

## Témoignage:

### "J'ai assisté aux 2èmes assises du tourisme pêche"

**Benoît Gaillard, consultant**

Le présent document n'a pas pour objet d'être la synthèse des propos qui ont été échangés au cours des 5 ateliers qui se sont déroulés pendant les deux jours des assises.

Il présente les points saillants relevés par un observateur, certes attentif, mais néanmoins extérieur au milieu du tourisme pêche.

Si de ce fait le commentaire est exempt de préjugé, il ne peut cependant pas échapper à la subjectivité. En outre, il ne prétend pas à l'exhaustivité mais donnera un aperçu, je l'espère, de la richesse des apports de réflexion et d'expérience de ces rencontres.

J'ai choisi de reclasser mes notes non pas en suivant l'ordre de déroulement des ateliers, mais selon 5 approches qui permettront à chacun de s'y retrouver.

- Quelle est la clientèle du tourisme pêche?
- Quels produits lui propose-t-on?
- Comment les commercialiser?
- Quelles recommandations méthodologiques pour monter un projet de n tourisme pêche?
- Comment évaluer le degré de réussite du projet?

#### **Premier volet : la clientèle**

Cela peut sembler paradoxal mais la cible principale du Tourisme Pêche est le non-pêcheur ainsi que le pêcheur occasionnel: le vacancier qui n'a pas, ou peu, d'expérience et auquel on offre on offre l'occasion de découvrir, d'essayer ou de s'initier.

Bien entendu, les pêcheurs aguerris constituent également une cible support importante car, d'une part ils exercent un effet d'entraînement sur les néophytes et, d'autre part ils permettent d'améliorer le taux d'occupation hors saison estivale des infrastructures, puisque les meilleures périodes de pêche ne sont pas forcément en été.

Et finalement, le "coeur de cible" est probablement la jeunesse: enfants et adolescents auxquels il faut essayer de donner le goût de la pêche en leur offrant un premier contact facile et gratifiant avec cette activité.

Rappelons qu'il existe par ailleurs aussi un volume croissant d'amateurs pratiquant la pêche en mer et dont une partie non négligeable s'intéresse également à l'eau douce.

Mais l'approche clientèle doit d'emblée dépasser le cadre hexagonal pour s'intéresser aux attentes, très différenciées, des clientèles européennes voire mondiales, si tant est que l'on arrive à donner une identité simple et forte au Tourisme Pêche pour communiquer efficacement.

J'ai entamé ce premier volet par un paradoxe, je le clôturerai par un étonnement: tout compte fait, on ne sait pas très bien qui sont les pêcheurs! Combien sont-ils? Comment se répartissent-ils? Par tranche d'âge, par type de pratique (régulière, occasionnelle)? Les pêcheuses sont-elles marginales? Les chiffres et les avis divergent sur toutes ces questions. Il est probablement temps de se donner les moyens de mieux connaître cette vaste population dont certains disent que l'effectif en France dépasse le nombre de footballeurs!

### **Deuxième volet : le produit**

Le Tourisme Pêche relève avant tout de la catégorie du tourisme vert. L'activité pêche est une des niches de ce secteur. L'exemple de Pescalis est très parlant: le chiffre d'affaires direct lié à la pêche ne représente que 20% du CA total de la station.

Dépassant le statut d'occupation ou de loisir, la pêche doit être considérée comme un véritable sport auquel on s'initie d'abord puis auquel on se forme.

Le Tourisme Pêche s'inscrit dans un élargissement de la gamme des pratiques de pêche. Il permet au pêcheur régulier de diversifier les façons de vivre sa passion et il contribue à faire émerger de nouvelles vocations chez les débutants qui, à leur tour, deviendront ensuite des pêcheurs en eau libre. Mais pour faire naître le goût de la pêche, il faut créer des conditions particulières : des sites aménagés auxquels on accède facilement et un empoissonnement suffisant pour "ferrer" le débutant qui adhérera d'autant mieux qu'il obtiendra rapidement des résultats.

Le tourisme vert est une alternative au tourisme de masse: il doit offrir toute une gamme de services et des prestations individualisées. Pour le Tourisme Pêche, la disponibilité de guides professionnels qualifiés est primordiale, mais aussi l'offre de services matériels spécifiques comme on peut en trouver notamment dans les gîtes de pêche (salle pour le matériel, réfrigérateur pour le poisson, accompagnement sur les sites).

