



Conjuguer pêche et tourisme au profit des populations locales

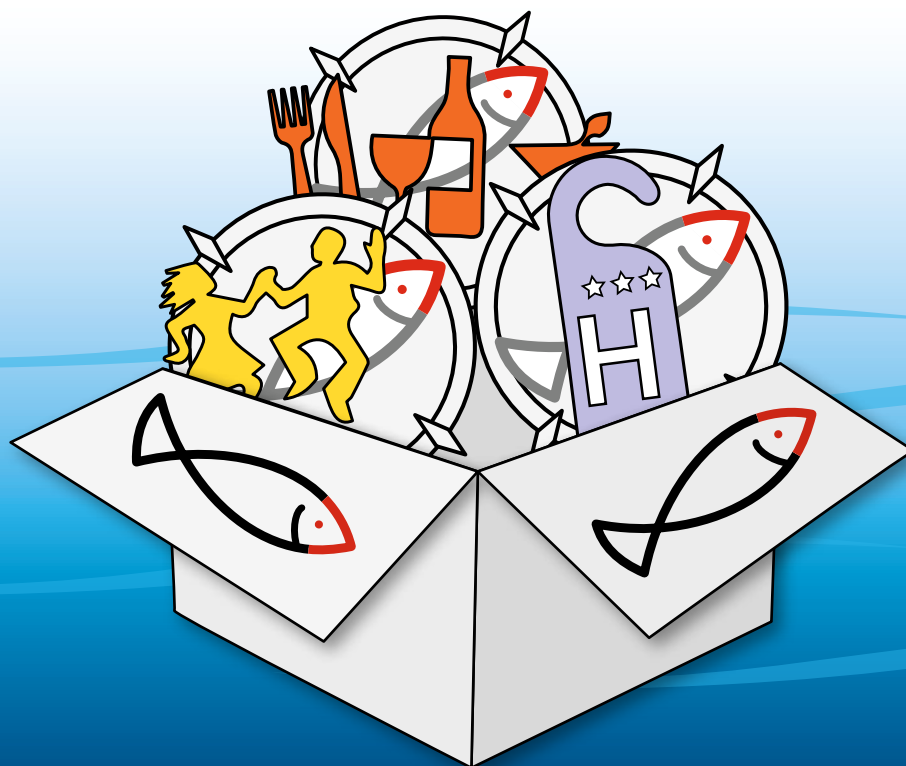


Table des matières

Introduction	3	2. Soutenir le tourisme de qualité dans les zones de pêche : sélection et conception de projets	16
1. Associer la pêche au secteur du tourisme : Formulation de la stratégie du FLAG et développement d'idées de projets potentiels	5	<i>2.1 Sélectionner des projets touristiques liés à la pêche</i>	<i>16</i>
<i>1.1 Analyser son territoire : liens potentiels entre la pêche et le tourisme.</i>	<i>5</i>	<i>2.2 Développer des projets touristiques liés à la pêche</i>	<i>20</i>
<i>1.2 Identifier les atouts pour le tourisme halieutique</i>	<i>9</i>	3. Promouvoir le tourisme halieutique : faire connaître les zones de pêche et leur offre touristique spécifique	33
<i>1.3 Identifier les éventuels impacts positifs et négatifs du développement du tourisme</i>	<i>10</i>	<i>3.1 Promouvoir les produits touristiques liés à la pêche</i>	<i>33</i>
<i>1.4 Préparer des idées de projet, impliquer les intervenants, créer des liens.</i>	<i>13</i>	<i>3.2 Promouvoir les zones de pêche</i>	<i>35</i>
		<i>3.3 Outils promotionnels pour le tourisme halieutique</i>	<i>38</i>
		<i>3.4 Exemple de campagne promotionnelle</i>	<i>48</i>
		Conclusions	51

Photographies :

Couverture (de gauche à droite) : © Ilfracombe and District Tourism Association; © Farnet; © Farnet; © Johnny Murt; © Słowińska FLAG; © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées)

Intérieur : p.7 © P. Berlan; p.9 © Farnet; p.14 © East Sardinia FLAG; p.28 © Ivan Selo (Société au Rythme des Marées); p.30 © Rubén Brión – Benboa; p.31 © María Luz González Romero; p.32 © Damian Damianov; p.35 © Johnny Murt; p.39 © Słowińska FLAG; p.48 © Toerisme Oostende; p.50 © Provincie West-Vlaanderen

Auteurs :

Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Serge Gomes da Silva

Nous tenons à remercier Susie Gray, Marko Koščak, Sébastien Valverde et Colin Smith, les experts qui ont participé au séminaire FARNET « Conjuguer pêche et tourisme » en octobre 2013 et dont les présentations et interventions ont alimenté de nombreuses rubriques du présent guide.

Production :

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Éditeur : Commission européenne, Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche, Directeur général.

Clause de non-responsabilité : Bien que la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche soit responsable de la réalisation générale de la présente publication, la Commission européenne décline toute responsabilité quant à l'exactitude, au contenu ou aux positions exprimées dans les articles. Sauf mention contraire, la Commission européenne n'a ni adopté ni approuvé, de quelque manière que ce soit, les positions exprimées dans cette publication. Toute déclaration faite dans la présente ne peut être interprétée comme étant le reflet des opinions de la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche. La Commission européenne ne garantit pas l'exactitude des données mentionnées dans la présente publication. La Commission européenne ou toute personne agissant en son nom décline toute responsabilité pour tout usage qui peut être fait de la présente publication.

ISBN 978-92-79-40596-9

DOI 10.2771/75477

© Union européenne, 2014.

Imprimé en Belgique sur papier recyclé.

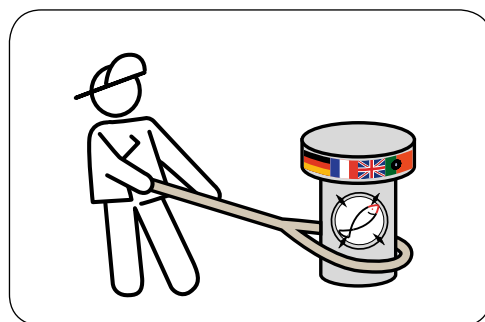
Ce guide vise à encourager les FLAG et les acteurs des zones de pêche à développer et à soutenir des projets touristiques de qualité, qui profitent à la communauté de pêche. Pour ce faire, il dispense des conseils

pratiques aux lecteurs. La structure de cette publication suit donc les tâches que doit entreprendre le FLAG pour développer des activités touristiques liées à la pêche dans son territoire :

Chapitre 1

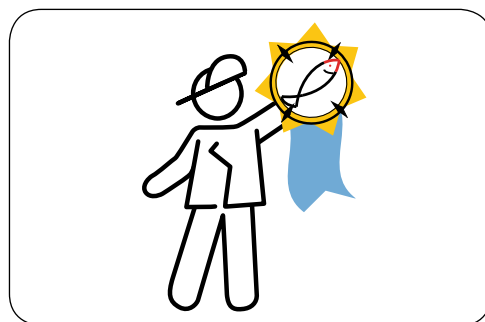
Associer la pêche au secteur du tourisme :

formulation de la stratégie du FLAG et développement d'idées de projets potentiels



Chapitre 2

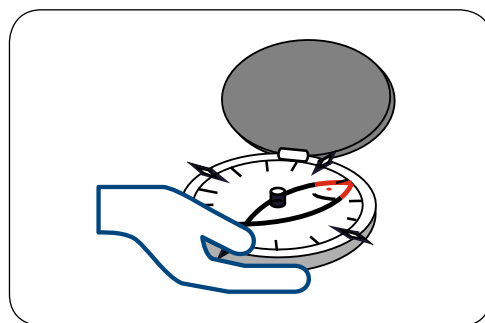
Soutenir le tourisme de qualité dans les zones de pêche : sélection et conception de projets



Chapitre 3

Promouvoir le tourisme halieutique :

faire connaître les zones de pêche et leur offre touristique spécifique

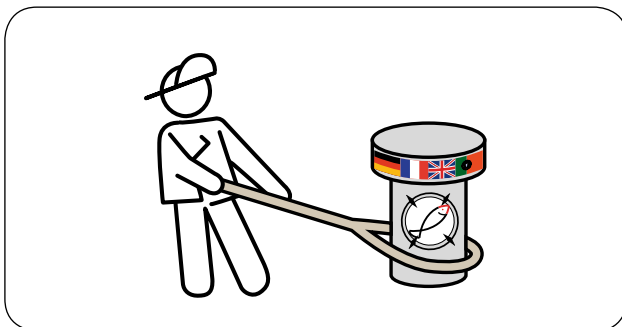


En plus de la description de principes de base et de la présentation d'outils pratiques, toutes les sections de ce guide présentent des exemples de projets

touristiques de différents FLAG à travers l'Europe. Outre leur fonction d'illustration, ils peuvent aussi être une source d'inspiration.

1. Associer la pêche au secteur du tourisme :

Formulation de la stratégie du FLAG et développement d'idées de projets potentiels



Ce chapitre traite des tâches que doit entreprendre le FLAG dans la première phase du processus de développement du tourisme.

Ces tâches incluent :

Analyser son territoire : liens potentiels entre la pêche et le tourisme

Identifier ses atouts pour le tourisme halieutique

Evaluer les éventuels impacts positifs et négatifs du développement touristique

Développer les idées de projet, impliquer les intervenants, créer des liens

1.1 Analyser son territoire : liens potentiels entre la pêche et le tourisme

Aujourd'hui, de nombreux touristes sont à la recherche d'une expérience plus authentique que l'offre touristique traditionnelle combinant soleil, plages et mer. Les activités de pêche et le patrimoine halieutique peuvent jouer un rôle important dans cette « économie de l'expérience ». En effet, selon une étude récente², la présence d'un port de pêche avec des bateaux et – dans une moindre mesure – la possibilité d'acheter du poisson fraîchement pêché peuvent renforcer l'envie des touristes de visiter une zone côtière.

Lorsqu'un FLAG élabore sa stratégie de développement local, le renforcement des liens entre les secteurs de la pêche et du tourisme apparaît souvent comme une solution intéressante. Cependant, pour décider s'il s'agit ou non d'un bon choix stratégique, le FLAG doit entreprendre une analyse SWOT des secteurs locaux du tourisme et de la pêche, puis évaluer en quelle mesure les pêcheurs locaux pourraient bénéficier de soutien pour les activités associant ces deux domaines.

² *Is inshore fishery an asset for recreational demand on the coastline?* (La pêche côtière, un atout pour la demande récréative sur le littoral ?), Agrocampus Ouest, 2014

L'analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces (analyse SWOT) doit notamment prendre en considération l'accessibilité, les infrastructures, l'impact environnemental et la disponibilité des travailleurs disposant des compétences nécessaires. Elle doit aussi identifier les principales caractéristiques du tourisme dans la région (nombre et type de touristes, durée moyenne du séjour, nombre d'excursionnistes, taux d'occupation des hôtels...), définir si le secteur est en expansion, stable ou en déclin, ainsi qu'évaluer dans quelle mesure des activités supplémentaires pourraient améliorer l'offre actuelle et contribuer au développement à long terme. À cet égard, il est nécessaire d'analyser en profondeur les atouts du territoire et d'évaluer dans quelle mesure l'offre de services touristiques existante répond à la demande et attire suffisamment l'intérêt des visiteurs. En outre, une analyse de la concurrence potentielle (par exemple, les zones accessibles depuis les mêmes plateformes de transport et celles avec une offre touristique similaire) est essentielle pour comprendre les tendances, les prix et les normes de qualité qui façonnent le développement touristique.

Une analyse similaire du secteur local de la pêche devrait être réalisée, en vue d'identifier les synergies qui pourraient être développées avec le tourisme. Le secteur est-il en expansion, stable ou en déclin ? Pourrait-il être plus compétitif s'il était associé au tourisme ? Possède-t-il des atouts (bateaux, bâtiments, autres) qui pourraient attirer les visiteurs s'ils étaient mobilisés (voir section 1.2 sur l'identification des atouts) ? Les travailleurs du secteur de la pêche ont-ils un intérêt à développer des activités touristiques et disposent-ils des compétences nécessaires (voir section 2.2, exemple 5 sur les formations pour pêcheurs) ?

L'ampleur du développement du tourisme dans un territoire donné est essentielle pour déterminer la stratégie de développement du tourisme halieutique et les priorités du FLAG. En général, les territoires peuvent être répartis en trois grands types, comme expliqué ci-dessous.

Types de territoires où les FLAG peuvent avoir intérêt à soutenir le tourisme

Territoires où le tourisme est déjà fortement développé	Il s'agit de territoires attrayants où le tourisme est déjà bien développé . Cela peut, par exemple, être le cas des régions où des stations touristiques sont déjà implantées dans ou près de la zone du FLAG.
	L'une des priorités du FLAG est de veiller à ce que le développement du tourisme profite à la communauté de pêche . Le FLAG doit coopérer étroitement avec les acteurs touristiques déjà établis pour promouvoir la pêche locale.
Territoires avec un important potentiel touristique	Il s'agit des zones de pêche qui sont moins connues , mais jouissent d'un potentiel significatif en matière de développement touristique ; elles doivent se faire davantage connaître en vue d'attirer plus de visiteurs.
	Le FLAG devra se concentrer principalement sur la promotion , pour faire connaître le territoire auprès des visiteurs, tout en tirant profit de ses activités de pêche, qui sont au cœur de l'identité locale .
Territoires où le tourisme n'est pas ou peu développé	Dans certaines zones reculées ou moins développées, il est nécessaire de créer les conditions adéquates avant de pouvoir développer le tourisme.
	Les FLAG doivent soutenir la promotion , mais aussi le développement ou le renforcement des infrastructures, services et activités touristiques de base . Ils doivent aussi veiller à ce que la communauté de pêche et ses atouts soient pris en compte tout au long du processus.

Le contexte dans lequel le FLAG opère est fondamental pour définir la stratégie à adopter pour son territoire. En plus de l'analyse SWOT susmentionnée et de l'ampleur du développement du tourisme dans la zone, la stratégie du FLAG doit aussi prendre en considération toutes les stratégies touristiques existantes dans la région et les sources de financement disponibles. Cela permettra au FLAG de se distinguer des autres acteurs du tourisme et d'axer son soutien sur les actions qui peuvent avoir le plus d'impact.

Les stratégies du FLAG doivent toujours prendre en compte les initiatives existantes de planification de l'espace maritime et de gestion intégrée des zones côtières, qui incluent souvent une composante touristique majeure. À cet égard, les FLAG devraient prendre contact avec les autorités concernées pour assurer la coordination des différentes actions et intégrer les intérêts des pêcheurs dans un processus de gestion des conflits d'utilisation du littoral et de l'espace maritime pouvant s'avérer concurrentiel et complexe.

Exemple 1 : Développement de la stratégie du FLAG



Le FLAG du Var, situé sur la Côte d'Azur, est implanté au cœur de l'une des principales destinations touristiques françaises, qui attire en moyenne 10 millions de visiteurs par an³. Pour la petite flotte de pêche de la région, la concurrence pour l'utilisation de l'espace et des ressources maritimes est donc rude par rapport aux activités telles que la voile, la plongée et la pêche sportive, sans mentionner les impacts environnementaux de l'urbanisation. Mais cela signifie aussi que le marché potentiel pour les produits de la pêche locale est très vaste. Initialement proposée par le WWF, l'idée de créer un FLAG a été reprise par le Conseil général du Var en collaboration avec le

comité de pêche local. Ensemble, ils ont développé une stratégie de développement local. En tant que leader, le comité de pêche local a garanti que la stratégie réponde aux besoins du secteur, tandis que le Conseil général a fourni les capacités techniques nécessaires au développement d'une stratégie territoriale. Durant la phase de développement de la stratégie, des réunions ont été organisées avec des pêcheurs locaux et d'autres intervenants afin de présenter des propositions et d'accepter des idées.

Il a été clair dès le début que la stratégie locale devrait prendre en compte la présence importante du tourisme, mais le secteur de la pêche, en charge de la définition des priorités, avait mis l'accent sur trois grands axes : l'étude des impacts des différentes pratiques de pêche (y compris la pêche sportive) sur les stocks halieutiques ; la création de valeur ajoutée pour la pêche artisanale ; et la mise au point d'une gestion coordonnée des activités côtières.

Chacune de ces priorités comportait, à un certain degré, des liens avec le tourisme, que ce soit pour assurer la coexistence durable des différentes activités côtières ou pour aider le secteur de la pêche à bénéficier du tourisme et non pas à en faire les frais. Les touristes et retraités aisés, par exemple, ont été identifiés comme un marché potentiel pour augmenter les ventes sur les marchés aux poissons matinaux, ainsi que comme public cible pour les restaurants qui servent du poisson frais, local et pêché de manière durable. Enfin, la stratégie a envisagé de lancer des activités pilotes de pescatourisme⁴ pour diversifier les sources de revenus des pêcheurs et sensibiliser le public à leur profession.

³ Chambre de commerce du Var

⁴ Embarquement de touristes sur des bateaux de pêche actifs pour leur permettre d'observer des pêcheurs au travail

Lors de la prochaine période de financement (2014-2020), dans le cadre du renforcement de l'approche de développement local mené par les acteurs locaux (CLDD), envisagée par le cadre stratégique commun, certains FLAG pourront financer leur stratégie à l'aide de fonds européens. En fonction du cadre législatif national, ils pourront financer des activités liées au tourisme à partir de différentes sources. Par exemple, en plus du Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche, certains investissements pourraient être couverts par le Fonds européen de développement régional, alors que la formation des pêcheurs pourrait, sous certaines conditions, être financée par le Fonds social européen.

En plus d'accroître les possibilités financières des FLAG, ce système pourrait aussi être l'occasion de faire participer de nouveaux types d'acteurs issus des zones où opèrent les FLAG, ceux-ci pouvant être intéressés par l'accès à ces autres sources de financement – sans toutefois perdre de vue le secteur de la pêche dont l'implication est essentielle pour faire du tourisme halieutique une réussite.

