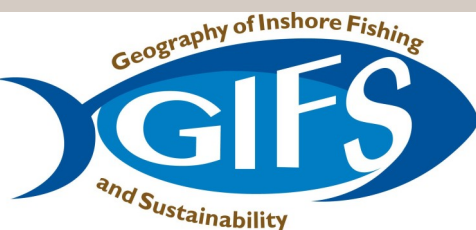


Pêche et tourisme : construisons une dynamique

Actes des Journées professionnelles de Rennes
2^{ème} édition (juin 2014) • GIFS



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 :

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

Pêche et tourisme :
Construisons une dynamique
Actes des Journées professionnelles de Rennes
2^{ème} édition, 4 juin 2014

Action 3.3. - Projet européen GIFS

2014



Table des matières

CONSTRUIRE UNE SYNERGIE PECHE-TOURISME : INTRODUCTION.	1
SESSION 1 : LES SYNERGIES PECHE - TOURISME EN EUROPE ET EN FRANCE	4
QUELLES SONT LES ACTIVITES QUI LIENT LA PECHE ET LE TOURISME EN EUROPE ?	
MONICA BURCH, CELLULE D'APPUI FARNET	4
LES SYNERGIES PECHE-TOURISME SUR LES COTES DE LA MANCHE : ETAT DES LIEUX ET DIAGNOSTIC.	
GUILLEMETTE FORATO ET DAVID PICAULT, AGROCAMPUS OUEST	6
QUESTIONS ET DEBATS	10
SESSION 2 : LA PECHE, UN ATOUT POUR LE TOURISME	12
LA PECHE COTIERE EST-ELLE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DU LITTORAL ?	
CAROLE ROPARS-COLLET, AGROCAMPUS OUEST	12
HALIOTIKA, A L'AVANT-GARDE DE LA SYNERGIE PECHE TOURISME.	
ANNA LATIMIER, HALIOTIKA.....	15
LA PECHE POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE : UNE NOUVELLE TENDANCE ? EXEMPLE DES BICYCLETTES BLEUES D'ARCACHON.	
CHLOE SAVARIN, SYNDICAT INTERCOMMUNAL DU BASSIN D'ARCACHON (SIBA)	17
QUESTIONS ET DEBATS.....	18

SESSION 3 : UN TOURISME RESPECTUEUX DES ACTIVITES DE PECHE	21
COMMENT LIMITER LES ANTAGONISMES PECHE – TOURISME ? CONFLITS D’USAGES & POLITIQUES D’AMENAGEMENT (EN PAYS DE LA LOIRE)	
JULIEN NOEL, AGROCAMPUS OUEST	21
QUEL EST L'IMPACT ECONOMIQUE INDIRECT DE LA PECHE SUR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE ?	
MYRIAM NOURRY, UNIVERSITE DE BRETAGNE OCCIDENTALE	23
VERS UNE ECONOMIE TURQUOISE ?	
MARION BOURHIS, CONSEIL GENERAL DES COTES D’ARMOR	25
SESSION 4 : S’APPUYER SUR LE TOURISME POUR DEVELOPPER LA PECHE	28
ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES DU PESCATOURISME EN FRANCE.	
ALINE DELAMARE, AGLIA	28
LA VALORISATION DES PRODUITS ET DU METIER PAR LE BIAIS DE FESTIVALS (GRANVILLE).	
ERWAN LE ROUX, CCI DE GRANVILLE	30
LES SYNERGIES PECHE-TOURISME : EXEMPLE DU FESTIVAL DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES A ERQUY.	
ETUDIANTS D’AGROCAMPUS OUEST	31
QUESTIONS ET DEBATS SESSION 3 ET 4	33
DEBAT : PECHE ET TOURISME, CONCURRENCE OU SYNERGIE ?.....	35
SYNTHESE DE LA JOURNEE ET PERSPECTIVES	41

• Construire une synergie pêche-tourisme : introduction •

Marie LESUEUR, AGROCAMPUS OUEST

La pêche est une activité économique essentielle sur le littoral français pour plusieurs raisons. Tout d'abord, c'est un secteur d'activité primaire, fournisseur de produits aquatiques qui contribuent à l'alimentation humaine. C'est aussi un secteur d'activité porteur d'emplois pérennes, une activité structurante pour l'aménagement des territoires côtiers et un élément constitutif du patrimoine culturel et de l'identité des territoires.

Ce secteur est aujourd'hui en évolution très rapide, pour répondre à des enjeux de durabilité écologique et de viabilité économique, dans un contexte de très forte internationalisation. AGROCAMPUS OUEST entend être un acteur, qui contribue aux innovations et aux mutations en cours. Au-delà du rôle de formateur des futurs cadres du domaine des pêches, nous pensons que nous avons un rôle important à jouer pour faire avancer le secteur, pour mobiliser les acteurs, pour anticiper, accompagner, et parfois pousser les changements en cours.

C'est dans cet esprit qu'AGROCAMPUS OUEST a mis en place des rencontres constituant un rendez-vous avec les acteurs de la pêche organisées désormais périodiquement, sous l'appellation « Les journées professionnelles de Rennes ». A chaque édition, il s'agit de mobiliser les professionnels, les scientifiques et les représentants de l'administration sur un thème particulier qui semble d'importance stratégique. Ces journées doivent ainsi constituer un temps fort de l'échange d'expériences, de compétences et de points de vue entre les acteurs. Elles visent à faire émerger, non seulement des diagnostics communs, mais aussi et surtout des idées nouvelles, des pratiques innovantes, des propositions d'actions concrètes. Elles visent à créer des synergies entre les secteurs, afin de faire progresser la filière.

En 2013, les Journées professionnelles de Rennes avaient pour thème « Du bateau à l'assiette, comment mieux valoriser les produits de la mer ». Elles ont débouché sur des actions et des innovations qui sont aujourd'hui reprises par les acteurs du territoire. Cette année, les Journées professionnelles de Rennes ont pour thème « Pêche et tourisme : construisons une dynamique ». L'objectif est dans le titre : il s'agit de créer des synergies entre les secteurs pêche et tourisme, deux acteurs majeurs du littoral français. Ces synergies ne vont pas de soi. Il existe des contraintes, voir des antagonismes. Mais dans le même temps, des synergies existent déjà. Et nous avons la conviction qu'elles doivent et qu'elles peuvent être développées.

Cette conviction, les équipes d'AGROCAMPUS OUEST la fondent sur une immersion ancienne et sur un partenariat étroit dans le monde de la pêche. Elles la fondent aussi sur un important travail qui a été réalisé en amont de ce séminaire, dans le cadre d'un projet européen, intitulé GIFS (Geography of Inshore Fishing and Sustainability).

Le projet GIFS

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

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

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



Figure 1 : Localisation des différents partenaires du projet

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

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

Le séminaire « Pêche et tourisme : construisons une dynamique » s'insère dans la troisième thématique « Economie et régénération des communautés de pêche » dont l'objectif est d'estimer les bénéfices économiques directs, indirects et induits de la pêche maritime ainsi que les valeurs non-marchandes de la pêche côtière. Dans le projet GIFS nous avons cherché à comprendre quels étaient les liens entre les secteurs des pêches et du tourisme et comment définir les relations pêche-tourisme. Les différents intervenants de la journée se sont penchés sur ces questions et ont pu amener un débat enrichissant entre les différents acteurs de ces filières.

Pourquoi des synergies pêche-tourisme ?

Lorsqu'on s'intéresse aux relations pêche/tourisme, de nombreux antagonismes et conflits peuvent venir à l'esprit tels que les conflits d'usage, de ressource et d'espace, la spéculation foncière,... Mais fort heureusement, il existe également de nombreuses interactions positives.

On observe sur le littoral une croissance du tourisme bleu en opposition avec une certaine diminution des activités de pêche. L'Union Européenne a d'ailleurs fait de la « croissance bleue » une priorité qui vise à soutenir la croissance durable des secteurs marins et maritimes dans leur ensemble. Il y a donc une possibilité de création de relation gagnant-gagnant entre les deux secteurs, offrant un potentiel considérable en matière d'innovation et de croissance. Plusieurs questions peuvent venir à l'esprit et seront développées/débatues lors de ce séminaire : comment favoriser les synergies entre les deux secteurs ? Comment s'appuyer sur le tourisme pour développer la pêche ? Comment développer des relations « gagnant – gagnant » ?

Les synergies entre pêche et tourisme entraînent des bénéfices à trois niveaux :

- ✓ Au niveau de la pêche, l'opportunité touristique permet d'avoir des revenus complémentaires, de créer de nouveaux marchés et ainsi élargir sa clientèle pour valoriser au mieux la pêche locale (produits locaux, marques, fraîcheur,...).
- ✓ Au niveau du secteur du tourisme, la synergie avec la pêche permet de proposer de nouvelles activités et ainsi d'élargir l'offre touristique, de répondre à de nouvelles demandes et de créer de nouvelles dynamiques.
- ✓ Au niveau du territoire, la synergie pêche-tourisme apporte de nombreux avantages comme : assurer le maintien des traditions et des activités économiques ; ancrer la pêche sur le territoire ; promouvoir le territoire par ses produits et ses activités ; créer des nouveaux partenariats économiques ; créer une dynamique économique locale ; augmenter l'attractivité d'un territoire et maintenir / créer des emplois.

S'adapter aux nouvelles demandes des touristes

Le développement des synergies pêche-tourisme peut s'appuyer sur les nouvelles tendances touristiques. Les touristes sont de plus en plus demandeurs de tourisme d'expérience « *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* » (Sylvia Pinel, ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme). Les touristes sont de plus en plus curieux et veulent savoir comment la pêche fonctionne. Le consommateur devient acteur et non plus spectateur. Il veut de nouvelles activités, des moments de partage, de l'interactivité. La demande d'offre touristique est de plus en plus individualisée. On voit une nouvelle forme de tourisme se développer : le tourisme de découverte économique et d'expérience en remplacement du tourisme industriel.

Un parallèle peut être fait avec autre secteur qui est l'agritourisme. Les agriculteurs peuvent mettre en place différentes activités touristiques sur une exploitation agricole comme la vente de produits fermiers, de la restauration, des loisirs et de l'hébergement. Cette offre a évolué depuis 15 ans et s'est structurée pour la communication (labels, sites internet dédiés, regroupement de l'offre, communication sur les réseaux sociaux...) mais aussi pour l'accompagnement des porteurs de projet (outils disponibles, aides spécifiques, accompagnement, formation, mise en réseau...). Dans le secteur de la pêche, on pourrait se servir de cette expérience pour développer les synergies pêche-tourisme.

• SESSION 1 •

LES SYNERGIES PECHE - TOURISME EN EUROPE ET EN FRANCE

QUELLES SONT LES ACTIVITES QUI LIENT LA PECHE ET LE TOURISME EN EUROPE ?

Monica BURCH, Cellule d'appui FARNET

La Cellule d'appui FARNET est un bureau d'assistance technique à la Commission européenne sur un volet particulier («l'axe 4») du Fonds européen pour la pêche (FEP), visant à promouvoir le développement durable des zones de pêche de l'Union. FARNET travaille étroitement avec les groupes d'action locaux pour la pêche (FLAG) afin de faciliter les contacts au niveau européen entre les différents FLAG et mettre en commun les connaissances et l'expérience recueillies dans toute l'Europe.

Les FLAG sont des structures favorisant les partenariats locaux pour la mise en place d'une stratégie de développement local. Il en existe plus de 300 en Europe, leur objectif étant d'organiser des activités économiques complémentaires et/ou de substitution et d'améliorer la qualité de vie dans les régions confrontées au déclin du secteur de la pêche. Leur rôle est aussi d'accompagner les structures porteuses sur des thématiques telles que : valeur ajoutée des produits de la pêche et de l'aquaculture, diversification, protection et valorisation de l'environnement, bien-être social et culturel et intégration de la filière dans le développement local. Les FLAG travaillent notamment en Europe et environ 80% ont fait le choix d'inscrire les synergies pêche / tourisme comme axe majeur de leur stratégie.

Le littoral où la pêche est présente possède de nombreux atouts pour attirer le visiteur : nature et environnement de qualité, héritage culturel lié à l'activité, fraîcheur des produits de la mer. Les secteurs du tourisme et de la pêche ont l'opportunité de travailler ensemble sur des activités comme la gastronomie, l'hébergement ou bien des activités pour la découverte du métier, afin de créer une réelle dynamique et attractivité du territoire.

Gastronomie

La Gastronomie est le point de départ pour valoriser au mieux le travail du pêcheur et communiquer sur son métier. Différents projets ont vu le jour grâce aux FLAG comme par exemple :

- ✓ Le projet à l'Ostendaise, en Belgique, est une campagne de promotion des produits de la pêche locale. Il mobilisé des restaurants de la ville pour offrir un menu « à l'Ostendaise » afin d'assurer une meilleure présence et visibilité pour les espèces issues de la pêche locale. L'objectif est d'inciter les gens à consommer plus de poissons locaux, sensibiliser le secteur de la restauration et promouvoir la ville au travers d'une identité authentique d'une ville de pêcheurs. Le projet est porté par le bureau du tourisme et a démarré avec un évènement de lancement qui a attiré 10 000 personnes.
- ✓ A Peix de Ilotje en Catalogne, il existe un système qui encourage les restaurateurs à s'approvisionner directement auprès des criées locales. Il y a une valorisation des prises locales et un raccourcissement du circuit de distribution. Les pêcheurs ont vu une augmentation de 10 à 15% du prix de vente du poisson quand les restaurateurs achètent à la criée. Ce projet est porté par l'association de pêcheurs des "cofradias".
- ✓ A Benboa, petit village d'Espagne, il existe un projet de Restaurant (100% du poisson vient de la région dont 90% dans un rayon de moins de 10km) incluant un bar, une poissonnerie, un traiteur et un espace culturel. Ce projet a été créé par trois entrepreneurs.

Hébergement

Il peut s'effectuer chez des familles de pêcheurs, à l'hôtel, dans des cabanes,...Des projets, aidés par les FLAGS, peuvent améliorer l'offre et proposer un hébergement avec une forte thématique pêche. C'est le cas de l'hôtel « A de Lolo » en Galice où une femme de pêcheur possède un hôtel de huit chambres avec pour thématique la mer, un restaurant (100% de poisson local) et propose même des cours de cuisine sur le poisson. Les logements touristiques intégrés (pêche et logement) peuvent avoir une grande importance pour la découverte des zones littorales moins accessibles. On peut imaginer l'accueil au sein des familles de pêcheur, à l'image des gîtes ruraux.

