



ATLANTIC NETWORK OF FISHING
AND MARITIME TOURIST EXPERIENCES

DELIVERABLE 2.1

Characterization of the Fishing- Seaside Tourism market

Due date of submission: 30/09/2024
Actual submission date: 15/10/2024



101124851

Index of contents

Index of contents.....	2
List of tables and figures.....	3
Project information	3
Deliverable details.....	4
1 Introduction	5
1.1 Tourism associated with fishing, aquaculture and maritime heritage: the challenge addressed by the FISATUR project	5
1.2 Presentation of the FISATUR project.....	5
1.3 Presentation of Axis 2.....	6
1.4 Harmonizing Diversity: A Tailored Approach to Data Collection Across Three Nations.....	6
2 A unified yet flexible methodological framework: bridging national specificities	6
2.1 Inventory of tourism initiatives linked to fishing and aquaculture and maritime heritage	6
2.1.1 Methodology for compiling an inventory of tourism initiatives	6
2.1.2 Defining tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage	7
2.1.3 Drawing up an inventory of tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage	10
2.1.4 Setting up a geographic information system to map tourism initiatives.....	11
2.2 Methodology for characterising tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage	11
2.2.1 Data collection through semi-structured interviews	12
2.2.2 Thematic analysis of data	12
2.3 Methodology for assessing demand	14
2.3.1 Joint analysis or choice experiments	14
2.3.2 Choice of attributes	14
2.3.3 Experimental design.....	15
2.3.4 Survey protocol.....	15
2.3.5 Theoretical model and estimation strategy.....	16
3 Results	18
4 Conclusion.....	18
4.1 Spain.....	18
4.2 Portugal	19
4.3 France.....	20
5 ANNEXES.....	21
5.1 Spanish national report	22
5.2 Portuguese national report	70
5.3 French national report.....	123

List of tables and figures

Table 1 : Different definitions of maritime tourism	7
Table 2 : Variables for characterising types of tourism related to fishing, aquaculture and the natural heritage.....	8
Table 3 : Tourism products and services related to fishing, aquaculture and maritime heritage.....	9
Table 4 : Attributes and levels	14
Figure 1 Overview of the different types of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage	8
Figure 2 : Tourism products and services making up the FISATUR inventory.....	10

Project information

Project full title: Atlantic Network of tourist experiences to promote the fishing and maritime cultural heritage

Acronym: FISATUR

Call: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP

Topic: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP-1-ATLANTIC

Start date: 15 September 2023

Duration: 28 months

List of participants:

Partner No.	Organization Name Acronym
1 (Coord.)	FUNDACION PARA LA PESCA Y MARISQUEO FUNDAMAR FUNDAMAR
2	INSTITUTO PARA EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA SL ICSEM
3	COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALTO MINHO CIM ALTO MINHO
4	TECHNOPOLE QUIMPER CORNOUAILLE TQC
5	INSTITUTO POLITECNICO DE VIANA DE CASTELO IPVC
6	INSTITUT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR POUR L'AGRICULTURE, L'ALIMENTATION ET L'ENVIRONNEMENT INSTITUT AGRO

Deliverable details

Document Number:	D2.1
Document Title:	Characterization of the Fishing-Seaside Tourism market
Dissemination level	PU – Public, fully open
Period:	PR1
WP:	WP2
Task:	T2.1
Author:	L'Institut Agro de Rennes-Angers
Abstract:	This report presents a comparative study conducted in three countries—France, Spain, and Portugal—on the tourism supply and demand related to fishing, aquaculture, and maritime heritage. The study is structured into three phases: an inventory of tourism offerings, an analysis of the supply through interviews, and a demand study based on questionnaires. Following an introduction to the context and methodology, the conclusions for each country will be outlined, highlighting the key findings specific to each region. Detailed national studies will be provided in the annex as individual reports in their respective languages. This comprehensive approach aims to better understand the dynamics of maritime tourism in these regions and provide recommendations for future development.

Version	Date	Description
1	30/09/2024	Presentation of the study

1 Introduction

1.1 Tourism associated with fishing, aquaculture and maritime heritage: the challenge addressed by the FISATUR project

The development of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage can be observed throughout Europe. It is being driven by two factors: the decline in income generated by fishing and the search for alternative or additional income for fishermen, and the development of a leisure economy for both residents and tourists. While this market is expanding, particularly in the Mediterranean basin, the professional world of fishing and aquaculture is not always benefiting. On the one hand, the activities of seafood professionals are competing with the tourism industry and residential uses, which are becoming increasingly important as a result of the gentrification of the coastline. On the other hand, these professionals have to change their activity from a productive fishing or aquaculture activity to a multiactivity including service activities.

Today, against a backdrop of dwindling fish stocks and restrictions on access to fishing grounds in British waters as a result of Brexit, and in the Gulf of Gascony to avoid accidental catches of dolphins, fishing activity is being reduced, with many vessels being scrapped. Aquaculture, meanwhile, is highly dependent on sanitary conditions linked to water and environmental quality, with the risk of regular closures.

The drop in fishing and aquaculture activity has consequences for professionals, but also for activities linked upstream and downstream of the sector, as well as for coastal areas dependent on these activities. Could the development of tourism linked to fishing and aquaculture, but also to maritime heritage, offer an opportunity to diversify the activities of fishing and aquaculture businesses and the economy of these areas? Can the traditional activities of fishing and aquaculture, and the maritime heritage, offer new local resources to support local tourism?

1.2 Presentation of the FISATUR project

By promoting the blue economy, the FISATUR project has several aims. Firstly, it aims to identify tourism opportunities for professional players in the fishing and aquaculture industries and for local players in coastal areas, in order to ensure local development while preserving the environment. Secondly, it seeks to demonstrate the feasibility of local tourism based on fishing and aquaculture activities and the maritime heritage.

The FISATUR project relies on a Spanish, Portuguese and French consortium to (i) characterise the tourism market linked to fishing, aquaculture and maritime heritage activities, (ii) support the skills and know-how of project promoters wishing to develop a tourism activity linked to fishing, aquaculture or maritime heritage activities, (iii) support the emergence of new initiatives and activities in the field of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage activities, (iv) set up a network of partners in the field of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage activities, aquaculture or maritime heritage, (iii) support the emergence of new initiatives and activities in the field of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage activities, (iv) set up an Atlantic network of tourism products and services linked to fishing, aquaculture and maritime heritage.

The FISATUR project is aimed at professionals in the fisheries, aquaculture and tourism sectors who share the objective of developing local coastal areas by supporting the development and promotion of innovative tourism products and services linked to fisheries, aquaculture and maritime heritage. The 28-month project is divided into three phases. The first is a documentation and study phase to qualify FISATUR Institut Agro Rennes Angers Bretagne atlantique report on the tourism market linked to fishing, aquaculture and maritime heritage

the market for tourism products and services linked to the maritime heritage of fishing and aquaculture in each of the areas studied: Atlantic Brittany, Galicia and Northern Portugal.

The second phase involves setting up an incubator for tourism projects related to fishing, aquaculture and maritime heritage. Each region will provide support to 10 project leaders, helping them to move from the idea of a project to the design of a tourism offering covering all its tangible, intangible, human, economic and commercial dimensions.

Finally, the third phase is organised around the creation of a maritime route from France to Portugal. Two project promoters from each region will be selected to take part in a boat trip linking the project regions. The boat's stops in various ports will provide opportunities for discussions and for promoting the project promoters' tourism products and

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

services, as well as activities already present in the area. These promotional activities will ensure benchmarking between local players and professionals involved in the FISATUR project.

1.3 Presentation of Axis 2

Axis 2 of the FISATUR project aims to characterise the tourism market linked to fishing and aquaculture and the development of natural and cultural maritime heritage. The characterisation of this market is based, on the one hand, on the documentation and mapping of the tourist offer present in the area and, on the other hand, on the qualification of the tourist demand on the part of residents and tourists welcomed to the area.

1.4 Harmonizing Diversity: A Tailored Approach to Data Collection Across Three Nations

As previously explained, the project spans three countries: Spain, Portugal, and France. Each of these nations possesses distinct lifestyles, shaped by their local traditions, cultural practices, and adapted to the average income levels and consumption patterns of their populations. Due to these unique characteristics, it was essential for each country to have the opportunity to highlight its specificities.