S'assurer de l'implication des pêcheurs dans les projets touristiques

Il n'est pas toujours facile de convaincre les pêcheurs de prendre part aux processus de développement du tourisme, que ce soit à cause de la nature de leur travail (ils sont souvent en mer), d'une résistance au changement, d'un manque de compétences pour entreprendre de nouvelles activités ou de liquidités insuffisantes pour investir dans de nouvelles initiatives. Les FLAG souhaitant se concentrer sur le tourisme devraient donc adopter une stratégie claire définissant comment stimuler et faciliter la participation du secteur local de la pêche. Les actions pouvant favoriser l'implication des pêcheurs incluent :

- > Faire participer les pêcheurs à toutes les étapes du développement de la stratégie du FLAG et des idées de projet (veiller à ce que les réunions soient organisées à des heures et dans des lieux convenant aux pêcheurs, éviter les saisons où les activités de pêche sont intensives...). L'important est que les pêcheurs aient leur mot à dire quant aux

activités qui devraient être développées et à quel endroit (même si, au final, les projets seront mis en œuvre par d'autres intervenants). Il faut également veiller à établir des relations de travail avec des acteurs d'autres secteurs. Les membres du conseil du FLAG peuvent agir en tant qu'« ambassadeurs » du secteur de la pêche, qui veillent à ce que la voix des pêcheurs soit entendue, mais les encouragent aussi à prendre part au FLAG.

- > Faire participer des jeunes, notamment comme bénévoles (par ex. pour concevoir un inventaire du patrimoine halieutique ou pour demander aux pêcheurs leurs idées pour développer le tourisme). Le secteur vieillissant de la pêche est souvent pleinement conscient de la nécessité de coopérer avec des jeunes.
- > Montrer aux pêcheurs des exemples concrets d'autres pêcheurs ayant tiré profit de leur implication dans le tourisme (les voyages d'études, par ex., peuvent être très efficaces pour encourager les pêcheurs à envisager de nouvelles idées et à apprendre à les mettre en pratique).
- > S'entretenir avec les femmes des pêcheurs et les groupes de femmes, qui ont souvent davantage de temps et sont plus intéressées par la réalisation de nouvelles activités.
- > Commencer par planifier quelques projets simples qui peuvent être facilement mis en œuvre et sont bénéfiques pour les pêcheurs (par ex. moderniser l'équipement portuaire [concret et visible] ou promouvoir le patrimoine halieutique et les produits de la pêche locaux [peu onéreux et mettant en valeur le rôle de la pêche dans le territoire]).
- > Réduire la charge administrative en apportant un soutien personnalisé au développement de projets touristiques et en veillant à ce que les projets proposés soient réalistes pour le bénéficiaire potentiel.
- > Veiller à ce que les pêcheurs et/ou leur famille reçoivent la formation appropriée pour entreprendre de nouvelles activités.

Impliquer le secteur du tourisme

Par ailleurs, il peut aussi être utile de développer des activités ciblées montrant au secteur du tourisme qu'il pourrait tirer profit d'une coopération avec le secteur de la pêche. En effet, dans de nombreuses zones, le secteur de la pêche est très éloigné des activités économiques plus récentes et les ports de pêche ne sont pas toujours facilement accessibles depuis les sites touristiques. Les FLAG peuvent contribuer à surmonter ces obstacles en :

- > sensibilisant le secteur du tourisme aux possibilités de financement offertes par l'UE et liées à la pêche locale ;
- > organisant des visites destinées à montrer aux professionnels du tourisme comment fonctionne le secteur local de la pêche et ce qu'il pourrait offrir aux touristes (visites, produits, dégustations et autres) ;
- > incluant des représentants locaux du tourisme dans le conseil du FLAG ou, au moins, dans le partenariat avec le FLAG ;



- > encourageant les professionnels du tourisme à nouer des relations personnelles avec des pêcheurs charismatiques et dynamiques qu'ils imaginent bien travailler avec des touristes. Pour ce faire, il est par exemple possible d'organiser des groupes de travail conjoints ou des événements promotionnels ;
- > donnant des exemples d'autres territoires qui ont réussi à convaincre les touristes de découvrir leur patrimoine halieutique et leurs produits de la pêche locaux (en précisant notamment le nombre de visiteurs, les prix demandés...).

1.2 Identifier les atouts pour le tourisme halieutique

Qu'il se trouve dans une destination touristique déjà populaire ou dans une région reculée ou sous-développée, le FLAG a un rôle à jouer en veillant à ce que les activités et les produits locaux de la pêche soient intégrés à l'offre touristique du territoire. En effet, les zones de pêche disposent parfois d'atouts culturels et naturels uniques qui peuvent attirer les touristes, à condition qu'ils soient accessibles et promus efficacement. Ces atouts devraient être analysés en tenant compte du secteur touristique existant dans la région et des conditions qui définiront leur mobilisation.

Lorsqu'il examine les ressources locales et sélectionne celles à développer à des fins touristiques, le FLAG devrait toujours veiller à ce que les nouveaux services et activités n'aient pas d'impact négatif sur l'accès des pêcheurs aux ressources telles que le poisson (la pêche sportive entre souvent en conflit avec la pêche professionnelle) ou l'espace en bord de mer (ouvrir des restaurants et hôtels en bord de mer a tendance à faire grimper les prix de l'immobilier, excluant ainsi souvent la communauté de pêche traditionnelle).

Atouts liés à la pêche

Atouts liés à la nature	Patrimoine et culture liés à la pêche	Atouts liés au poisson
<ul style="list-style-type: none">> mer, rivières et lacs> littoral, plages et bord de mer> poissons marins et d'eau douce, mammifères et oiseaux> végétation marine et d'eau douce> variété de paysages : falaises rocheuses, prés salés et lacs boisés	<ul style="list-style-type: none">> ports de pêche> bateaux de pêche et leurs activités> pêcheurs et leurs histoires personnelles> élevages de poissons et écloseries> chantiers navals et construction de bateaux> festivals du poisson et traditions> ramendage des filets> lieux propices à la pêche à la ligne	<ul style="list-style-type: none">> poisson frais et fruits de mer> spécialités traditionnelles en conserve ou traitées> recettes traditionnelles locales> marchés et criées aux poissons> saurisseries> restaurants de poissons> bars vendant des plats de poisson à emporter et poissonneries> usines de traitement du poisson

Secteur touristique local

tours opérateurs et organisations touristiques • accessibilité et infrastructures • services

1.3 Identifier les éventuels impacts positifs et négatifs du développement du tourisme

Lors de l'élaboration de la stratégie du FLAG, le tourisme peut apparaître clairement comme une solution pour répondre à certains défis auxquels sont confrontés les pêcheurs et leur communauté – par ex. la baisse des revenus et la marginalisation du développement économique global.

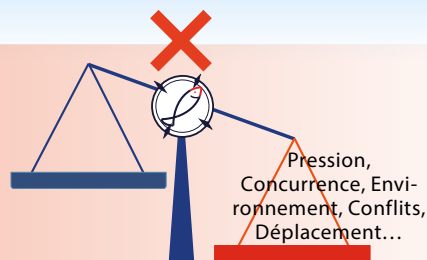
Cependant, si tel est le cas, il est important d'analyser en profondeur les impacts potentiels du développement touristique, de manière à maximiser les bénéfices qu'il peut apporter au territoire, tout en minimisant ses éventuels impacts négatifs. Voici quelques-uns des bénéfices et risques potentiels associés au développement d'activités touristiques liées à la pêche :

Impact du tourisme : BÉNÉFICES POTENTIELS



Préservation et création d'emplois, hausse des revenus pour les habitants locaux
<ul style="list-style-type: none"> > Les pêcheurs et leur famille peuvent gagner un revenu complémentaire en diversifiant leurs activités et en exploitant le marché touristique, par ex. en proposant des excursions à bord de bateaux de pêche, des hébergements chez des pêcheurs et des dégustations de poisson pêché localement. Ces revenus supplémentaires peuvent permettre de rendre les familles de pêcheurs moins dépendantes du revenu irrégulier de la pêche. En outre, les nouvelles compétences acquises dans le secteur du tourisme peuvent offrir aux familles de pêcheurs un avantage concurrentiel sur le marché du travail. > Le tourisme peut aussi contribuer à l'économie générale du territoire en créant des opportunités d'emploi ou des revenus supplémentaires pour les habitants (par ex. dans des boutiques, des restaurants ou chez des fournisseurs de service locaux). Les revenus supplémentaires ne proviennent pas seulement des dépenses directes des visiteurs, mais aussi des entreprises à leur service. Par conséquent, la population locale voit son pouvoir d'achat augmenter. > Une économie locale prospère génèrera aussi plus de revenus à travers les taxes locales, offrant ainsi aux autorités davantage de ressources pour améliorer les infrastructures locales.
Promotion de la consommation de poisson local, parfois peu connu
<ul style="list-style-type: none"> > Les visiteurs font grimper le nombre de consommateurs potentiels de poisson local – tant à travers les ventes directes de poisson que dans les restaurants. > En outre, les touristes qui se rendent dans une région aiment déguster des plats locaux et goûter des mets qu'ils ne connaissent pas. Ils sont donc les clients idéaux pour les espèces peu utilisées. > S'ils apprécient ce qu'ils ont goûté, ils peuvent même décider d'acheter plus de poisson de cette espèce une fois rentrés chez eux.
Renforcement de la durabilité économique et environnementale de la pêche
<ul style="list-style-type: none"> > Les nouvelles sources de revenus provenant du tourisme peuvent permettre à des pêcheurs de continuer à exercer leur métier et renforcer l'attrait du secteur sur les générations futures. > Si les pêcheurs peuvent compléter leurs revenus grâce à des activités liées au tourisme, il est possible de maintenir (voire d'augmenter) les revenus de la famille avec des prises plus réduites, ce qui diminue la pression sur les ressources locales. > En proposant des activités liées à leur profession, les pêcheurs peuvent aussi contribuer à sensibiliser le public à l'importance de la pêche durable et de la consommation responsable.
Augmentation de la reconnaissance et de la visibilité des zones de pêche
<ul style="list-style-type: none"> > Aujourd'hui, le secteur de la pêche n'attire plus tellement les jeunes. Les sensibiliser à ce métier et leur offrir la possibilité de rencontrer des pêcheurs et de les voir à l'œuvre pourrait encourager d'avantage d'entre eux à envisager un emploi dans le secteur. > Souligner l'importance de la pêche pour l'identité et l'attrait de la région peut renforcer l'influence du secteur sur les décisions locales. > Les pêcheurs eux-mêmes sont parfois ravis d'avoir l'occasion d'expliquer leur activité professionnelle et leur mode de vie au grand public.
Amélioration de la coopération au sein du territoire
<ul style="list-style-type: none"> > En collaborant au développement d'activités touristiques liées à la pêche, les pêcheurs et autres acteurs peuvent renforcer leur confiance mutuelle et leur compréhension de leurs défis respectifs, ce qui peut donner lieu à des relations et pratiques de travail mutuellement bénéfiques.

Impact du tourisme : RISQUES POTENTIELS



Concurrence pour l'accès à des ressources rares
<ul style="list-style-type: none"> > Lorsque le tourisme se développe considérablement, il tend à accaparer les zones du littoral les plus attractives. L'espace disponible pour la pêche et les autres activités traditionnelles est donc réduit, ce qui se solde par la démolition de l'architecture historique et la destruction des services ou industries à petite échelle. En général, le prix des terrains augmente et les habitants sont encouragés (voire forcés) à vendre leur propriété. > Les pêches à la ligne et sportive non contrôlées peuvent réduire les stocks halieutiques essentiels à la survie des pêcheurs professionnels. > La concurrence peut aussi concerner la main-d'œuvre. L'industrie touristique attire davantage les travailleurs qualifiés et non qualifiés ; par conséquent, les bateaux de pêche ont plus de difficultés à trouver des membres d'équipage.
Les revenus générés quittent le territoire
<ul style="list-style-type: none"> > Bon nombre d'investissements à grande échelle dans le tourisme sont réalisés par des entreprises étrangères au territoire, notamment parce qu'ils requièrent des sommes importantes, souvent hors de la portée des entrepreneurs locaux. Par conséquent, malgré des investissements dans la région, les revenus générés par ces investissements restent rarement dans la communauté, mais profitent à des détenteurs de capitaux extérieurs.
Non recours aux ressources locales
<ul style="list-style-type: none"> > Dans les zones côtières attractives, le tourisme peut prendre la forme de grands hôtels et restaurants, avec des offres standardisées et à bas prix bas accordant moins d'attention à la qualité et à la durabilité. > Les investisseurs dans le tourisme de masse se reposent souvent sur du personnel, des aliments et d'autres matières premières « importés » de l'extérieur de la région, afin de pouvoir offrir les plus grandes quantités au prix le plus bas.
Emplois saisonniers et mal rémunérés
<ul style="list-style-type: none"> > L'activité touristique est généralement limitée à quelques mois d'été, les emplois sont donc temporaires et très souvent mal rémunérés, parce que le tourisme ne génère pas de revenus suffisants le reste de l'année.
Pression et conflits dus à une activité touristique importante
<ul style="list-style-type: none"> > Le développement non contrôlé du tourisme peut faire pression sur l'environnement en raison d'une urbanisation et d'une pollution (déchets, nuisances sonores, etc.) importantes, ce qui peut avoir un impact négatif sur la qualité de l'eau et les activités de pêche. > Des conflits peuvent aussi apparaître entre les pêcheurs et les propriétaires de résidence secondaire qui se plaignent des activités de production.
Marchandisation des atouts locaux
<ul style="list-style-type: none"> > Certains experts soulignent que l'arrivée d'un nombre significatif de touristes peut entraîner une « marchandisation » des composantes essentielles de la vie de la communauté locale, qui sont proposées à la vente dans des offres touristiques. Les habitants du territoire peuvent être poussés à s'adapter aux attentes des visiteurs (« <i>folklorisation</i> », par exemple en créant des objets artisanaux ne faisant pas réellement partie des traditions locales). De cette manière, le tourisme peut avoir un impact significatif sur les valeurs et le mode de vie locaux.

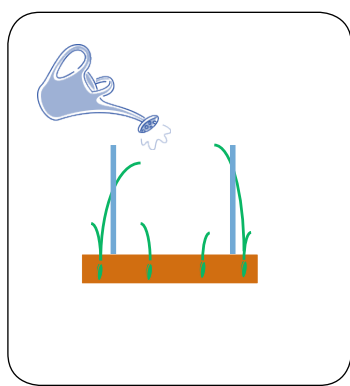
Lorsqu'un FLAG désire exploiter les opportunités que le tourisme pourrait offrir à sa zone de pêche, il doit prendre en considération ces différents risques dans ses stratégies et idées de projets.

1.4 Préparer des idées de projet, impliquer les intervenants, créer des liens

Une étape essentielle dans l'élaboration de la stratégie d'un FLAG consiste à traduire les priorités et objectifs généraux en activités ou projets spécifiques visant à atteindre ces objectifs. Concrètement, si un FLAG

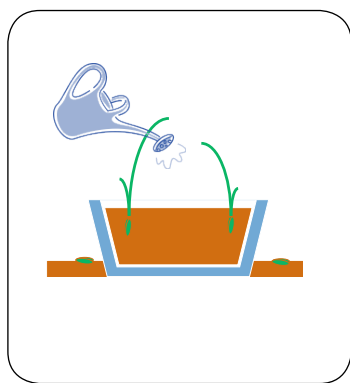
décide de développer le tourisme dans sa zone, il doit définir quels types de projets touristiques seraient efficaces et appropriés. Les FLAG suivent généralement l'une des deux approches ci-dessous :

Développement de projets : « semer des graines » ou « repoter »



« Semer des graines »

Lors de l'étape de l'élaboration de la stratégie, le FLAG peut formuler une indication générale des types de projet envisagés, comme « développement d'activités touristiques liées à la pêche » ou « création de valeur ajoutée pour les produits de la pêche artisanale » (souvent avec les montants indicatifs alloués à chaque type de projet au titre du budget du FLAG). Ces projets sont ensuite détaillés lors des étapes de la formulation de l'appel à projets, de la mobilisation des bénéficiaires et de la préparation des demandes de projets. C'est l'option choisie par le FLAG du Var, mentionnée à l'exemple 1, p. 7.



« Rempoter »

Une autre option pour le FLAG consiste à déjà décrire des idées de projets dans sa stratégie (en précisant généralement le territoire sur lequel elles doivent être mises en œuvre). L'appel à propositions lancé par le FLAG sert alors à sélectionner les entités qui mettront en œuvre ces projets et la façon dont elles vont procéder. C'est l'approche adoptée par le FLAG de l'est de la Sardaigne (Italie), évoqué dans l'exemple 2 ci-dessous.

L'avantage de la dernière option est que tous les intervenants disposent à un stade précoce de nombreuses informations sur ce qui sera réalisé dans leur territoire et peuvent ainsi mieux planifier leur offre touristique. Par ailleurs, il est plus facile de convaincre certains membres du secteur de la pêche de s'investir dans des projets concrets que dans de vagues idées. Cependant, les marchés et leurs débouchés peuvent changer assez rapidement et il peut s'avérer risqué

de définir des projets trop précisément plusieurs années à l'avance. De plus, certains entrepreneurs locaux peuvent renoncer à s'investir lorsqu'ils savent qu'ils ont peu de chances d'obtenir du soutien s'ils proposent une idée de projet innovante à un stade ultérieur. Enfin, la question de la légitimité des acteurs impliqués à l'étape du développement de la stratégie doit être abordée prudemment s'ils ont tant d'influence sur le choix des projets soutenus.

Exemple 2 :

Stratégie du FLAG de l'est de la Sardaigne intégrant des idées de projet



La zone du FLAG abrite une flotte de 120 bateaux de pêche et sept coopératives aquacoles et de pêche continentale⁵. Dans cette région, l'agriculture représente toujours une part importante de l'économie locale et la plupart des villes comptent moins de 5 000 habitants. Les principales préoccupations sont le vieillissement et la diminution de la population, ainsi que le taux de chômage élevé. La productivité du secteur de la pêche souffre aussi de hauts niveaux de fragmentation.

