie territoriale et d'avoir la capacité d'investir : « *je pense que votre question de départ, c'est vraiment ça, c'est une question de territoire et d'outils de territoire. Ce n'est pas au niveau régional que ça se passe, il faut qu'il y ait une proximité* » (A OCD). Les acteurs du tourisme au niveau départemental ou régional ne sont pas les acteurs directs, mais peuvent relayer l'information : « *il nous faut un prestataire local qui peut être Haliotika, qui peut être un office du tourisme et qui se donne ces moyens là afin d'assurer la mise en tourisme* » (ADT Finistère).

L'étude présente les leviers évoqués lors des entretiens. La liste n'est évidemment pas exhaustive, ce sont ici des pistes de réflexions qui peuvent être approfondies plus spécifiquement selon le territoire. En effet, les leviers d'actions sont variables en fonction des stratégies régionales et/ou départementales, plus ou moins favorables au développement du tourisme et des différences de financements mobilisés existant selon le territoire.

CONCLUSION

Le tourisme est aujourd'hui un enjeu important de la vie économique mais aussi un facteur essentiel de valorisation du territoire et de ses habitants. L'état des lieux des quatre activités touristiques ayant comme support la pêche côtière a permis de mettre en évidence que, bien que ce soit des activités dites de niches, elles intéressent les visiteurs, potentiels consommateurs des produits de la filière halieutique.

Le tourisme peut contribuer à augmenter la valeur ajoutée des produits de la pêche locale, par exemple, en sensibilisant les touristes au métier et aux techniques utilisées par les pêcheurs locaux, tout en améliorant l'image générale de la filière. De même pour le secteur du tourisme, le secteur de la pêche est un atout majeur qui peut répondre à une nouvelle demande des touristes (notamment le tourisme d'expérience), mais contribue fortement à l'identité territoriale. Cette image peut aussi être un argument d'attractivité touristique.

Aujourd'hui, les activités entre le secteur de la pêche et du tourisme restent des activités de niches. Bien qu'elles apportent des éléments positifs aux deux secteurs, elles semblent encore difficiles à mettre en place. Les liens entre secteur de la pêche et du tourisme semblent faibles. Ces projets concernant l'ensemble d'un territoire, ce sont les acteurs locaux qui doivent se regrouper afin d'instaurer une dynamique locale. Pour la réussite des synergies pêche et tourisme, il est nécessaire de rassembler les divers acteurs du territoire autour de structures fédératrices, capable d'organiser et d'encadrer à l'échelle locale les projets, dans le respect de l'identité territoriale. Communautés de communes, Pays, collectivités territoriales sont à la base du développement de ces projets, car proches des acteurs de terrain. De plus, sans la motivation et l'intégration des professionnels de la pêche, ces projets n'auront pas lieu. C'est en favorisant les échanges, débats et dialogues, en donnant la parole à chaque partenaire qu'un projet pourra être construit dans la durée et sur le long terme et profiter à l'économie du territoire. La capacité d'action découle des moyens disponibles des structures porteuses (financiers, humains et en temps) mais aussi de l'adhésion des acteurs des territoires (professionnels de la pêche, du tourisme et élus).

LISTE DES ACRONYMES

ADDAM	Association pour le Développement Durable des Activités Maritimes
ADT	Agence de Développement Touristique
AFOM	Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces
ANPP	Association Nationale de Pôles d'équilibre territoriaux et ruraux et des Pays
AOCD	Agence Ouest Cornouaille Développement
BQM	Bretagne Qualité Mer
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CDPMEM	Comité Départemental des Pêches Maritimes et des Élevages Marins
CDT	Comité Départemental du Tourisme
CESER	Conseil Économique Social et Environnemental Régional
CG	Conseil Général
CRPMEM	Comité Régional des Pêches Maritimes et des Élevages Marins
CNPMEM	Comité National des Pêches Maritimes et des Élevages Marins
CRT	Comité Régional du Tourisme
DDTM	Direction Départementale des Territoires et de la Mer
DGCIS	Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services
DIRM-NAMO	Direction Interrégionale de la Mer Nord-Atlantique Manche Ouest
DML	Direction Mer et Littoral
EPIC	Établissement Public de Coopération Intercommunale
FEAMP	Fond Européen pour l'Aménagement Maritime et la Pêche
FEDER	Fonds Européen de Développement Régional
FEP	Fond Européen des Pêches
FLAG	Fisheries Local action Group
FNADT	Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire
FRADT	Fonds Régional d'Aménagement et de Développement du Territoire
FSE	Fonds Social Européen
GIFS	Geography of Inshore Fishing and Sustainability
PCP	Politique Commune des Pêches
PDG	Président Directeur Général
SCOT	Schéma de Cohérence Territoriale
SIOCA	Syndicat Intercommunautaire Ouest Cornouaille Aménagement
UE	Union Européenne

BIBLIOGRAPHIE

ANGELINI A. ET LESUEUR M., 2013. *Les interactions entre la pêche et le tourisme – cas d'étude du Pays de Saint-Brieuc. Rapport d'étude*. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°16, 46 p.