To achieve this, a unified methodology was developed for both the offer and demand aspects of the project. This common framework aimed to standardize data collection and analysis across the three countries, while also allowing flexibility for each country to adapt the methodology to its local context. This approach ensured consistency across nations while respecting their individual needs and conditions.

Each country has thus prepared its report in alignment with this shared methodology, which we will outline in the following section. Since the data gathered is crucial for WP3 (see website : <https://www.fisatur.org/project-incubator/>) in supporting business incubation, it is important to focus on country-specific analysis rather than making comparisons between them. Furthermore, considering that project stakeholders may not necessarily be fluent in English, it was decided that each country would draft its report in its official language.

Therefore, this report will present the methodologies used, in English, while the results for each country (the national reports) will be made available in the annexes.

2 A unified yet flexible methodological framework: bridging national specificities

2.1 Inventory of tourism initiatives linked to fishing and aquaculture and maritime heritage

FISATUR is interested in the development of tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage, but what initiatives already exist in our coastal regions? Are there many of them? What products and services are on offer? Who is behind these initiatives? Where are they present? These are the questions that the inventory seeks to answer. The aim of this section is to identify initiatives and tourism projects linked to fishing and aquaculture activities or maritime heritage in Atlantic Brittany.

In this section, we report firstly on the methodology used to carry out the inventory and secondly on the tools put in place to share the inventory.

2.1.1 Methodology for compiling an inventory of tourism initiatives

The FISATUR project brings together academics, experts and professional fishermen's organisations from the three European countries. The first methodological step in carrying out the inventory was therefore to establish common

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

definitions of tourism initiatives to ensure a shared understanding. The second stage involved carrying out the inventory using a common, shared database. Finally, the third stage involved sharing tools for disseminating the inventory by setting up a geographical information system on the FISATUR project website and producing an atlas by territory and by type of initiative.

2.1.2 Defining tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage

The first step was to establish a common definition of tourism related to fishing, aquaculture or maritime heritage (cf. Table 1).

Table 1 : Different definitions of maritime tourism

Fishing, aquaculture and maritime heritage tourism	<p>This form of tourism is an activity carried out by professionals in the maritime fishing or aquaculture industry. It is a diversification of a professional activity linked to fishing or aquaculture. It is a booming sector that encompasses natural, cultural (literary, historical, etc.) and gastronomic heritage, adding value and tourist appeal to these coastal areas. This sector has great potential for economic development, generating new sources of income, new jobs and complementary activities to extractive fishing, while promoting the culture and heritage associated with these trades.</p> <p>Entrepreneurship is becoming a key option for economic stimulation, the development of coastal areas and the promotion of employment.</p>
Fishing and aquaculture tourism and maritime heritage value chain	<p>The marine fisheries, aquaculture and maritime heritage tourism value chain includes the stakeholders who participate directly and indirectly in tourism related to these activities. The fisheries and aquaculture sector covers the production, processing, distribution and marketing of fish products.</p> <p>The main players are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fishermen and fishing and aquaculture companies responsible for catching and producing the resource; - Equipment and service providers ; - Companies dedicated to processing and packaging processed products; - Distribution and marketing companies (wholesalers and retailers), including those present on the markets where fisheries and aquaculture products are sold; - Professional organisations (trade unions, fishermen's associations, fishing guides' associations, etc.), fishing and aquaculture research centres; - Public bodies responsible for regulating and supporting the fishing and aquaculture industries (State, local and regional authorities); - Civil society associations (environmental, cultural, etc.).
Coastal tourism	<p>Coastal tourism includes all those who offer leisure activities and tourist experiences in coastal areas. To qualify this form of tourism, we identify the tourism products and services linked to the coast:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accommodation: hotels, youth hostels, gîtes, holiday rentals, etc. - Catering: restaurants, permanent and mobile fast food outlets (lorries), bars, etc. - Recreational activities: water sports, whale watching, etc. - Transport for tourists travelling to and from their holiday destination. - Information and booking services: tour operators, travel agencies, online platforms, etc. - Cultural and craft products sold.

These definitions were then used to identify the different types of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage (cf. Table 2 and Figure 1) based on the type of resources exploited and the types of products and services offered.

Table 2 : Variables for characterising types of tourism related to fishing, aquaculture and the natural heritage

Variables	Description of variables
Valued resources	<ul style="list-style-type: none"> - fisheries resources - the marine and coastal environment - know-how related to fishing activities
Tourism products and services	<ul style="list-style-type: none"> - catering and gastronomy - accommodation - maritime transport - events linked to the sea and the fishing industry (festivals, celebrations, etc.) - crafts - culture - heritage - sport - wellness and health activities

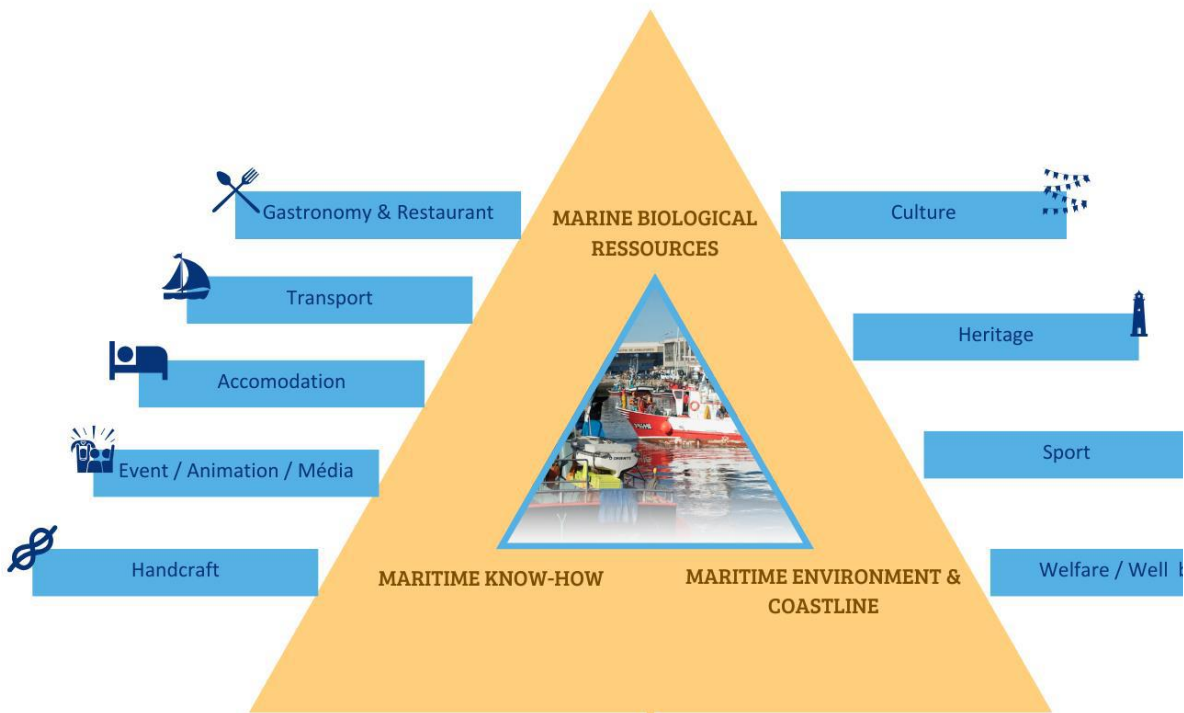


Figure 1 Overview of the different types of tourism linked to fishing, aquaculture and maritime heritage

In the FISATUR project, the inventory of tourism products and services related to fishing, aquaculture and maritime heritage is made up of a selection of types of products and services according to criteria of knowledge interest for the FISATUR project. Thus, only the following products and services have been inventoried (cf. Table 3 and Figure 2):

Table 3 : Tourism products and services related to fishing, aquaculture and maritime heritage