Le tourisme constitue quant à lui un secteur en expansion et, bien qu'il soit concentré le long de la côte et soumis à la saisonnalité, il représente une belle occasion pour la population locale et le secteur de la pêche. La coopérative de pêche de Tortolí, dont le président dirige également le FLAG, souligne en effet que la diversification du secteur – à travers le tourisme et les activités éducatives – explique la moyenne d'âge étonnamment basse des pêcheurs (38 ans, contre une moyenne régionale de plus de 50 ans). Une analyse socioéconomique de la zone a permis au FLAG d'identifier les cinq priorités suivantes dans sa stratégie de développement local (SDL) :

- > Augmenter la valeur ajoutée des produits de la pêche et développer de nouvelles activités durables et écologiques
- > Améliorer et protéger l'environnement et le patrimoine culturel local
- > Revaloriser et coordonner l'offre touristique du territoire
- > Favoriser la coopération interterritoriale et internationale
- > Renforcer les compétences et le pouvoir des pêcheurs

Ces priorités ont ensuite donné lieu à des actions spécifiques, approuvées dans le cadre de la SDL. Pour le tourisme, ces actions incluent :

- > Mettre en place un consortium pour commercialiser les produits locaux
- > Développer des parcours éducatifs dans la nature et des écomusées
- > Dégager des financements pour équiper les bateaux aux fins du pécaturisme
- > Dégager des financements pour les autres activités touristiques liées à la pêche, notamment l'hébergement chez les pêcheurs
- > Développer des offres touristiques combinées et créer une agence locale pour coordonner et promouvoir le pécaturisme et les autres activités touristiques liées à la pêche.

En ce qui concerne le tourisme, la stratégie définit donc essentiellement deux objectifs principaux : le développement de davantage de produits touristiques liés à la pêche (plus de bateaux adaptés au pécaturisme, d'activités d'écotourisme liées à la pêche et d'autres services, par exemple des tables et chambres d'hôte chez les pêcheurs), ainsi la création d'offres combinant ces produits et leur commercialisation, dans le cadre d'une offre touristique coordonnée du territoire. Les partenaires du FLAG et les acteurs locaux ont donc une idée très précise de ce que le FLAG cherche à réaliser durant la période en cours.

⁵ Dans les lagunes côtières

Quelle que soit l'étape à laquelle les idées de projet sont développées, le FLAG doit faire attention aux points suivants :

Projets conformes aux contextes du territoire

- ✓ Veillez à ce que les idées de projets soient compatibles avec les atouts et besoins du territoire et correspondent à des débouchés sur les marchés.

Participation du secteur de la pêche

- ✓ Des représentants du secteur de la pêche doivent prendre part à l'ensemble du processus d'élaboration de la stratégie, et en particulier à l'étape de la formulation des projets. Le personnel du FLAG doit laisser aux pêcheurs l'opportunité de proposer leurs propres idées de projet et leur faire comprendre en quoi ils tireront profit des projets développés par d'autres secteurs.

Soutien des professionnels du tourisme et d'autres acteurs

- ✓ Il est important que le secteur du tourisme comprenne que la pêche est un atout pour la région et que ce secteur peut jouer un rôle dans l'offre touristique. Le FLAG devrait exploiter les connaissances professionnelles de l'industrie touristique et générer les compétences nécessaires à la réussite des projets touristiques. Il faut également s'assurer du soutien de la communauté au sens large, y compris le secteur public.

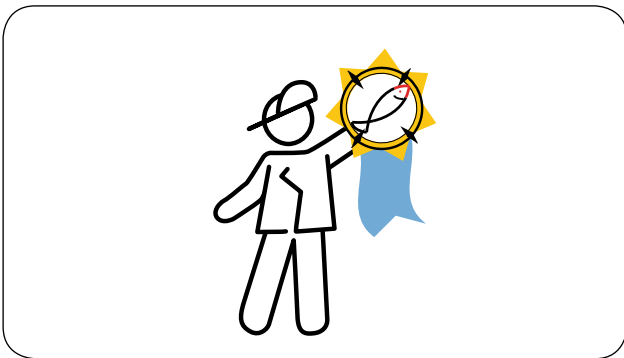
Projets ayant le plus grand potentiel

- ✓ Les financements du Fonds européen pour les Affaires maritimes et la Pêche (FEAMP) devraient soutenir les projets susceptibles d'avoir le maximum d'impact durable. Le FLAG doit être capable d'évaluer l'efficacité des projets touristiques potentiels (y compris la faisabilité, les débouchés, l'utilisation de ressources sous-exploitées) pour garantir cette orientation stratégique.

Liens entre projets

- ✓ Le rôle du FLAG devrait aussi être d'encourager les acteurs locaux à coopérer afin de proposer une offre touristique cohérente pour toute la zone. Les projets comprenant des actions conjointes de plusieurs partenaires devraient être prioritaires. Le développement d'activités touristiques profitables et durables dépend de la bonne coopération entre de nombreux acteurs !

2. Soutenir le tourisme de qualité dans les zones de pêche : sélection et conception de projets



Une fois que les décisions stratégiques concernant le tourisme ont été prises et que les projets ont été définis dans les grandes lignes, le FLAG doit sélectionner les projets dont il soutiendra le développement.

Pour garantir que les projets liés au tourisme répondent aux besoins identifiés dans la zone du FLAG, des règles et critères adéquats doivent être établis en vue de la sélection des projets et un soutien approprié doit être fourni aux bénéficiaires pour leur permettre de comprendre ces exigences et d'y satisfaire. Les FLAG trouveront des conseils généraux garantissant la bonne qualité des projets dans d'autres publications FARNET⁶. Ici, nous allons nous concentrer sur les tâches propres aux projets touristiques liés à la pêche.

⁶ Voir https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Steps-for-Success_Guide-4_FR.pdf

2.1 Sélectionner des projets touristiques liés à la pêche

La première étape de l'analyse des propositions de projets consiste à examiner si elles pourraient être **bénéfiques au secteur de la pêche**. Dans certains cas, les pêcheurs eux-mêmes peuvent être les porteurs du projet. Toutefois, le secteur de la pêche peut aussi bénéficier de projets développés et mis en œuvre par d'autres acteurs locaux, par exemple un festival promouvant les prises locales organisé par la municipalité locale. Cependant, le FLAG doit toujours examiner si les bénéfices attendus sont réalistes (y compris les effets complémentaires, par ex. comment un projet pourrait apporter des revenus supplémentaires aux pêcheurs sans compromettre leur activité principale) et à qui ces bénéfices profiteront (il faut essayer de faire en sorte que les principaux représentants du secteur ne soient pas les seuls à profiter des bénéfices). Voici quelques-unes des questions qu'un FLAG doit se poser :



Le projet profitera-t-il au secteur de la pêche ?

- > Qui sont les porteurs du projet, qui sont ses premiers bénéficiaires ?
- > Comment le secteur de la pêche bénéficiera-t-il du projet ?
- > Quel est l'impact du projet sur l'activité de pêche principale ?
- > Les bénéfices profitent-ils seulement aux principaux acteurs du secteur ou aussi aux autres ?

Tout en gardant à l'esprit les éventuels impacts négatifs du tourisme, le FLAG doit analyser en profondeur les **bénéfices** des projets **pour la population locale**. Il ne suffit pas d'annoncer, par exemple, qu'un projet va créer de l'emploi : le FLAG doit vérifier si ces emplois seront vraiment accessibles à la population locale – et, si possible, il doit s'agir d'emplois de qualité et non saisonniers. Il est important de s'assurer que les établissements touristiques, comme les hôtels, créent de la demande pour les produits locaux, notamment les poissons pêchés localement, et que l'industrie touristique coopère avec les fournisseurs locaux. Les FLAG doivent aussi encourager les participants à concevoir des projets qui apporteront des bénéfices supplémentaires à la communauté, par exemple en contribuant à des événements sportifs, gastronomiques ou culturels locaux ou en permettant l'utilisation des infrastructures à des fins éducatives ou autres pendant la basse saison.



La population locale bénéficiera-t-elle du projet ?

- > Qui occupera les emplois créés dans les entreprises touristiques soutenues ?
- > Ces emplois attireront-ils la population locale ?
- > Le projet améliorera-t-il les compétences de la population locale ?
- > Les entreprises touristiques (par ex. hôtel, restaurant) utiliseront-elles des produits locaux, en particulier le poisson pêché localement ?
- > Quels liens seront créés ou renforcés entre les entreprises et autres activités soutenues ?
- > Sera-t-il possible de créer des liens avec des activités non touristiques (par ex. culturelles ou éducatives) ?
- > Le projet permettra-t-il de surmonter la saisonnalité du tourisme/sera-t-il viable toute l'année ?

Le projet ne peut être bénéfique à la population locale que s'il est **réussi**, le FLAG doit donc s'assurer que la personne qui soumet le projet a correctement estimé le marché, que le calcul des coûts et des revenus est juste et, surtout, que le porteur du projet dispose des compétences et de l'expérience nécessaires pour gérer le projet.



Le projet est-il viable ?

- > Existe-t-il des débouchés pour une telle activité ?
- > Les coûts ont-ils été estimés correctement ?
- > Le nombre de visiteurs, les taux d'occupation et les coûts sont-ils comparables à ceux d'entreprises similaires ? Sinon, est-ce justifié ?
- > Le bénéficiaire dispose-t-il des compétences adéquates et de capacités de gestion ?
- > Suffisamment de temps et de ressources ont-ils été pris en compte ?
- > Une visibilité suffisante du projet sera-t-elle assurée ?

Les **impacts au sens large** des projets touristiques doivent aussi être analysés : le FLAG doit veiller à ce que les nouvelles entreprises ne fassent pas pression sur les entreprises existantes et leurs employés, qui risqueraient alors de perdre leur emploi. Certains FLAG, comme celui de Galice, en Espagne, suivent des règles strictes en ce qui concerne le soutien aux hôtels. Ce dernier n'est ainsi autorisé que dans les régions où il n'y a pas assez d'hôtels. Au contraire, si l'offre répond déjà à la demande, il est possible que le FLAG ne finance pas un établissement d'hébergement supplémentaire. Cette analyse doit prendre en compte les impacts indirects ou répercussions du projet soutenu (par ex. hausse de la demande de biens et de services à la suite d'une augmentation du pouvoir d'achat de la population locale) ainsi que les synergies avec d'autres activités dans le territoire. La « capacité de charge » de la zone doit aussi être respectée : un trop grand nombre de visiteurs risquerait de détruire les atouts les plus précieux de la région et de nuire à la durabilité.

La capacité de charge peut être évaluée en analysant les atouts du territoire pouvant être affectés par un tourisme de masse, ainsi que le nombre et le type de visiteurs potentiels, et en établissant des seuils acceptables (par ex. en termes de pollution sonore, d'embouteillages, d'exploitation des ressources naturelles telles que l'eau). Il ne s'agit pas de définir un nombre maximal de touristes ne pouvant pas être dépassé, mais plutôt une moyenne du chiffre à atteindre (par ex. 5 000, 50 000 ou 150 000 touristes par an) et d'adapter la stratégie de développement touristique en conséquence.⁷

Avant de prendre la décision de soutenir un projet, le FLAG doit veiller à ce qu'il soit conforme au cadre juridique et fiscal national ou régional (dans de nombreux pays, par exemple, le pécaturisme est toujours confronté à des obstacles administratifs et juridiques majeurs) et à ce que les législations existantes ou prévues ne nuisent pas à la rentabilité de l'entreprise (voir *FARNET Magazine n° 9*, p. 26 pour un aperçu des législations relatives au pécaturisme en Europe).

Voir ci-dessous pour un exemple d'intégration de ces préoccupations dans les critères de sélection de projets.



Quels sont les impacts au sens large du projet ?

- > Le projet complète-t-il l'offre actuelle du territoire ?
- > Quels sont les liens et les synergies avec les autres activités locales ?
- > Quels types de répercussions le projet aura-t-il ?
- > Quelles sont les conséquences environnementales du projet ?
- > Le projet respectera-t-il la capacité de charge du territoire ?

⁷ Voir l'étude « Définir, mesurer et évaluer la capacité de charge dans les destinations touristiques européennes » (2001) sur ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_fr.pdf

Exemple 3 :**Critères de sélection de projets touristiques : le FLAG de Fisterra – Ría de Muros – Noia**

Le **FLAG de Fisterra – Ría de Muros – Noia** suit une série de critères pour sélectionner les projets auxquels il apportera un soutien financier. Il dispose de deux séries de critères : l'une pour les projets à but lucratif et l'autre pour les projets sans but lucratif. Ce système garantit une procédure de sélection transparente, qui permet au FLAG d'accorder la priorité aux projets qui répondent le mieux à sa stratégie de développement local. Des points sont alloués aux projets en fonction des critères auxquels ils satisfont. Ainsi, les projets promus par des membres du secteur de la pêche marquent davantage de points, de même que ceux qui créent des emplois ou utilisent les ressources locales.

En plus des critères de sélection généraux, 30 points supplémentaires peuvent être accordés aux projets qui visent à développer et promouvoir le tourisme halieutique le long de la côte. Comme vous pouvez le voir dans le tableau ci-dessous, des points sont accordés aux projets développés par des associations de pêcheurs, mais aussi par des personnes ayant de l'expérience dans la promotion du tourisme halieutique ou coopérant avec des agences de voyages. Des points sont aussi accordés aux activités uniques dans leur municipalité afin de dissuader la délocalisation. La coopération avec d'autres acteurs est elle aussi récompensée par des points.

Notation des projets – maximum 30 points		
Projets développés par des organisations de commercialisation du tourisme côtier	6	<ul style="list-style-type: none"> Les porteurs du projet incluent une association de pêcheurs. Les porteurs du projet ont de l'expérience dans le domaine du tourisme halieutique : > 50 % du capital appartient à des porteurs de projet ayant de l'expérience dans le domaine du tourisme halieutique. 10-50 % du capital appartient à des porteurs de projet ayant de l'expérience dans le domaine du tourisme halieutique. L'activité inclut des actions soutenues par des agences de voyages.
	6	
	3	
	6	
Création ou amélioration de produits touristiques innovants conformément au « Standard du Finistère »	6	<ul style="list-style-type: none"> L'activité est unique (classification selon le « Standard du Finistère⁸ ») dans sa municipalité. Une seule autre organisation propose la même activité. Deux organisations proposent la même activité.
	3	
	1	
Coopération commerciale entre organisations	6	<ul style="list-style-type: none"> Inclut des activités de coopération avec plus de deux porteurs de projet. Inclut des activités de coopération entre deux porteurs de projet.
	3	

⁸ Voir projet « Mar Galaica » sur la promotion d'un tourisme de qualité dans les zones de pêche, p. 25.

2.2 Développer des projets touristiques liés à la pêche

Les critères de sélection et l'analyse approfondie des projets ne sont pas les seules manières d'influencer les porteurs de projet et de garantir que les projets touristiques aient le profil souhaité. Le FLAG peut aussi jouer un rôle majeur en identifiant les porteurs de projet potentiels et en les encourageant à soumettre des projets qui peuvent contribuer à sa stratégie. Ensuite, il est essentiel que le FLAG aide ces candidats à développer leurs projets et, si nécessaire, organise des formations spécifiques. Cette fonction est capitale, car le développement et la mise en œuvre de projets touristiques exigent des compétences dont les pêcheurs ne disposent généralement pas, comme le souci du service au consommateur, la maîtrise des langues étrangères ou la capacité à coopérer avec des entreprises touristiques. Parallèlement, certaines entreprises touristiques existantes auraient besoin d'en savoir plus sur le secteur de la pêche pour comprendre ce qu'il peut apporter à l'offre touristique. Le FLAG peut aussi faciliter la présentation de partenaires potentiels et, le cas échéant, diriger les acteurs locaux vers des sources de financement complémentaires.

Que les projets touristiques soient financés au titre du budget du FLAG ou par d'autres sources, le FLAG a tout intérêt à aider les habitants à développer des produits touristiques viables si les projets en question contribuent à sa stratégie de développement local.

Un produit touristique peut être défini comme « un ensemble de composantes tangibles et intangibles basé sur une activité dans une destination ». Le touriste perçoit cet ensemble comme une expérience disponible contre versement d'un prix⁹. Un élément clé de tout produit touristique est l'accent mis sur le touriste (ou client) et sur son expérience. Le FLAG doit donc privilégier les activités qui créent une nouvelle expérience client ou améliorent une expérience existante, sur la base des atouts de la zone de pêche.

Le concept de « parcours client » est utile lorsque l'on envisage le tourisme du point de vue d'un client potentiel, une étape essentielle pour concevoir un produit touristique attractif.

⁹ Voir « Marketing in Travel and Tourism » (Le marketing dans le domaine du voyage et du tourisme), par V.T.C Middleton et J.R Clarke, Routledge 2012 (livre électronique)

Le parcours client



L'intégralité du processus (planification du voyage, réservation, trajet, expérience, retour à la maison et souvenirs) doit être conçue et mise en œuvre de manière à assurer la satisfaction du client ainsi qu'à l'encourager à revenir dans la zone de pêche et à la recommander à ses amis.

Aspects importants des produits touristiques : qualité, caractère saisonnier et calendrier

Lorsqu'il aide des bénéficiaires à développer des produits touristiques, le FLAG doit faire attention à plusieurs aspects importants, tels que la qualité, le caractère saisonnier et le calendrier.

Qualité du produit

Dans un secteur de plus en plus concurrentiel et mondialisé comme le tourisme, une approche cohérente de la qualité est essentielle à la réussite des entreprises touristiques individuelles, ainsi que de la destination dans son ensemble. La qualité permet de rendre un produit ou un territoire donnés séduisants et donc plus faciles à commercialiser. Elle contribue aussi à la fidélisation du client et, par conséquent, à la stabilité de l'entreprise. Négliger la qualité peut avoir de graves conséquences, notamment une mauvaise image et une baisse des revenus, mais aussi, le cas échéant, une limitation onéreuse des dommages.

La qualité des services touristiques couvre toute une série d'aspects, comme l'efficacité et le caractère opportun d'une activité, l'hospitalité et la maîtrise des langues étrangères, la gestion des plaintes, le transport, la sécurité, l'hygiène, etc. Des études indiquent par exemple que 50 % des touristes allemands (un marché cible important pour de nombreuses destinations côtières en Europe) ont des attentes très élevées quant à la propreté de la plage, les déchets et la pollution sonore dans la destination qu'ils visitent.