Activités et attractions orientées pêche

Différentes activités peuvent être mises en place comme les visites guidées de ports de pêche, l'observation d'activités d'aquaculture et de pêche à pied, l'observation de l'activité de pêche à partir d'un bateau touristique, la découverte du milieu marin et des espèces marines, la pêche récréative, les festivals et le pescatourisme à bord des bateaux de pêche.

Cette dernière activité est en expansion en Europe et plus particulièrement en Italie (précurseur) et en France. Cependant, le développement du pescatourisme est confronté à certains obstacles juridico-administratifs. En effet, l'embarquement de

touristes à bord des bateaux de pêche est sujet au respect de certaines réglementations en termes de sécurité et de fiscalité. Ces règles ne sont pas homogènes sur l'ensemble de l'Europe : 2 pays (Italie et France) disposent d'une réglementation qui permet le pescatourisme ; 3 pays (Grèce, Espagne et Chypre) sont engagés dans un processus pour définir un cadre juridique ; 8 pays (Bulgarie, Estonie, Finlande, Lettonie, Lituanie, Roumanie, Suède et Royaume-Uni) n'excluent pas le pescatourisme (pas de législation spécifique) ; 8 pays (Allemagne, Belgique, Danemark, Irlande, Pays-Bas, Pologne, Portugal et Slovaquie) n'autorisent pas le pescatourisme.

En conclusion, l'exploitation de ces synergies est relativement nouvelle, offrant une grande diversité d'activités possibles et des bénéfices potentiels pour les deux secteurs pêche-tourisme ainsi que pour le territoire. Il est important que les filières de la pêche et de l'aquaculture soient des protagonistes du développement du tourisme lié à la pêche pour pouvoir maintenir ces activités au cœur de l'identité locale des zones touristiques.

LES SYNERGIES PECHE-TOURISME SUR LES COTES DE LA MANCHE : ETAT DES LIEUX ET DIAGNOSTIC.

Guillemette FORATO et David PICAULT, AGROCAMPUS OUEST

L'étude présentée ici est réalisée dans le cadre du GIFS. Elle est actuellement en cours et se termine en Septembre 2014. L'objectif est de présenter un état des lieux des collaborations pêche-tourisme présentes sur le littoral de la Manche et de d'identifier des freins et leviers pour le développement de ces activités.

Un premier inventaire a été réalisé en contactant différents acteurs du tourisme, les groupes axe 4 du FEP (FLAG) et en utilisant d'autres supports d'informations afin d'identifier les projets en cours et les acteurs impliqués. Dans un deuxième temps, des entretiens plus approfondis ont été réalisés auprès des acteurs concernés. Les entretiens semi directifs ont permis d'aborder différents thèmes tels 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.

Lors du premier inventaire, diverses activités touristiques valorisant la pêche côtière ont pu être identifiées. La liste est ici non exhaustive, le choix a été d'axer l'étude sur les activités où les acteurs de la pêche sont impliqués :

- ✓ Activités de diversification mise en place par les pêcheurs et qui ont comme support la pêche ;
- ✓ Activités où les pêcheurs sont des acteurs parmi d'autres (intervention d'autres acteurs du territoire, les élus etc.) ;
- ✓ Activités proposées par les acteurs du tourisme et qui servent à la fois la pêche et tourisme.

Ces activités se caractérisent donc par différents degrés d'implication des pêcheurs.

Cinq activités ont été sélectionnées et analysées plus en détails : la vente directe, le pécaturisme, les festivals maritimes, les visites de criées et les cités de la pêche.

La vente directe

La vente directe reste une activité traditionnelle présente sur tout le littoral de la Manche-Est. Cependant, elle n'est pas organisée partout de la même manière. 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 petites (Etaples, Crotoy). On note également la présence de nombreux petits étals sur les plages de la Haute Normandie, notamment due au débarquement des Doris, petits bateaux traditionnels.

A l'Ouest de la Manche et dans le Finistère, la vente directe est moins organisée. Cette activité se fait d'avantage « au cul du bateau » pour les clients les plus habitués. Sans doute est-ce lié à la présence d'un réseau plus important dans cette zone, avec notamment un nombre important de criées. Le réseau de distribution est donc différent.

Plus généralement, on observe un attrait important des pêcheurs vis-à-vis de la vente directe, notamment lié au contexte économique de la pêche qui est de plus en plus difficile.

Le pécaturisme

D'après le travail effectué, la liste des activités de pécaturisme sur la façade de la Manche n'est pas exhaustive. Deux types de démarches existent : les démarches individuelles ou bien collectives. Le pécaturisme existe implicitement depuis plusieurs décennies sur les ports du littoral de la Manche. Jusqu'en 2006, elle nécessitait seulement une autorisation pour embarquer une ou deux personnes (CDPMEM Finistère). En 2006, le PDG Michelin, ami avec un patron pêcheur à Audierne, périssait en mer lors d'une sortie à la pêche au bar. Depuis, l'activité du pécaturisme 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. En effet, les entretiens ont souligné que, bien qu'il existe un réel potentiel de développement du pécaturisme, la réglementation semble être un frein important pour l'évolution de l'activité, décourageant la plupart des pêcheurs intéressés.

Festivals et fêtes maritimes

On peut distinguer trois types de fêtes :

- ✓ Les fêtes qui célèbrent le patrimoine maritime. Souvent autour d'une ancienne technique de pêche notamment le Flobart ou les Terre-Neuvas.
- ✓ Les fêtes organisées autour d'un produit. C'est par exemple le cas des fêtes du hareng du Nord-Pas-de-Calais et Haute Normandie. Plus on descend le long du littoral, plus on retrouve les fêtes autour de la coquille-Saint-Jacques. Enfin, en Manche et Bretagne, il existe diverses fêtes autour du homard, bulot, crabe et langoustine. Ce type de fêtes est plus récent et n'a pas lieu forcément lors de la saison touristique.

- ✓ Les bénédictions de la mer. Présentes sur tout le littoral, ces fêtes traditionnelles et populaires sont un hommage aux disparus en mer.

Visites de criées

Les visites de criées sont essentiellement proposées par les acteurs du tourisme, souvent dans le cadre d'un partenariat entre gestionnaire de criées et offices du tourisme. Ces visites de groupes attirent beaucoup de touristes. Une bonne visibilité de l'offre sur les portails de visites des structures peut en être l'explication.

Cités de la pêche

Il existe deux cités de la pêche sur le littoral de la Manche : Haliotika au Guilvinec et Maréis à Etaples. Centres de découvertes de la pêche, ces deux structures ont été très souvent cités comme exemples en terme de synergie pêche et tourisme. Haliotika et Maréis jouent un véritable rôle pour la valorisation de la pêche auprès des touristes grâce à la diversité de leurs activités et la richesse de leurs expositions respectives.

En conclusion, les activités pêche-tourisme sont présentes sur tout le littoral avec une certaine dynamique en Finistère. Il existe sûrement d'autres activités mais il se peut qu'un manque de communication ne permette pas de les répertorier. De nouvelles initiatives voient le jour comme des réseaux d'acteurs autour de la mer proposé notamment par l'A OCD sous le nom de « la mer par excellence », ainsi que des réflexions autour des routes du littoral ou du coquillage.

Diagnostic des synergies pêche-tourisme

Une fois réalisé l'état des lieux, les entretiens ont été analysés pour établir un diagnostic des synergies pêche-tourisme, ce qui a permis d'identifier les freins et les facteurs de réussites pour le développement de ces activités. Les retours d'expériences ont permis de mettre en évidence plusieurs ingrédients clefs pour le bon fonctionnement de ces synergies car il n'existe pas une recette unique.

Les freins identifiés

Les freins au développement des synergies pêche-tourisme se situent principalement du côté des pêcheurs. Il faut rappeler dans un premier temps que les activités touristiques sont des activités de diversification pour les pêcheurs. L'entreprise de pêche est le support de ces activités qui représentent une faible part du chiffre d'affaires. Lors d'entretiens, les acteurs de la pêche mentionnent souvent la réglementation comme 1^{er} frein à la diversification touristique de leur activité que ce soit pour le pécaturisme, les visites d'entreprises ou la vente directe. Les contraintes peuvent être surmontées mais avec de nombreux investissements financiers. Les investissements importants et le peu de bénéfice à court terme découragent les pêcheurs à se lancer dans de tel projet. « Les professionnels de la pêche ne sont pas à 100 % dans la démarche touristique. Ils sont pêcheurs avant tout, ils ne peuvent pas se consacrer à ça en plus. Leur métier est déjà prenant. »

Au niveau du secteur du tourisme, les entretiens ont mis en évidence des limites de plusieurs ordres. Tout d'abord, la pêche est une activité minoritaire pour ce secteur. Le marché touristique lié à la pêche est un marché de niche qui ne fait pas parti du schéma régional du tourisme. D'après les entretiens, les parties prenantes de ce secteur ne savent pas vers qui se tourner, contrairement à la pêche en eau douce. Ils n'ont pas l'habitude de travailler avec le secteur de la pêche et estiment parfois difficile de travailler avec les pêcheurs

Les freins ne concernent pas que deux acteurs centraux de ces synergies. Ils existent aussi au niveau du territoire. Aujourd'hui, il y a un manque d'orientation politique pour les synergies pêche tourisme sur les littoraux. D'après les personnes rencontrées, dans certaines régions/départements, il manque un cadre politique pour pouvoir donner une impulsion territoriale avec des structures bien identifiées vers qui se tourner pour avoir un soutien du territoire (financier ou réglementaire,...). Les personnes rencontrées font aussi parfait état, dans certains cas, d'un manque d'écoute des acteurs du territoire.

Facteurs de réussite

Il n'y a pas de recette unique, mais plusieurs ingrédients. Sur la base des entretiens, une des clefs de réussite est la dynamique des acteurs locaux de la pêche et du tourisme. Les projets qui ont abouti faisaient état d'un mouvement collectif pour impulser les projets et ont utilisé les compétences de chacun (communication, connaissance de la pêche,...). Ces projets n'ont pas été réalisés seul. Il y avait une très bonne appropriation des projets par les différents acteurs concernés.

Un autre facteur clef de réussite abordé lors des entretiens est la présence de structures qui rassemblent, qui accompagnent les porteurs de projet pour :

- ✓ Créer une émulsion et aider au montage des projets (ex : rôle des FLAG),
- ✓ Porter les projets et gérer l'aspect administratif (ex : Mareis, Haliotika),
- ✓ Créer un réseau local, régional : rapprochement des acteurs, échange d'expériences (ex : AOCD, SIBA, CCI).

Il n'y a généralement pas besoin de créer de nouvelles structures. On peut faire par exemple le lien avec l'agriculture avec le rôle prépondérant de la chambre d'agriculture dans l'agritourisme.

Enfin, les stratégies mises en place au travers des politiques publiques peuvent favoriser les interactions entre la pêche et le tourisme. Il s'agit de fixer des orientations de développement qui poussent à la coopération de ces deux secteurs. En ce sens, les politiques publiques peuvent jouer un rôle moteur, contribuant à la mise en place de projets communs et à la création de synergies entre la pêche et le tourisme.

Conclusion

Les synergies pêche-tourisme rentrent dans le cadre du marché du tourisme d'expérience. On observe une augmentation de la demande pour ce qui est de la vente directe, du pescatourisme ou bien des visites de criée. Pour l'instant, l'offre reste limitée. Il y a donc un potentiel de développement si tout le monde travaille ensemble (tourisme, pêche, administration, collectivités territoriales).

QUESTIONS ET DEBATS

Remarque de Jean Michel LABROUSSE (CDPMEM 33) : Certes, il y a des difficultés administratives mais on a vu qu'il est possible de les dépasser comme en Italie. Avec le pescatourisme, on a pris des coups mais beaucoup d'efforts ont été fait de la part de l'état et des collectivités. Les verrous administratifs sont fort en comparaison à l'agritourisme. Il nous faut l'aide de l'administration pour évoluer avant qu'il ne soit trop tard et avant la fin de la pêche petite côtière. Les pêcheurs artisanaux ont besoin de la vente directe et du pescatourisme.

Question de Rémi BELLIA (MPEA) : Notre structure met en place le pescatourisme dans le Var. Vous avez dit que les investissements étaient conséquents ; sur la façade méditerranéenne les investissements sont faibles (inférieur à 700 euros). L'investissement est remboursé dès la 1^{ère} année car, pour une bonne saison, un pêcheur fait 50 embarquements. Pouvez-vous préciser ce que vous entendez par investissements conséquents ?

Ces synergies pêche-tourisme ne peuvent se faire sans le soutien des collectivités territoriales. Il s'agit d'un combat de tous les jours pour faire évoluer ce cadre administratif. Il existe trop de règlements. Sans le soutien des collectivités territoriales, notamment financier, il n'y aura pas de continuité des projets pêche-tourisme (pescatourisme, point de dégustation des produits de la mer).

Marie LESUEUR : L'étude a été réalisée sur le littoral de la Manche, où la configuration des flottilles de pêche est différente de celle du Sud de la France. La taille de la flotte et les métiers sont différents. Les navires, pour le pescatourisme, nécessitent des investissements plus lourds (rambarde, combinaison de survie,...). Les résultats présentés sont issus des enquêtes, c'est donc un ressenti des professionnels. Pour ce qui est des dynamiques d'implication, il existe des différences au niveau des élus et des pêcheurs pour le pescatourisme selon les régions et les ports. La motivation des pêcheurs est moindre en Manche que dans le Sud.

Question de Françoise-Edmonde MORIN (Association femmes du littoral Basse-Normandie) : Comment prendre en compte le rôle des femmes dans les activités sur terre qui font partie intégrante de l'entreprise de pêche ? On a l'obligation de scinder l'entreprise en deux (terre et mer) d'un point de vue légal ce qui n'est pas logique, cela

pourrait être utile pour diversifier l'activité de pêche. On pourrait développer les AMAP en intégrant la pêche par exemple. Il y a la thématique pêche/terre à développer.

Marie LESUEUR : Les AMAP n'ont pas été prises en compte dans l'étude car c'est une activité qui ne cible pas les touristes mais les habitants du littoral. C'est un contrat entre l'agriculteur et le consommateur qui signe un contrat sur la durée.

Remarque de Véronique LEGRAND (CRPMEM BN) : Vous parlez surtout des freins au niveau de la réglementation (hygiène et sécurité) et de la motivation des pêcheurs. Effectivement, c'est une histoire de motivation et surtout tous les pêcheurs ne sont pas tous des animateurs nés. D'un point de vue réglementaire/hygiène, quelles sont les opportunités de travail sur la réglementation (embarquement,...). Par exemple l'IMP travail sur la sécurité des navires, y'a-t-il des pistes de travail avec eux ?