Environmental education activities (services)	The aim of these activities is to encourage and support people in adopting responsible practices in relation to environmental issues, by offering events, interpretation and awareness-raising activities to help them learn more about the maritime and coastal environment. In FISATUR, this category includes educational excursions at sea, walks on the foreshore to discover its specific features and issues, outings with fishing guides to discover the species fished and fishing techniques, visits to marine aquariums to observe reconstructed marine environments and marine animal and plant species.
Cultural and heritage activities (services)	These activities promote maritime culture, whether professional or heritage-based. They take a variety of forms, from the discovery of seafood-related gastronomy ¹ to seafood cookery courses, maritime museums and events promoting maritime culture such as maritime festivals and culinary festivals.
Business tourism (services)	This type of tourism showcases the activities of companies and the expertise of professionals in the fishing, aquaculture and marine industries. This category includes visits to businesses throughout the industry (fishing boats, oyster farms, fish auctions, canneries, net construction and repair, boats, etc.).
Crafts (products)	This category includes craft products made from bio-sourced materials (from animal or plant matter from the sea or coast) or professional materials (for example, objects made from fishing nets or boat wood).
Other products and services	A final category brings together tourism initiatives that are relevant to FISATUR but cannot be classified in the previous categories: other services, other products, multiple for initiatives

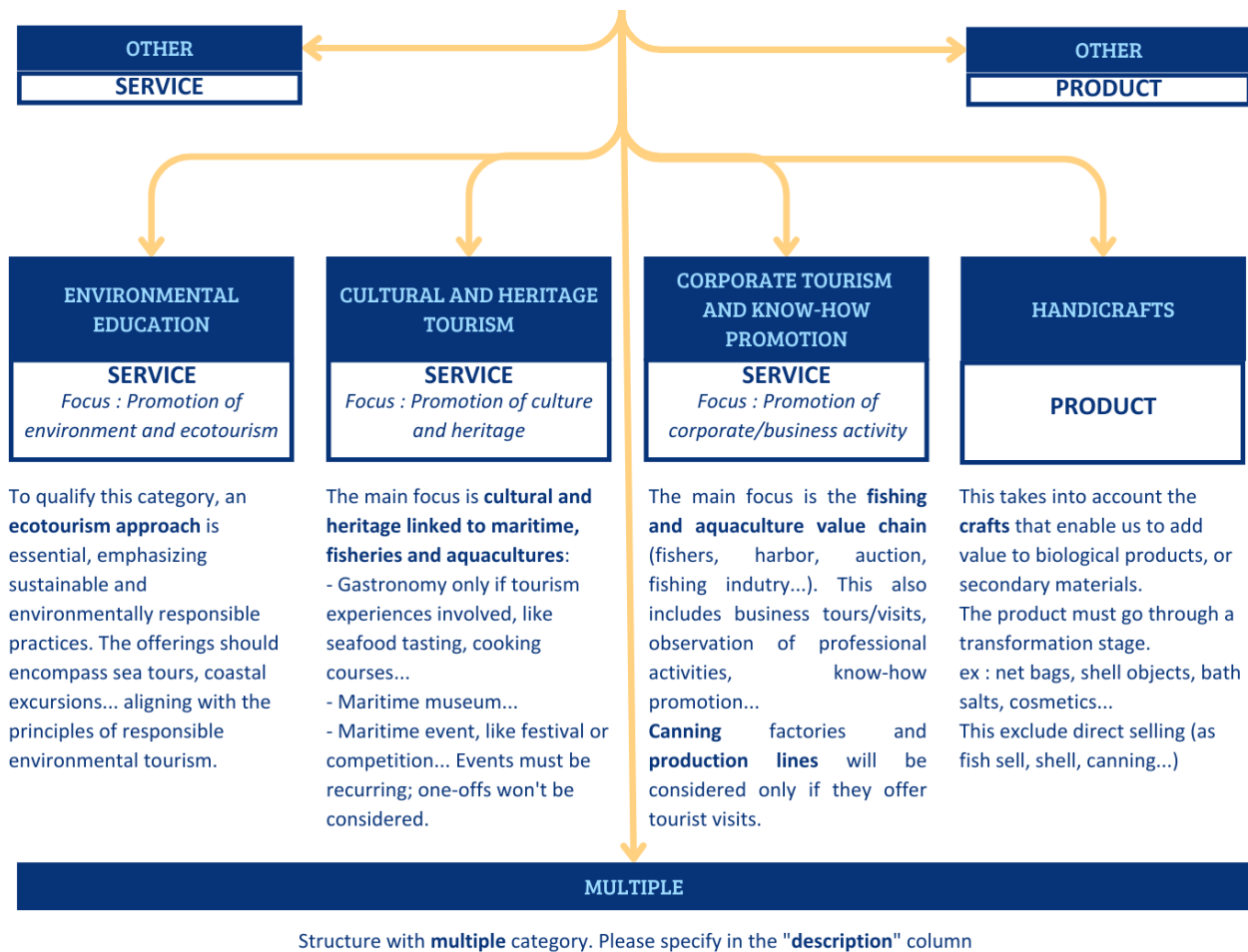


Figure 2 : Tourism products and services making up the FISATUR inventory

2.1.3 Drawing up an inventory of tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage.

The second stage involved compiling an inventory, based on internet exploration combined with the snowball method, *i.e.* each individual identified provides indications for identifying new tourism initiatives. Each structure offering tourism products or services related to fishing, aquaculture or maritime heritage was then characterised according to the nature of the product or service offered, the type of project owner and its location (cf. Table 4).

Features	Explanation
Location	Information gathered from the address of the supporting structure and, if necessary, the activity. Provides localised information
Type of structure	Type of structure: association, sole proprietorship, company, cooperative, other private, local authority, public establishment, other public
Type of tourist activity	Types of tourism products and services related to fishing, aquaculture and maritime heritage (cf. Table 4 and Figure 2)

2.1.4 Setting up a geographic information system to map tourism initiatives

The mapping of tourism initiatives in the FISATUR project has been organised in two stages: firstly, the identification of emblematic tourism initiatives in each region and, secondly, their mapping so that visitors to these regions can find them.

The first stage of the survey involved setting up a database shared by all the partners to collect tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage. This information was collected mainly by searching on Internet browsers using various keywords and their combinations: fishing and tourism, shellfish farming and tourism, aquaculture and tourism, natural heritage and tourism, maritime crafts, maritime festivals, environmental education and the sea, etc. Sometimes, information from the following fieldwork phase completed this collection via the Internet. The database was structured to feed the geographic information system and contains data to characterise these initiatives and geographic information to locate them. The diversity of the partners and initiatives collected meant that a great deal of work had to be done to standardise the database.

The second stage aims to provide a spatial representation of these initiatives so that visitors to these areas can find them during their stay. This spatial representation is based on the implementation of a geographic information system (GIS) to enable online consultation of the initiatives using an interface integrated into the FISATUR website and the production of a cartographic atlas.

The GIS contains the following data:

Item	Explanation
Location of structures and/or their activities	GPS coordinates ²
Type of structure	Cf. Type of structures line in Table 4 Characteristics used to document each local tourism activity related to fishing, aquaculture and maritime heritage
Type of tourism products and services offered	Cf Table 3 Tourism products and services related to fishing, aquaculture and maritime heritage
How to contact us	Address, telephone

In order to ensure the longevity of the tool (at least 5 years as required by the funder) and to facilitate its maintenance and accessibility for the FISATUR project partners, ©Google My Maps was chosen as a simple GIS. The ©QGIS tool was also chosen for producing the cartographic atlas and storing the vector files used to produce the maps.

2.2 Methodology for characterising tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage

To characterise local tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage, we opted for a study based on case studies selected from the inventory carried out earlier.

The FISATUR team's case study approach, described as portraits, is part of an empirical qualitative research method which aims to understand a phenomenon, in this case how tourism initiatives linked to the professional fishing and coastal worlds have developed and been put in place. The singular dimension of each case studied and its context is privileged in order to understand a situation in depth. This method focuses on the situations experienced by those involved in these tourism initiatives. Data collection is based on the facts and experiences of those involved.

A full investigation of each case highlights its complexity, but also allows us to observe patterns and provide initial explanations for the questions raised in the study. Comparing cases then helps to establish similarities and differences between cases and reinforces the explanations developed from the study of individual cases. In this way, the explanations developed on the basis of single cases can be generalized.

A case study approach makes it possible to look both at the singular (to bear witness to the singularity of the case) and at the general (to observe cases in order to understand the general).

To study the cases, the survey is based on semi-structured interviews with the main players in the tourism initiatives identified.