Le FLAG doit veiller à ce que les porteurs de projet soient conscients de ces préoccupations liées à la qualité et en particulier, à ce qu'ils mènent régulièrement des **enquêtes de satisfaction de la clientèle**, les analysent et prennent les mesures d'amélioration qui s'imposent. Une série de systèmes et de labels de qualité informent le client de ce qu'il doit attendre d'un établissement touristique. Pour la plupart des

produits touristiques de la zone du FLAG, il pourrait se révéler bénéfique d'intégrer ces systèmes de qualité, qui certifient, entre autres :

- > des produits ou entreprises touristiques individuels
- > le contenu lié à la pêche du produit (par ex. restaurants servant du poisson local pêché durablement)
- > certains atouts locaux (par ex. propreté des plages ou qualité de l'environnement du territoire)
- > toute la destination.

Pour être concurrentiel sur un marché touristique de plus en plus exigeant, il faut pouvoir démontrer que son offre répond aux normes du secteur. Le FLAG doit aider ses bénéficiaires à étudier les systèmes de qualité disponibles et à décider dans quelle certification ils ont intérêt à investir¹⁰.

Caractère saisonnier

La saisonnalité dépend d'une série de facteurs naturels et institutionnalisés, allant du climat aux vacances scolaires en passant par les festivals célèbres. Pour tous ceux qui proposent un produit touristique, il est essentiel de prendre en compte le caractère saisonnier de l'offre et de la demande. Les porteurs de projet et le FLAG doivent toujours étudier attentivement la capacité des nouveaux projets à être rentables tout au long de l'année et, dans le cas où il n'est pas réaliste qu'un produit ou service soit disponible toute l'année, cet aspect doit être pris en compte dans le plan d'entreprise du projet. Les réponses à la saisonnalité rentrent généralement dans l'une des trois catégories :

- > Exploiter le pic de la saison touristique : les pêcheurs et autres acteurs locaux peuvent décider de tirer profit du grand nombre de visiteurs à certaines périodes de l'année pour promouvoir des activités et produits liés à la pêche, comme des excursions de pécaturisme ou l'achat de poissons locaux. Certaines activités touristiques ne sont possibles que pendant la haute saison. Ainsi, le pécaturisme n'est généralement autorisé que durant l'été, lorsque la mer est plus calme, et d'autres produits peuvent nécessiter un grand nombre de visiteurs pour être rentables. Dans

¹⁰ Plus d'informations sur : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/qualitest_manual_en.pdf et http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655

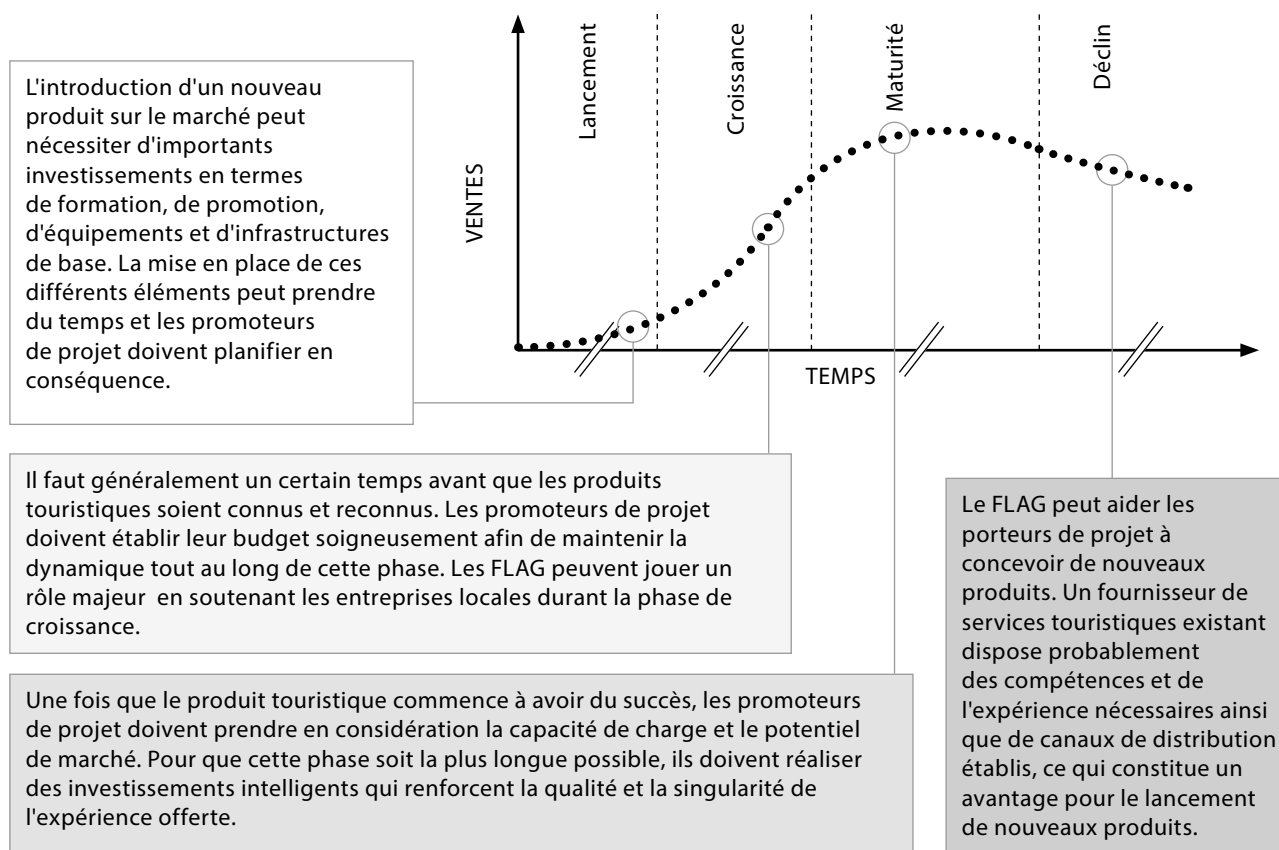
ces cas, le projet est susceptible de générer un revenu complémentaire durant l'été (ou autre pic de la saison touristique). Il ne faut toutefois pas oublier que, dans certaines régions, la haute saison touristique coïncide avec le pic de la saison de pêche.

- > Élargir la saison touristique: il est possible de générer une activité économique accrue dans les régions pouvant attirer des visiteurs en dehors de la haute saison touristique. Ce type de projets peut notamment cibler les écoles et les retraités au moyen d'activités éducatives ou récréatives adaptées, ou encore les jeunes professionnels grâce à des offres spéciales pour le week-end. L'organisation et la promotion de festivals associés à une région donnée peuvent aussi s'avérer des outils utiles pour élargir la saison touristique.
- > Viabilité tout au long de l'année: certains produits touristiques peuvent être développés de manière à être viables tout au long de l'année. Les FLAG devraient encourager les porteurs de projets à trouver des solutions créatives à cet effet. En général, cela exige un ensemble de produits qui attire des groupes cibles différents, dont la population locale, les propriétaires

de résidence secondaire ou les écoles à proximité. Pour ce faire, le projet Benboa, décrit à la p. 30, a combiné un restaurant de poisson avec un bar, un centre d'informations pour les touristes, un espace culturel, une épicerie fine et une poissonnerie, qui attirent tant les touristes que les habitants de la région.

Calendrier

Enfin, il faut garder à l'esprit que le développement d'un nouveau produit requiert du temps et que les résultats peuvent ne pas apparaître immédiatement – il faut parfois attendre plusieurs années, ce dont les prévisions d'activités devraient tenir compte. Par ailleurs, aucun produit touristique n'est éternel: une fois l'offre développée, les porteurs du projet doivent donc être prêts à adapter leurs produits dès que nécessaire afin de préserver l'intérêt des clients. Le graphique ci-dessous illustre le cycle de vie d'un produit typique et attire l'attention sur les points qu'un FLAG doit prendre en considération lorsqu'il soutient des activités touristiques liées à la pêche, selon l'étape de leur développement. La durée de chaque phase dépend de la complexité et du succès du produit.



Développement d'une gamme complète de produits

Pour qu'un territoire devienne une destination touristique populaire, il doit offrir une gamme de services suffisamment large pour encourager les touristes à passer du temps dans la région. Les visiteurs ont besoin d'endroits où se restaurer, de possibilités d'hébergement et d'activités à réaliser.

De même que les FLAG ne doivent pas s'attendre à être les seuls responsables de l'offre touristique d'une région, la plupart des zones ne doivent pas s'attendre à attirer les touristes uniquement grâce à leur patrimoine halieutique. Il est néanmoins possible pour les FLAG de coopérer étroitement avec les acteurs du tourisme présents sur le territoire pour compléter

l'offre existante. Dans les territoires où le tourisme n'est pas encore développé, cette collaboration peut s'étendre à des activités et services plus généraux qui font défaut dans la territoire et sont nécessaires pour attirer des visiteurs, comme des possibilités d'hébergement ou des sports aquatiques populaires. Dans la plupart des cas, cependant, il s'avère plus utile pour les FLAG de soutenir une composante spécifiquement liée à la pêche dans l'offre touristique existante. Quoiqu'il en soit, les FLAG ont une importante marge de manœuvre en ce qui concerne la promotion d'activités touristiques qui reposent sur le secteur local de la pêche et le complètent.

Voir p. 28 de cette section pour une série de projets de l'Axe 4 liés au tourisme.

ACTIVITÉS ET ATTRACTIONS

- > pécaturisme (embarquer des touristes à bord de bateaux de pêche en activité)
- > observation de la pêche des fruits de mer ou d'activités aquacoles
- > visites guidées de ports de pêche
- > centres d'interprétation
- > observation d'activités de pêche ou découverte de l'environnement marin à bord d'un bateau touristique
- > pêche à la ligne ou découverte de sites de pêche à la ligne
- > festivals culturels et fêtes du poisson
- > sports aquatiques



GASTRONOMIE

- > restaurants de poisson
- > stands de poisson frit
- > poissonneries et marchés aux poissons
- > vente directe de poisson depuis les bateaux de pêche
- > tourisme gastronomique, y compris cours de cuisine



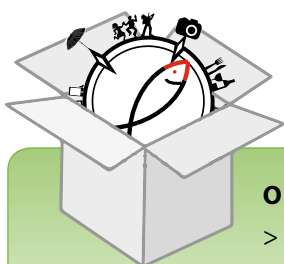
HÉBERGEMENT

- > hébergement chez des pêcheurs
- > hôtels avec un thème lié à la pêche
- > chambres d'hôtes
- > locations de vacances
- > campings



OFFRES COMBINÉES

- > Offres combinées comprenant plusieurs produits/services touristiques proposés conjointement.



Coordination et création d'une offre combinée

Les FLAG doivent veiller à la cohérence et à la complémentarité entre les différents projets touristiques qu'ils soutiennent – ainsi qu'avec les services touristiques déjà présents sur le territoire. Le FLAG doit, en effet, chercher à **améliorer l'offre touristique de sa région** et **non à dupliquer des activités ou services déjà disponibles**. Des exploitants individuels peuvent coopérer avec d'autres fournisseurs de services de la région pour promouvoir leurs produits respectifs (par ex. un hôtel ou un restaurant peut distribuer des dépliants faisant la publicité d'excursions à bord de bateaux de pêche locaux ou un pêcheur peut recommander un restaurant de poisson spécifique). Ils peuvent aussi collaborer en vue de proposer des offres combinant plusieurs produits. La coordination peut être assurée par l'un des fournisseurs de services qui s'occupera de la publicité et/ou des réservations en échange de tarifs réduits pour ses clients au sein des entreprises collaborant¹¹.

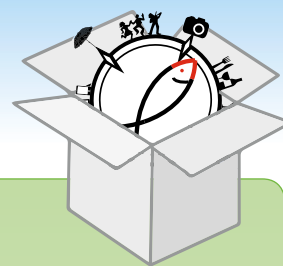
Combiner plusieurs produits touristiques individuels au sein d'une offre peut :

- > encourager les touristes à séjourner plus longtemps dans votre territoire ;

- > encourager les visiteurs à expérimenter des atouts locaux qu'ils n'auraient sans doute pas découverts autrement ;
- > faciliter le partage des coûts de commercialisation entre les exploitants individuels ;
- > permettre aux exploitants de bénéficier de réservations et paiements à l'avance ;
- > générer une offre touristique plus attractive ;
- > offrir une certaine facilité d'organisation et des tarifs plus compétitifs au client.

Lorsque des entreprises touristiques sont déjà actives dans la zone, il est conseillé aux FLAG de coopérer étroitement avec elles pour s'assurer que les nouveaux produits sont intégrés dans une offre touristique cohérente et qu'ils bénéficient des canaux de commercialisation existants. Cependant, les FLAG peuvent aussi avoir besoin de financer un projet spécifique visant à coordonner et promouvoir activement les différents produits touristiques liés à la côte et à la pêche. La promotion peut être assurée par le FLAG lui-même, s'il en a les capacités, ou être sous-traitée à une organisation ou à un conseil du tourisme spécifique.

¹¹ Les FLAG doivent garder à l'esprit toutes les règles propres aux relations ou engagements commerciaux qui s'appliquent aux ventes conjointes de produits touristiques dans leur pays.



Exemple 4 :

Offres combinées de tourisme côtier en Galice (Espagne)

Le projet Mar Galaica a été mis en place par le **FLAG de Fisterra – Ría de Muros – Noia** en vue de développer et de coordonner le tourisme maritime et halieutique le long de la côte galicienne. Son développement a impliqué une phase d'identification intensive des ressources (par ex. tourisme halieutique, activités liées aux fruits de mer, sports aquatiques, entreprises spécialisées dans l'aventure, marchés aux poissons, conserveries, restaurants, hébergements...) suivie d'une campagne pour mobiliser les organisations et individus – en particulier ceux qui confèrent au territoire l'image d'une authentique communauté de pêche – pouvant contribuer à attirer des visiteurs sur place. Une fois les différentes composantes de l'offre touristique sélectionnées, le travail visant à harmoniser la qualité des produits à travers des formations et l'élaboration d'une **charte de qualité** – le « Standard du Finistère » – a commencé. Un site internet, www.margalaica.net, a aussi été créé pour présenter une offre touristique coordonnée regroupant les 97 activités et services touristiques identifiés durant la première phase. Les visiteurs peuvent utiliser le site pour planifier à l'avance leur voyage, et notamment pour trouver un hébergement, des activités à réaliser et des lieux où se restaurer. Ils peuvent aussi réserver des offres « toutes faites » combinant plusieurs produits, comme celle décrite ci-dessous :

Coût total du projet : 154 809,82 euros

Subvention du FLAG : 154 809,82 euros (100 %)

Plus de détail dans les Bonnes pratiques de FARNET



Renforcement des capacités

Le FLAG ne doit pas sous-estimer les **compétences** nécessaires pour fournir des services touristiques de qualité – celles-ci sont essentielles à la réussite des activités touristiques du secteur de la pêche. Le manque de compétences est souvent l'une des principales raisons pour lesquelles les représentants du secteur de la pêche ne bénéficient pas du développement touristique. Les FLAG doivent analyser les besoins en formation des potentiels porteurs de projet et identifier les acteurs pouvant organiser les formations nécessaires.

Ils doivent toutefois veiller à ce que les formations soutenues ne soient pas trop générales, mais adaptées aux besoins de la communauté de pêche identifiés. Même si, en général, le FLAG désigne des acteurs locaux capables d'organiser ces formations spécialisées, il peut, dans certains cas, décider de concevoir et mettre en œuvre son propre programme de formation. Les formations doivent aussi être intégrées à d'autres formes de soutien (développement de projet, orientation, accès à des réseaux...).

Exemple 5 :

Programme de formation au tourisme pour les pêcheurs en Finlande

Ce programme de formation a été conçu pour les pêcheurs de Sodankylä, qui souhaitent mettre en place des activités touristiques complémentaires, mais ne disposaient pas des compétences et licences nécessaires. À leur demande, deux séries de cours ont été organisées par le département municipal du tourisme. Chaque série était clôturée par la visite d'une entreprise existante, la participation à des salons touristiques et un coaching individuel pour aider les participants à lancer leurs propres produits touristiques.

1^{re} phase (2010-2011)

- > Licence pour le transport de passagers : 1 jour
- > Premiers secours : 2 jours
- > Sécurité au travail et certification : 1 jour
- > Formation aux procédures de sécurité : 1 jour
- > Développement de produits (formation collective et individuelle) : 2 jours
- > Cinq visites d'étude

2^e phase (2012-2013)

- > Sécurité du consommateur (législation) : 1 jour
- > Développement du tourisme halieutique en tant que produit : 1 jour
- > Formation à la terminologie anglaise propre au tourisme halieutique : 1 jour
- > Subventions publiques disponibles pour la promotion du tourisme : 1 jour
- > Introduction aux médias sociaux : 2 jours
- > Premiers secours : 1 jour
- > Activités de sauvetage en mer et autour de la

mer : 1 jour

- > Accueil et guidage des touristes : 1 jour
- > Spécifications et charte de qualité : 1 jour
- > Direction d'une excursion (« *narration* ») : 3 jours
- > Culture et langue russes : 2 jours
- > Cinq visites d'étude dans des foires
- > Développement de produits (formations individuelles) : 1 jour

Au total, 11 pêcheurs ont participé à cette formation. Parmi ceux-ci, 7 ont désormais lancé 11 produits de tourisme différents, allant de la pêche sur glace (85 euros par personne) à la pêche à la senne en hiver pour des groupes jusqu'à 20 personnes (150-190 euros pour trois heures ou 220-280 euros pour huit heures), en passant par des excursions en canoë de deux jours sur la rivière Postojoki (410 euros + 70 euros par personne, max. 3 personnes).