Marie LESUEUR : Les aspects réglementations du pescatourisme seront vus dans la session 3. Par rapport à l'hygiène et à la sécurité à bord des navires, il y a une réglementation de l'Union Européenne qui reste encore floue. Après chaque état met en application sa réglementation qui peut être différente d'un pays à l'autre. Le Réseau FARNET permet de voir les différences de pratique entre les pays. Peu de projet ont pu aboutir à cause de problème de réglementation et c'est dommage. C'est vrai que la motivation est primordiale. Beaucoup de démarches sont individuelles et l'envie du pêcheur est le principal moteur.

Question de Didier GASCUEL pour Monica BURCH : Il est important que les projets soient bien structurés avec un accompagnement des structures collectives. Je suis surpris que la France ne soit que le 10ème pays de l'Union Européennes en termes de nombre de FLAG ? Quelle est l'avenir avec la réforme de la PCP, la France va t'elle rattraper son retard en termes de nombre de FLAG ?

Monica BURCH : La décision pour le nombre de FLAG est une décision nationale ! La France a été assez réticente pour mettre en place de nombreux FLAG. La France a décidé d'attribuer seulement 2.5% du budget du FEP de l'axe 4 alors que la moyenne de l'Union Européenne est de 13%. Les études dans les autres pays montrent que le FLAG est un outil intéressant pour le secteur de la pêche.

Question de Véronique LEBoulleux (CG Finistère) pour Marie LESUEUR : La synergie pêche-tourisme est un marché de niche mais avez-vous une évaluation économique globale de cette synergie ? A l'échelle départementale ou régionale ?

Marie LESUEUR : Des exemples seront détaillés dans la journée

Remarque de Vincent THEETEN (Mareis) : Le tourisme lié à la pêche est un marché de niche très important sur le territoire d'Etaples-sur-mer car le port a disparu (ensablement). Les familles ont pu rester ici. Le FEP a beaucoup aidé la mise en place de Maréïs ainsi que les collectivités. Et cela fonctionne bien. Il ne faut pas être si pessimiste.

• SESSION 2 •

LA PECHE, UN ATOUT POUR LE TOURISME

LA PECHE COTIERE EST-ELLE UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DU LITTORAL ?

Carole ROPARS-COLLET, AGROCAMPUS OUEST

La fonction principale de la pêche est de fournir des produits alimentaires. Mais la pêche ne peut être réduite à cette seule fonction, car elle produit conjointement des valeurs territoriales, sociales, environnementales. A ce titre, elle peut constituer un facteur d'attractivité touristique. Un des objectifs du projet GIFS est de connaître les caractéristiques des sites littoraux valorisées par les visiteurs, et notamment de voir si la présence d'activités de pêche sur un site littoral attire les individus par un rapport à un site qui en est dépourvu. Si tel est le cas, alors elle est créatrice d'une valeur non marchande. La taille de la zone d'étude du projet GIFS et son hétérogénéité nous ont conduits à adopter la méthode d'analyse conjointe qui consiste à interroger directement les personnes enquêtées sur leurs préférences entre différents biens hypothétiques décrits par un ensemble de caractéristiques. Ces biens peuvent être des lieux, des produits, des services, etc. Dans le cas présent, les personnes interrogées lors d'une enquête en face-à-face sont invitées à choisir entre des sites littoraux hypothétiques. Grâce à l'analyse des choix individuels entre les différents attributs décrivant ces sites, il est possible de donner une valeur à chacun de ces attributs appelée Consentement A Payer (CAP).

Conception du questionnaire et des expériences de choix

La méthodologie retenue est de proposer des lieux de visite littoraux fictifs aux personnes interrogées lors d'une enquête. Ces lieux fictifs sont construits en combinant différentes caractéristiques d'un site littoral. Ces caractéristiques doivent être représentatives des sites littoraux de l'ensemble de la zone d'étude afin d'avoir un sens pour tous les enquêtés, qu'ils soient français, anglais, belges ou néerlandais, qu'ils connaissent le littoral ou non, qu'ils aient un lien avec le monde de la pêche ou non. L'objectif de l'étude étant de savoir si l'activité de pêche est un facteur d'attractivité du littoral, parmi les caractéristiques pertinentes décrivant un site littoral doivent figurer celles visibles et en lien direct avec cette activité. Les bateaux de pêche et la vente directe de produits de la pêche par les pêcheurs locaux remplissent ces conditions. A côté de ces deux attributs, d'autres plus classiques des sites littoraux ont été retenus : les sentiers côtiers, la plage, le port de plaisance et le patrimoine architectural historique (remparts, base sous-marine, maisons anciennes, etc.). Ces six attributs sont qualitatifs, ils possèdent chacun deux niveaux (présence/absence). La visite de sites naturels récréatifs demande du temps (temps de transport, temps de visite), ce qui induit un coût pour les visiteurs même si leur accès est le plus souvent gratuit. Une septième caractéristique est donc introduite dans l'enquête : la distance pour se rendre sur le site

récréatif. La combinaison de ce dernier attribut avec les 6 autres a permis de créer les sites récréatifs fictifs entre lesquels les personnes interrogées doivent choisir. Pour chaque choix proposé, le répondant peut choisir de se rendre sur le site littoral A ou sur le site littoral B, chacun de ces sites fictifs étant définis par des niveaux d'attributs différents.

Pour optimiser les résultats de cette étude, tout en limitant le nombre de choix proposés, des techniques statistiques sont utilisées pour identifier les choix entre les sites fictifs qui apporteront le plus d'information (utilisation d'un design dit efficient). 32 situations de choix ont été retenues. Cependant, pour que l'enquête soit facilement réalisable et acceptable, ces 32 situations de choix ont été éclatées en 4 blocs, conduisant à 4 versions du questionnaire.

Tableau 1 : Exemple d'une situation de choix proposée aux personnes enquêtées

	Site A	Site B	Aucun des deux sites
Choix	☐	☐	☐
Présence de bateaux de pêche	X		
Présence de sentiers côtiers	X		
Vente directe par les pêcheurs de produits de la pêche locale			
Distance pour se rendre sur le site	60 km	40 km	
Présence d'une plage			
Présence d'un port de plaisance		X	
Patrimoine architectural historique (remparts, base sous-marine, maisons anciennes, etc.)	X		

L'enquête

Les enquêtes ont été conduites en face-à-face dans les départements limitrophes de la Manche et de la Mer du Nord, en France, en Belgique, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. Ces enquêtes ont été réalisées dans des villes de tailles différentes, à la fois sur le littoral et à l'intérieur des terres. Un plan d'échantillonnage par âge et par genre a été construit pour que l'enquête soit représentative de la population de chaque pays. Au final, environ 2 000 questionnaires complets et exploitables ont été recueillis.

Les déterminants des choix de visites

A l'aide de modèles économétriques, l'étude des choix entre les sites qui leur sont proposés permet de montrer comment chaque caractéristique des sites est valorisée par les personnes interrogées. Si le paramètre estimé d'un attribut est positif, alors la présence de cet attribut augmente la probabilité de se rendre sur un site qui possède cette caractéristique : l'attribut est alors attractif. Ces résultats sont approfondis en regardant s'il existe des différences de valorisation selon des caractéristiques individuelles (genre, âge, lien avec le monde de la pêche...).

Au regard de nos résultats économétriques, les 7 attributs retenus pour décrire un site littoral sont des déterminants pertinents des choix de visite de sites littoraux pour les répondants, et ce dans chaque pays. Excepté l'attribut distance, chacune des caractéristiques utilisées pour décrire les sites contribue positivement à l'utilité des individus enquêtés, mais dans des proportions différentes. Ainsi, la présence de bateaux de pêche et l'activité de vente directe de produits de la pêche locale sont des éléments attractifs d'un site récréatif littoral. Ils sont cependant classés derrière la présence d'une plage pour trois des quatre pays enquêtés (cf figure ci-dessous). La distance est logiquement un attribut répulsif : plus la distance à parcourir pour se rendre sur un site sur le littoral est longue, moins les enquêtés sont satisfaits.

Les consentements à payer pour chaque attribut d'un site littoral

A partir de l'estimation des paramètres de ces modèles, les consentements à payer (CAP) ont été calculés, pour les caractéristiques des sites et pour chaque pays de la zone d'enquête. Le CAP d'un attribut s'interprète comme le prix implicite par individu pour profiter de la présence de l'attribut sur un site sur le littoral.

La **figure 2** présente les trois consentements à payer moyens les plus élevés par pays.

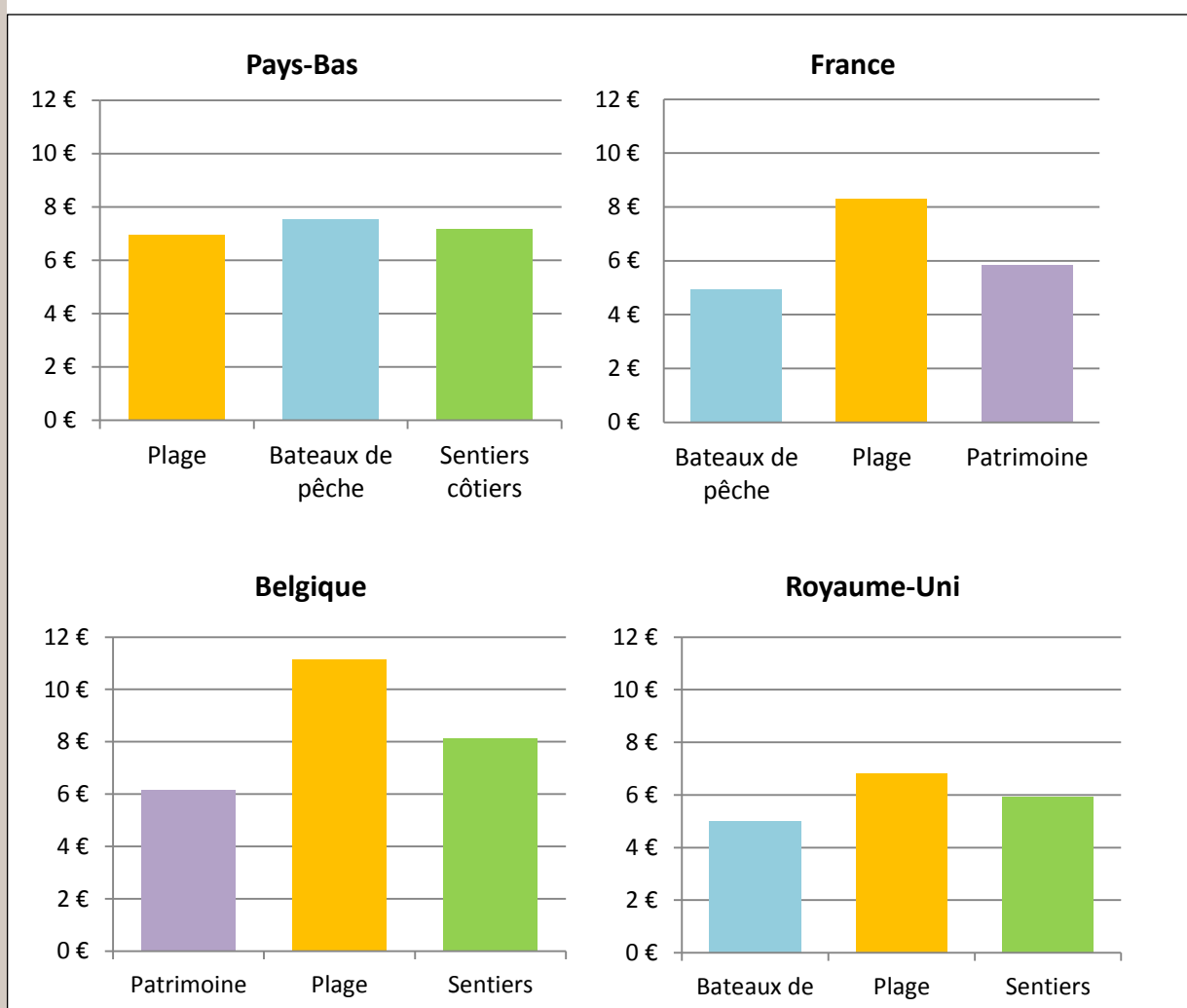


Figure 2 : consentements à payer moyens les plus élevés par pays.

Ce que l'on peut retenir, c'est que tous les CAP sont positifs. Chaque attribut qualitatif présenté lors de l'enquête contribue donc à la satisfaction du répondant, mais l'attribut privilégié par les individus enquêtés est la plage, excepté pour la population enquêtée aux Pays-Bas, cependant non représentative de la population totale des Pays-Bas. Pour les individus des autres pays enquêtés, la présence de bateaux de pêche est le troisième attribut le mieux valorisé, avec un CAP équivalent à celui du patrimoine architectural en France et à celui de la présence de sentiers côtiers au Royaume-Uni. Le CAP pour la vente directe est relativement plus élevé en France que dans les autres pays. Les personnes enquêtées apprécient donc de voir des bateaux de pêche lorsqu'ils se promènent sur le littoral, et également d'assister à de la vente directe (indépendamment du fait d'acheter). En France, le poisson fraîchement débarqué par les pêcheurs locaux et vendu directement aux consommateurs sur le port ou sur des étals ou petits marchés est une attraction pour les visiteurs. Cependant, les CAP pour ces deux attributs d'intérêt diminuent, mais restent positifs, lorsque les individus interrogés n'ont aucun lien avec le secteur de pêche, surtout en Belgique et aux Pays-Bas. A l'inverse, le lien à la pêche ne change rien pour les personnes interrogées au Royaume-Uni. Ces deux caractéristiques des sites sur le littoral sont donc des externalités positives produites par la pêche côtière.

HALIOTIKA, A L'AVANT-GARDE DE LA SYNERGIE PECHE TOURISME.

Anna LATIMIER, Haliotika

Haliotika a vu le jour en mars 2000 à l'initiative de la mairie du Guilvinec. La pêche est le premier générateur d'emplois de la commune. En effet, les 2/3 de la population vivent de la filière pêche. La volonté première de la municipalité a été d'expliquer les coulisses de l'activité pêche, peu connus du grand public.

Haliotika bénéficie d'une situation privilégiée de par sa terrasse panoramique surplombant le port du Guilvinec. Il s'agit du premier port de pêche artisanale français et du premier port de pêche fraîche. Avec près de 19 000 tonnes de poissons débarquées chaque année, Le Guilvinec est le troisième port de France en tonnage.

La Cité de la Pêche s'inscrit aujourd'hui comme un acteur du tourisme culturel majeur du Finistère faisant découvrir l'activité économique de la filière pêche à près de 47 000 visiteurs tous les ans. Différentes activités sont proposées comme la visite des expositions thématiques, des visites de la criée hauturière et côtière, des ateliers de cuisine, la découverte de l'estran, la relève des casiers et l'embarquement sur chalutier.