2.2.1 Data collection through semi-structured interviews

The data is collected by means of semi-structured interviews in order to gather the motives and perceptions of the players with regard to their own practices and the context in which they operate.

The semi-structured interview was based on an interview grid organised around five themes.

The first theme, 'individual', aims to situate the current tourism experience within the biographical journey of the interviewee and to identify the social, economic, cultural and/or institutional resources mobilised to bring this experience to fruition.

The second theme, "structure", aims to give a general overview of the structure (its status, company name, activities, staff, clientele, economic data) and then a specific overview of tourism activities linked to fishing, aquaculture and maritime heritage, repeating each of the previous points in this specific area.

The third theme, "products and services", aims to describe tourism products and services related to fishing and aquaculture, and maritime heritage, specifying their characteristics, the type of heritage promoted and the strategy for promoting the products and services.

The fourth theme, "partnership", is designed to provide information about the sectoral and institutional network for tourism, fisheries, aquaculture and maritime heritage in which the stakeholder collaborates.

The fifth theme, "projection", aims to describe how the actor projects himself into the future by stating his future plans, motivations and objectives.

2.2.2 Thematic analysis of data

Once the data had been collected through semi-structured interviews, we analysed the content of the speeches produced using the thematic analysis proposed by Boyatzis (1998). This approach involves organising the data collected in order to answer the study questions. It proposes four stages for analysing the discourse collected: transcribing the interview, editing the codes, coding the data and interpreting the results.

As part of the FISATUR project, we transcribed the interviews in full. Then, in a second stage, we edited the codes, the themes, taken from our analysis grid of tourism initiatives linked to fishing, aquaculture and maritime heritage, but also from the first analysis of our interviews.

Codes	Sous-codes	Définition
INDIVIDUAL	Biography	Biographical background: reasons and justification for professional and/or personal choices
STRUCTURE	History of the structure	Description of the structure's history: creation (founders), stages in the structure's development.
	Human resources	Description of human resources: staff, volunteers, management, board of directors, etc. Recruitment methods.
	Materiel resources	Description of tangible and intangible resources
	Economic data	Presentation of economic data: sales, results, subsidies obtained, etc.
	Accreditation required	Presentation of the accreditation required to carry out the activity: diplomas or qualifications required.
INFLUENCE OF CONTEXT	Local identity	Influence of local identity on the business, products and services on offer. Addresses issues such as climate change, health problems, water quality, green algae and more.
	Environnement	Influence of environmental concerns (climate change, health problems, water quality, green algae, etc.), their impact on the structure, and solutions.
ACTIVITY	Description of the activity	Description of the activity offered to individuals and non-school groups. List of services offered and their target audience (individual or group).
	Activity chronology	Chronology of activities
	Target audience	Description of target audience: type of audience (individuals, school groups, other groups, etc.), profile of visitors/participants/customers.
	Seasonality	Description of the seasonality of the business: identification of high, low and off-peak periods and their impact on the business. Willingness or not to erase the seasonal nature of activities.
	Communication	Description of the means of communication used: social networks, websites, leaflets, lorries, maps, etc.
	Customers	Description of the customer base: figures (number of visitors/customers/participants, monitoring tools (spreadsheet, paper, none, etc.), customer feedback.
NETWORK	Personal relationships	Descriptions of personal and family support...
	Relations with private	Description of support, partnerships, collaboration with private players, sponsors, etc.
	Relations with public	Description of support, partnerships, collaboration with public bodies, etc.
MATRIX SWOT	Forces	Internal strengths of the business or structure.
	Weaknesses	Internal weaknesses of the business or structure.
	Threats	External points that can cause problems
	Opportunities	External points that may offer solutions to the problems identified or give rise to new proposals

In a third stage, we then encoded our interview data, i.e. classified the text elements from the interviews according to the codes previously established.

Finally, in the fourth stage, we interpreted the results by cross-referencing the data classified in the different codes with the other dimensions of analysis (type of territory, type of stakeholders, type of products and services).

All the data is then presented, combining a description of the elements collected, followed by an analysis to discuss the data.

2.3 Methodology for assessing demand

2.3.1 Joint analysis or choice experiments

There are several methods for the economic evaluation of goods and services (G&S), both market and non-market. The valuation of these goods and services is based on measuring the variation in economic surplus that would result from a change in the attributes that characterise these goods and services. All preference revelation methods are based on the theory of random utility, where the utility provided by a non-market good depends on the level of attributes that make up this good or service. There are two main types of evaluation method, depending on whether or not it is possible to observe the behaviour of individuals: revealed preference methods (indirect methods) or stated preference methods (direct methods). The joint analysis or choice experiment method is used to collect individuals' stated preferences between several goods. It involves presenting fictitious scenarios to an individual and asking them to choose between the scenarios presented. The individual is presented with several sets of choices. Each set of choices generally consists of three alternatives, one of which is an exit or status quo option. These alternatives are hypothetical and described by attributes and their levels. This method assumes that the individuals surveyed choose between mutually exclusive alternatives. By statistically analysing the trade-offs made by respondents between the different attributes of the proposed alternatives, we can determine how these attributes of interest are valued by respondents. To do this, discrete choice models are estimated. The sign of the parameters estimated by these models indicates whether the presence of an attribute increases the probability of choosing an alternative with that attribute. These results will be examined in greater detail later, by looking at whether there are differences in valuation according to the individual characteristics identified through the introduction of interactions between attributes and individual characteristics or the estimation of models that take into account the heterogeneity of preferences.

2.3.2 Choice of attributes

Our objective is to assess the demand for tourism activities related to fishing, aquaculture and maritime heritage. The choice experiment method will enable us to study the preferences of individuals for different types of activities which are the attributes of our experience. The attributes chosen are potential tourist activities related to fishing, aquaculture and maritime heritage, which were identified in the section dealing with supply. We have selected 3 types of leisure activities (attributes) to be enjoyed during a stay on the coast. These are environmental education activities, cultural and heritage activities, and corporate tourism activities. The fourth attribute is price. For each attribute, we have different levels, i.e. different activities can be proposed (Table 4). The attributes and levels used are the same for France, Spain and Portugal, except for the Price attribute. The price levels used in Portugal and Spain are lower than those in France in order to take account of the different general price levels in each country.

Table 4 : Attributes and levels

Attributes	Levels
Environmental education activities	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction to sea fishing - Discovering the foreshore - Nature-focused sea excursion - Aquarium - No
Cultural and heritage activities	<ul style="list-style-type: none"> - Maritime festival - Visit to fishing boats - Maritime museum - Seafood cooking classes - No
Corporate tourism and know-how activities	<ul style="list-style-type: none"> - Visit to a seafood processing company - Visit to the fish market - Seafood tasting - Fishing tourism - No
Prices	Scale price decided by each country.

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

2.3.3 Experimental design

The choice of these attributes and their levels is crucial. These attributes will be used to construct the alternatives proposed in the choice sets presented to the individuals. With four attributes at five levels each, the set of possible combinations is 625. Since it is not possible to offer an individual so many successive choices, it is necessary to reduce the number of combinations by using a design of experiments. For this experimental design, we aim to generate a subset of combinations to present to individuals, which provide as much information as possible while requiring them to make as few choices as possible. Our final experimental design contains 25 choice situations (divided into 5 blocks). In order to make the survey easy to carry out and acceptable, only 5 sets of choices of outings were presented to each respondent. 5 versions of the questionnaire were therefore created. Table XX shows a set of choices offered to respondents. Respondents were presented with 5 sets of choices (*i.e.* scenarios). For each scenario, several leisure activities to be enjoyed during a stay on the coast are proposed. For each scenario, two sets of experiences (alternatives A and B) that can be carried out over several days are presented. For each scenario, the respondent is asked to choose between alternatives A or B. If neither of the alternatives is suitable, the respondent can choose the exit option ('neither' alternative). The idea is that individuals choose a range of experiences that they would be prepared to undertake in reality.

	Bunch of experiences A	Bunch of experience B	Neither
Environmental education activities	Aquarium	Discovering the foreshore	
Cultural and heritage activities	Maritime festival	Maritime museum	
Business tourism and know-how activities	Visit to the fish market	Fishing tourism	
Prices	55€	75€	
Choice	?	?	?