BARANGER L., BENCENY M., BIGOT J-F. ET LE BIHAN V., 2012. *Évaluation 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.

COMBETTE-MURIN C., 2005. *Les Pays. Territoire en mouvement*. Paris : La Documentation Française. 86 p.

DAUVE ET REBOUH, 2010. *Partie III : Méthodologie. Analyse systémique (niveau 2), l'analyse SWOT*. 4 p.

FARNET, 2013. *Conjuguer pêche et tourisme*. Farnet Magazine n°9. Commission Européenne. 32 p.

GRANDPRE F. D., 2007. *Attraites, attractions et produits touristiques: trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional*. Téoros. *Revue de recherche en tourisme*, 26 (26-2), pp. 12-18.

LEBRUN, A. M., 2005. *Les expériences recherchées au cœur des attentes des touristes*. La lettre de l'OCIM, pp. 12-17.

LEROUX X., 2006. *Le « Pays » entre géographie, construction politique et représentations : l'exemple de l'espace Lille-Dunkerque*. Université Paris 10, thèse de Doctorat.

LEMOINE M., ET GIRET M., 1991. *Les pêches artisanales de la Manche Orientale. Flottes et ressources halieutiques*. Ed. Ifremer. 119 p.

LESUEUR M., PICAULT D., BENOIT J., BLANLUET A., CLAVEL M., DIEUDONNE E., LE GUEN, LEMAIRE C. M., MAUREAUD A., MOULLEC F., REMIZE M. ET VON ARNIM B., 2014. *Analyse des retombées économiques induites par le secteur de la pêche dans l'économie locale. Le cas d'étude de la Fête de la coquille Saint-Jacques à Erquy*. Rapport d'étude. Projet GIFS. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°27, 40 p.

MICHAUD J. L., & BARREY G., 2012. *Acteurs et organisations du tourisme*. Paris : de Boeck. 176 p.

PICAULT D., LESUEUR M., FORATO G., 2014. *Pêche et tourisme : construisons une dynamique*. Actes de la 2eme édition des Journées professionnelles de Rennes. Programme GIFS. 4 juin 2014, 50 p.

ROPARS-COLLET C., ET LESUEUR M., 2014. *La pêche côtière est-elle un facteur d'attractivité touristique sur le littoral?*. Présenté à Les Journées Professionnelles de Rennes, Rennes, FRA (2014-06-04 - 2014-06-04)

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 60 p.

ZAOUAL H., 2007. *Du tourisme de masse au tourisme situé: quelles transitions?* Marché et organisations, (1), pp. 155-182.

Sitographie

ASSOCIATION DES DIRECTEURS ET RESPONSABLES DES HALLES A MARÉE DE FRANCE. Les criées en France [en ligne]. http://www.criees-france.com/index.php?id_site=1&id_page=2 (consulté le 05/05/2014)

ATOUT FRANCE, 2013. Propositions de plan d'actions pour 2014. [en ligne] www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/PAC2014-littoral.pdf (consulté le 30/08/2014)

ANPP, 2014. Qu'est ce qu'un Pays. [en ligne] <http://www.anpp.fr/spip.php?rubrique22> (consulté le 29/08/2014)

COMMISSION EUROPÉENNE. [en ligne] Réforme de la politique commune des pêches. http://ec.europa.eu/fisheries/reform/index_fr.htm (consulté le 28/08/2014)

DIRECTION GÉNÉRALE DES COLLECTIVITES LOCALES. Culture, sport et tourisme. [en ligne] <http://www.collectivites-locales.gouv.fr/culture-et-sport> (consulté le 28/08/2014)

IPSOS 2ème vague de l'Observatoire de l'image de la filière pêche auprès des Français. [en ligne] <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2012-11-29-2eme-vague-l-observatoire-l-image-filiere-peche-aupres-francais> (consulté le 09/08/2014)

FARNET. Réseau Farnet. [en ligne] http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/networks-and-networking/farnet/fr/farnet_fr.html (consulté le 20/08/2014)