Coût total du projet

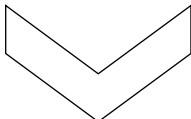
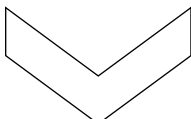
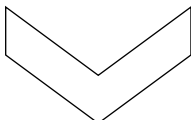
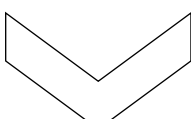

Phase I : 78 000 euros (47 814 euros de la municipalité de Sodankylä ; 30 186 euros de l'Axe 4 du FEP)

Phase II : 85 420 euros (52 362 euros de la municipalité de Sodankylä ; 33 058 euros de l'Axe 4 du FEP)

Plus de détail dans les Bonnes pratiques de FARNET

Liste de vérification pour le produit

Quel que soit le produit touristique que vous développiez, la liste de vérification suivante vous sera utile :

Produit 	<ul style="list-style-type: none">• En quoi consiste le produit ? Où est-il proposé ? Qui va le mettre en œuvre ? Sera-t-il disponible toute l'année ?• Comment les pêcheurs prendront-ils part au développement de votre produit ? Comment en bénéficieront-ils ?• Caractéristiques du produit : quelle expérience offrez-vous aux visiteurs ? Où ? À qui ?• À quel prix ?• S'agit-il d'un nouveau produit ou de l'extension d'une activité existante ?• Le proposez-vous à des visiteurs existants ou voulez-vous attirer de nouveaux visiteurs ?
Marchés 	<ul style="list-style-type: none">• Quelle est l'ampleur potentielle du marché pour votre offre ?• Concurrents : d'autres entreprises proposent-elles des produits similaires dans votre zone ou dans la région ? Combien ?• En quoi votre offre se distingue-t-elle (argument clé de vente) ?• Collaborateurs : quels produits et services disponibles dans votre territoire complètent votre offre ?• Marché : comment savez-vous que les visiteurs seront intéressés par l'expérience que vous proposez ? Quelle étude de marché entreprendrez-vous ?
Viabilité 	<ul style="list-style-type: none">• Quels sont les principaux coûts (équipement, personnel, promotion, frais de fonctionnement...) ?• De quels volumes de ventes/combien de touristes avez-vous besoin pour couvrir ces coûts ?• Quel est l'impact sur le prix ? Le prix est-il comparable à celui d'offres similaires ?• Le projet est-il viable ?• Le cadre juridique existant offre-t-il les conditions nécessaires à la réussite de l'activité ?• À quelles sources de financement le porteur de projet peut-il avoir accès ?• Quels sont les risques et comment comptez-vous les atténuer ?
Mise en œuvre 	<ul style="list-style-type: none">• De quoi avez-vous besoin pour fournir un produit de bonne qualité ?• De quelles compétences disposez-vous et desquelles avez-vous besoins ?• Comment allez-vous évaluer ce que vous avez réalisé ?• Combien de temps votre produit sera-t-il disponible avant qu'il ait atteint sa maturité et doive être repensé ?
Durabilité 	<p>En plus des questions ci-dessus, qui s'appliquent à n'importe quel produit touristique, les investissements soutenus par le FLAG devraient suivre les principes du tourisme durable et les points suivants devraient donc être pris en considération¹² :</p> <ul style="list-style-type: none">> À quel degré les ressources naturelles et culturelles ont-elles été préservées ?> Les impacts négatifs ont-ils été limités, en particulier en ce qui concerne l'utilisation des ressources naturelles, l'empreinte carbone et la production de déchets ?> Le projet préserve-t-il ou améliore-t-il le bien-être de la population locale ?> Le projet surmonte-t-il la saisonnalité ?> Quel est l'impact environnemental du transport lié au tourisme ?> Le projet rend-il le tourisme accessible à tous ?> Améliore-t-il la qualité des emplois liés au tourisme ?

¹² On trouve énormément de documentation au sujet du tourisme durable. Pour des lignes directrices, surfez sur : <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/GuidingPrinciples.pdf> et pour la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés, rendez-vous sur : <http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

Exemples de produits touristiques liés à la pêche

La gamme d'activités et de services pouvant être mise au point dans les zones de pêche a pour seules limites l'imagination du FLAG, de ses partenaires et de la population locale. Ci-dessous, vous découvrirez quelques exemples de projets de l'Axe 4 qui ont

exploité les ressources côtières et des zones de pêche pour contribuer à l'amélioration de l'offre touristique dans différentes zones de FLAG, tout en profitant aux membres de la communauté de pêche.



ACTIVITÉS ET ATTRACTIONS

Exemple 6 :

Visites d'un parc à huîtres en Bretagne (France)



Depuis longtemps, le golfe du Morbihan, en Bretagne, est connu pour sa production ostréicole. Mais depuis quelques années, il gagne aussi en popularité comme destination touristique. Ivan Selo, qui représente la cinquième génération d'ostréiculteurs de sa famille, a saisi cette opportunité pour partager son savoir-faire et diversifier ses activités. En 2011, avec le soutien de l'Axe 4, Ivan a construit un bateau électrique, conçu comme un bateau ostréicole

traditionnel, afin de pouvoir embarquer des touristes pour leur faire visiter son parc à huîtres et découvrir le processus de production : où vivent les huîtres, comment grandissent-elles, quelle est l'importance de la qualité de l'environnement et qu'implique le travail d'un ostréiculteur ? La visite se clôture par une dégustation d'huîtres et de vin blanc sur le pont.

Des visites de ce type sont proposées d'avril à octobre au prix de 29 euros par personne. Elles permettent à Ivan de préserver la viabilité de son entreprise ostréicole en dépit du taux de mortalité élevé qui affecte le secteur depuis 2008. Dans son parc à huîtres, Ivan propose également la location d'un bateau privé ou de canoës. Les visiteurs peuvent en outre déguster des huîtres sur la terrasse d'une traditionnelle « cabane à huîtres » ou acheter des fruits de mer à emporter. Le fait que ces activités touristiques soient offertes par un ostréiculteur traditionnel contribue aussi à donner plus de visibilité au secteur local de l'aquaculture et à assurer qu'il reste au cœur de l'identité du territoire.

Coût total du projet : 66 533 euros

Subvention du FLAG : 10 446 euros

<http://www.aurythmedesmarees.fr/>

Exemple 7 : Pescatourisme dans les Cornouailles (Royaume-Uni)

Johnny Murt est un jeune pêcheur diplômé en biologie marine. Après avoir travaillé dans le secteur de la politique de la pêche, il a décidé de redevenir pêcheur et de combiner la pêche commerciale avec une série d'activités de pescatourisme pour les visiteurs, ainsi que des cours pour l'industrie de la restauration, les spécialistes de la conservation maritime et les conseillers gouvernementaux. Il a introduit une demande de soutien auprès de l'Axe 4 pour pouvoir effectuer les modifications nécessaires sur son bateau de pêche afin de satisfaire aux réglementations concernant la sécurité des passagers à bord. Après deux ans, il embarque en moyenne 50 touristes par saison.





Johnny propose différents « produits », allant d'une excursion de pêche au homard (40 livres par personne, soit environ 50 euros), à une journée entière en mer en tant qu'« apprenti pêcheur » (120 livres, soit 145 euros) durant laquelle un ou deux touristes peuvent revêtir le fameux ciré jaune et travailler aux côtés du pêcheur, remonter les nasses, les filets et les palangres, avant de débarquer les prises pour les restaurants locaux ou les camions-viviers espagnols. Non seulement ces initiatives permettent à Johnny de compléter ses revenus principaux, qu'il tire de la pêche, mais elles permettent aussi de mieux comprendre la situation de la pêche locale pour les visiteurs souhaitant s'investir dans la communauté locale et mieux saisir ses problèmes. Les visiteurs peuvent découvrir les différents engins utilisés par l'industrie de la pêche des Cornouailles, les rejets qui y sont associés et leur impact sur l'environnement marin. Ils apprennent aussi comment des politiques européennes, comme la réforme de la politique commune de la pêche, pourraient affecter l'industrie de la pêche locale à l'avenir.

Coût total de l'aménagement du bateau de pêche : 12 300 euros | Subvention du FLAG : 7 380 euros
<http://www.northcornishcatch.co.uk/>

Exemple 8 : Observer la pêche à la sardine à Peniche (Portugal)

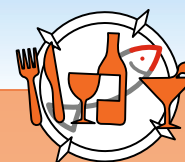
Au Portugal, l'embarquement de touristes à bord de bateaux de pêche en activité est soumis à des restrictions nationales. Par conséquent, les acteurs locaux doivent trouver des solutions créatives pour promouvoir la pêche à la sardine en tant qu'attraction touristique. Au lieu d'embarquer des touristes à bord de bateaux de pêche typiques, l'Axe 4 a permis de développer d'autres activités de découverte de la pêche à la sardine à la senne. Le « produit » créé inclut une brève vidéo sur la biologie marine des sardines et les techniques de pêche traditionnelles utilisées pour encercler le poisson à l'aide de sennes coulissantes. Les visiteurs embarquent ensuite sur un bateau de tourisme pour observer de près les pêcheurs locaux au travail. Le programme se termine par un dîner dans un restaurant de poisson local, où les touristes peuvent déguster le fruit du travail des pêcheurs.

Coût total : 29 422 euros
Subvention du FLAG : 16 550 euros

Exemple 9 : Promouvoir les ports de pêche en tant qu'attractions touristiques

Une manière peu onéreuse de promouvoir le territoire et de susciter l'intérêt des visiteurs pour le secteur local de la pêche consiste à faire en sorte que les ports soient propres, attrayants et accueillants. La « Route du poisson » d'Ilfracombe (« Ilfracombe Fish Trail »), dans le Devon, a été développée autour du port local. Huit panneaux d'information ont été installés tout au long de ce circuit et offrent des renseignements sur le patrimoine maritime d'Ilfracombe ainsi que sur les pêches sportive et commerciale locales. Un site web et deux brochures (l'une à destination des adultes, l'autre des enfants) ont aussi été développés. Celle pour les enfants (intitulée « Small Fry's Trail Trial ») contient des questions dont les réponses se trouvent sur les panneaux d'information. Les brochures peuvent être téléchargées depuis le site internet ou collectées à l'aquarium local ou à l'office du tourisme d'Ilfracombe.

Coût total du projet : environ 14 200 euros
Subvention du FLAG : environ 8 000 euros
<http://www.visitilfracombe.co.uk/>



GASTRONOMIE

Exemple 10 :

Benboa : restaurant, bar et épicerie fine (Espagne)



Benboa est une initiative qui a permis la création de 17 emplois et a donné un nouveau souffle à un petit village de pêcheurs de Galice (700 habitants) en redynamisant et diversifiant les activités d'un fournisseur de fruits de mer local. Bien plus qu'un simple restaurant, Benboa offre aux visiteurs une véritable expérience lors de laquelle ils peuvent observer des crustacés vivants ainsi qu'acheter, préparer et déguster des fruits de mer, le tout au même endroit.

Les multiples facettes du projet Benboa ont été essentielles à sa réussite et ont permis d'en faire une entreprise viable tout au long de l'année. Benboa combine des services intéressants pour les touristes avec d'autres ciblant la population locale, tandis que d'autres encore ont été pensés pour les deux groupes. Le restaurant s'est ainsi imposé comme un guichet unique qui dispense des informations sur le territoire, propose des produits locaux traditionnels dans sa partie épicerie fine – ainsi que des plats tout préparés – et sert d'espace social avec un bar, un restaurant et, de temps en temps, des cours de cuisine et des spectacles culturels. Dans la partie poissonnerie, les visiteurs peuvent observer les crustacés dans les bassins et acheter du poisson frais, dont 90 % a été débarqué dans un rayon de 10 km – les 10 % restants proviennent aussi de la région. Les 17 emplois créés sont des postes fixes tout au long de l'année (17 à plein temps et 3 à mi-temps). Deux autres emplois saisonniers sont aussi créés durant l'été.

Coût total du projet : 466 178 euros

Subvention du FLAG : 259 195 euros

Plus de détail dans les Bonnes pratiques de FARNET

Exemple 11 :

Menu et festival « à l'Ostendaise » (Belgique)

La pêche était autrefois une activité majeure à Ostende, une ville de 70 000 habitants située sur la côte belge. Le **FLAG de Flandre occidentale** a aidé la ville à renouer avec ses racines en vue de la promouvoir auprès des visiteurs comme un endroit où ils peuvent déguster des plats modernes à base d'ingrédients de qualité – et en particulier du poisson frais pêché localement et en saison. Le projet « à l'Ostendaise » a été organisé par l'office du tourisme d'Ostende, en premier lieu pour encourager les touristes et les propriétaires de résidence secondaire à passer davantage de temps dans la ville en dehors de la haute saison. Mais le projet a rapporté bien plus qu'une hausse du nombre de visiteurs.

Comme beaucoup de restaurants étaient déjà présents à Ostende, le projet n'a pas impliqué la création de nouveaux établissements, mais a identifié ceux qui étaient disposés à offrir un menu à base de poisson local, le menu « à l'Ostendaise ». Jusqu'à présent, 25 restaurants ont relevé le défi de développer de nouveaux plats à base d'espèces de poisson locales, et en particulier d'espèces généralement sous-évaluées comme la roussette et la barbrue. Le projet inclut une série d'activités et de campagnes visant à promouvoir les restaurants participants, ainsi que le poisson et les fruits de mer pêchés par la flotte ostendaise.





Un événement de lancement d'une durée de deux jours, lors duquel chaque restaurant a tenu un stand proposant des mini-plats, a attiré 10 000 visiteurs. Les « dîners avec un pêcheur » mensuels et les visites guidées du quartier du port offrent aux visiteurs un aperçu unique du patrimoine halieutique d'Ostende.

Coût total du projet : 369 038 euros

Subvention du FLAG : 171 603 euros (46,5 %)

www.alostendaise.be/fr

Vous trouverez plus de détails dans les Bonnes pratiques de FARNET et des informations sur les différentes activités promotionnelles du projet en question à la section 3.4 de ce guide.



HÉBERGEMENT

Exemple 12 :

Une femme de pêcheur ouvre un hôtel et un restaurant : Hôtel A de Loló (Espagne)



Il était absolument nécessaire de créer de nouvelles possibilités d'hébergement dans le petit village de pêcheurs de Muxia, en Espagne, pour répondre à l'importante demande des pèlerins suivant les chemins de Compostelle. Lorsque María Luz, la femme d'un pêcheur à la retraite, a hérité d'un vieux bâtiment en pierre, elle a pu contribuer à la stratégie du FLAG visant à renforcer le tourisme dans la région en rénovant la bâtisse et en ouvrant un hôtel de huit chambres. Ce projet a non seulement permis d'augmenter les revenus de la famille, mais il offre

également un service absolument nécessaire dans la région. Le restaurant propose des plats à base de poisson local, acheté par son mari, qui se charge aussi de lever les filets pour le chef. L'hôtel peut en outre se targuer d'avoir son propre laboratoire gastronomique, où les professionnels de la restauration sont encouragés à développer de nouvelles recettes à base de poisson.

Coût total du projet : 1 087 587 euros

Subvention du FLAG : 187 587 euros

<http://www.hoteladelolo.com/fr/>

Plus de détail dans les Bonnes pratiques de FARNET





Exemple 13 : Des chambres pour touristes chez un pêcheur : auberge et centre de plongée Poseidon (Bulgarie)



Tyulenovo est un village de 60 habitants au bord de la mer Noire, en Bulgarie. Là-bas, les activités de pêche sont artisanales et saisonnières. Pour s'assurer des revenus tout au long de l'année, Damian, un pêcheur local, a commencé à héberger des touristes chez lui. Avec relativement peu de moyens, il est parvenu à aménager des chambres inoccupées en logements adaptés aux randonneurs préférant éviter les destinations touristiques bondées. En outre, pour attirer les visiteurs dans la région – et dans son auberge –, Damian propose des

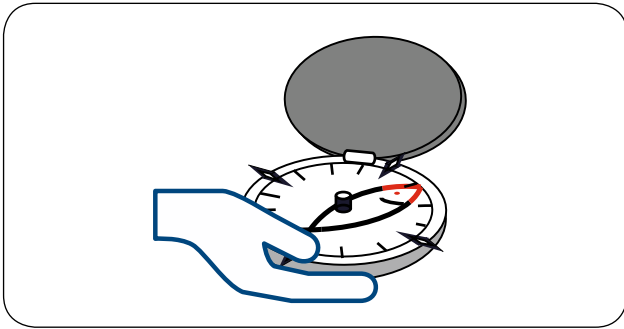
activités telles que des excursions sous-marines et des cours de plongée, permettant de découvrir la côte rocheuse et les grottes sous-marines de la région. Damian et sa famille dirigent maintenant une auberge et un centre de plongée prospères, tandis que le territoire attire de plus en plus de touristes à la recherche d'expériences en plein air (escalade, plongée ou pêche).

Coût total du projet : 28 995 euros

Subvention du FLAG : 17 397 euros

<http://tyulenovo.info/en/poseidon-diving-centre-in-the-village-of-tyulenovo/>

3. Promouvoir le tourisme halieutique : faire connaître les zones de pêche et leur offre touristique spécifique



Développer un bon produit ne suffit pas : **il faut encore que les clients l'achètent** ! Le succès du tourisme halieutique dépend en grande partie de sa commercialisation et de sa promotion. Dans de nombreuses zones, il est parfois nécessaire que le FLAG apporte conseils et soutien aux exploitants locaux souhaitant promouvoir leurs produits touristiques liés à la pêche. Dans d'autres, il peut avoir un rôle actif à jouer en assurant que la zone soit reconnue comme une

destination touristique et que les activités de pêche et la culture locales soient étroitement liées à son identité et son image. Ces deux aspects (la promotion des produits touristiques liés à la pêche et la promotion du territoire) sont abordés ci-dessous. Quelques outils et exemples d'activités promotionnelles pouvant être menées par les FLAG seront aussi présentés.