The questionnaire contained sections other than those relating to choice experiences. Respondents were also asked about their travel habits, their last holiday on the coast, and their opinions on sea fishing and aquaculture. Naturally, information on the socio-economic characteristics of the respondents was also collected. All this information can help to explain the choices made by the respondents and shed light on their preferences for the activities on offer.

2.3.4 Survey protocol

The aim of the study was to assess the potential demand for coastal tourism activities linked to fishing and aquaculture activities and maritime heritage on the Atlantic seaboard of France, Spain and Portugal. The survey was carried out in these three countries.

As the questionnaire focuses on individual choices between fictitious experiences, this survey does not need to be conducted at specific sites. The surveys were carried out either online (via Limesurvey) or face-to-face over the period from 6 June 2024 to 15 July 2024. Five versions of the survey were used, each offering 5 sets of choices from the 25 selected for the experimental design, with each set of choices presenting 3 alternatives including the exit option. The sample was not stratified by age or gender to reflect the population structures of the three countries in the project study area. The sample will be adjusted during the statistical and econometric analysis of the survey results in order to obtain a sample that is representative of the population of each of the countries. The aim is to have a minimum sample of 300 individuals in each of the three countries.

2.3.5 Theoretical model and estimation strategy

We assume a sample of N individuals facing J alternatives in T choice sets. Based on the theory of Lancaster (1966) and that of random utility (McFadden, 1974), the utility for individual i ($i=1, \dots, N$) when he chooses alternative j ($j=1, \dots, J$) in choice set t ($t=1, \dots, T$) is defined by the following expression:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt}$$

U_{ijt} is called the indirect utility function, composed of V_{ijt} the part of utility observable by the analyst, and ε_{ijt} the random part of utility (not observable by the analyst). An individual i chooses alternative j from the choice set t , if and only if it gives him more utility than any other alternative h in his choice space. Several specifications of the model are then possible, depending on the assumptions made about the random and observable parts of the model. The conditional Logit model is the basic model, in which the explanatory variables depend solely on the alternatives j . The observable part of indirect utility is specified as a linear function of the various attributes:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta'_{jt} x_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad \square$$

Where x_{jt} is the vector of explanatory variables (the attribute levels of alternative j) and β_{jt} is the vector of parameters associated with the attribute levels. The observable part of utility is therefore entirely determined by the values of the parameters β_{jt} and the attribute levels, and is therefore deterministic. The individual probability of i choosing alternative j over any other alternative h in the choice space t is expressed as the probability that the indirect utility U_{ijt} is greater than any utility U_{iht} :

$$p_{ij} = p(U_{ijt} \geq U_{iht}) \quad \forall j \neq h$$

$$p_{ijt} = p(V_{ijt} - V_{iht} \geq \varepsilon_{iht} - \varepsilon_{ijt}) \quad \forall j \neq h$$

Assuming, for the random part, that the terms ε_{ijt} are independent and identically distributed (*iid*) according to a law of extreme values of type I, the individual probability of choosing alternative j in the choice set t is written:

$$p_{ijt} = \frac{\exp(U_{ijt})}{\sum_{h=1}^J \exp(U_{iht})}$$

The hypothesis that the hazards are *iid* according to a law of extreme values of type I leads to the property of Independence from Irrelevant Alternatives (IIA) in the conditional model. This property means that the ratio of the probabilities of choosing two alternatives is independent of the introduction or removal of an alternative. If the alternatives are all very similar or, on the contrary, all very different, then this property is relevant. On the other hand, if the degree of similarity between the alternatives varies, then this property is not verified.

Estimates of consumer surplus relative to a change in the level of an attribute can be calculated using the procedure detailed by Adamowicz et al. (1994). The utility function is generally specified in linear form in the attributes of the alternatives:

$$V_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_{1jt} + \dots + \beta_K \cdot x_{Kjt} + \beta_p \cdot x_{pjt}$$

The β_k are the parameters associated with the k attribute, and β_p the parameter associated with the price attribute. The parameter β_p is interpreted as the marginal utility of income or the marginal disutility of payment. The parameter for each of the other attributes is interpreted as the marginal utility of the attribute for each individual. Thus, the willingness to pay (WTP) for a marginal change in attribute k is expressed as the negative ratio of the parameter β_k of attribute k to that of the price attribute β_p :

$$CAP_k = -\frac{\beta_k}{\beta_p}$$

The use of a model with random parameters makes it possible to overcome this IIA property. It also allows the introduction of unobserved heterogeneity in individuals' preferences for the attributes of the alternatives. The use of a latent class model also makes it possible to introduce heterogeneity between classes (with individual preferences assumed to be homogeneous within each class). The vector of utility function parameters varies from one individual to another for models with random parameters:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta'_i x_{jt} + \varepsilon_{ijt}.$$

The vector of utility function parameters varies from one class to another for models with latent classes:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta'_q x_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad (\text{classe } q).$$

3 Results

The results of the different national studies for the characterization of the fishing seaside tourism market, in Spain, Portugal and France, can be consulted in the section of ANNEXES; Annexe I, II and III, respectively.

4 Conclusion

The methodologies outlined above provide a comprehensive and consistent framework for data collection and analysis across the three participating countries in the Atlantic front.

In general, we can conclude that many activities related to maritime tourism remain unknown to a significant portion of tourists, and some immersive experiences are targeted at specific market segments. However, the diversity of activities available on the North Atlantic front offers multiple options for visitors. This variety not only enriches the tourism offer but also allows tourists to make choices that align with their individual interests and expectations. Understanding tourists' preferences in depth is crucial for effectively adapting tourism offers aimed to promote the maritime heritage in the European Atlantic coast.

The detailed conclusions for each territory examined are as follow and can be consulted as well in the ANNEXES section.

4.1 Spain

Maritime-fishing tourism presents a remarkable diversity of activities, with a high concentration of initiatives in Galicia, followed by the Basque Country, and to a lesser extent, Asturias and Cantabria. This distribution indicates that specific maritime tourism regulations and policies, which currently only apply in Galicia and the Basque Country, play a crucial role in the development of these initiatives.

In Galicia, seafaring tourism has shown a remarkable development. Driven by the need to diversify and adapt fishing traditions to a more experiential tourism, these activities are contributing to the preservation of the culture and traditions of coastal areas. The enhancement of maritime heritage and the provision of authentic experiences are key to attracting tourists, establishing a strong connection with local identity and heritage. Moreover, they are presented as a viable alternative that generates economic wealth in coastal regions.

Tourism activities are highly seasonal with a high concentration of visitors in summer. The influence of the Camino de Santiago and other seasonal factors affect the demand and periodicity of activities, so it is necessary to develop strategies that mitigate this seasonality and encourage year-round tourism. Another important aspect to improve the viability of tourism initiatives is the strengthening of training in key areas such as tourism management, skills improvement, languages, among others. In addition to improving promotion strategies through the establishment of collaboration and generation of multi-stakeholder synergies with the aim of broadening the scope and giving greater visibility to these initiatives and improving the tourism offer by generating more integrated and enriching experiences.

Strong institutional support is also crucial to address the challenges of the sector, such as the lack of generational renewal and insufficient adequate infrastructures. Public policies must provide support for maritime heritage and encourage sustainable tourism development in these regions, which is essential for the preservation of the identity and economy of coastal areas. It is also essential to ensure the availability of funding mechanisms, such as the European Union's FEMPA funds, to guarantee the viability and continued growth of these initiatives.

With regard to the demand for maritime fisheries tourism activities, the study reveals that the activities most highly valued in terms of preferences and willingness to pay by tourists are maritime festivals and nature-based excursions. These activities not only capture interest in cultural and educational experiences, but also underline the growing demand for tourism that integrates elements of environmental conservation, education and cultural and

maritime-fishing heritage enhancement. However, activities such as visits to aquariums or fish and seafood processing companies have shown less appreciation among respondents.

The analysis also revealed three distinct classes of preferences among tourists. First class tourists who mainly value educational and cultural activities, second class tourists who show a high willingness to participate in various maritime activities and third-class tourists who focus on environmental education activities. This segmentation highlights the importance of designing diversified tourism offers that can attract different groups of tourists according to their interests and motivations. Furthermore, the study has shown that the majority of tourists in coastal regions have opted for stays between 8 to 12 days, with motivations focused on relaxation and nature exploration.