FRANCE, 2013. Le tourisme secteur clé de l'économie française. [en ligne] <http://www.france.fr/entreprendre-et-reussir-en-france/le-tourisme-secteur-cle-de-leconomie-francaise.html> (consulté le 30/08/2014)

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE. Communiqué de presse: Premier comité État/Régions sur la mise en place du FEAMP. [en ligne] <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Premier-comite-Etat-Regions-sur-la.html> (consulté le 29/08/2014)

PAVILLON FRANCE. De la mer à l'assiette. [en ligne] <http://www.pavillonfrance.fr/mer-assiette> (consulté le 16/04/2014)

RÉGION HAUTE NORMANDIE. Les contrats de territoire. [en ligne] <http://www.hautenormandie.fr/LES-ACTIONS/Environnement-Transport-Territoires/Politiques-territoriales/Les-contrats-de-territoire> (consulté le 28/08/2014)

VIE PUBLIQUEa. Quel est le rôle du CESER ? [en ligne] <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quel-est-role-du-conseil-economique-social-environnemental-regional-ceser.html> (consulté le 22/08/2014)

VIE PUBLIQUEb. Que sont les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) ? [en ligne] <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite-cooperation-locale/que-sont-etablissements-publics-cooperation-intercommunale-epci.html> (consulté le 22/08/2014)

VIE PUBLIQUEc. Existe-t-il des formes de coopération, autres que les EPCI ? [en ligne] <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite/existe-t-il-formes-cooperation-autres-que-epci-2.html> (consulté le 23/08/2014)

Textes règlementaires

Loi 95-115 du 4 février 1995. Loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire.

Arrêté du 13 mars 2012 portant modification de l'arrêté du 23 novembre 1987 relatif à la sécurité des navires.

Article L.133-1 du code du tourisme.

Article L.134-5 du code du tourisme.

Article. L5210-1-1 du code général des collectivités territoriales- CGCT.

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

ANNEXES

Annexe I : Liste des acteurs enquêtés

Acteur	Structure	Date
Administration	DML Boulogne-sur-Mer	04/04/2014
Association	Association Mer et Terroir du Cotentin et Bessin (FLAG)	13/05/2014
Association	Association Pesca (FLAG)	15/05/2014
Association	Association des Bolincheurs	15/05/2014
Association	Association des trois estuaires ADDAM (FLAG)	02/04/2014
Association	Association du festival «Toute la mer sur un plateau »	12/05/2014
Collectivité et EPCI	Syndicat Mixte de la Baie de Somme	03/04/2014
Collectivités et EPCI	Mairie du Crotoy	03/04/2014
Collectivités et EPCI	Agence Ouest Cornouaille Développement (AOCD)	27/05/2014
Encadrement	Port de pêche de Boulogne sur Mer	20/06/2014
Individuel	Marin pêcheur Paimpol	12/07/2014
Individuel	Marin pêcheur Hourdel	17/06/2014
Individuel	Marin pêcheur Boulogne-sur-Mer	19/06/2014
Organisation professionnelle	CRPMEM du Nord-Pas-de Calais	22/04/2014
Organisation professionnelle	CDPMEM du Calvados	14/05/2014

Organisation professionnelle	CRPMEM de Haute Normandie	24/04/2014
Organisation professionnelle	Antenne du CDPMEM Granville	12/05/2014
Organisation professionnelle	CDPMEM Finistère	26/05/2014
Organisation professionnelle	France Filière Pêche	07/04/2014
Tourisme	Guide CCI de Morlaix	26/05/2014
Tourisme	Maréis, cité de la pêche	02/04/2014
Tourisme	Centre culturel de Port-en-Bessin	25/04/2014
Tourisme	Haliotika, cité de la pêche	17/03/2014
Tourisme	ADT Tourisme	15/05/2014
Tourisme	Guide à Concarneau	27/05/2014

Annexe II : Guide d'entretien

Présentation : Je vous remercie de me recevoir aujourd'hui et de me consacrer du temps. En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une étude rattaché au projet GIFS, projet européen où France, Angleterre, Pays-Bas et Flandres sont partenaires. Trois axes de recherche y sont menés, l'étude aujourd'hui est une sous partie de l'axe 3 « Economie et régénération des communautés de pêche ». Le but de cette étude est de donner un premier état des lieux des collaborations existantes entre le secteur de la pêche et du tourisme sur le littoral de la Manche et Finistère et d'identifier les freins et les leviers à la mise en place de ces collaborations. Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien sera confidentiel. Si vous le permettez, je souhaiterais enregistrer l'entretien afin de faciliter la discussion et ma prise de note. La durée de l'entretien dure environ 45 minutes. Avez-vous des questions ?