Les objectifs de ces activités sont de plusieurs ordres :

- ✓ Informer les visiteurs sur la réalité du métier de pêcheur mais aussi sur le quotidien de leurs familles, et des autres acteurs de la filière : mareyeurs, employés de criée, poissonniers...
- ✓ Fédérer et mobiliser les acteurs locaux de la filière afin de concevoir et mettre en œuvre un projet commun de développement local ;

- ✓ Permettre de valoriser la diversité et d'améliorer la connaissance des produits de la pêche. Comme pour les fruits et légumes, il existe des saisons pour les produits de la mer et il est important de sensibiliser les consommateurs à ce critère de choix ;
- ✓ Interpeller le grand public sur l'importance de la pérennisation de la ressource halieutique mais toujours de manière accessible avec des supports ludiques et pédagogiques ;
- ✓ Expliquer la constitution du prix final du poisson au consommateur dans un esprit de reconquête de parts de marché sur le marché français ;
- ✓ Promouvoir les signes de valorisation et d'identification des produits de la pêche.

Une structure comme Haliotika est une force pour la pêche car c'est une vitrine pour ce milieu. C'est aussi un atout pour le secteur du tourisme car c'est un outil d'attractivité sur le territoire. Haliotika est un parfait cas de synergie pêche tourisme. L'exemple le plus parlant reste l'embarquement sur chalutier à la journée où un véritable échange peut s'instaurer entre pêcheur et touriste.

Cependant, il existe des freins au développement de cette synergie d'un point de vue juridique et économique. En effet, les différentes normes sanitaires (équipements et habits pour les visites de criées, toilette à bord des navires) et les conditions d'embarquement de passagers à bord des chalutiers (interdit sur les moins de 12 m) sont un réel frein pour le développement de cette activité, en particulier pour les petites unités. De nombreux pêcheurs ont décidé d'arrêter leur implication dans ce type de projet en raison du durcissement de la réglementation. D'un point de vue économique, il est à noter que la diminution de l'activité de pêche sur le Guilvinec, l'hypothétique suppression de la vente côtière et la diminution du budget loisirs peuvent aussi freiner l'expansion du pescatourisme.

Néanmoins, Haliotika reste une activité en pleine croissance. Cette structure souhaite continuer de diversifier son offre en créant de nouvelles expositions, cibler de nouveaux publics, élargir la zone de chalandise au Morbihan et être davantage présent auprès des instances décisionnaires de la filière (associations, colloques, fédérations, organisations, comités etc...).

Haliotika touche chaque année plus de 47 000 visiteurs qui, après leur visite, voient d'un autre œil le métier et par conséquent le poisson présent sur l'étal du poissonnier ou sur la carte du restaurateur. Rappelons que les enfants qui constituent le cœur de cible d'Haliotika sont souvent les prescripteurs et sont aussi les consommateurs de demain. C'est donc une formidable structure de communication et de promotion de la filière pêche. Haliotika est l'exemple concret d'une synergie pêche-tourisme qui fonctionne où professionnels et touristes se retrouvent autour d'un sujet commun : la découverte de la pêche en mer.

LA PECHE POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE : UNE NOUVELLE TENDANCE ? EXEMPLE DES BICYCLETTES BLEUES D'ARCACHON.

Chloé SAVARIN, Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon (SIBA)

Le Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon (SIBA) est une structure ayant originalement des compétences d'assainissement sur le Bassin Arcachon (regroupant 10 communes). Il possède aussi un service tourisme pour faire la promotion de la destination et fédérer les acteurs du tourisme. C'est cette structure qui est à l'origine du projet des Bicyclettes Bleues sur le Bassin d'Arcachon, zone très dynamique au niveau de la pêche et de l'ostréiculture. Il existe en effet 26 ports et villages dont 13 en activité. Différentes actions sont déjà mises en place par/avec le SIBA en collaboration étroite avec les professionnels de la filière pêche, ostréicole et les offices du tourisme. Il existe par exemple sur le bassin d'Arcachon des visites de criées, des découvertes de la pêche à pied, du pescatourisme (750 embarquements en 2013). Cette zone géographique est assez favorable aux synergies pêche tourisme.

L'objectif de la manifestation « les Bicyclettes Bleues » est de favoriser la rencontre entre touristes et acteurs maritimes du bassin d'Arcachon à travers une balade à vélo le temps d'un week-end. Ce projet est initialement une demande des professionnels du tourisme exprimée lors des « Rencontres du Tourisme » organisée chaque année par le SIBA. Lors de ces rencontres, il a été suggéré d'utiliser et de relancer « La Route de l'Huître et du Patrimoine Maritime » tout en lui apportant une dimension nouvelle avec en parallèle le développement du cyclotourisme. Le SIBA a été le coordinateur de ce nouveau projet touristique fédérateur, permettant de rassembler les élus des communes du Bassin d'Arcachon, les professionnels de la mer et du tourisme ainsi que la population locale et visiteurs. A noter que l'axe 4 du FEP a permis le recrutement d'un poste pour donner une réelle impulsion à ce projet.

Cette manifestation s'est déroulée le 31 mai et 1^{er} juin 2014 à travers 10 communes. Diverses animations étaient proposées dans les ports accompagnées de rencontres avec les pêcheurs qui proposent par exemple des activités de tannage de peaux de poissons et parlent de leur métier. On peut aussi citer le rassemblement de bateaux traditionnels « Les Escales du Bassin d'Arcachon », des sorties à la marée avec les pêcheurs et les ostréiculteurs, la dégustation des menus « Les Bicyclettes Bleues » dans les restaurants mettant en valeur les produits du Bassin d'Arcachon : des huîtres Arcachon-Cap Ferret, du poisson issu de la pêche locale (Palourde, Seiche, Maigre, Mulet, Bar, Anguille, Sole, Daurade royale, Daurade grise, Marbré, Baudroie, Merlu, Vive, Bonite, Sar et Rouget barbet). En tout, plus de 80 animations et rencontres insolites sur le thème du patrimoine maritime ont eu lieu le long du parcours de vélo.

L'objectif pour le secteur de la pêche est de mettre en avant la pêche et les produits du bassin d'Arcachon grâce aux animations, visites de criées et aux étals de poissons locaux. Les organisateurs souhaitent sensibiliser les touristes et les restaurants à la saisonnalité des produits de la mer, au métier de pêcheur et à la qualité des produits locaux.

Le SIBA coordonne l'organisation de l'évènement, en collaboration avec les acteurs locaux (communes, filières pêche et ostréicole, professionnels du tourisme ...). Les acteurs des transports ont aussi été impliqués dans ce projet, par exemple la SNCF, les bus, les loueurs de vélo, pour améliorer l'accès des touristes au bassin d'Arcachon et faciliter leur randonnée vélo.

La manifestation 2014 a eu des retours très positifs de la part des touristes et des bénévoles. La première estimation est de 10 000 personnes. Le SIBA va maintenant essayer de travailler sur des produits à l'année pour faire évoluer l'image du bassin (plus dynamique et plus authentique) et faire vivre aux touristes une réelle expérience avec la population.

QUESTIONS ET DEBATS

Remarque de Jean Michel LABROUSSE (CDPMEM 33) : Pendant l'évènement des « bicyclettes bleues », le CDPMEM 33 a essentiellement privilégié quelques cabanes pour l'animation. C'est la première année qu'on met ce projet en place. On a cherché à mobiliser les pêcheurs pour communiquer sur le métier. Mais cela n'a pas été évident. Les visites de criée ont très bien marché. On avait mis un stand de poissons, il y avait une animation de tannage avec les femmes de marins. On a pu faire des distributions de prospectus sur le pécaturisme, etc. Le problème est qu'il y avait le même jour un autre évènement (du Jumping) qui a potentiellement pu faire de la concurrence à notre évènement.

Lors du weekend des « bicyclettes bleues », on était aussi présent à la foire de Bordeaux dans le but de présenter la pêche en Aquitaine, faire de la publicité pour les « bicyclettes bleues » et le pécaturisme. C'est important les évènements comme la Foire. Il faut en profiter pour se faire connaître, donner des recettes même si ça prend du temps. On mobilise de l'énergie pour les professionnels.

Le consommateur cherche le contact avec les professionnels pour poser des questions. Et c'est vrai que face aux attaques sur les pêcheurs, on a besoin de rétablir des vérités. On le vit aussi sur le pécaturisme, on a besoin d'expliquer comment on pêche, les histoires de quotas etc. On a le devoir de préserver l'activité car on a des difficultés à garder l'activité de pêche artisanale.

On a aussi réalisé une promotion à Paris des produits de la mer d'Arcachon. Il y avait 80 journalistes. C'est bien de communiquer même sur les poissons peu connus et cela profite aux pêcheurs de toute la France. Quand on donne une recette à un restaurateur, ça bénéficie à tous.

Question de Sophie THOMAS (Agrocampus Ouest) pour Anna LATIMIER : Qu'allez-vous faire si on supprime la criée de la pêche côtière au Guilvinec ?

Anna LATIMIER : Le directeur de la criée nous avait promis qu'il ne la supprimerait pas, malheureusement il part dans un mois... Il y a une grosse pression des mareyeurs pour la supprimer. Evidemment pour eux c'est plus intéressant de venir une fois plutôt que

deux dans la journée. Donc c'est vrai, il y a de plus en plus de pression. C'est aux communes de se battre mais pour l'instant, on n'a pas de réponses.

Question de Stéphan BEAUCHER (Pêche éthique) pour Carole ROPARS et Anna LATIMIER : Par rapport au CAP (consentement à payer), je les trouve assez bas. Ce qui me surprend c'est que les plus forts CAP s'appliquent pour des activités gratuites comme la plage et le sentier côtier. Pour Haliotika, comment expliquez-vous que la sortie de pescatourisme est proposée à 50 euros, soit 10 fois plus que le CAP, et que malgré cela cette activité marche très bien ?

Anna LATIMIER : Pour Haliotika, on propose des visites à 50 euros et on fait le plein. On refuse même du monde...

Complément de Carole ROPARS-COLLET : Le CAP reste une valeur fictive (par visite et par individu). C'est un CAP pour voir des bateaux et non embarquer dans ces bateaux. Pour Haliotika, il y a des explications, quelqu'un qui explique la pêche. Dans cette étude, on parle vraiment de CAP pour pouvoir voir, c'est plus par rapport à la présence des bateaux. On ne parle pas de tour en bateaux.

Anna LATIMIER : On a augmenté les prix pour les embarquements. On passe quand même 12h à bord d'un bateau. On est quasiment les seuls en Bretagne à proposer du Pescatourisme et on a refusé 250 personnes l'été dernier.

Question de Danièle LE SAUCE (Pêche et développement) : Je suis femme de marin et heureuse que vous ayez cité le rôle des femmes dans vos diapositives. Elles sont vraiment le relai à terre des marins. Sur le site d'Haliotika et à Arcachon, les gens ont l'opportunité de découvrir la pêche, est-ce qu'il y a un retour et est-ce que cela suscite des vocations ?

Chloé SAVARIN : Il y a un lycée de la mer sur Arcachon, également la COBAS qui gère la formation maritime. Ils pourront vous donner une réponse chiffrée. Nous, nous étions plus présents pour la sensibilisation, et donner des explications sur les techniques de pêche lors de l'évènement...

Anna LATIMIER : On fait venir le lycée maritime du Guilvinec pour des visites d'Haliotika. Il y a aussi des gens du milieu culinaire qui viennent. On a aussi des personnes en réinsertion qui découvrent les métiers de la mer grâce à Haliotika. Pour la petite histoire, on a même formé un couple, un marin qui faisait de l'embarquement qui a rencontré sa future femme...

Question de Marie LESUEUR (Agrocampus Ouest) : Quelle est la motivation des pêcheurs pour le pescatourisme ? Qu'en est-il de la répartition des 50 euros ? Qu'est ce qui fait qu'ils restent dans la démarche ?

Anna LATIMIER : Sur les 50 euros, on a 15 euros qui vont aux pêcheurs. Ce n'est pas l'argent qui les motive, c'est plus la passion d'embarquer. Le 10 mai dernier, on a organisé un gros évènement où on proposait des embarquements. Nos pêcheurs ont accepté de participer, juste pour le plaisir de partager. Normalement, on propose des

embarquements du mardi au vendredi, vu que je dois leur demander la veille si c'est possible d'embarquer. Je ne voulais pas les déranger le dimanche pour un embarquement le lundi. Un des pêcheurs m'a dit qu'au contraire, il le ferait volontiers le lundi. Ce n'est pas une question d'argent...

Chloé SAVARIN : On propose des sorties à 45 euros sur le bassin d'Arcachon. C'est vraiment l'envie de partage de son métier qui motive. Pour les ostréiculteurs, ça a peut-être une valeur plus commerciale avec la vente derrière mais c'est avant tout la passion du métier.

Jean Michel LABROUSSE (CDPMEM 33) : Par rapport au 45 euros, il faut dire aussi qu'on embarque moins de matériel de pêche, on donne trois ou quatre poissons aux passagers, c'est une compensation financière.

Question de Julien NOEL (Agrocampus Ouest) : On parlait des motivations des pêcheurs qui étaient plutôt enthousiastes. Il y a des pêcheurs qui n'ont pas envie de faire du pescatourisme, quels éléments pour justifier leur réticence?

Anna LATIMIER : Il y en a qui ont envie de travailler seul et qui n'ont pas forcément envie de parler aux gens. Nous, on s'occupe de tout, surtout au niveau réglementaire. On doit investir dans les combinaisons de survie sur tous les bateaux. Ils doivent juste s'occuper d'embarquer. Au niveau du retour, les touristes sont agréablement surpris car ils avaient une autre image de la pêche. Mais c'est vrai, il faut du temps pour approcher les pêcheurs.

Remarque de Vincent THEETEN (Maréis) : Il nous a fallu six ans pour que les pêcheurs s'approprient Maréis. En fait, c'est avec des animations thématiques et en faisant jouer aux pêcheurs un rôle central qu'il y a eu une appropriation de Maréis sur ce territoire. Maintenant, des chalutiers viennent nous donner des poissons. Les guides sont des anciens marins pêcheurs. Et ces guides sont devenus les meilleurs ambassadeurs de Maréis. Ils ont un rôle très important, et sont très prisés par le public.

Question de Gille CANN (Finistère Tourisme) : Pour les « bicyclettes bleues », j'aimerais savoir quel est votre budget ?

Chloé SAVARIN : On a un budget en communication de 80 000 euros, ce qui comprend le site internet, l'affichage et la presse régionale. Les animations sont gérées par les communes.

Jean Michel LABROUSSE (CDPMEM 33) : Les collectivités ont une implication très importante. Ça s'applique aussi au pescatourisme à Arcachon. On peut avoir maintenant des renseignements, des flyers dans les offices de tourisme. On a beaucoup avancé mais il n'y a pas assez de bateaux.