While it is true that many activities related to maritime tourism are still unknown to a significant part of tourists, and that some immersive experiences are targeted at specific market segments, the diversity of activities available on the North Atlantic seaboard offers multiple options for visitors. This variety not only enriches the tourism offer, but also allows tourists to make choices that match their individual interests and expectations. A thorough understanding of tourists' preferences is crucial to tailor tourism offers more effectively. Doing so can increase the satisfaction of potential customers, better align products and services with their expectations, and ultimately improve the profitability of the tourism sector in coastal areas. This personalized approach not only optimizes the visitor experience, but also strengthens the competitive position of tourism businesses in a constantly evolving market.

4.2 Portugal

It can be said that there is great potential for the development of tourism linked to fishing and maritime heritage on the northern coast of Portugal, especially in the Alto Minho region, specifically in Viana do Castelo. This type of tourism can help diversify the local economy, thus providing new sources of income and employment opportunities for coastal communities. In Viana do Castelo, it is possible to take part in maritime tourism tours, fishing tourism, and festivities related to maritime culture, among others. In Esposende, the cultural heritage stands out with museums and themed festivals. In the municipality of Matosinhos, in addition to maritime tourist trips, some museums explore the sea and its associated traditions. Caminha also offers sea tours as one of its main activities. In Póvoa de Varzim, in addition to sea tours, it is possible to do fishing tourism. In Vila do Conde, activities centre on the heritage and culture of the sea, with various cultural facilities dedicated to this theme. Vila Nova de Cerveira offers maritime tourism trips. Finally, in Valença, festivals and traditions that celebrate maritime culture and heritage predominate.

One of the aspects conditioning the growth of this sector is the legislative framework that regulates fishing tourism activities. The applicable Portuguese legislation, namely Decree-Law no. 108/2009 and Decree-Law no. 149/2014, establishes requirements for maritime tourism operators to market services such as fishing tourism, from the need for specific registrations and licences to the prohibition on marketing species caught in this context. These regulations aim to ensure the safety of participants and environmental sustainability, but at the same time, they can pose challenges for operators, especially when it comes to processes and adapting fishing vessels and reconciling activities, in terms of the possible costs associated with complying with the rules.

Concerning the existing offer, 102 initiatives were identified, with a significant presence of private companies and local authorities. The analysis reveals a diverse panorama of structures and activities in the municipalities studied, with a strong emphasis on culture, heritage and environmental education. Each municipality, with its particularities, contributes to the diversification of the offers associated with fishing and maritime heritage. However, there are municipalities that, despite showing potential, are still at an embryonic stage with an incipient offer and plenty of room to grow in the tourism sector related to this theme. On the other hand, handicrafts do not stand out as much as the other activities analysed. This situation may be associated with the ageing of the agents normally involved in these practices and the lack of young people interested in cultural activities. According to one of the interviews, 'customs and traditions are losing the people who practise them'.

Most of the tourist activities analysed are heavily influenced by seasonality, with a greater number of visitors and customers during the summer months. This suggests the need for strategies to create solutions to combat the effects of seasonality.

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Regarding challenges (threats), the weather, lack of promotion and the high cost of resources such as boats become a risk for entrepreneurs to invest in. However, the entrepreneurs say they are keen to develop new partnerships, to promote more and to increase the demand for tourism associated with fishing and maritime heritage.

The survey carried out to analyse tourist demand, the identification and analysis of classes (clusters) revealed the existence of two distinct classes and that Class 1 mostly values environmental education activities, such as sea excursions and visits to aquariums. This class shows little or no willingness to pay for cultural and heritage activities, such as 'visits to maritime museums' or 'workshops on cooking fish and seafood'.

Class 2, on the other hand, has a broader interest, including both environmental education activities and cultural, heritage and business and industrial tourism activities. This class is willing to pay higher prices for activities such as 'seafood tasting' and 'guided tours of the fish market and fishing harbours (on land)' and is also interested in activities linked to professional fishing.

The significant differences between the two classes indicate that preferences and willingness to pay for activities linked to the sea vary between individuals. This reinforces the need to segment the development of the tourism offer to maximise the satisfaction of the different groups of clients and, at the same time, maximise the economic benefits for coastal regions.

Tourism related to fishing, aquaculture and maritime heritage contributes not only to the economic development of Portugal's coastal areas but also to the preservation of local identity and the development of sustainable tourism. However, it is necessary to create local strategies for the development of tourism products and services while promoting and supporting existing offers.

4.3 France

This study combines three approaches to characterize tourism related to fishing, aquaculture, and maritime heritage. The inventory reveals a coherent tourism offering across the regions: Brest Terres Océanes emphasizes environmental education, Quimper-Cornouaille focuses on promoting cultural and artisanal heritage, while Bretagne Sud Golfe du Morbihan offers a rich and diverse tourism ecosystem that integrates environmental education, local craftsmanship, and cultural heritage.

The analysis of tourism offerings tied to fishing, aquaculture, and natural heritage highlights common challenges faced by tourism operators—whether they are local authorities, individual businesses, cooperatives, or associations. These challenges include seasonality and dependence on weather conditions, which directly affect attendance and profitability. Industry actors must constantly adjust their offerings to attract a primarily summer clientele while striving to diversify activities and extend the tourist season beyond the summer months.

The study emphasizes the richness and diversity of tourism related to fishing, aquaculture, and maritime heritage. By considering three criteria—economic, educational, and geographic—we established a classification of surveyed tourism structures, shedding light on the diverse initiatives contributing to this sector.

A significant distinction emerges between commercial and non-commercial tourism structures. Commercial tourism encompasses for-profit businesses offering recreational or immersive activities, while non-commercial tourism includes non-profit organizations focused on cultural or educational offerings. These non-profit structures aim to preserve and promote maritime heritage, often supported by mixed public and private funding. This dichotomy highlights contrasting approaches that coexist within the Breton tourism ecosystem, both economically and educationally.

Another key distinction between tourism structures lies in the type of experience offered: discovery or learning. Discovery experiences prioritize an immersive approach to maritime life, engaging the senses and inspiring wonder through interactive exhibitions, local product tastings, or oyster farm visits. In contrast, some structures adopt a more educational approach, focusing on imparting knowledge about maritime professions, fishing techniques, history, or

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No.

101124851

heritage. This range of experiences caters to different audience needs—some seeking entertainment, others looking for in-depth learning opportunities.

A third criterion differentiating tourism structures is the location of activities—whether indoors, outdoors, or at sea. Indoor activities, such as maritime interpretation centers, are less dependent on weather conditions but may attract fewer visitors on sunny days, whereas outdoor and seaside activities, like coastal exploration or boat excursions, offer unique experiences but face planning challenges due to tides and weather. These findings underscore the need for tourism operators to adapt their activities to environmental conditions while maximizing visitor interest and attendance.

The study also highlights the importance of collaboration between tourism actors. The Breton maritime tourism sector features a diverse network of stakeholders, including associations, businesses, and local governments. While cooperation is sometimes hindered by tensions or conflicting interests, it remains essential to creating a coherent and complementary tourism offering across the region. Partnerships, particularly in promoting maritime heritage, are a powerful tool for boosting the region's tourism appeal. Strengthening these ties and fostering new collaborations will be necessary to face global challenges such as climate change and the ecological transition, which will inevitably impact the tourism sector in the coming years.

This analysis of local tourism initiatives provides a comprehensive overview of the sector, illustrating the diversity of actors, economic models, and offerings. Maritime heritage, a core pillar of regional identity, is a major asset for local tourism development. However, continued innovation, reinvention, and collaboration will be essential for tourism actors to address future environmental and economic challenges.

Regarding the study of demand for tourism products and services, the relative value of willingness to pay (WTP) for various activities is more important than the absolute values. These relative values allow us to rank activities based on demand and highlight those that have little or no demand. On average, there is consistent demand for environmental education activities, with "nature-focused sea excursions" being the most popular among all respondents. This activity ranks as the most demanded of all those offered. By contrast, demand for cultural and heritage activities, such as museum visits, maritime festivals, and seafood cooking classes, is lower. For example, fishing boat tours only appeal to a portion of respondents. Business and know-how tourism activities also generate less interest overall. However, there is still notable demand for "seafood product tastings" and "fish market tours," although demand for the latter is weaker. The pescaturism activity is only requested by a small fraction of respondents.