I- Les interactions entre le secteur de la pêche et le secteur du tourisme

Est-ce qu'il y a des interactions entre ces deux secteurs ?

Est-ce qu'il y a des incitations aux interactions (GIZC, co-gestion...) ?

Est-ce qu'il y a des bénéfices à travailler ensemble ?

Quel est l'intérêt de développer ce type d'interactions ?

II- Identification de projets (pêche-tourisme)

Est-ce qu'il y a des projets en cours qui lient la pêche et le tourisme ?

Des projets sont-ils prévus ? Si oui lesquels ?

Des projets ont-ils avorté ? Si oui, pourquoi ?

Est-ce que vous avez essayé de mettre en place des projets visant à promouvoir l'activité de pêche côtière auprès des touristes ?

Comptez-vous en mettre en place ?

Est-ce que les professionnels de la pêche sont demandeurs/ venus à votre rencontre pour des projets en lien avec le tourisme ?

Est-ce que les professionnels du tourisme sont demandeurs/ venus à votre rencontre pour de projets en lien avec la pêche ?

Quelles sont les autres structures porteuses de ce type de projet sur le territoire ?

Est-ce qu'il y a des incitations de l'Etat / des collectivités territoriales... ?

III- Fiche projet

Intitulé et description du projet

Quelle est l'origine du projet ? Qui sont les initiateurs ? D'où viennent les financements ? Quels sont les objectifs ?
Qu'est ce qui a motivé le projet ?
Quel en est le but final ? (découverte du métier, meilleure image de la pêche...)
Qu'est ce qui est mis en valeur (produits, métiers...)
Quelles informations concernant la pêche côtière sont à la disposition des touristes au sein du projet ?

Des pêcheurs ou représentants de pêcheurs sont-ils investis dans votre activité ?

-Si oui, qui ?

-Si non, pourquoi ? est-il prévu de les intégrer ?

Comment sont-ils intégrés ?

Quelles sont leurs motivations à participer dans un tel projet ?

Pourquoi s'impliquent-ils dans ce projet ?

Quels sont les retours d'expérience ?

Est-ce qu'il y a des retombées économiques pour le secteur de la pêche ? Lesquelles ?

Comment les retombées sont-elles évaluées (recettes, chiffre d'affaires, nombre de visiteurs...) ?

Quelle est la demande pour ce type d'activité (touristes et pêcheurs)

Avez-vous des retours de la part des touristes sur ce projet ?

Avez-vous des retours de la part des professionnels de la pêche sur ce projet ?

Est-ce qu'il y a une tendance pour ce type d'activité ?

Avez-vous des remarques ou commentaires (amélioration possible) sur ce projet ?

V- Perspectives et remarques

D'après-vous, quels sont les points de blocage à la mise en place de projets communs ?

Qu'est ce qui pourrait être mis en place pour favoriser ou développer des projet pêche-tourisme ?

A quelle échelle ?

Quels sont selon-vous les outils nécessaires pour le développement de projet pêche/tourisme?

Avez-vous des idées de projets qui peuvent être améliorés ou mis en place ?

Seriez-vous porteur de tel projet ?

Quelles sont vos motivations et attentes sur cette thématique ?

Quelle est votre contribution possible ?

Comment faire pour favoriser ces projets ?

Selon-vous quelles sont les perspectives en termes de synergies entre le secteur de la pêche et le secteur du tourisme ?

Est-ce qu'il y a une ouverture de la pêche vers le tourisme ? Ou le contraire, le tourisme vers la pêche ?

Qui sont vos partenaires dans la mise en place de projets ? Seraient-ils intéressés ?

Etes-vous impliqués dans d'autres projets en lien avec le tourisme, si oui lesquels ?

Avez-vous des remarques ?

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2014, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

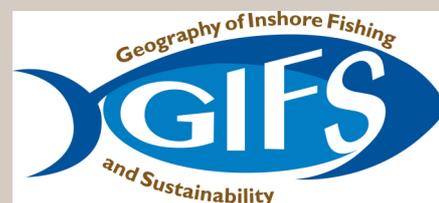
Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Ce rapport présente les résultats d'une étude 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 sur les côtes de la Manche. 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)

Guillemette FORATO
Marie LESUEUR
David PICAULT

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le soutien financier 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.



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)