• SESSION 3 •

UN TOURISME RESPECTUEUX DES ACTIVITES DE PECHE ?

COMMENT LIMITER LES ANTAGONISMES PECHE – TOURISME ? CONFLITS D'USAGES & POLITIQUES D'AMENAGEMENT (EN PAYS DE LA LOIRE)

Julien NOEL, AGROCAMPUS OUEST

Sur le territoire du Pays de la Loire, la pêche est une activité moins importante que le tourisme. La flottille est composée de 400 navires dont 70% sont des côtiers (d'après *SIH-Ifremer*, 2013) répartis sur 6 ports avec criée. 120 entreprises en aval y sont implantées. Cette filière représente près de 3000 emplois pour un chiffre d'affaires de 800 M€, ce qui est peu par rapport à celui du tourisme (3 Mds € de CA pour les deux départements côtiers des Pays de la Loire). Outre le chiffre d'affaires, le secteur du tourisme représente beaucoup plus d'emplois, 120 000 pour la région (d'après *l'Observatoire régional du tourisme des Pays de la Loire*, 2013). Sur le littoral, 840 000 lits sont disponibles (résidences secondaires et hôtelleries) et 85 000 navires de plaisance sont repartis dans 18 ports-mouillages avec une grande part du chiffre d'affaires liée aux activités de plaisance. Ces chiffres montrent bien une différence importante en termes de poids financier de ces deux filières présentes sur le littoral.

Quel conflit potentiel existe en Pays de la Loire ?

Il a été identifié plusieurs types de conflit potentiel sur le littoral entre ces deux secteurs, en mer et à quai.

- ✓ En mer (Golfe de Gascogne), les conflits sont de fait assez peu nombreux. S'ils existent, ils restent liés à des pratiques individuelles divergentes entre par exemple pêche professionnelle et pêche de plaisance (capture de bar de taille différente, source de jalousie) ou bien encore entre pêche professionnelle et navigation de plaisance (les pêcheurs sont prioritaires dans leurs actions ce qui peut entraîner des conflits). Le plus souvent, ces contentieux se règlent à l'amiable (très rarement judiciaire).
- ✓ A quai (dans les ports), les conflits sont davantage liés aux politiques d'aménagement portuaire. Par exemple, l'éventuel projet de tourisme « industriel » sur le port de la Turballe en lien avec le futur parc éolien du banc de Guérande est regardé avec attention par les pêcheurs locaux. Ces derniers restent vigilants par rapport à cette future activité vis-à-vis de l'emprise spatiale et redoutent que ce projet empiète sur leur espace de travail. En général, il y a une pression de plus en plus importante du secteur du tourisme sur le foncier portuaire.

Quel type de médiation et de concertation pouvons-nous envisager ?

Il existe différents outils d'aménagement à disposition des acteurs locaux permettant d'éviter ou de limiter de potentiels conflits sur les territoires littoraux. Pour cela, on peut appliquer certains zonages réglementaires sur les activités littorales (zone de pêche professionnelle et de plaisance) ainsi que des politiques publiques d'aménagement « littoral » normées, tant contractuelles (contrats de baie, de pays) que planificatrices (schémas). Pour se faire, un système d'acteurs publics (Etat et services déconcentrés, collectivités territoriales, intercommunalités) coordonnent à différentes échelles ces orientations d'aménagement adaptées au contexte territorial pour résoudre des conflits. Les politiques intercommunales de concertation peuvent ainsi être menées à partir d'un territoire de gestion (Communautés d'agglomérations ou de communes par exemple) ou bien d'un territoire de projet (Pays, PNR, Leader, Axe 4 FEP).

En ce qui concerne les problématiques pêche-tourisme, il n'existe pas d'orientation politique à proprement parler. Au-delà de la présence d'une multitude d'acteurs, les territoires sont régis par un emboîtement de politiques publiques (textes réglementaires et de planification territoriale). Le tout s'inscrit dans un contexte récent (2010) du Grenelle de la mer et du Grenelle de l'environnement, donnant une nouvelle impulsion d'aménagement aux zones côtières. Avant la mise en application d'outil de planification, un travail de diagnostic territorial est réalisé afin d'identifier les enjeux et les potentiels conflits pour fixer des objectifs de régulation en terme de politiques publiques.

On peut citer l'exemple de la baie de Bourgneuf où les services de l'Etat (DIRM et DDTM) ont dû définir des zones de pêche et des voies de navigations pour la pêche et la plaisance pour améliorer le partage de l'espace et limiter les conflits d'usage. A un autre niveau, la SEM *Loire Atlantique Pêche et Plaisance* ou bien la CCI de Vendée, respectivement gestionnaires des principaux ports de pêche et de plaisance de leur département respectif, peuvent également être envisagées comme des instances de discussion et de gestion « publique » entre ces deux secteurs d'activité potentiellement conflictuels. Ce même type de démarche peut être réalisé à différentes échelles (de l'interrégional au local) en fonction du diagnostic territorial réalisé.

Il existe quelques conflits d'usages sur les ressources (espèces, espace) entre secteur des pêches et secteur touristique (plaisance) avec une diversité de politiques publiques d'aménagement en mer et sur le littoral, portés par divers acteurs, à diverses échelles. Le volet marin / littoral a longtemps été abordé selon une vision sectorielle (pêche, nautisme, etc.) ou thématiques (érosion côtière, qualité des eaux...) sans une réelle vision intégrée de ces territoires. Le renforcement d'une nouvelle organisation des zones côtières se met progressivement en place depuis le Grenelle de la Mer. Il existe une réactualisation-réflexion autour de l'élaboration de schémas d'aménagement existants (PLU-SCOT-SMVM).

Remerciements

L'auteur tient tout particulièrement à remercier Ion Tillier du COREPEM des Pays de la Loire pour sa précieuse aide dans l'élaboration de cette présentation

QUEL EST L'IMPACT ECONOMIQUE INDIRECT DE LA PECHE SUR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE ?

Myriam NOURRY, Université de Bretagne Occidentale

L'Université de Brest a mené une enquête sur les effets économiques induits des activités de pêche dans le secteur du tourisme. Ces recherches visent à répondre à la question suivante : « Si l'activité de la pêche côtière disparaît dans un port, quelles seraient les pertes économiques pour l'économie locale ? ». L'activité de pêche est une source de tourisme, dans le sens où les touristes peuvent venir sur un lieu de pêche côtière pour voir les bateaux de pêche partir en mer et débarquer leurs prises dans le port. Cette étude, consistant en une évaluation des échanges non-monétaires en tant qu'externalité positive de la pêche, permet d'estimer l'impact économique indirect de la pêche sur l'attractivité touristique d'un territoire.

Méthodologie

Cette recherche utilise une adaptation de la méthode DGCIS (2010), décrite par Maurence¹, basée sur deux principes majeurs :

- ✓ Le premier mentionne que seuls les échanges faits entre les acteurs extérieurs au territoire de l'étude et les acteurs locaux pourront être considérés. Ainsi, seront prises en compte uniquement les dépenses des visiteurs n'appartenant pas à l'aire étudiée.
- ✓ Le second spécifie que seuls les échanges induits par les personnes venues spécialement pour l'événement touristique pourront être intégrés à l'estimation.

Pour mettre en œuvre cette approche, il faut construire un questionnaire qui a pour but :

- ✓ d'identifier les touristes qui ne visiteraient plus la région si l'activité de pêche côtière n'existait plus ;
- ✓ et d'évaluer les dépenses de ces touristes, venus en raison de l'identité de pêche côtière du territoire.

L'identification des touristes motivés par l'identité pêche du territoire repose sur deux questions-clés. A partir des résultats de ces deux questions, deux scénarii ont été développés : un scénario relâché, tenant compte des dépenses de tous les touristes qui ne seraient pas venus dans la ville sans les bateaux de pêche, et un scénario restrictif intégrant les touristes venus voir les bateaux de pêche le jour de l'enquête et qui ne seraient pas venus s'il n'y avait pas d'activité de pêche dans la ville.

¹ Eric Maurence. « La mesure de l'impact économique d'un événement touristique ». EMC/Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS. Décembre 2010

Cette méthode a été utilisée dans deux études de cas français : Le Conquet (Finistère) et Port-en-Bessin (Calvados). Des étudiants en Master ont participé à cette étude et à l'élaboration du questionnaire. Ils se sont assurés qu'un échantillon représentatif a été utilisé. Le travail sur le terrain a eu lieu en mai 2013 et plus de 800 touristes ont été interrogés en France selon la méthode des quotas. Deux autres cas d'études ont aussi été réalisés en Angleterre (en Septembre 2013) et en Belgique (en Mars et Avril 2014).

Résultats

D'après les enquêtes, presque toutes les personnes interrogées soutiennent la présence de l'activité de pêche sur le littoral (95%) et pas seulement pour des raisons économiques directes (activité économique et emploi). Une partie importante de touristes (28% au Conquet, 17% à Port-en-Bessin, 47% à Hastings) pense qu'une flotte de pêche côtière devrait être maintenue sur le territoire étudié, car il s'agit d'une activité historique qui appartient au patrimoine de la ville.

Les résultats suggèrent aussi qu'il existe des touristes visitant les sites de l'étude en raison de leur identité de pêche. Par exemple, pour le scénario « relâché », ils sont 19% au Conquet, 31% à Port en Bessin et 7% à Hastings. Dans ce contexte, toute perte du caractère pêche entraînerait des pertes économiques pour l'économie locale, car certains touristes ne visiteraient plus ces lieux et donc n'y dépenseraient plus d'argent. À partir des dépenses des personnes interrogées et des données recueillies auprès des offices de tourisme, il a été possible d'évaluer ces pertes et de calculer les effets économiques annuels induits de l'activité de pêche dans le secteur du tourisme local (cf. **tableau 2** ci-dessous).

Tableau 2 : Estimation des dépenses des touristes – Synthèse

	Le Conquet	Port-en-Bessin	Hastings
Scénario « relâché »	258 212 €	386 780 €	12,9 M€
Scénario « restrictif »	204 783 €	266 789 €	8,5 M€

La différence en termes de montant entre Hastings et les deux autres villes est due au nombre plus important de visiteurs par an à Hastings.

L'étude montre qu'il existe des externalités positives entre l'activité de pêche et l'attractivité touristique pour chaque port étudié. Toutefois, la portée de ces effets économiques indirects dépend des caractéristiques du port (par exemple nombre de visites et d'activités pour les touristes dans la région), ce qui signifie qu'un travail de terrain est donc nécessaire pour évaluer cette externalité dans le port que l'on veut étudier. Les résultats ne sont pas généralisables, mais donnent les grandes lignes de l'importance de la pêche côtière sur l'attractivité touristique du territoire. Selon les

études menées, la pêche côtière est une activité qui génère des dépenses locales *via* les touristes extérieurs au territoire, sans recevoir aucune rémunération monétaire directe. Il s'agit d'un cas classique d'externalité positive qui pourrait être pris en compte par les politiques publiques.

VERS UNE ECONOMIE TURQUOISE ?

Marion BOURHIS, Conseil Général des Côtes d'Armor

En l'an 2000, la réflexion intitulée « Les Côtes d'Armor et la mer » a posé les grands principes de l'engagement et de l'action du Conseil Général des Côtes d'Armor pour valoriser son potentiel maritime et littoral. Puis, au cours des années 2000, la démarche prospective « Côtes d'Armor 2mille20 »² (2006-2009) au travers de son « initiative thématique Mer et Littoral » a prolongé le travail entamé dans la réflexion « Les Côtes d'Armor et la mer ». Dans le même temps, le document « Pour une Stratégie Départementale de Recherche et d'Innovation en Côtes d'Armor » produit également dans le cadre de « Côtes d'Armor 2mille20 », a pointé la nécessité d'une ambition maritime pour les Côtes d'Armor. Enfin, depuis 2011, le Conseil Général s'est engagé dans une politique de diversification économique. Cette politique a pour objectif de faire travailler ensemble les acteurs économiques du département pour y développer des filières économiques sur la base d'axes définis dans le cadre de « Côtes d'Armor 2mille20 ». C'est dans ce contexte que s'inscrit l'Économie turquoise, vision renouvelée du département, avec pour but d'accroître les innovations et les ressources liées à l'économie maritime et littorale en s'appuyant davantage sur ces espaces et les activités présentes.

Les objectifs de cette démarche sont ainsi multiples. Il s'agit de faire le lien entre les acteurs de la terre et de la mer mais aussi de promouvoir une diversification économique se basant sur une gestion intégrée de l'espace et des ressources maritimes et littorales à travers une démarche de réflexions et d'expérimentations. Le but final étant de créer des emplois sur le territoire.

² La démarche Côtes d'Armor 2mille20 est définie comme prospective, devant explorer l'éventail des futurs possibles en décelant les tendances d'évolution. Débutée en 2006, elle s'est appuyée sur : la construction d'une vision partagée de l'avenir du département, l'organisation d'un débat démocratique qui mobilise les élus, les membres de la société-civile et les citoyens. Le but poursuivi n'était pas seulement la réalisation d'une réflexion collective mais aussi la réalisation d'un diagnostic partagé suivi d'actions.

Mise en place et thématiques de l'économie turquoise

Lancée en 2011 à la suite du rapport d'orientation qui a défini le cadre politique et stratégique de l'économie turquoise, la démarche s'articule autour d'un comité de pilotage et d'un groupe de travail élargi à géométrie variable. Dans l'objectif de co-construire la démarche, le Conseil Général s'est engagé dans un travail collaboratif avec les acteurs du territoire des Côtes d'Armor principalement rythmé par trois rencontres en groupes de travail élargi afin d'« *élaborer un diagnostic sur la base d'un partage de connaissances* » (18 octobre 2011), d'« *analyser de manière détaillée des enjeux* » (12 janvier 2012), et d'« *alimenter un programme d'actions en cours d'élaboration* » devant permettre une transcription voulue « *concrète* » et « *opérationnelle* » de l'Économie turquoise (10 juillet 2012)³. Ces différentes rencontres ont été renforcées par l'organisation d'un séminaire « Espace littoral et développement économique » le 10 juillet 2012. Sur la base de la réflexion menée par le groupe de travail élargi, le comité de pilotage a retenu 7 axes de travail :

- ✓ Engager le Département des Côtes d'Armor dans une démarche de ports durables pour le 21^e siècle (pilote : Conseil Général).
- ✓ Favoriser le développement de projets d'énergies marines renouvelables offshore qui doivent s'inscrire dans le respect des activités existantes et permettre des retombées économiques et sociales pour le territoire (pilotes : CAD22/Conseil général/CCI).
- ✓ Développer de l'ingénierie écologique marine.
- ✓ Développer les filières traditionnelles (pêche et aquaculture) en travaillant notamment sur la transformation en aval (pilotes : CEVA / Conseil général).
- ✓ Engager des actions d'information autour de la mer auprès des citoyens, notamment auprès des scolaires (pilote : Conseil général / Bretagne Prospective).
- ✓ Organiser un Forum de la mer en lien avec le prix Christian Le Provost (pilotes : Membres du Comité de Pilotage).
- ✓ Favoriser le développement des entreprises costarmoricaines qui travaillent sur des projets innovants en lien avec la mer (pilotes : Conseil général / Pôle Mer Bretagne/ Région Bretagne)

Lancée depuis moins de trois ans, les différents axes de travail ne font pas l'objet d'une évolution semblable. Certains d'entre eux n'ont à ce jour été que peu ou pas développés. La pêche, souhaitée comme partie intégrante de la démarche, en fait partie. Néanmoins, certaines actions sont à noter, comme c'est le cas pour le projet d'extension de la criée d'Erquy.