Mais le produit Tourisme pêche ne se limite pas à la thématique pêche, il doit s'inscrire dans un réseau plus large d'activités, de visites, de loisirs sur le territoire de voisinage... tant pour satisfaire les pêcheurs eux-mêmes que ceux qui les accompagnent (conjoint, familles) et qui ne pratiquent pas.

Le secteur doit également développer progressivement un réseau de sites sur le territoire national et européen ; il ne s'agit pas de "cloner" Pescalis mais de constituer une offre diversifiée et complémentaire, tenant compte des spécificités de chaque

territoire. L'appartenance à un label commun permettra une fonction de renvoi entre les sites.

On le sent bien, le Tourisme Pêche est un produit évolutif, que l'on peut sans cesse améliorer, compléter et parfois recomposer pour anticiper les attentes de ses clientèles.

### **Troisième volet: commercialisation et communication**

Le Tourisme pêche étant un produit de niche, les grands opérateurs touristiques ne savent pas encore très bien le vendre comme tel; Ils commercialisent avant tout du tourisme vert. c'est aux professionnels de la pêche et aux exploitants des équipements de Tourisme Pêche d'aider les opérateurs touristiques à traiter ces micromarchés.

Il convient donc d'additionner les forces commerciales des uns et des autres, par des canaux différents, plutôt que de chercher à constituer un réseau unique de commercialisation.

Mais si l'on veut arriver à mieux vendre le Tourisme Pêche, il est indispensable de modifier l'image du pêcheur que l'on représente souvent comme "vieux, solitaire, immobile et expert" ; j'ajouterais même "incivique" à cette liste tant on a pris l'habitude d'assimiler, les soirs d'élections, les pêcheurs au parti des abstentionnistes.

Il y a donc un énorme travail à faire pour communiquer sur une image positive du pêcheur, sportif et eco-citoyen.

### **Quatrième volet: des recommandations pour le montage de projet**

Dès que l'on lance la phase de réflexion sur un projet de Tourisme Pêche il est indispensable d'organiser une concertation avec la population; le succès de cette méthode tiendra en grande partie à la légitimité et au volontarisme du porteur de projet. Au delà de la concertation, la décision appartient aux élus qui devront ensuite faire preuve de charisme pour entraîner l'adhésion du plus grand nombre au projet.

Dans le même souci, il est important d'impliquer très en amont les opérateurs, qu'ils soient des investisseurs potentiels ou les futurs exploitants du site.

Si les délais de mise en oeuvre d'un projet, depuis la première idée jusqu'au fonctionnement opérationnel peuvent paraître longs, il ne faut pourtant pas avancer à marche forcée. Comme pour toute initiative de développement local, il est nécessaire de donner du temps au temps, pour que le projet mure progressivement, en s'inspirant des succès et des échecs vécus ailleurs.

Les opérations de Tourisme Pêche se développant par définition en milieu rural, il faut rechercher, là peut-être encore plus qu'en milieu urbain, des partenariats publics et privés, à la fois pour la complémentarité des savoir faire de chacun mais aussi pour l'effet de levier financier puissant qui peut en résulter.

Une attention toute particulière doit être accordée dès maintenant à la conception de projets incluant des coopérations transnationales ; si l'on ne connaît pas encore les programmes et les enveloppes des fonds européens après 2006, il est certain que les financements seront en priorité accordés à des opérations dans lesquels plusieurs pays européens sont impliqués.

Cette volonté de l'Union Européenne est de toute façon en adéquation avec l'idée de réseau européen de sites de Tourisme Pêche.

### **Cinquième volet: l'évaluation du projet**

Comme à chaque fois que l'on parle d'évaluation, c'est toujours à la fin d'une démarche, et en dernier chapitre d'un ouvrage. Et pourtant, il aurait peut-être fallu que je commence par là. Evaluer la réussite d'un projet suppose que ses promoteurs se soient accordés d'entrée de jeu sur les objectifs qu'ils lui assignent et sur les critères à partir desquels on mesurera le degré d'atteinte des objectifs.

Il est en particulier capital d'intégrer non seulement des indications de fréquentation du site, de taux d'occupation et de chiffre d'affaires, mais aussi des effets induits sur le territoire: développement du commerce, de l'artisanat, des services locaux: amélioration des infrastructures et des services publics qui profitent également à la population; installation de nouveaux habitants, augmentation de recettes fiscales...

Car quel que soit l'engouement des acteurs -élus, associations et techniciens- pour le tourisme et la pêche, il ne faut pas perdre de vue les véritables finalités de ces grands projets de développement local:

**créer de la richesse, des emplois durables  
et du bien vivre dans les territoires ruraux.**

Pescalis, 29 & 30 septembre 2005