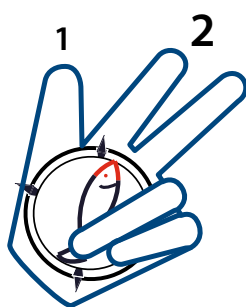
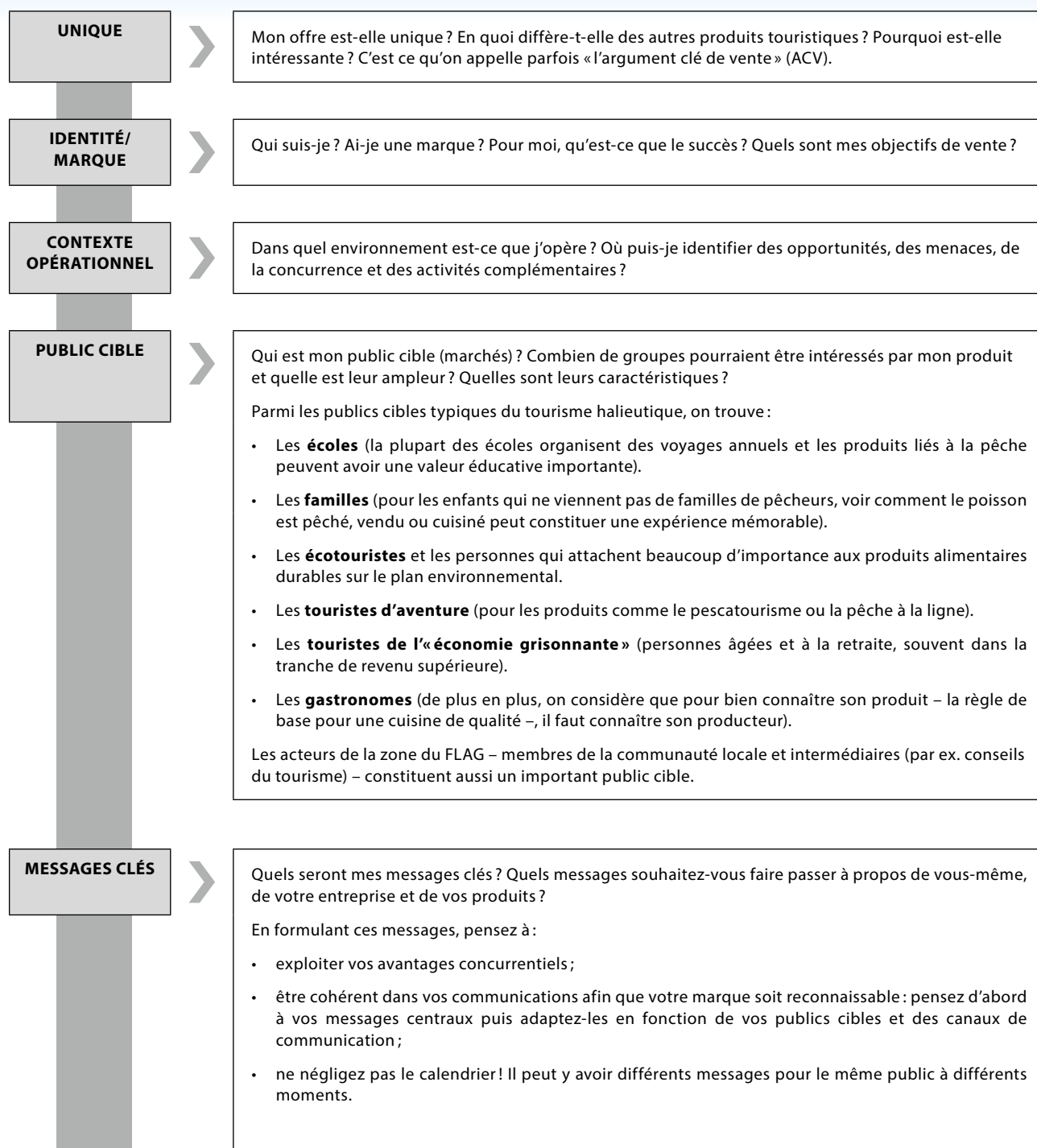
Il est important de trouver le juste milieu entre le soutien au développement de produits touristiques de qualité et leur promotion. Si l'on investit trop dans la promotion avant que l'offre de produits ne soit garantie, on prend le risque de décevoir les consommateurs et d'anéantir le marché. Au contraire, si le développement du produit n'est pas accompagné d'une campagne de promotion, c'est toute l'entreprise qui est menacée, car elle risque de ne pas attirer assez de clients pour rentabiliser son investissement.

3.1 Promouvoir les produits touristiques liés à la pêche

Un entrepreneur qui souhaite vendre un nouveau produit touristique doit développer un plan de marketing dans lequel il définit le produit, la politique tarifaire, la distribution et d'autres aspects. La plupart de ces éléments ont été abordés au chapitre 2, consacré au développement de produits. Dans cette rubrique,

nous allons principalement nous concentrer sur les questions liées à la promotion, une composante clé de la commercialisation.

Lorsqu'il développe un plan promotionnel, l'entrepreneur doit répondre à une série de questions :



3 mots

auxquels vous devez réfléchir :

- > trois mots qui résument votre entreprise **à l'heure actuelle**
- > trois mots qui résument **la manière dont vous souhaitez être perçu** par les clients

3.2 Promouvoir les zones de pêche

Si la stratégie du FLAG prévoit développer des activités touristiques liées à la pêche, il ne suffit pas d'investir dans des entreprises individuelles. Pour que ces entreprises aient du succès et génèrent des bénéfices pour la communauté de pêche, il faut un effort cohérent visant à faire reconnaître la zone du FLAG comme une destination touristique liée à la pêche. Pour ce faire, il existe toute une série d'activités promotionnelles que le FLAG peut entreprendre ou qu'il peut inciter ses partenaires à entreprendre. Dans les zones reculées, le FLAG peut être le seul acteur capable d'organiser de telles activités de promotion, mais, dans la plupart des autres territoires, d'autres acteurs (notamment des entreprises touristiques et des organismes promotionnels associés aux municipalités) s'en chargeront. Le principal rôle du FLAG consiste alors à coordonner ces acteurs pour assurer que le caractère et les atouts halieutiques de la zone soient intégrés au portrait qui est dressé.

Créer des liens et des synergies

L'un des principaux rôles du FLAG consiste à créer des liens entre les acteurs pour renforcer leurs efforts individuels. Des activités conjointes de promotion permettent de réduire les coûts et d'importantes synergies peuvent voir le jour lorsque des entreprises promeuvent leurs services respectifs (par ex. lorsqu'un hôtel affiche des informations sur un marché aux poissons ou sur des balades en bateau, etc.). Même si les entreprises touristiques locales sont en concurrence directe, elles peuvent tirer profit de leurs activités respectives, qui promeuvent le territoire dans son ensemble (on parle parfois de «coopétition», la coopération entre des concurrents).

Un élément essentiel au succès de toute destination touristique est l'implication de **l'ensemble de la population locale** (pas seulement les pêcheurs et les entreprises touristiques). Le FLAG peut ici jouer un rôle majeur en expliquant pourquoi le tourisme halieutique



est important pour la région et en encourageant d'autres acteurs à le soutenir. Les touristes qui arrivent dans une région apprécieront que la population se montre accueillante et puisse leur fournir des informations et conseils quant aux atouts liés à la pêche. Des bénévoles, en particulier des jeunes, peuvent prendre part au processus d'identification de ces atouts et suggérer des manières de les présenter aux visiteurs. Chaque membre du FLAG est un défenseur potentiel du territoire et de ses attractions touristiques. Les activités du FLAG peuvent renforcer le sentiment d'identité et la fierté locale et aider les acteurs locaux à voir la zone de pêche à travers les yeux des visiteurs. Le FLAG doit aussi créer un espace de réflexion et encourager la participation de la communauté locale dans l'évaluation de la réussite des initiatives touristiques locales.

Alors que les entreprises locales (susceptibles de profiter du tourisme halieutique) seront naturellement associées aux activités du FLAG, il est également important de s'assurer de l'implication des **autorités publiques**. Celles-ci jouent un rôle crucial en garantissant l'accessibilité du territoire et la présence d'infrastructures de base, ainsi qu'en s'occupant de l'entretien des espaces publics (qui doivent rester propres, sans déchets). Cela peut avoir un impact majeur sur l'expérience des touristes dans la zone de pêche.

Développer un plan

Si le FLAG souhaite renforcer l'impact du tourisme dans la zone de pêche, il doit considérer l'ensemble de la région comme une destination touristique, c'est-à-dire veiller à ce que tous les produits se complètent et encourager la communauté à identifier et promouvoir l'« argument clé de vente » qui permet à la région de se distinguer. Le FLAG doit aussi envisager de développer – avec d'autres acteurs locaux – un plan de promotion de la zone de pêche. Le FLAG doit garder à l'esprit que promouvoir une zone de pêche constitue une action à long terme, qui requiert une présence continue et un effort durable pendant plusieurs années : selon les intervenants, introduire une nouvelle destination ou une nouvelle offre combinée de produits liés à la pêche sur le marché du tourisme prend de 3 à 5 ans environ.

Le **plan de promotion** du FLAG doit viser à :

- > accroître la reconnaissance d'un territoire et de ses atouts halieutiques
- > établir des relations de travail avec l'industrie du tourisme et du voyage
- > sensibiliser la communauté locale et s'assurer du soutien du public (y compris un réseau de travailleurs bénévoles)
- > suivre la qualité des services et produits touristiques nouveaux ou existants ainsi que recommander des améliorations et des activités de renforcement des capacités, si nécessaire.

Identifier les marchés cibles

L'une des principales décisions que doivent prendre les acteurs locaux et le FLAG est de définir si leurs activités promotionnelles visent le marché touristique **national** ou **international**. Le tourisme halieutique est – et restera probablement – un marché de niche, mais étant donné ses liens étroits avec la culture et le patrimoine local, il peut présenter un intérêt pour les touristes nationaux et internationaux. Néanmoins, le

FLAG devrait aider les entreprises locales à évaluer de manière réaliste les débouchés sur le marché international avant qu'elles ne réalisent des investissements significatifs (par ex. traduction du matériel de promotion, participation à des salons touristiques internationaux, etc.).

Dans la plupart des cas, le marché **national** est le plus important et doit donc recevoir une attention particulière. En coopération avec les organisations touristiques locales (ainsi que régionales et/ou nationales), le FLAG doit identifier les villes ou régions cibles prioritaires dans le pays et nouer des liens avec des entreprises touristiques spécialisées afin de les sensibiliser à l'attrait touristique de sa zone. Cela peut induire la participation à des salons touristiques nationaux et régionaux ainsi que la conception de publicités ciblées. Les présentations et contacts personnels sont aussi très importants. Si la stratégie du FLAG est de se concentrer sur la promotion du tourisme dans sa région, il doit aussi envisager de rejoindre l'organisme responsable du tourisme et des voyages.

S'il vise le marché touristique **international**, le FLAG commencera probablement par cibler les entreprises touristiques de niche spécialisées dans des domaines tels que le tourisme maritime, l'écotourisme, le tourisme culturel ou lié au patrimoine, le tourisme d'aventure ou sous-marin, etc. Il est capital de maintenir des contacts réguliers avec ces organisations (par ex. par téléphone, par le biais d'informations régulières, d'e-mails personnalisés, de newsletters, d'invitations, etc.). La participation aux principaux salons touristiques¹³ doit également être envisagée si l'on estime que les efforts et les coûts sont compensés par les impacts potentiels. Normalement, le FLAG coordonne ces activités avec le Conseil national du tourisme ou tout autre organisme similaire.

¹³ Les plus importants sont l'Internationale Tourismus Börse à Berlin et le World Travel Market à Londres.

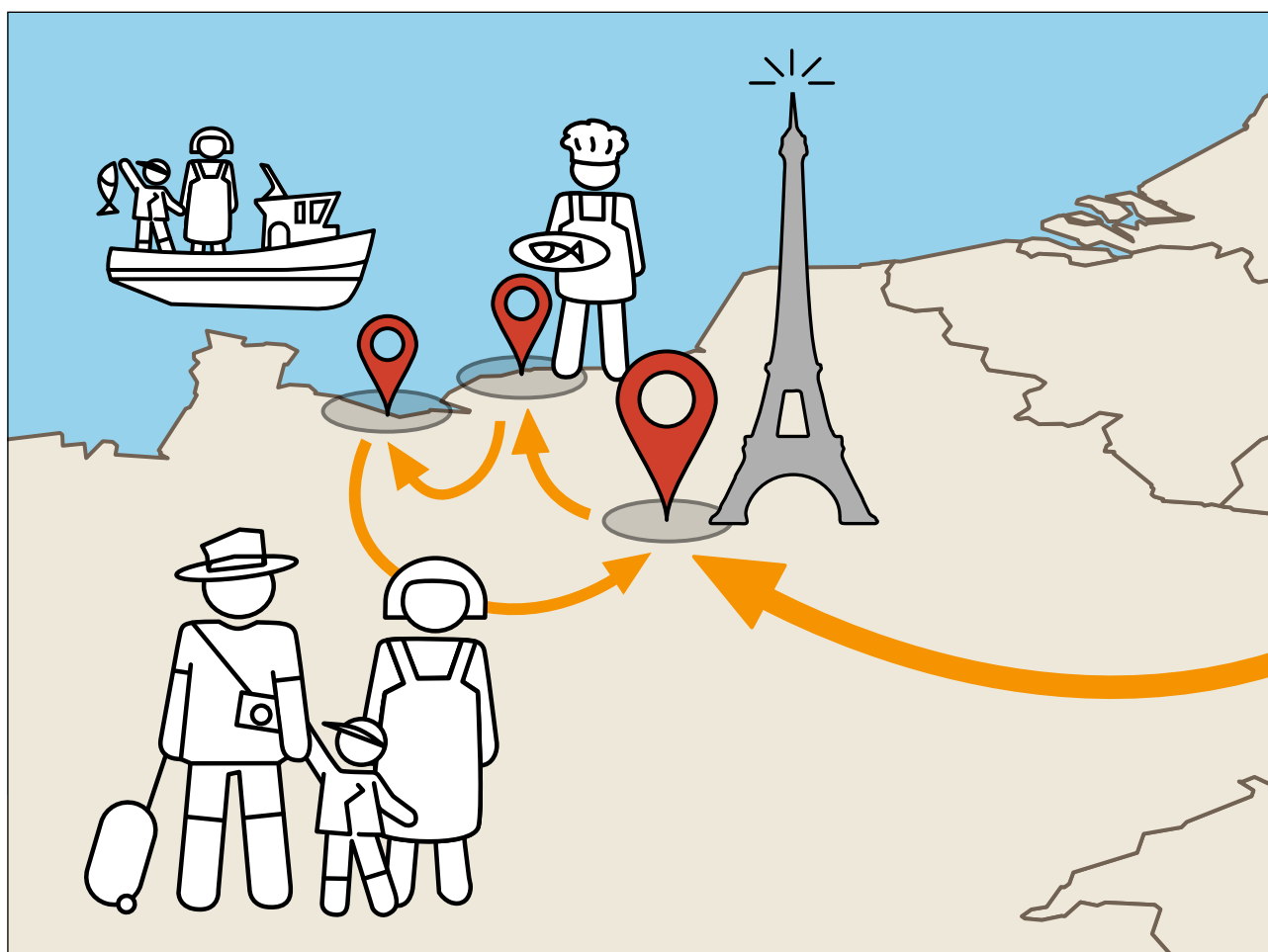
Une « passerelle » pour attirer les touristes

Pour commercialiser une zone de pêche relativement peu connue, en particulier sur le marché international, il peut se révéler utile d'appliquer le concept de « **passerelle** » ou *gateway*¹⁴. Une passerelle est une destination déjà bien connue (comme une capitale, une ville réputée pour sa nature ou une station touristique célèbre) qui peut être associée à la zone du FLAG à travers une offre touristique combinée (par ex. trois jours dans la destination principale et deux jours

dans la zone de pêche). De cette manière, les touristes plus traditionalistes ne souhaitant pas passer toutes leurs vacances à un endroit qu'ils ne connaissent pas peuvent être encouragés à visiter la zone du FLAG pour la première fois – plus tard, ils pourraient décider d'y revenir et d'y passer toutes leurs vacances.

Si le FLAG prévoit utiliser le concept de passerelle, il doit examiner quelles célèbres destinations touristiques avoisinantes pourraient servir de point d'entrée, puis élaborer un plan d'intégration des atouts halieutiques du territoire dans des séjours de courte durée. Il pourrait s'avérer utile d'intégrer ces attractions aux itinéraires touristiques standards.

¹⁴ Source: Parcours patrimoine Dolenjska i bela Krajina, Slovénie



3.3 Outils promotionnels pour le tourisme halieutique



Les entreprises touristiques promouvant leurs produits, ainsi que les FLAG et d'autres acteurs locaux promouvant le territoire doivent réfléchir à la meilleure manière d'atteindre leurs publics cibles. Toute une série d'outils promotionnels peuvent être utilisés et combinés. Dans cette section, nous allons vous présenter une série d'outils que les FLAG et entreprises touristiques pourraient trouver utiles pour promouvoir le tourisme halieutique.

Promotion : hors ligne, en ligne

Il est important d'accorder la priorité aux types de promotion susceptibles d'avoir le plus d'impact (où est-il le plus probable que vos publics cibles aillent chercher des informations ?) et d'assurer la cohérence entre les différents outils utilisés. La promotion multi-canal est importante non seulement car elle apporte une visibilité accrue et permet aux clients de choisir leur média, mais aussi car elle permet à l'entreprise d'interagir davantage avec ses clients, chaque canal pouvant contribuer à promouvoir les autres. Il est capital d'identifier à quels moments du cycle de vie du projet touristique apparaissent des opportunités de coordonner la promotion et la communication multi-canal. En général, les entreprises touristiques optent pour un mélange d'outils promotionnels en ligne et hors ligne.

Quelques outils de promotion hors ligne

Pour leur promotion hors ligne, de nombreux FLAG utiliseront probablement des brochures, des cartes et autre **matériel imprimé**. Il est important de garder à l'esprit qu'en plus du travail de conception et de production du matériel, les FLAG doivent avoir une vision claire des groupes cibles et des méthodes de diffusion. Ils doivent également tenir compte du cycle de vie de ces produits (combien de copies pourront raisonnablement être distribuées avant de ne plus être valables ?). Des financements publics considérables peuvent être injectés dans la production de grandes quantités de brochures d'informations générales, qui occuperont de la place dans le bureau du FLAG ou l'hôtel de ville ou devront être jetées parce qu'elles seront devenues obsolètes avant d'avoir pu être totalement écoulées. Il en va de même pour le matériel promotionnel comme les stylos, les t-shirts, etc. qui sont parfois financés sans que le public cible ait été clairement identifié ou que la rentabilité de la production ait été estimée.

Lorsqu'il décide de produire du matériel promotionnel, le FLAG doit s'efforcer de maximiser les bénéfices pour la communauté locale : cela implique non seulement d'utiliser les services locaux (par ex. graphisme ou impression), mais aussi d'inviter les habitants de la région à fournir des photos, à rédiger des textes, etc. Par ailleurs, le FLAG doit veiller à assurer autant de cohérence visuelle que possible dans le matériel de promotion produit par les différents acteurs impliqués et les encourager à participer à la diffusion de ce matériel.