³ Compte-rendu des groupes de travail élargis « Économie turquoise » des 18 octobre 2011, 12 janvier 2012 et 10 juillet 2012.

Un outil pour la pêche et le tourisme

Un exemple concerne la poursuite du rapprochement des secteurs de la pêche et du tourisme via le projet d'extension et d'aménagement de la criée d'Erquy et plus particulièrement la réalisation d'un espace polyvalent de visite, intégré au sein d'un projet plus large-:

- ✓ En premier lieu, une extension de la criée rendue nécessaire pour le développement de la pêche,
- ✓ En deuxième lieu, profitant de cette extension, la réalisation, à l'étage, d'un espace polyvalent et de visites,

Ce projet a pu voir le jour grâce à la volonté de développement touristique porté par la CCI22 qui s'est engagée sur cette action auprès du Conseil Général dans le cadre du renouvellement de la Délégation de Service Public (DSP) des ports de pêche et de commerce du département. Cette action est réfléchi en lien avec les axes de travail de l'Economie turquoise « Mer et citoyenneté » et « Ports Durables » (pour la DSP pêche et commerce, le volet « port durable » se décline en 20 engagements portées par la CCI). Le projet doit constituer une concrétisation des actions déjà menées (visites scolaires dans le cadre de projets pédagogiques, visites grand public pendant la période estivale etc.) et permettre de mieux les structurer tout en permettant une ouverture plus large au public au travers l'utilisation d'aménagements adaptés à sa réception.

Il est suivi par un comité de réflexion composé de multiples acteurs (dont la criée et l'office du tourisme). C'est un bon exemple de synergie pêche-tourisme par lequel le touriste pourra côtoyer le monde de la pêche et des produits de la mer.

Conclusion

L'économie turquoise est une démarche encore en construction et amenée à évoluer car elle s'appuie sur un processus collectif. Certains axes de travail sont encore insuffisamment ou non développés tel que la pêche, mais aucune action ne sera menée sans l'adhésion des acteurs concernés. Il existe de réelles opportunités à saisir sur les synergies pêche tourisme et le Conseil Général des Côtes d'Armor a le souhait, si les acteurs le veulent, de favoriser ces synergies dans ce département.

• SESSION 4 •

S'APPUYER SUR LE TOURISME POUR DEVELOPPER LA PECHE

ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES DU PESCATOURISME EN FRANCE.

Aline DELAMARE, AGLIA

L'association Aglia a pour objectif de promouvoir les activités liées aux cultures marines et à la pêche du golfe de Gascogne. Aglia participe depuis 8 ans à divers projets en lien avec le pécaturisme sur le littoral Atlantique, notamment en lien avec les évolutions réglementaires, la mise en réseau et l'organisation de la filière. Afin de créer un réseau des différentes actions collectives ou individuelles qui se développent sur la façade atlantique française, l'Aglia s'est engagée depuis janvier 2012 dans le projet PESCATLANTIQUE, associant pêcheurs et conchyliculteurs.

Le terme « pécaturisme » se définit comme les « opérations de transport de passagers effectuées à bord d'un navire armé à la pêche/d'un navire aquacole dans le but de faire découvrir le métier de marin pêcheur/de conchyliculteur et le milieu marin. Ces opérations se déroulent de manière concomitante à l'activité habituelle de pêche professionnelle/dans les parcs et lieux de production aquacoles ». L'objectif du pécaturisme est donc de faire découvrir le milieu marin, le métier, les produits afin de valoriser sa production, tout en continuant à pratiquer son activité principale dans les mêmes conditions (même nombre de jours de mer, même durée de marée...). L'embarquement de passagers peut aussi se faire dans un but lucratif, afin d'alléger les charges de l'activité principale.

Avant 2006, le pécaturisme se pratiquait de manière traditionnelle sans réglementation. Suite au décès d'Edouard Michelin et du patron pêcheur lors d'un embarquement, une interdiction totale a été mise en place. Cependant, un certains nombres de dérogations ont pu être obtenus en 2007 faisant titre d'exception. Un groupe de travail au niveau national a été créé pour réfléchir à une nouvelle réglementation concernant le pécaturisme. Ce qui a abouti à la réglementation actuelle : division 226 et 227 (arrêté du 13 mars 2012 portant modification de l'arrêté du 23 novembre 1987 relatif à la sécurité des navires). La réglementation actuelle scinde les bateaux en 3 catégories : les navires aquacoles, les bateaux de pêche <12m, et les bateaux de pêche entre 12 et 24 mètres. Certaines règles sont communes à ces trois types de navires comme un espace clairement délimité de 0.5m² par passager, la présence de toilette au-delà de 6h de mer, la présence de rambarde et de matériel de sécurité (notamment la VFI). Par contre, le pécaturisme est interdit : à bord des navires pratiquant le dragage en dehors des parcs aquacoles pour les navires aquacoles ; à bord des navires pratiquant le dragage, le chalutage et les goémoniers pour les navires de

moins de 12m, à bord des navires pratiquant le dragage, le chalutage à perche et les goémoniers pour les navires de plus de 12m.

En France, le pécaturisme est plus implanté sur la façade Atlantique et en Méditerranée. On peut identifier différentes démarches portées soit individuellement, comme depuis 2011 en Charente-Maritime et depuis 2014 à Paimpol, soit majoritairement collectives. C'est le cas par exemple d'Haliotika depuis plus de 15 ans, des Bolincheurs de 2005 à 2013 (Concarneau), des pêcheurs du bassin d'Arcachon (2010), du Var (2009), de la Côte Basque Sud Landes (2011), de la région PACA (2013) du Languedoc Roussillon (2014).

Le retour sur expérience de ces différentes démarches met en évidence plusieurs points de blocages au développement de cette activité. :

- ✓ L'Interdiction du pécaturisme sur les chalutiers de moins de 12 mètres. On peut citer l'exemple du Guilvinec où plusieurs navires de moins de 12m souhaiteraient se lancer dans le pécaturisme mais, à cause de la réglementation, se retrouvent dans l'incapacité de le faire. Ce point est en cours de discussion au sein d'un groupe de travail national ;
- ✓ La rambarde à 1m est jugée dangereuse par certains professionnels. Un éclaircissement a été demandé sur la notion de « filière amovible » ;
- ✓ Les sanitaires obligatoires au-delà de 6h restreint le nombre de navires pouvant être autorisés à faire du pécaturisme. Cependant, il existe un assouplissement en Aquitaine et Poitou-Charentes « au-delà de 10h » ;
- ✓ La période d'autorisation en Nord Atlantique-Manche Ouest d'avril à septembre est jugée trop courte et infondée ;
- ✓ Il serait nécessaire de proposer plus de sessions pour les formations en Aquitaine et Poitou-Charentes ;
- ✓ Le terme « pécaturisme » bloque certains conchyliculteurs.

En ce qui concerne les perspectives, certains territoires prévoient de continuer à développer l'activité (Arcachon, PACA, Corse,...) et même de la redynamiser comme en Languedoc Roussillon. Malheureusement, ce n'est pas le cas sur l'ensemble du littoral. Plusieurs initiatives ont été sévèrement freinées par la réglementation, aboutissant à une diminution des navires pratiquant le pécaturisme (Haliotika ou en Charente-Maritime) ou même son arrêt total (les bolincheurs en Bretagne). Le pécaturisme reste donc une activité basée sur une réglementation évolutive, souvent discutée au sein du groupe de travail national. A noter que le pécaturisme est maintenant pris en compte et intégré dans le nouveau BTS maritime « pêche et gestion de l'environnement marin », à Boulogne et à Sète. Cela met en évidence une reconnaissance de cette nouvelle activité.

En allant plus loin, on peut réfléchir à une offre touristique plus globale de type « ittitourisme » sur le modèle de l'agritourisme comprenant la dégustation des produits de la pêche ou ostréicoles, le pécaturisme et l'hébergement chez les professionnels.

LA VALORISATION DES PRODUITS ET DU METIER PAR LE BIAIS DE FESTIVALS (GRANVILLE).

Erwan LE ROUX, CCI de Granville

La ville de Granville possède une longue histoire avec la pêche, le port de Granville étant notamment le premier port de terre-Neuvas pour la pêche du cabillaud sur Terre-neuve au XVème siècle. Grâce à cette pêche à la morue, Granville s'est fortement développée notamment autour des produits de la mer. Sa localisation particulière en Manche lui garantit une ressource halieutique abondante, notamment le homard et la conchyliculture. Aujourd'hui, 60 navires de pêche sont en activité. Granville est le 1^{er} port coquillier de France et le 1^{er} port normand en tonnage. C'est un lieu stratégique en termes de pêche au cœur de la région Basse-Normandie. A noter qu'il existe aussi une forte activité touristique depuis plusieurs siècles, cohabitant très bien avec le secteur de la pêche. L'intérêt de la collaboration pêche-tourisme est qu'elle permet la continuité du développement de l'activité pêche. Il est donc nécessaire de mesurer et consolider cet atout pour la ville de Granville.

En 2003, la CCI est à l'initiative du festival « Coquillages et Crustacés » dont l'entrée est gratuite. Le but est de valoriser et faire découvrir la diversité de la ressource, les produits frais et transformés, ainsi que la richesse gastronomique du territoire. C'est aussi un rendez-vous populaire, festif et pédagogique qui permet de communiquer sur le métier de pêcheur et sur la préservation de la ressource. La présence depuis le printemps 2011 du Marité, dernier navire des terre-neuviers en bois français, est une occasion supplémentaire de renforcer l'aspect pédagogique, esprit même du festival, en renouant avec le patrimoine maritime de la ville et les traditions de la pêche.

Le festival se déroule fin septembre ou début Octobre, le weekend précédent l'ouverture de la coquille Saint Jacques. Il y a une forte mobilisation des professionnels de la pêche, des institutions, des populations locales, bénévoles, et de l'aval de la filière. Le budget est de 90 000 euros avec un soutien financier public et privé. Le festival apporte des retombées économiques directes mais aussi une image de marque pour Granville.

Durant ce festival, diverses animations sont mises en place. Un parcours thématique a été créé pour répondre à un public friand d'informations sur les modes de pêche, les saisonnalités, les démarches environnementales, les équipements des marins pêcheurs et des conchyliculteurs, ainsi que la grande variété des produits de la mer. Il existe aussi des animations qui laissent la part belle aux échanges et assurent aussi la promotion des démarches de valorisation des produits avec des dégustations et de la vente de produits de la mer. A l'entrée du parcours thématique, un livret de recettes est donné aux visiteurs. Les touristes peuvent ainsi rencontrer des

professionnels de la pêche et apprendre comment les pêcheurs s'organisent pour prélever la ressource.

Des nouveaux espaces, ou animations, sont créés régulièrement pour augmenter le niveau de qualité de la manifestation et satisfaire aux objectifs pédagogiques. On peut citer par exemple :

- ✓ L'exposition de matériels de pêche,
- ✓ La criée et les poissons locaux,
- ✓ Le Bar de l'écaille – Restauration et vente de produits de la mer locaux,
- ✓ La cuisine des p'tits matelots, cours de cuisine pour les enfants par un professeur de cuisine,
- ✓ L'espace « Cuisinez la mer » pour privilégier l'interactivité entre le public et les Chefs,
- ✓ Une allée des vigneron, découvrir les vins et les accords à réaliser avec les coquillages et les crustacés,
- ✓ Les journées des enfants en amont du festival : rencontre avec un Chef dans les écoles, 2 jours,
- ✓ Des invités d'honneur : Jersey, La Galice,
- ✓ Des animations musicales itinérantes.

C'est un succès grandissant : en 2003, 6000 personnes étaient attendus et 11000 présents. En 2013, 60000 présents. L'impact sur le tourisme est fort avec une importante part de touristes venant de Basse-Normandie et région Parisienne. C'est le 1^{er} événement marin de Normandie avec 17 tonnes de coquillages et crustacés proposés aux visiteurs. En 2013, toutes les coquilles Saint-Jacques ont été vendues en une ½ journée. La communication est majoritairement régionale.

LES SYNERGIES PECHE-TOURISME : EXEMPLE DU FESTIVAL DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES A ERQUY.

Etudiants d'AGROCAMPUS OUEST

La présente étude s'inscrit dans le troisième volet du programme GIFS. Elle se focalise sur les retombées économiques induites par le secteur de la pêche dans l'économie locale grâce à l'attractivité touristique. La Fête de la coquille Saint-Jacques à Erquy, qui apparaît comme une illustration de la synergie entre pêche et tourisme sera utilisée ici comme cas d'étude pour aborder la question suivante :

« Quelles sont les retombées économiques locales induites par le secteur de la pêche dans l'économie locale grâce à l'attractivité touristique ? »

La fête de la Coquille s'est déroulée à Erquy les 12 et 13 avril 2014. Ce festival fait le lien entre les trois volets de GIFS: la pêche, le tourisme et le territoire. Son objectif est de conserver et de valoriser la culture maritime bretonne. L'activité de pêche de la coquille, fierté de la Baie de Saint-Brieuc, y est valorisée. La renommée de cette manifestation ne cesse de se développer : en 2014, la ville d'Erquy a accueilli en moyenne 75 000 personnes, contre 60 000 en 2011.

Méthodologie

L'analyse s'appuie sur une adaptation de la méthode DGCIS décrite par Maurence (2012), avec une enquête de terrain (questionnaire) basée sur deux principes majeurs :

- ✓ Le premier stipule que seuls les échanges faits entre les acteurs extérieurs au territoire de l'étude et les acteurs locaux pourront être considérés. Ainsi, uniquement les dépenses des visiteurs n'appartenant pas à l'aire étudiée, seront prises en compte ;
- ✓ Le second spécifie que seuls les échanges induits par les personnes venues spécialement pour l'événement touristique pourront être estimés.