In conclusion, this study provides valuable insights into the supply and demand of tourism related to fishing, aquaculture, and maritime heritage in Brittany. It highlights the diversity of actors and structures involved in the sector, as well as the challenges they face, such as seasonality, weather conditions, and the need to diversify activities to attract a broad clientele. The detailed analysis of willingness to pay shows that environmental education activities, particularly nature-focused sea excursions, are the most sought after, while cultural and heritage activities face more limited interest. These findings present opportunities to enhance the attractiveness of tourism by tailoring offerings to meet visitor expectations while continuing to strengthen collaboration among stakeholders. In facing upcoming economic and environmental challenges, innovation and cooperation will be key to developing sustainable and enriching tourism in the region.

5 ANNEXES



ATLANTIC NETWORK OF FISHING
AND MARITIME TOURIST EXPERIENCES

ENTREGABLE 2.1 Informe España Atlántica: Turismo vinculado a las actividades marítimas y al patrimonio

Fecha límite de presentación:
30/09/2024

Fecha actual de presentación:
30/09/2024



Co-funded by
the European Union

FUNDAMAR
Fundación para la Pesca y el Marisqueo

ICSEM
Instituto para el Crecimiento
Sociedad de la Empresa

 **cim alto minho**
centro de innovación e investigación de alto minho

Technopole
Quimper-Corsuaille

ipvc Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

L'INSTITUT agro
Rennes
Angers

Este proyecto ha recibido financiación en virtud de las facultades delegadas por la Comisión Europea por el Acuerdo de subvención nº 101124851.

Tabla de contenido

Page | 2

1. INTRODUCCIÓN	6
Turismo asociado a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. Eje vertebrador del proyecto FISATUR.....	6
Presentación del proyecto FISATUR	6
Presentación de la FASE 1 del proyecto: Caracterización de la Oferta y la Demanda turística marítimo-pesquera.....	7
2. CONTEXTO LOCAL	7
3. INVENTARIO DE INICIATIVAS TURÍSTICAS VINCULADAS A LA PESCA Y LA ACUICULTURA Y AL PATRIMONIO MARÍTIMO.....	12
3.1 Metodología para la elaboración del inventario de iniciativas turísticas.....	13
3.1.1. Definición de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.	13
3.1.2. Realización del inventario de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.....	16
3.1.3. Establecimiento de un sistema de información geográfica (SIG) para mapear las iniciativas turísticas catalogadas.....	17
3.2 Resultados del inventario de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo en España.....	18
3.2.1 Características y análisis del inventario español.	18
3.2.2 Atlas cartográfico.....	21
4. CARACTERÍSTICAS DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICAS LOCALES VINCULADOS A LA PESCA, LA ACUICULTURA Y EL PATRIMONIO MARÍTIMO.	22
4.1 Metodología de caracterización de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.	22
4.1.1. Enfoque de estudio de caso	22
4.1.2 Realización de la investigación cualitativa	22
4.1.2.1 Selección de casos de agentes turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura o el patrimonio marítimo.	23
4.1.2.2 Recopilación de datos mediante entrevistas semiestructuradas.	23
4.1.2.3 Análisis temático de datos.....	25
4.2 Resultados de la encuesta para calificar la oferta turística.	26
5. DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS VINCULADOS A LA PESCA, LA ACUICULTURA Y EL PATRIMONIO MARÍTIMO.	32

5.1 Metodología de evaluación de la demanda.	32
5.1.1 Análisis conjunto o experimentos de elección.	32
5.1.2 Elección de atributos	33
5.1.3 Diseño experimental.....	34
5.1.4 Metodología de investigación	35
5.1.5 Modelo teórico y estrategia de estimación.....	35
5.2 Resultados de la encuesta para calificar la demanda turística en España.....	37
5.2.1 Presentación de la muestra.....	37
5.2.2 Hábitos de viaje, vacaciones costeras recientes, opiniones sobre pesca marítima y acuicultura.....	37
5.2.3 Resultados de estimación de modelos de elección: Disposición a pagar estimada. ...	39
6. CONCLUSIONES.....	44
7. BIBLIOGRAFÍA	46
8. ANEXOS	47
Anexo 1: Cuadrícula de entrevistas realizadas para la caracterización de la oferta de servicios turísticos relacionados con la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo-pesquero.....	47

Información del proyecto

Título completo del proyecto: Red Atlántica de experiencias turísticas para la promoción del patrimonio cultural pesquero y marítimo

Page | 4 Acrónimo: FISATUR

Convocatoria: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP

Tema: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP-1-ATLANTIC

Fecha de inicio: 15 de septiembre de 2023

Duración: 28 meses

Lista de participantes:

Número	Nombre Organización Acrónimo
1 (Coord.)	FUNDACION PARA LA PESCA Y MARISQUEO FUNDAMAR FUNDAMAR
2	INSTITUTO PARA EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA SL ICSEM
3	COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALTO MINHO CIM ALTO MINHO
4	TECHNOPOLE QUIMPER CORNOUAILLE TQC
5	INSTITUTO POLITECNICO DE VIANA DE CASTELO IPVC
6	INSTITUT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR POUR L'AGRICULTURE, L'ALIMENTATION ET L'ENVIRONNEMENT INSTITUT AGRO

Detalles del entregable

Page | 5

Número del Documento:	D2.1
Título del Documento:	Informe España Atlántica: Turismo vinculado a las actividades marítimas y al patrimonio
Nivel de difusión	PU – Público, totalmente abierto, SEN – Sensible, limitado según las condiciones del Acuerdo de Subvención
Periodo:	PR1 / PR2
WP:	WP2
Tarea:	T2.1
Autor:	ICSEM (Instituto para el Crecimiento Sostenible de la Empresa)
Resumen:	Este informe, en el marco del proyecto europeo FISATUR, tiene como objetivo caracterizar la oferta y la demanda vinculadas al turismo marítimo-pesquero en la costa atlántica de España.

Versión	Fecha	Descripción
V1	06/08/2024	
V2	04/09/2024	

1. Introducción

Turismo asociado a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. Eje vertebrador del proyecto FISATUR.

Page | 6

El desarrollo del turismo vinculado a la pesca, la acuicultura o el patrimonio marítimo que se observa a escala europea, está motivado por un doble factor, por una parte, la reducción de los ingresos que genera la pesca y la búsqueda de ingresos alternativos o complementarios por parte de las personas trabajadoras del sector y por otra, el desarrollo de una economía del ocio tanto para residentes como para turistas. Aunque este mercado está en expansión, especialmente en la cuenca mediterránea, el mundo profesional de la pesca y la acuicultura no siempre se beneficia de él. Por un lado, la actividad marítimo-pesquera que compite con la industria turística y con otros usos que ganan importancia debido a la gentrificación costera y, por otro lado, deben diversificar su actividad productiva hacia la oferta de actividades relacionadas con el sector terciario.

En el contexto actual, la actividad pesquera enfrenta una drástica disminución impulsada por diversos factores. Entre ellos, destacan la falta o restricciones al acceso a los recursos pesqueros, la contaminación de las aguas marinas, los problemas en los caladeros y la imposición de cuotas y la falta de relevo generacional. Estas circunstancias han llevado a una disminución de las oportunidades, lo que ha forzado a muchos profesionales del sector a desguazar sus barcos y abandonar la actividad. Por su parte, la acuicultura depende en gran medida de las condiciones sanitarias ligadas a la calidad del agua y al medio ambiente, estando sujeta a la regulación que conlleva riesgos regulares de cierre.

La disminución de la actividad pesquera y acuícola tiene consecuencias para los profesionales, pero también para las actividades de eslabones superiores o inferiores de la cadena de valor vinculadas al sector, así como para los territorios costeros que dependen de estas actividades. ¿Puede el desarrollo del turismo vinculado a la pesca y la acuicultura, pero también al patrimonio marítimo, ofrecer una oportunidad para diversificar las actividades de las empresas pesqueras y acuícolas y, por tanto, la economía de estos territorios? ¿Pueden las actividades tradicionales de pesca y acuicultura y el patrimonio marítimo ofrecer nuevos recursos territoriales para apoyar el turismo local?