Exemple 14:

Publication de la Route de la pêche de Slowinski (Pologne)

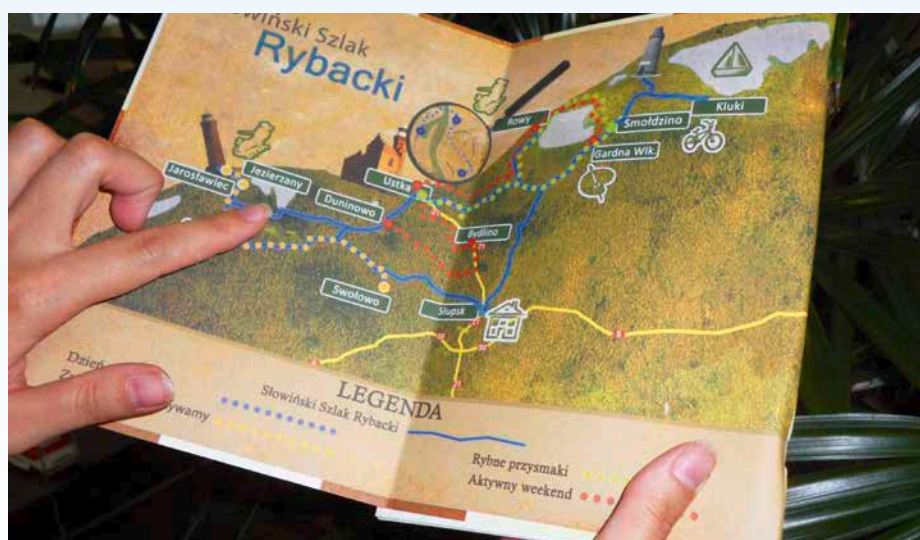
Le **Slowinska Grupa Rybacka**, un FLAG situé sur la côte polonaise, a produit une brochure décrivant les principales attractions liées à la pêche sous la forme d'une « Route de la pêche de Slowinski ». Les attractions ont été identifiées à travers des discussions et consultations avec les communautés de pêche. Leurs propriétaires/promoteurs entendent sensibiliser le public au caractère halieutique du territoire et de ses produits. La brochure (dans un format de poche pratique) contient :

- > une carte pliable de la côte avec les emplacements des attractions ;
- > une brève description des 14 attractions (y compris des restaurants de poisson, une collection d'anciens équipements de pêche dans une cabane de pêcheur, des produits à partir de peaux de poisson tannées, des phares et un service offrant du poisson frais sur demande) ;
- > des suggestions sur la manière de combiner ces attractions, allant d'une visite d'une demi-journée à un week-end entier (par ex. « Une journée avec les pêcheurs » pour les enfants ; « Tourisme et gastronomie au Pays du Plaid », une offre basée sur le patrimoine architectural et halieutique du territoire ; « Spécialités à base de poisson », une offre pour le week-end, etc.).

La brochure contient aussi des informations sur d'autres sites régionaux dignes d'intérêt (le musée en plein air du « Pays du Plaid », des constructions architecturales, le musée du pain, le centre historique de la ville) et sur les atouts les plus précieux liés à l'eau (côte, rivières et lacs). Au total, 1 500 copies de la brochure ont été produites et distribuées aux offices du tourisme de la région. Le FLAG l'a aussi promue dans les médias et sur internet, favorisant ainsi son utilisation par les visiteurs. Une réunion est prévue avec tous les fournisseurs de service mentionnés dans la brochure à la fin de la saison pour évaluer l'impact qu'elle aura eu sur leurs activités.

Coût total du projet : 1 200 euros

Subvention de l'Axe 4 : 1 200 euros (100 %)

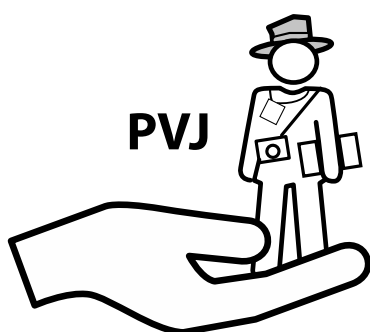


En plus de concevoir leur propre matériel, les FLAG et les acteurs du tourisme dans les zones de pêche doivent veiller à ce que leur offre soit présentée dans les publications touristiques spécialisées, comme les guides *Lonely Planet*, *Guide du Routard* et autres *Rough Guides*. Il peut s'agir d'une manière rentable d'atteindre un vaste public.

Programmes de visite

Un autre outil moins connu, mais potentiellement très efficace, que les FLAG peuvent utiliser pour promouvoir leur zone et le tourisme halieutique consiste en l'organisation de **programmes de visite pour les**

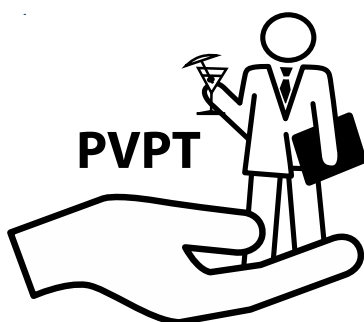
journalistes (PVJ) et de **programmes de visite pour les professionnels du tourisme (PVPT)**. Il s'agit de courts séjours proposés aux journalistes ou aux membres de l'industrie touristique pour leur permettre de découvrir le territoire et ce qu'il a à offrir à leurs clients. Cet outil est particulièrement adapté aux FLAG situés dans des zones qui ne sont pas encore reconnues comme destinations touristiques, ou qui attirent déjà beaucoup de touristes, mais sans que leur caractère halieutique soit très connu. De bonnes relations avec l'industrie du tourisme et les journalistes spécialisés dans le tourisme, notamment les journalistes en ligne et les blogueurs, constituent un élément essentiel de la réussite de la stratégie touristique du FLAG.



Inviter des journalistes et des blogueurs est une façon efficace d'attirer l'attention du public sans devoir payer d'espace publicitaire. En outre, le public accorde généralement plus de poids à l'opinion d'une tierce partie (les journalistes).

Les programmes de visite sont particulièrement utiles pour attirer des journalistes nationaux et internationaux, les médias locaux pouvant être approchés directement.

Essayer d'organiser ces visites à une période de l'année où la région est particulièrement attrayante ou lorsque des festivals ou autres événements spéciaux sont prévus.



Les PVPT sont des voyages éducatifs de « familiarisation » à la destination destinés aux exploitants locaux et internationaux sur les marchés cibles.

Pour pouvoir recommander la destination aux clients et vendre ses offres, l'industrie du tourisme doit connaître la région.

Le FLAG peut inviter des entreprises de niche potentiellement productives ou leurs agents.

Faire connaître une nouvelle destination touristique aux journalistes et aux entreprises touristiques (et, à travers ceux-ci, au grand public) est de la plus haute importance étant donné le grand nombre de lieux à visiter à l'heure actuelle. Dans certains pays, ces programmes de visite sont organisés par les conseils nationaux ou régionaux du tourisme. Le FLAG peut entrer en contact avec ceux-ci et négocier l'inclusion de sa zone dans ces visites (en portant une attention particulière aux atouts liés à la pêche). Il est néanmoins capital de se concentrer sur les professionnels (du tourisme ou des médias) qui ont réellement la capacité d'attirer des visiteurs sur le territoire, afin de s'assurer que le coût des visites est compensé par les bénéfices potentiels. Pour ce faire, une expertise considérable est nécessaire, de même qu'une bonne coopération avec l'industrie du tourisme. Les entreprises locales susceptibles de bénéficier de la promotion devraient être encouragées à contribuer au coût de ces visites.

De plus, un leadership robuste est requis pour éviter que différents intérêts ne viennent perturber les visites (par ex. des associations touristiques souhaitant envoyer les journalistes dans des établissements de piètre qualité parce qu'ils ont besoin de clients).

Le FLAG peut également organiser lui-même un programme de visite (de 4 à 7 jours) et inviter quelques représentants de l'industrie touristique ou des médias à visiter les principales attractions de la zone, en mettant l'accent sur la population locale, les lieux typiques et l'hospitalité. Toutefois, pour la plupart des FLAG, il est probablement plus réaliste de coopérer avec des organismes nationaux ou régionaux en vue d'intégrer une visite courte mais intéressante de la zone dans un programme d'une semaine couvrant d'autres territoires à proximité. Pour les FLAG voisins, une initiative intéressante pourrait être de planifier ensemble une telle visite, éventuellement dans le cadre d'un projet de coopération.

HORS ligne

La production et la distribution de matériel imprimé (affiches, dépliants, cartes, etc.) constituent généralement un canal de distribution important pour le tourisme halieutique, mais elles peuvent s'avérer onéreuses, selon le type et la concentration des clients. Plus d'informations p.38.

Matériel imprimé

Couvrent des canaux en ligne et hors ligne. Les FLAG ou exploitants touristiques peuvent développer un kit médiatique (communiqués de presse, photos, courts métrages, articles, reportages, critiques, matériel de fond) et veiller à ce qu'il soit facilement accessible

Médias et relations publiques

La marque est ce à quoi les clients pensent lorsqu'ils voient le nom ou les produits d'une entreprise ou d'une région donnée. Utiliser des marques et des logos est important pour assurer la cohérence tout au long du parcours client.

Marque et signalétique

En fonction du type (presse, radio, télévision) et de la couverture des médias (locale, régionale, nationale), la publicité peut être un moyen efficace, mais relativement onéreux, d'atteindre un large public. Les FLAG peuvent préférer se concentrer sur une plus petite échelle et sur des solutions moins coûteuses (par ex. médias locaux et spécialisés). La publicité est utile pour sensibiliser le public et se forger une image.

Publicité

Inclut les mailings directs, le télémarketing, le marketing mobile, les inserts dans les mailings des partenaires... Le marketing direct permet de cibler des clients mais requiert une base de données. Il peut s'avérer utile pour maintenir la relation une fois les clients acquis.

Marketing direct

Souvent associée aux grandes banques ou marques de nourriture qui sponsorisent des stars ou des équipes sportives, mais peut aussi être une option au niveau local (des entreprises touristiques locales ou même des FLAG peuvent gagner en visibilité en sponsorisant des équipes sportives communautaires, des jeunes talents, des activités éducatives et culturelles...)

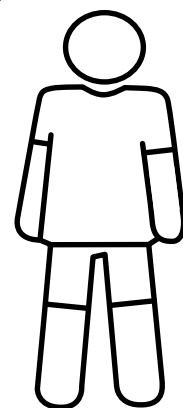
Sponsorisation

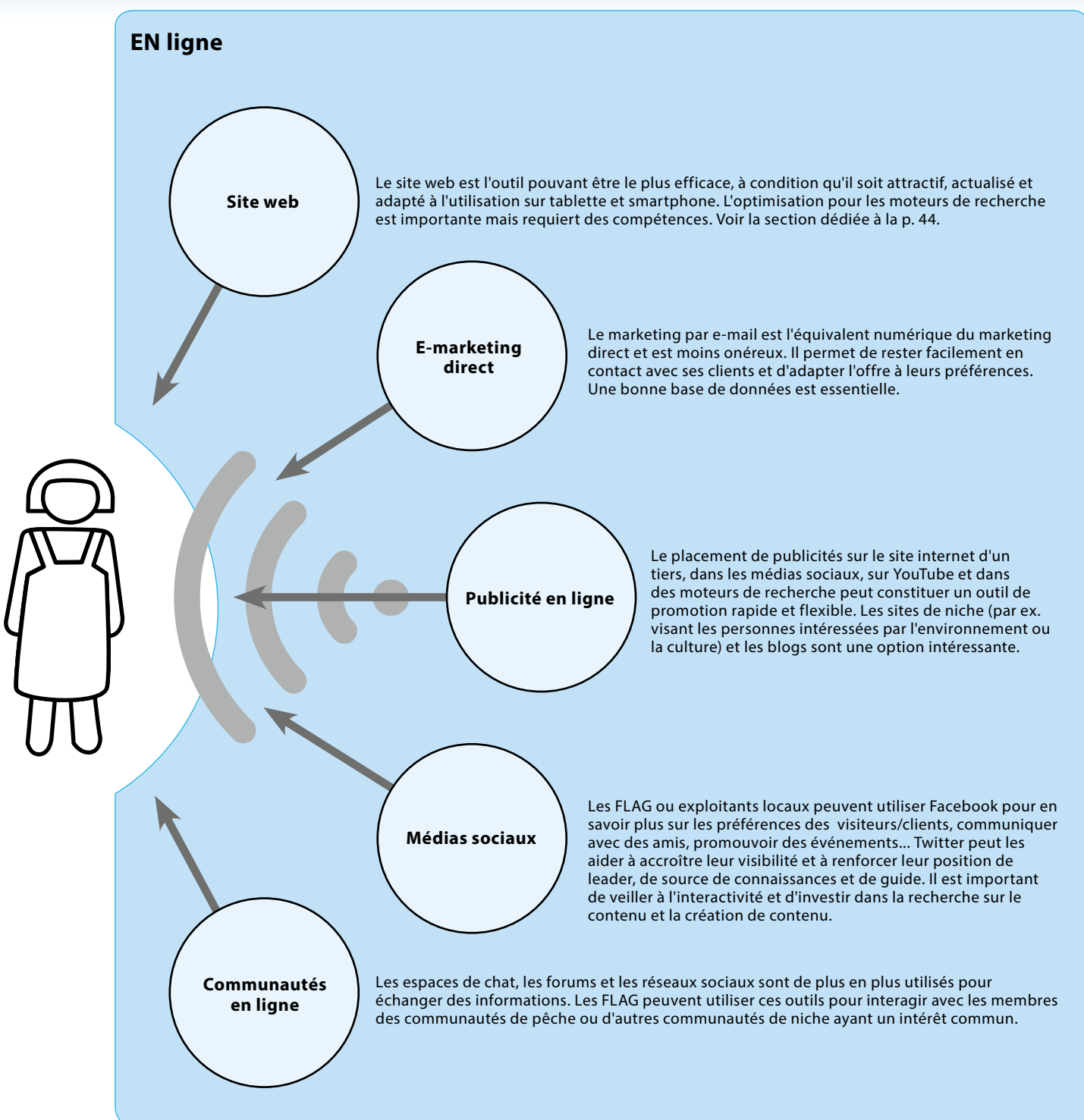
Le bouche-à-oreille entre amis et connaissances joue un grand rôle dans le choix d'une destination de vacances. Il est important et rentable d'encourager les touristes à partager leurs expériences positives. Tirer profit de différentes opportunités pour présenter la région, une entreprise ou ses produits (par ex. lors de salons ou d'événements) peut être utile pour atteindre des professionnels du tourisme.

Bouche-à-oreille et vente personnelle

Il existe plusieurs moyens de commercialiser un produit à l'aide de réseaux ou de partenaires commerciaux : placement de matériel de promotion dans un hôtel ou l'office du tourisme local, ventes croisées et partage de bases de données de clients.

Réseaux et partenariats





Il est important de mentionner que certains de ces outils peuvent avoir une double fonction : la **promotion**, c'est-à-dire fournir aux clients potentiels des informations sur l'entreprise et ses produits ; et la **vente** proprement dite, c'est-à-dire lorsque le client réserve et paye une visite ou l'accès à une attraction. Si la plupart des canaux hors ligne sont principalement accés sur la fourniture d'informations, certains outils en ligne, par exemple un site internet, peuvent fournir des renseignements sur une offre touristique tout en étant utilisés pour la vente.

Promotion en ligne : utiliser au mieux son site internet

L'un des principaux outils en ligne, qui permet aussi d'intégrer différents canaux promotionnels, est un site web bien conçu. Voici quelques conseils pratiques sur l'utilisation de sites internet pour promouvoir le tourisme halieutique :



Le site web, outil de commercialisation du tourisme halieutiques

Que vous développiez un site web pour un produit touristique (par ex. un restaurant de poisson ou des activités de pécaturisme) ou pour une zone de pêche, des choix stratégiques doivent être pris quant à son objectif (sera-t-il utilisé principalement pour diffuser des informations et promouvoir des produits et/ou comme canal de vente ?) et aux publics cibles qu'il compte atteindre (qui visitera le site web et pourquoi ?). Le contenu du site web, son design et ses fonctionnalités, ainsi que les étapes à prendre pour développer le site et assurer sa visibilité découleront en effet de ces choix.

Le FLAG peut aider les exploitants locaux du tourisme halieutique à développer des activités promotionnelles sur internet. Il peut aussi utiliser son propre site web (ou une section de celui-ci) pour promouvoir le tourisme halieutique dans sa zone ou encore encourager un groupe d'exploitants touristiques à développer un site web spécifique.

Contenu

Les informations que vous fournissez doivent être **claires** (qui êtes-vous, que fournissez-vous et où vous situez-vous ?) et **utiles** à votre public cible. Veillez à ce que **le récit que vous racontez soit différent** des autres (sur les pages web de trop de FLAG, on peut voir des photos ordinaires de la mer). N'oubliez pas d'adopter le point de vue de vos clients et d'anticiper leurs besoins (qu'aimeraient-ils savoir à propos de la pêche dans votre zone ?). Vous pouvez ajouter une touche personnelle à votre site, mais utilisez toujours un langage professionnel et évitez les fautes d'orthographe et de frappe. Si vous vous attendez à accueillir des visiteurs étrangers, consultez les statistiques sur le tourisme et adaptez le choix des langues. Ne surchargez pas votre page avec des données superflues ou qui peuvent être trouvées sur d'autres sites. Et surtout, **mettez régulièrement votre site à jour** ! Votre classement dans les résultats des moteurs de recherche en sera amélioré. En outre, des informations obsolètes ou des liens inactifs peuvent nuire à votre réputation. Sur votre page d'accueil, réservez un espace aux activités en cours (informations sur les événements ou festivals du moment, poissons de saison, offres spéciales dans les restaurants locaux).

Design

La navigation doit être **simple et rapide**, avec un minimum de pages. Essayez de rendre votre site attractif en utilisant des formats larges, des espaces ouverts et des couleurs (sans exagérer !). Les images et illustrations doivent être légères pour faciliter la consultation du site sur les appareils mobiles. Soyez modernes, mais pas *avant-gardistes*, puisque le public cible du tourisme halieutique est souvent constitué de membres de l'économie grisonnante (les séniors). Veillez à ce que vos pages disposent d'une identité et d'une structure facilement reconnaissables, quelle que soit la taille de l'écran.