Les dépenses des visiteurs sur le territoire, ont été estimées grâce à des questionnaires articulés autour de 4 thèmes: la validité du profil de l'enquêté, les modalités de présence sur le festival (durée du séjour, motif de présence, comment les gens ont entendu parler du festival), l'évaluation des dépenses par poste (alimentation, logement, activités, achats de souvenirs ou de CSJ). L'étude d'impact prend en considération l'ensemble des dépenses réalisées sur la zone : la ville d'Erquy et ses alentours. Au total, 700 questionnaires ont été renseignés.

Après avoir évalué les dépenses des visiteurs, des entretiens avec différents acteurs présents pendant la Fête de la coquille, notamment des commerçants, des pêcheurs, des restaurateurs, ont été réalisés. Ces entretiens visent à connaître le ressenti des acteurs sur le déroulement du festival.

Résultats

Plus qu'un simple festival, la Fête de la coquille Saint-Jacques met en lumière une synergie entre la pêche et le tourisme. Cette synergie s'opère autour du produit emblématique du Pays de Saint-Brieuc : la coquille Saint-Jacques. Cette fête est l'occasion de créer une interaction entre les acteurs de la pêche, qui vendent leur production et communiquent autour de leur activité, et les acteurs du tourisme, qui ont un rôle de promotion et de communication. La présente étude démontre que la synergie ainsi créée est profitable aux deux secteurs, tant d'un point de vue économique que d'un point de vue de l'image et de la communication.

Sur le plan économique, l'enquête permet de montrer l'importance de cet événement ponctuel dans l'économie locale. Les retombées économiques sont très locales, mais l'étude laisse espérer des retombées économiques à plus long terme, grâce à la valorisation d'un territoire et à la promotion touristique suscitée par la Fête de la coquille Saint-Jacques. En bilan, que ce soit pour les personnes venues spécifiquement pour la Fête ou non, l'alimentation représente le budget le plus important. Ainsi, le festival induit des retombées économiques comprises entre 1,8 million et 2,6 millions d'euros sur le territoire d'étude. En considérant l'ensemble des participants, ce chiffre est quasiment doublé soit entre 3,3 millions et 4,6 millions d'euros. Comme élément de comparaison, le chiffre d'affaires annuel réalisé à Erquy par le tourisme est de 30 millions d'euros (*Office de Tourisme*). Ainsi, celui dégagé par la Fête représente environ 10% des bénéfices à l'année, ce qui n'est pas négligeable pour un événement de deux jours. De plus, 36% des festivaliers sont venus par intérêt pour le produit coquille Saint-Jacques. Il apparaît donc que les bénéfices suscités par l'attractivité de la coquille Saint-Jacques seraient équivalents à 3.6% des bénéfices touristiques annuels de la station.

Mais plus que des retombées économiques, un événement touristique en lien avec la pêche est l'occasion de valoriser un métier, des hommes et un produit. Ce dernier point est très probablement l'élément le plus important. En communiquant sur le produit coquille Saint-Jacques, la Fête est l'occasion de le mettre au premier plan. C'est lui, utilisé comme emblème du territoire, qui peut insuffler une dynamique et la promotion du Pays de Saint-Brieuc. Le touriste, qui vient sur le territoire, associera souvent la pêche, les activités touristiques et le territoire dans un même ensemble.

Enfin, à travers la Fête de la coquille, c'est le lien entre activité de pêche et produit consommé qui est mis en lumière aux yeux des festivaliers. Ce dernier point relève une importance considérable en termes de durabilité. Plus qu'une synergie pêche-tourisme, la Fête de la coquille Saint-Jacques à Erquy met donc au premier plan un mutualisme entre ces deux secteurs dans le Pays de Saint-Brieuc.

QUESTIONS ET DEBATS SESSIONS 3 ET 4

Question de Danièle LE SAUCE (Pêche et développement) pour Julien NOEL : C'est bien de se rendre compte qu'il existe des conflits notamment entre la pêche et la plaisance mais finalement comment évoluent ces conflits ? Peut-on espérer une partie de citoyenneté en mer ?

Julien NOEL : Finalement il y a assez peu de conflits en Pays de la Loire. C'est une région peu représentative. Par exemple, au niveau du Croisic, c'est la CCI qui gère le port, c'est aussi un lieu où la pêche et la plaisance sont amenés à discuter, ce qui évite les conflits.

Commentaire de Véronique LEGRAND (CRPMEM BN) sur le festival de Granville : Par rapport au festival de Granville, il y a deux approches : une approche commerciale et une approche ludique avec des animations pour apprendre à découvrir le patrimoine

(cadeaux et jeux en lien avec le patrimoine, produits de la région). C'est l'implication des pêcheurs dans l'organisation qui ont fait monter en puissance l'activité de festival.

Question de Véronique LEBoulleux (CG Finistère) pour Myriam NOURRY : Est-ce que le profil du touriste est différent d'une ville à l'autre ? Pourrait-on avoir une extrapolation des résultats à d'autres communes ? Comment faire dans d'autres cas.

Myriam NOURRY : Les données proviennent des villes du littoral et non pas des départements ou des régions. Par exemple, en France, les villes qui ont été choisies ont une forte connotation pêche. A Hastings, la ville étudiée a plus une connotation tourisme que pêche. On ne peut donc pas extrapoler ces résultats à l'échelle d'une région.

Question de Didier GASCUEL : Les chiffres du pescatourisme sont faibles en France. D'autres pays ont développé des bateaux dédiés aux touristes, et qui vont sur zone pour découvrir le métier de la pêche. Qu'en est-il en France ?

Aline DELAMARRE : Si on ne développe que des navires de passagers, on ne répond plus à la définition française du pescatourisme. La démarche n'est pas développée en France.

François ARRIGHI (Office de l'environnement de la Corse) : Il y a trois ans, un bateau de pescatourisme a été créé en Corse. Il peut embarquer jusqu'à 12 personnes. Il existe peut être une solution dans cette voie. On peut développer à moyen terme un mixte entre bateau de pêche et de transport. Le problème est que le bateau est assez cher, dans les 400 000 euros. Sans l'aide de l'axe 4, on n'aurait pas pu le faire.

Rémi BELLIA (MPEA) : Les italiens pratiquent ce type de pescatourisme depuis 1998. Cependant, c'est un mode d'organisation différent. Ils sont organisés par coopérative. Ce n'est pas possible en France car la petite pêche ne se rassemble pas en coopérative. Ce n'est généralement pas le souhait des pêcheurs car la pêche reste une activité primaire et le tourisme est une activité de service. On ne veut pas devenir les indiens de la mer, sinon c'est la folklorisation qui nous attend. Il est donc important de rester vigilant sur l'évolution de la structuration du pescatourisme en France. Le secteur de la pêche ne veut pas se reconvertir en activité de service. Notre association se tourne maintenant vers l'ittitourisme (dégustation des produits et restauration, dîner chez le pêcheur).

Question d'Olga ANSELLEM (AOCD) pour les étudiants : Quelle méthode avez-vous utilisée pour faire vos différentes classes de festivaliers ? Est-ce qu'un individu peut se retrouver dans deux classes différentes ?

Etudiant : Non ce n'est pas possible. Les traitements statistiques ont été choisis de telle sorte qu'il n'y ait pas de doublon.

Question de Didier GASCUEL pour les étudiants : Est-ce qu'on constate une augmentation des achats de coquilles Saint-Jacques post festival ?

Etudiant : Il y a un effet local et temporel : le bouche à oreille permet d'améliorer l'image du festival et de la coquille Saint-Jacques et d'accroître sa notoriété. Il y a aussi des démarches de communication sur la coquille Saint-Jacques d'Erquy sur Paris. Toutes ces démarches de valorisation contribuent sûrement à l'accroissement de la notoriété de la coquille Saint-Jacques de manière générale mais nous n'avons pas de données précises sur le sujet.

Question de Stéphan BEAUCHER (Pêche éthique) pour les étudiants : les touristes reviennent-ils à Erquy ?

Etudiant : Il y a une fidélité au festival d'Erquy. Les gens viennent pour la 1^{er} fois, ils découvrent le magnifique paysage et les multiples activités nautiques de plein air que propose cette commune. Cela leur donne envie de revenir une 2^{ème} fois.

• DEBAT •

PECHE ET TOURISME, CONCURRENCE OU SYNERGIE ?

Monsieur GASCUEL introduit le débat, en demandant aux intervenants de présenter leur structure et ses actions. Le débat s'est déroulé en présence de :

Olga ANSELLEM, Agence Ouest Cornouaille Développement (AOCD)

Monica BURCH, Farnet

Aurélia CUBERTAFOND, DIRM NAMO

Gérald HUSSENOT, CRPMEM Bretagne

Olga ANSELLEM : L'AOCD travaille à l'ouest de Quimper, c'est un territoire bordé par la mer avec des ports importants pour la pêche ou la plaisance, et de fortes activités touristiques. C'est une agence qui travaille sur le développement du territoire et qui est un outil à la convergence des différentes logiques de structuration du territoire. On travaille sur une thématique à la demande des acteurs locaux élus et professionnels. Parmi nos actions, « La mer par excellence » est un réseau qui rassemble les acteurs locaux du tourisme et du monde de la mer autour de l'identité maritime du territoire afin de faire en sorte qu'ils connaissent leurs métiers respectifs, travaillent ensemble et valorisent auprès des visiteurs la diversité des possibilités de découvertes. Le cahier des charges à suivre permet d'avoir un discours commun sur la pêche locale et son identité.

Question de Didier GASCUEL pour Aurélia CUBERTAFOND : Comment l'administration voit les synergies pêche-tourisme ? Avons-nous les bons outils pour le développement de ces synergies ?

Aurélia CUBERTAFOND : La DIRM est le regroupement des deux Directions Régionales des Affaires Maritimes, qui couvrent respectivement la Bretagne et les Pays de la Loire. La DIRM regroupe différentes activités que ce soit la sécurité maritime (centre de sécurité maritime et les CROSS), les phares et balises, la formation professionnelle maritime et la division pêche et aquaculture (appui à la mise en place du FEP et du suivi de la réglementation). Au sein de ma division (pêche et aquaculture), nous sommes plus à même de parler des concurrences entre la pêche et le tourisme (notamment sur l'accès à la ressource et sur l'espace) et de la réglementation de la pêche professionnelle ou de la pêche de loisir.

Didier GASCUEL relance : Vous êtes confrontés aux conflits d'usages entre les acteurs de la pêche et tourisme ?

Aurélia CUBERTAFOND : Oui. Par exemple avec la pêche à pied (exemple de la Baule), la pêche sportive en mer ou la plaisance. Ces trois secteurs se développent et peuvent constituer une concurrence sur le littoral pour la pêche et l'aquaculture. Il y a aussi une concurrence avec l'aquaculture, avec le problème de l'accès au foncier. Les pêcheurs ont le sentiment de voir leur espace se réduire sur cette bande côtière convoitée et pas uniquement à cause du tourisme.

Question de Didier GASCUEL pour Gérald HUSSENOT : Pour les pêcheurs, le tourisme est-il un atout ou une contrainte ?

Gérald HUSSENOT : Globalement, il y a une concurrence des activités maritimes dans la bande côtière et les pêcheurs ont le sentiment que leur champ d'action et leur liberté de travail diminués. Les professionnels ont dû progressivement s'armer pour défendre leurs intérêts, comme par exemple avec des plans de communication. Prenons l'exemple des éoliennes. Il y a énormément de craintes par rapport à la diminution de l'espace pour la pêche mais tout ceci nécessite beaucoup de discussions en amont, notamment avec les porteurs de ces projets qui ne connaissent pas le monde de la pêche. La synergie pêche et tourisme englobe de nombreuses et diverses activités, le spectre est immense. Il y a un besoin d'études complémentaires pour évaluer l'impact du tourisme sur la pêche. Les consommateurs ont besoin d'en savoir de plus en plus et sont très intéressés par la pêche, le produit et le métier (comme par exemple lors du salon de l'agriculture). Mais il est difficile d'évaluer, ou de savoir quel est le retour sur investissement. Les activités de pêche sont peu connues et nécessitent beaucoup de communication. On a besoin de communiquer et l'entrée tourisme est donc intéressante. On a besoin de faire reconnaître la profession. Le pescatourisme est une vitrine importante pour se faire connaître.

Question de Didier GASCUEL : Les professionnels sont de plus en plus impliqués dans les démarches de communication ?

Gérald HUSSENOT : Oui, c'est une activité peu connue en France, surtout dans la capitale où se prennent les décisions importantes concernant ce secteur. Communiquer par le biais du tourisme peut être une solution, même s'il y a quelques conflits. On peut très bien régler ces conflits avec un partage de l'espace. La société civile a besoin de mieux connaître la profession et Haliotika et Maréis sont des structures qui sont utiles en ce sens.

Question de Didier GASCUEL : Autrement dit, le pescatourisme est une petite partie du problème ?

Gérald HUSSENOT : Oui, le pescatourisme est assez peu développé en Bretagne contrairement au sud. Mais d'autres pistes peuvent être envisagées comme par exemple l'accueil de touristes dans des familles de marins pour les héberger et parler du métier.

Question de Didier GASCUEL pour Monica BURCH : Quand les professionnels vont-ils créer « Bienvenue à Bord » à l'image du « bienvenue à la ferme » des agriculteurs ? Et vous, Monica, pouvez-vous me donner une vision de ce qui se passe dans les différents pays ? Que pensez-vous des démarches françaises ?

Monica BURCH : Ailleurs, cela a l'air beaucoup plus facile. En France les structures sont nombreuses et les FLAG se retrouvent dans un milieu où il y a de nombreuses structures déjà existantes. A FARNET, on travaille surtout sur le partage d'informations, la médiation et la coordination de projet. En France, on a beaucoup d'exemples intéressants comme le FLAG pays d'Auray (avec la Charte Ostréicole). Ailleurs en Europe, c'est peut-être des projets plus simples : restaurants, promotion des ressources de la pêche locale,...

Question de Didier GASCUEL pour Olga ANSELLEM : Comment coordonne-t-on la gestion des projets ? Le millefeuille administratif est-il trop complexe ?

Olga ANSELLEM : Le millefeuille n'est pas si compliqué que cela. Les professionnels ne sont pas obligés de connaître ce millefeuille, ils peuvent se reposer sur des structures qui connaissent comment le système fonctionne. Sur un territoire, il est important qu'une structure pluridisciplinaire qui connaît très bien les acteurs et la logique du territoire soit présente. On a d'ailleurs aidé un projet d'un bateau pouvant accueillir des touristes tout en travaillant. L'A OCD a financé une étude pour faire des plans dans le cadre du FEDER. On ne travaille pas actuellement avec les FLAG mais cela pourrait être intéressant.

Question de Didier GASCUEL pour Aurélia CUBERTAFOND : Que va-t-il se passer avec l'arrivée du FEAMP ?

Aurélia CUBERTAFOND : L'axe 4 du FEP était une nouveauté pour la France. La France y est allée à reculons. Sur les 180 millions d'euros au niveau national, seulement 5 millions ont été dédiés à l'axe 4 du FEP, ce qui est très faible par rapport aux autres pays européens. C'est trop peu car cela ne permet que des projets de petites envergures. Avec le FEAMP, la France est incitée à renforcer ces actions. On devrait avoir plus de développement des actions locales.

Question de Didier GASCUEL pour Aurélia CUBERTAFOND : Y aurait-il plus d'argent ?

Aurélia CUBERTAFOND : Oui.

Question de Didier GASCUEL pour Aurélia CUBERTAFOND : Mais trouvera-t-on des acteurs pour le développement de ces dynamiques ?

Aurélia CUBERTAFOND : A priori sur les régions où le développement local existe déjà, on trouvera sans problème les acteurs pour cette dynamique. Mais par exemple en région Pays de la Loire, ils ne veulent pas mettre en place cette mesure de développement local.

Question de Didier GASCUEL pour Aurélia CUBERTAFOND : Les initiatives viennent rarement de la pêche et plus souvent du tourisme, n'est-ce pas ?

Aurélia CUBERTAFOND : Les pêcheurs veulent défendre leurs métiers et leurs activités . La pêche reste l'activité principale. L'activité de la pêche doit rester le revenu dominant. Cela limite la diversification d'un point de vue réglementaire. Il y a une crainte du secteur qu'il y ait un encouragement à la sortie du métier (volonté de l'UE). Cela est renforcé par le FEAMP.

Gérald HUSSENOT : On parle ici de l'avenir de la pêche, pas de l'aquaculture, ni du piscatourisme. La profession ne se retrouve pas dans les axes de diversification et ne s'y engage pas de bon cœur, car les perspectives de développement sont très limitées. L'activité économique doit s'insérer dans l'aménagement du territoire qui est en pleine évolution.

Olga ANSELLEM : On voit bien une évolution comme à Lesconil, l'activité de pêche se concentre depuis dix ans. Certaines criées sont obligées de se spécialiser pour survivre, ce qui a des conséquences sur l'aménagement du territoire. Et la diminution du nombre de bateaux de pêche dans certains ports libère de la place pour la plaisance.

Remi BELLIA (MPEA) : L'impact économique direct du piscatourisme n'est pas très important par rapport au chiffre d'affaires du pêcheur (10 à 15% du chiffre d'affaires) mais ceci constitue une très bonne communication vis-à-vis du touriste. C'est une vitrine pour l'activité de pêche qui met en avant le pêcheur. Il y a une énorme pression sur le littoral et la pêche doit s'inclure dans le développement territorial pour survivre. On doit aller plus loin que le piscatourisme, on doit valoriser les espèces locales. Le pêcheur est souvent vu comme un pillier de stock contrairement à l'agriculture. Il faut changer cette image par la communication.

Question de Stéphan BEAUCHER (Pêche éthique) : Le FEAMP et les nouvelles règles renforcent le poids de décision des régions. Est-ce que ce système n'est pas discriminatoire ?

Aurélia CUBERTAFOND : Dans le FEAMP, ce sont les régions qui auront la gestion d'un certain nombre de mesures (aide aux entreprises et actions de développement prolongeant l'axe 4 du FEP). On imagine difficilement qu'une région ne mette pas en

place les mesures d'aide aux entreprises. Si la Région décide de ne pas mettre en œuvre une mesure, l'Etat ne pourra pas se substituer. Il y a un choix des régions selon le poids économique des filières.

Question de Didier GASCUEL pour Monica BURCH : Monica, pouvez-vous réagir sur l'hétérogénéité entre régions ? Est-ce que l'Europe essaie d'homogénéiser cela ?

Monica BURCH : L'Europe donne de l'argent à l'Etat et il en fait ce qu'il veut. Chaque Région met en œuvre sa politique selon sa stratégie régionale.

Françoise-Edmonde MORIN (Association femmes du littoral Basse-Normandie) : Les pêcheurs n'ont pas forcément envie d'accueillir des touristes à bord. A contrario, les femmes de marin qui veulent diversifier l'entreprise (vente, accueil des touristes) n'ont pas de boîte à outils pour prolonger l'entreprise à terre. Elles doivent en créer une autre et on a une perte d'unité de l'entreprise de pêche. Si les femmes s'emparent de la diversification, les hommes pourront se libérer du temps pour s'occuper de leur famille, ce qui est très important. De plus, les pêcheurs doivent payer de plus en plus de taxes (RUP) et tout ce qui est au bord de l'eau est de plus en plus cher.

Monica BURCH : Les femmes peuvent avoir un rôle dans le développement du tourisme, développer un tourisme plus respectueux et de qualité, qui respecte l'environnement et les hommes. Elles peuvent aussi communiquer sur le métier de pêcheur.

Didier GASCUEL : Qui veut réagir sur la communication ?

Gérald HUSSENOT : La communication est très importante mais chronophage. Il faut de gros budgets. La profession n'a pas les moyens. Nous n'avons pas participé au dernier salon de l'agriculture faute de moyens. On est présent sur d'autres fêtes comme à Lorient mais cela nécessite beaucoup de temps pour faire reconnaître le métier de pêcheur car les gens manquent de connaissances.

Didier GASCUEL : Il y a un manque de puissance du secteur professionnel, le FEAMP ne devrait-il pas améliorer cela ?

Gérald HUSSENOT : Il n'y a pas beaucoup d'argent et pour l'instant le FEAMP est très opaque.

Didier GASCUEL : Et vous les étudiants qui avez enquêté à Erquy, comment réagissez-vous à cette journée ?

Etudiante : D'un point de vue organisations, il y a beaucoup d'intervenants dans la filière pêche et c'est difficile de s'y retrouver. Pour ce qui est du pescatourisme, on y voit de l'avenir et cela reste d'actualité.

Etudiant : J'ai bien ressenti le besoin de communiquer sur l'activité de pêche pour valoriser l'image de la pêche. Je pense que cela est un élément majeur.

Etudiante : La pêche et le tourisme c'est une très bonne idée. Peut-être est-ce un secteur d'avenir ? Mais la contrainte administrative avec les réglementations strictes n'est pas évidente pour les pêcheurs.

DIRM NAMO de Nantes : L'administration ne doit pas être vue comme un empêchement de pescatourisme. Cette activité est émergente et pour l'instant anecdotique mais il existe une réelle volonté des professionnels de la développer. Sur l'aspect sécurité de cette activité, on est parti d'un vide juridique. Avec l'AGLIA, il y a eu une impulsion réglementaire pour encadrer les activités de pescatourisme. Il faut rappeler que le passager embarqué est sous la responsabilité du patron pêcheur. Il ne peut donc pas faire n'importe quoi car les conséquences peuvent être dramatiques en cas d'accident. La réglementation est faite pour que l'activité soit réalisée en toute sécurité. Pour ce qui est des règles d'hygiène, les sanitaires ne sont pas obligatoires dans les navires dont les marées sont inférieures à 6h.

Remi BELLIA (MPEA) : Il y a une évolution du cadre réglementaire pour le pescatourisme. Depuis 2010, il y a eu un groupe de travail pour faire évoluer la réglementation et même si les français râlent toujours, le travail de l'administration a été remarquable pour l'évolution du pescatourisme.

Anna LATIMIER (Haliotika) : La réglementation, on peut la réadapter en prenant notamment en compte les spécificités de la flotte bretonne. C'est dommage qu'en région Bretagne, on ne soit plus qu'à deux bateaux pour embarquer des touristes. On se retrouve à ne plus pouvoir faire du pescatourisme alors qu'il y a une forte demande des pêcheurs et des touristes. Les WC me font toujours rire. Les touristes qui embarquent sont prévenus avant ; un seau est à leur disposition et ils sont volontaires pour vivre une expérience unique.

DIRM NAMO de Nantes : On est sur l'eau dans un espace de travail. Il y a la crainte de l'employeur qu'il y ait un accident. Cela peut avoir de grosses conséquences si un touriste passe par-dessus bord. Le passager doit observer et ne pas mettre la main à la pâte. Sinon, l'inspection du travail peut avoir quelque chose à dire. On ne doit pas faire n'importe quoi.

Julien NOEL (Agrocampus Ouest) : On devrait regarder ce qui se pratique en agriculture comme l'a dit Marie LESUEUR ce matin pour s'en inspirer.

● SYNTHÈSE DE LA JOURNÉE ET PERSPECTIVES ●

Didier GASCUEL, AGROCAMBUS OUEST

La synergie pêche tourisme est une thématique nouvelle, une thématique émergente. Quatre mots clefs, qui sont revenus à plusieurs reprises au cours de la journée et plus fortement dans le débat, peuvent résumer les débats de ce séminaire.

La pêche un “atout” pour le tourisme

Le premier mot clef retenu, le plus évident et le plus facile est « atout ». La pêche est un atout pour le tourisme. Il y a une relation dissymétrique entre la pêche et le tourisme. Ce ne sont pas deux secteurs d'activité l'un en face de l'autre. Ils ont chacun leurs contraintes, mais globalement la pêche est un facteur de développement du tourisme. Et non seulement c'est un atout mais c'est un atout, qui ira en s'accroissant dans les années à venir.

Il existe de nouvelles formes de tourisme émergentes comme le tourisme d'expérience, économique, intelligent. Les touristes veulent découvrir un territoire, des entreprises. C'est une tendance forte qui se développe. Une activité primaire comme la pêche sur un territoire est un facteur structurant vis-à-vis du tourisme.

Le secteur du tourisme peut aussi s'appuyer sur la pêche via la gastronomie avec des produits de la mer locaux. En effet, le premier rôle de la pêche est de fournir une matière première de qualité. Depuis longtemps il se construit une dynamique touristique autour de ces produits et cela ira en s'accroissant.

Nous sommes dans un monde où l'économie bleue se développe. La mer devient un espace avec de multiples activités où la pêche est la seule activité exploitant les écosystèmes vivants. Les pêcheurs sont questionnés sur les impacts qu'ils peuvent avoir sur la nature et sont les seuls garants de la ressource. Les touristes sont demandeurs d'interactions avec les pêcheurs pour avoir des informations au sujet de l'exploitation de la nature par la pêche. La pêche est aussi un élément structurant de l'écosystème et de l'identité culturelle du patrimoine.

Le tourisme, un “enjeu” pour la pêche

Le deuxième mot clef « enjeu » est un peu moins évident. On a débattu autour de la question : « la pêche peut-elle bénéficier du tourisme ». Il existe des contraintes fortes ; le tourisme pèse beaucoup plus lourd économiquement que la pêche, mais le tourisme peut être un atout pour la pêche. En premier lieu, il existe des activités de niches, comme le pescatourisme. Ces activités sont importantes et il ne faut pas les négliger. Ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières, et la diversification est quelque chose d'important pour la pêche.

Mais pour la pêche, l'enjeu majeur est ailleurs. Il est au niveau de l'image. Les pêcheurs réfléchissent de plus en plus aux questions qui concernent la relation pêche/société. La pêche est questionnée par la société qui s'intéresse de plus en plus à l'écosystème. La société interpelle la pêche sur des questions de ressources, de gestion. Il va au-delà de l'aspect économique. La pêche doit viser l'excellence sur ces pratiques et surtout elle doit le faire savoir. Elle doit communiquer. La synergie pêche-tourisme est l'un des leviers pour travailler sur ces questions d'image.

C'est un enjeu aussi au niveau des territoires. Il y a des territoires qui ont fait le choix d'un développement économique sans la pêche. Le tourisme se développe et représente un secteur très fort. Si la pêche ne veut pas être marginalisée, elle doit être dans la locomotive de l'aménagement du territoire et travailler en synergie avec le tourisme. En réalité, elle n'a pas le choix.

Des "contraintes" pour le développement des synergies

Le troisième mot clef est le mot « contrainte ». Le développement des synergies pêche/tourisme fait tout d'abord face à des contraintes au niveau de l'administration. Naturellement, il faut des règles, des lois et il ne faut pas négliger les questions de sécurité. Mais le pêcheur est souvent face à un millefeuille administratif. Les acteurs doivent se mettre autour de la table, prendre en compte la spécificité des synergies pêche-tourisme et faire évoluer la réglementation pour qu'elle soit la plus adaptée à l'évolution de la pêche et du tourisme. La deuxième contrainte est l'implication encore faible du monde de la pêche sur cette thématique. C'est logique et c'est une contrainte, car la raison d'être de la pêche ce n'est pas de développer les synergies pêche-tourisme mais bien de pêcher du poisson. La troisième contrainte identifiée concerne les structures d'accompagnement chargées de créer et développer les synergies. L'offre des structures d'accompagnement est morcelée et faible. Les FLAG peuvent jouer ce rôle mais ils sont encore peu développés en France.

Des "outils" à mettre en œuvre

Le dernier mot clef identifié est le mot « outil ». Quels sont les outils à utiliser pour développer les synergies pêche-tourisme ? L'innovation est un outil puissant pour des thématiques émergentes comme les synergies pêche-tourisme. On a beaucoup parlé d'expériences individuelles apportant des innovations, des idées nouvelles. Ces initiatives sont à encourager et à développer. Le deuxième outil est la gouvernance. Comment impliquer la pêche autour de ces synergies et comment prendre en compte ces synergies dans les processus décisionnels. Le secteur de la pêche doit trouver sa place dans la gouvernance pour pouvoir faire émerger ces idées et s'impliquer dans les synergies pêche/tourisme. Enfin, le financement est l'outil le plus évident. Si on veut que le secteur évolue, il faut des financements pour que les synergies puissent se développer.

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

© 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

Dans le cadre de l'action 3.3 du projet GIFS, ayant pour objectifs d'identifier les liens entre la pêche et le tourisme, de décrire comment les acteurs du territoire perçoivent les interactions présentes et à venir et de mettre en avant les principaux freins et leviers au développement de projets communs aux deux secteurs, AGROCAMPUS OUEST a organisé la deuxième édition des Journées professionnelles de Rennes à AGROCAMPUS OUEST, le 4 juin 2014.

Cette manifestation a été un lieu d'échanges et de réflexions entre les différents acteurs de la filière halieutique et du tourisme en France. Elle a rassemblé de nombreux acteurs de ces domaines : professionnels, administratifs et décideurs .

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

David PICAULT
Marie LESUEUR
Guillemette FORATO

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



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)