Quelques sites pour vous aider à utiliser les couleurs : <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>, <http://colorshemesigner.com/>, <http://www.colorcombos.com/>. Utilisez un langage qui s'adapte à la taille de l'écran, par ex. [html5](#).





Fonctionnalités

Veillez à ce que votre site web soit accessible sur ordinateur portable, tablette et smartphone et prévoyez une certaine continuité entre ces différentes plateformes. S'il est possible d'effectuer une réservation ou un achat en ligne, veillez à ce que ces fonctionnalités marchent correctement. **Mettez vos clients à contribution** en leur permettant de partager des idées ou de proposer des activités et associez votre site aux médias sociaux : de nombreux voyageurs aiment partager leur expérience en temps réel à l'aide de leur smartphone. Une campagne pour encourager les consommateurs à partager des photos, du feedback, des articles et des vidéos peut générer du trafic sur votre site. Un site web peut aussi être utile pour **créer une base de données** des profils de vos clients existants et potentiels (y compris leur âge, leur sexe, leurs centres d'intérêt...) et pour obtenir du **feedback** sur votre service ou votre zone. Encouragez les visiteurs à commenter leur expérience et, si elle a été positive, à en parler sur des blogs de voyage ou des sites tels que Trip Advisor.

*Des outils comme **Pinterest**, un tableau virtuel, permettent aux visiteurs de partager leurs préférences avec vous et avez votre communauté de clients.*

Créer son site web : tout faire soi-même ou sous-traiter ?

Rappelez-vous que certaines décisions importantes quant aux objectifs et cibles du site web doivent être prises par son propriétaire et non par son concepteur. Les exploitants qui sous-traitent la conception de leur site internet doivent **coopérer étroitement avec le concepteur** pour orienter le processus. Il est utile de commencer par parcourir des sites web similaires pour avoir une idée de ce que l'on veut accomplir. Des conseils et logiciels gratuits sont disponibles en ligne pour développer des **sites internet faciles à utiliser et à peu de frais**. Si la conception du site est externalisée, cherchez des agences intéressées par le développement du tourisme dans leur région. Le FLAG peut aussi inviter une école ou une université locale à coopérer à l'élaboration de son site web.

Soyez faciles à trouver : optimisation pour les moteurs de recherche

Pour apparaître dans les résultats des moteurs de recherche, une page web doit être dotée des bons tags. Si votre site web est conçu par un professionnel, alors **l'optimisation pour les moteurs de recherche** (SEO) doit faire partie de ses services. Veillez donc à exprimer clairement vos attentes dès le début (vous ne visez probablement pas le tourisme de masse, par ex.). Une autre étape importante est la « **vérification** » des informations sur votre entreprise fournies par Google, Facebook, Yahoo ou Bing, qui permettra à votre site web d'apparaître en tête des classements et des résultats géolocalisés. Facilitez la **collecte et l'utilisation de données géographiques**, qui permettent au site de régir à la localisation de l'utilisateur en déterminant, par exemple, de quelle société de transport faire la publicité sur votre page d'accueil. Il est aussi important de tirer profit des informations fournies par **Google analytics** pour déterminer d'où vient le trafic et sur quelles pages les visiteurs passent le plus de temps.

Les FLAG et les porteurs de projet devront peser le pour et le contre d'une promotion sur des sites tels que booking.com ou airbnb.com. Ceux-ci peuvent vous éviter de devoir investir dans la création de votre propre système de réservation et générer du trafic sur votre site web, mais ils requièrent certains efforts en matière de gestion et, bien sûr, prennent une commission sur les réservations. Pour ceux qui ont les capacités d'organiser leurs propres réservations en ligne, il existe une option gratuite : www.freetobook.com.

Vous trouverez quelques règles simples pour que votre site web soit bien référencé par les moteurs de recherche sur [W3School](#) ou [SEO for dummies](#) ; la « meta description de la page » est ce qui permet à votre site d'apparaître dans les résultats de recherche de Google, Bing, Yahoo et autres moteurs de recherche. En 2013, 67 % de toutes les demandes de recherche ont été faites via Google. Il est donc conseillé de créer une page Google+ vérifiée pour votre entreprise.





**Exemples de sites web de projets touristiques de l'Axe 4,
coût et nombre approximatif de visiteurs par an :**

Mar Galaica (informations sur le tourisme maritime, les possibilités d'hébergement et la gastronomie en Galice) : 11 750 euros (26 000 visiteurs)

Mardegalia (portail de réservation pour le tourisme maritime en Galice) : 41 000 euros

À l'Ostendaise (promotion des activités de pêche à Ostende (Belgique) et des restaurants servant du poisson local) : 15 000 euros (20 000 visiteurs)

Sabor a Mar (blog sur la culture halieutique, la gastronomie et les événements de la zone Levante Alme-riense) : employé dédié (>100 000 visiteurs)

Benboa (poissonnerie en ligne et informations pour les touristes en Galice) : 6 000 euros + temps passé par le personnel à entrer le contenu (120 000 visiteurs)

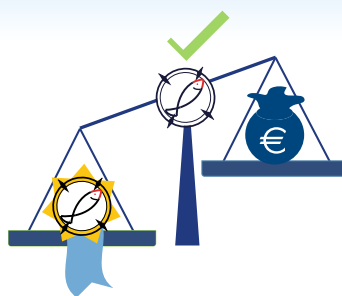
Feedback des clients et rentabilité

Il est essentiel que les professionnels du tourisme puissent évaluer la satisfaction des clients. Des outils aussi simples que des questionnaires (imprimés ou en ligne) peuvent parfois s'avérer très utiles, mais il est important d'encourager les clients à les remplir.

L'une des clés pour commercialiser un produit avec succès est de disposer d'une bonne **base de données des clients passés, actuels et potentiels**. Celle-ci permet de prédire quels segments sont susceptibles de générer de la croissance ainsi que de définir comment accroître la fidélité des clients et leur rétention. Elle renforce aussi l'efficacité des activités de marketing en permettant de mieux cibler les clients et d'effectuer des ventes croisées avec d'autres produits. La possibilité d'échanger des données (de manière légale) avec des entreprises partenaires est une solution intéressante pour attirer de nouveaux clients potentiels. La base de données des clients permet aussi d'obtenir du feedback et d'évaluer les résultats de votre activité touristique.

N'oubliez pas : **l'évaluation est un processus continu**, qui n'est pas seulement utile à la fin d'une campagne de marketing ou d'une période de financement !

Les **avis** sur vos activités sont toujours précieux, même s'ils ne sont pas toujours faciles à entendre ! N'hésitez donc pas à demander à vos clients, fournisseurs, collègues, amis, etc. leur opinion sur votre activité.



Une activité de marketing entraîne toujours des frais ; il est donc extrêmement important d'évaluer correctement le **coût total** de toute activité promotionnelle. Ce calcul doit inclure une estimation de nombre de clients attirés (le nombre de personnes qui ont réellement acheté le produit, pas celles qui en ont entendu parler !) afin de vérifier que vous atteignez la plus grande part possible de votre groupe cible au moindre coût. Il est également utile de comparer les coûts de l'acquisition d'un nouveau client avec les revenus potentiels qu'il peut apporter à travers toute la période d'utilisation des produits ou services de l'entreprise touristique (ce que l'on appelle la « valeur vie client »¹⁵).

S'il conçoit une campagne promotionnelle plus vaste pour toute la zone de pêche, le FLAG doit aussi veiller à ce qu'elle soit rentable, c'est-à-dire à ce que l'investissement dans la promotion (même s'il est soutenu par des fonds publics) ait réellement une chance d'aboutir à une hausse des revenus de la communauté de pêche ou tout autre résultat souhaité. Le FLAG doit définir des objectifs réalistes dans son plan promotionnel (par ex. augmenter le nombre de visiteurs de tel type, prolonger les séjours, accroître la vente de poisson local pendant la saison touristique, etc.) et évaluer régulièrement les progrès en la matière. Vous découvrirez quelques types d'activités promotionnelles – et méthodes d'évaluation de leur efficacité – dans l'exemple 15 ci-dessous.

¹⁵ Plus d'informations sur <http://www.socalcto.com/2009/10/startup.html#sthash.mHgA3QHB.dpuf>

3.4 Exemple de campagne promotionnelle

La campagne promotionnelle de *à l'Ostendaise* illustre bien toute la série d'activités (et les frais impliqués) que doivent entreprendre les projets pour garantir leur réussite.

Exemple 15 :

Campagne promotionnelle pour le menu à base de poisson « à l'Ostendaise » (Belgique)



Le projet belge «*À l'Ostendaise*», qui vise à encourager les visiteurs à goûter des plats à base de poisson local dans les restaurants participants de la ville d'Ostende (voir description au chapitre 2), a été accompagné d'une campagne promotionnelle intensive. Le message clé était qu'Ostende est une ville où les gourmets peuvent déguster du poisson frais, local et pêché durablement dans des restaurants de qualité. La campagne ciblait les touristes et les propriétaires de résidence secondaire – la plupart originaires de Belgique ou des Pays-Bas – intéressés par la gastronomie, sensibles au respect de l'environnement et ayant un pouvoir d'achat suffisant pour fréquenter des restaurants hauts de gamme (prix moyen d'un menu *à l'Ostendaise*: 45 euros par personne, boissons non comprises).

Pour promouvoir le concept général et, plus particulièrement, l'événement de lancement, différents canaux et outils de marketing ont été utilisés, dont certains sont repris dans le tableau ci-dessous :

Action/produit	Résultat/détails	Coût individuel (€)	Coût approximatif par catégorie (€)
Événements			
Grand événement de lancement	10 000 participants	50 000	50 000
Matériel imprimé			
Grands panneaux publicitaires	À Ostende	3 000	23 000
Affiches	2 800 placardées le long de la côte et dans les grandes villes flamandes	2 000	
Brochures	50 000 distribuées à l'office du tourisme et dans les locaux des partenaires, ainsi que dans les restaurants participants.	600	
Publicités imprimées	Incluses dans 16 publications (presse nationale et internationale, magazines de cuisine, brochures touristiques...)	n/a ¹⁶	
Brochure événement de lancement (28 pages)	15 000 distribuées lors de l'événement (présentant toutes les recettes proposées)	2 800	
Brochure générale à l'Ostendaise (40 pages)	60 000 copies	12 000	
Support pour menu à l'Ostendaise	15 000 copies distribuées aux restaurants participants pour attirer le regard des clients	2 748	



Vidéos			
Vidéo pour promouvoir le projet auprès du réseau d'entreprises d'Ostende	Annonce à l'occasion de la nouvelle année en janvier 2013 https://www.youtube.com/watch?v=JMP-E9BVXdU	500	5 700
Vidéo de la criée aux poissons	Fait partie de la visite maritime proposée par l'office du tourisme	5 200	
Travail avec les médias			
11 voyages de presse – inclus dans les activités d'Ostende pour la presse	45 journalistes (télévision, internet et presse) et 6 blogueurs	n/a ¹⁷	41 000
Conférences de presse	Une un mois avant l'événement de lancement (à bord d'un ancien bateau de pêche) et une autre («VIP») durant l'événement de lancement	2 200 (pour la restauration)	
Campagne publicitaire télévisée pour l'événement de lancement	Sur la chaîne culinaire Njam, répétée régulièrement durant les trois semaines précédant l'événement	2 500	
Communiqués de presse promouvant le projet, l'événement de lancement et les résultats	Six entre janvier et octobre	Temps de travail du personnel	
«Le défi du chef», une série télévisée mensuelle incluant six démonstrations culinaires (5-6 minutes chacune) pour présenter de nouvelles recettes à base de différentes espèces locales	Les trois premières espèces ont été présentées entre août et septembre 2013 (chaque épisode a été diffusé 11 fois) : <ul style="list-style-type: none">• Roussette, 95 433 spectateurs• Langoustine, 54 022 spectateurs• Flet, 55 591 spectateurs https://www.youtube.com/watch?v=Xy-jO7scB7U	36 000	
Reportage télévisé/interviews	«Déjeuner avec le maire» et «Un océan de goûts»	0	
Concours dans un quotidien national (Het Nieuwsblad) et sur la chaîne de télévision Njam	Deux couples ont remporté un «dîner avec un pêcheur» dans l'un des restaurants participants au projet À l'Ostendaise	n/a ¹⁸	
Promotion en ligne			
Site web : http://www.alostendaise.be/	Contient des informations en quatre langues sur le projet, les restaurants participants et les différents poissons selon la saison	15 000	18 000
Bannières sur des sites web	Publication de bannières numériques sur différents sites web	2 900	
Page Facebook	282 fans en 2013	0	
Autres activités			
Possibilité régulière de s'installer à la «table du pêcheur» dans l'un des restaurants participants.	Le premier vendredi du mois dans différents restaurants : premier arrivé, premier servi	0	32 000
Distribution de produits gratuits à base de poisson par deux pêcheurs sur un vélo de coursier.	Huit fois, dans le quartier dédié à la vie nocturne d'Ostende	1 664	
Autres éléments, y compris : <ul style="list-style-type: none">- photographies- logo du projet- ingrédients pour les repas promotionnels		30 000	
Personnel			
Temps presté par le personnel pour organiser la campagne			65 000



¹⁶ Fait partie d'un budget plus large dédié à la publicité, obtenu après d'intenses négociations. En Belgique, les publicités isolées régionales coûtent entre 1 350 euros et 2 900 euros chacune.

¹⁷ Inclus dans les programmes de visite généraux organisés par l'office du tourisme d'Ostende.

¹⁸ Fait partie d'un budget plus large dédié à la publicité, obtenu après d'intenses négociations. En Belgique, les publicités isolées régionales coûtent entre 1 350 euros et 2 900 euros chacune.



De l'attention a été accordée au nombre de personnes atteintes grâce à ces activités de promotion ainsi qu'aux méthodes de collecte d'informations sur l'expérience de la clientèle, par ex. via Facebook et un questionnaire distribué lors de l'événement de lancement. 160 personnes ont répondu à ce questionnaire, fournissant ainsi les renseignements suivants, entre autres :

- > combien de visiteurs ont fait le déplacement spécialement pour l'événement : 51 %
- > comment en ont-ils entendu parler : 19 % grâce aux affiches ; 16 % à la brochure ; 15 % à *De Grote Klok* (le magazine de la ville) ; 14 % à la presse ; 14 % au site web ; 11 % aux panneaux publicitaires et 9 % par le bouche-à-oreille
- > profils des visiteurs : 33 % originaires d'Ostende, 32 % d'excursionnistes d'un jour, 25 % qui ont passé la nuit à Ostende et 10 % de propriétaires de résidence secondaire
- > satisfaction des clients : 8,68/10.



Ce genre d'informations s'avère très utile pour améliorer le projet et, alors que l'événement de lancement devait être unique, le grand nombre de visiteurs attirés, leur profil et leur feedback positif ont convaincu l'office du tourisme d'Ostende de réaffecter son budget afin de pouvoir réorganiser un événement similaire.

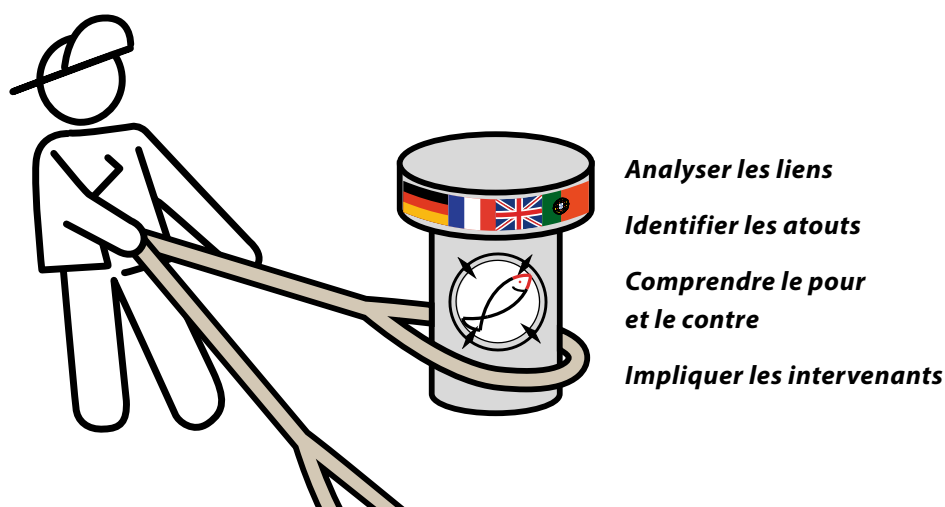
L'un des facteurs clé du succès de la campagne a été de s'assurer de la coopération des restaurants participants, qui ont fourni une certaine visibilité au matériel de *à l'Ostendaise* (brochures, menus) dans leur établissement, sur leur site web et dans leurs e-mails aux clients. La coopération avec la presse, pour obtenir des espaces publicitaires gratuits, ainsi que le bouche-à-oreille (mettant à profit la population locale et les propriétaires de résidence secondaire) ont aussi joué un rôle capital.

Conclusions

Le développement du tourisme halieutique est une décision stratégique à laquelle les FLAG doivent réfléchir sérieusement. La création de liens mutuellement bénéfiques entre le secteur de la pêche et celui du tourisme requiert une bonne compréhension des deux domaines et la capacité à nouer des relations pérennes entre eux.

Les FLAG, en tant que partenariats représentant une large gamme d'intérêts locaux, sont particulièrement bien placés pour assumer ce rôle. Dans de nombreuses zones propices au tourisme halieutique, cependant,

des professionnels du tourisme chevronnés sont déjà actifs. Les FLAG devraient donc coopérer étroitement avec eux pour identifier les domaines où le soutien de l'Axe 4 pourrait avoir le plus d'impact et ils devraient développer et promouvoir ensemble les zones de pêche. Enfin, les FLAG ne doivent pas hésiter à chercher des clients et partenaires en dehors de leur zone.



Aborder le tourisme halieutique avec professionnalisme !

Assurer l'offre

- > Stratégie et idées de projet
- > Qualité et renforcement des capacités

Atteindre son marché/générer de la demande

- > Vendre ses produits
- > Promouvoir son territoire





FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
 T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
 info@farnet.eu – www.farnet.eu