Presentación del proyecto FISATUR

Al promover la economía azul, el proyecto FISATUR persigue varios propósitos. En primer lugar, tiene como objetivo identificar oportunidades turísticas para los/las profesionales de la pesca y la acuicultura y para los actores locales en las zonas costeras garantizando el desarrollo local y manteniendo al mismo tiempo la preservación del medio ambiente. En segundo lugar, busca demostrar la viabilidad del turismo local basado en las actividades pesqueras, acuícolas y el patrimonio marítimo.

El proyecto FISATUR cuenta con un consorcio español, portugués y francés para (i) caracterizar el mercado turístico vinculado a las actividades de la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo, (ii) apoyar las habilidades y conocimientos de los/las líderes de proyectos que quieran desarrollar una actividad turística vinculada a las actividades pesqueras, la acuicultura o el patrimonio marítimo, (iii) apoyar el emprendimiento de nuevas iniciativas y actividades en el ámbito del turismo vinculado a las actividades pesqueras, la acuicultura y el patrimonio marítimo, (iv) establecer una red atlántica de productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y al patrimonio marítimo.

FISATUR se dirige a los distintos actores profesionales de la pesca, la acuicultura y el turismo que comparten un objetivo de desarrollo local de las zonas costeras apoyando el desarrollo y promoción de productos y servicios turísticos innovadores vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. El proyecto, de 28 meses de duración, está organizado en tres fases. La primera es una fase de documentación y estudio para cualificar el mercado de productos y servicios turísticos vinculados al patrimonio marítimo de pesca y acuicultura de cada territorio analizado; siendo estos la Bretaña Atlántica, el arco atlántico español y el norte de Portugal.

La segunda fase cuenta con la creación de una incubadora de proyectos que acogerá a líderes de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura o al patrimonio marítimo. En esta fase, se apoyará a 10 propuestas por territorio para pasar de la idea de un proyecto al diseño de una oferta turística en todas sus dimensiones; material, intangible, humana, económica y comercial.

Finalmente, la tercera fase se organiza en torno al establecimiento de una ruta marítima entre Francia y Portugal. Dos líderes de proyectos por territorio serán seleccionados para participar en la navegación. Las escalas del barco en diferentes puertos darán lugar a momentos de intercambio y operaciones de promoción de los productos y servicios turísticos de los responsables del proyecto y de las actividades ya presentes en cada localidad. Estas acciones promocionales permitirán así asegurar el intercambio de conocimiento entre los agentes regionales y los profesionales implicados en el proyecto FISATUR.

Presentación de la FASE 1 del proyecto: Caracterización de la Oferta y la Demanda turística marítimo-pesquera.

La primera fase del proyecto FISATUR tiene como objetivo caracterizar el mercado turístico vinculado a la pesca, la acuicultura y a la promoción del patrimonio natural y cultural marítimo. La caracterización de este mercado se basa, por un lado, en la documentación y cartografía de la oferta turística presente en el territorio y, por otro, en la calificación de la demanda turística de los residentes y turistas acogidos en el territorio.

2. Contexto local

El sector marítimo-pesquero en España es líder a nivel¹ europeo creando la mayor tasa de empleo del sector. A nivel nacional, tradicionalmente, las actividades pesqueras y marítimas han tenido un peso significativo en la economía española, especialmente en las comunidades costeras de Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco, constituyendo el territorio objeto de este estudio. Estas actividades han sido fundamentales para el desarrollo de las comunidades locales, formando una parte esencial de su identidad y su economía al generar empleo y recursos, además de formar parte del acervo histórico y cultural de estas áreas costeras.

Sin embargo, en la actualidad, el sector pesquero y en particular la pesca artesanal, enfrenta una situación extremadamente complicada, reflejándose en la notable disminución de capturas entre 2013 y 2022². Cambios en el modelo económico, el aumento de políticas restrictivas, el aumento de los precios de los combustibles y el estancamiento en el valor de venta de los productos pesqueros dan como resultado que la rentabilidad de la pesca artesanal haya disminuido progresivamente, provocando el abandono de

¹ Informe 03/2023. La pesca, La acuicultura y la industria transformadora en España, retos para su sostenibilidad. Consejo Económico y Social de España.

² <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/122/la-pesca-europea-en-cifras>

la profesión por parte de muchos profesionales del sector y contribuyendo a la falta de relevo generacional.

Page | 8

La diversificación de la actividad en el sector pesquero surge como una oportunidad crucial para enfrentar estos desafíos y preservar la actividad pesquera y su patrimonio, en las zonas dependientes de este recurso. La Comisión Europea ha respaldado esta diversificación desde el año 1985 mediante el Reglamento 3638/85, que establece acciones comunitarias específicas para el desarrollo regional en áreas afectadas por la Política Comunitaria de la Pesca (PCP). Más recientemente, instrumentos financieros como el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP), el Fondo Europeo de Pesca (FEP), el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP) y el Fondo Europeo Marítimo de Pesca y Acuicultura (FEMPA) han apoyado la modernización del sector, la sostenibilidad y la diversificación económica, incluyendo actividades complementarias en la economía azul local, como turismo, servicios medioambientales o las actividades marítimas culturales³.

La legislación nacional, reflejada en la Ley 33/2014, que modifica la Ley 3/2001 de Pesca Marítima del Estado, destaca la creciente importancia de la diversificación pesquera o acuícola definiéndola como “*el desarrollo de actividades complementarias realizadas por profesionales del sector, con el fin de reforzar la economía de las comunidades pesqueras*”, y promoviendo medidas para revitalizar el sector pesquero y las comunidades costeras.

Entre las principales líneas de diversificación actuales, la primera fase de estudio de FISATUR pretende caracterizar la oferta de iniciativas de diversificación pesquera que promuevan y preserven el patrimonio marítimo-pesquero centrado en actividades relacionadas con el turismo, que incluyen el turismo pesquero o marinerero, el turismo acuícola y las actividades de pescaturismo, definidos a continuación:

- *Pescaturismo: tipo de actividad de turismo pesquero o marinerero desarrollada a bordo de embarcaciones pesqueras por parte de profesionales del sector, mediante contraprestación económica, que tiene por objeto la valorización y difusión de su trabajo en el medio marino, en la que los turistas embarcados no podrán ejercer la actividad pesquera.*
- *Turismo acuícola: actividad desarrollada por los colectivos de profesionales que desarrollan la actividad de la acuicultura, mediante contraprestación económica, orientadas a la valorización y difusión de su actividad y de los productos del medio acuícola.*
- *Turismo pesquero o marinerero: Actividad desarrollada por los colectivos de profesionales del mar, mediante contraprestación económica, orientada a la valorización y difusión de las actividades y productos del medio marino, así como de las costumbres, tradiciones, patrimonio y cultura marinera, que por ello trasciende la mera actividad extractiva y comercial.*

Adicionalmente, para reforzar la estrategia nacional de diversificación pesquera, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente elaboró el Plan Estratégico de Diversificación Pesquera y Acuícola 2013-2020 (DIVERPES)⁴ que identificó las principales debilidades y fortalezas del sector en áreas como el turismo, la transformación y comercialización, el medio ambiente y lo social. El turismo marinerero, se ha identificado como un catalizador de ingresos adicionales, estabilidad en el empleo y mejora de la calidad de vida en las áreas costeras. Además, revaloriza los recursos pesqueros y difunde las tradiciones marineras, ofreciendo experiencias únicas a los turistas. En el informe también se

³https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/document/download/add11fe0-45ca-4ff0-afd2-f10708d8daad_es?filename=emfaf-faq_es.pdf

⁴ https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/diversificacion/planestrategicodiverpes2013-2020_tcm30-78145.pdf

destaca la importancia del emprendimiento femenino para el avance del sector, enfatizando la necesidad de apoyo a través de la formación y el fomento empresarial.

El análisis DAFO realizado para las actividades turísticas del sector marítimo-pesquero (Tabla 1) revela debilidades como la falta de formación y dispersión de la oferta turística, mientras que las fortalezas incluyen la riqueza patrimonial y cultural de los municipios pesqueros. Las oportunidades se centran en la diversificación económica y la creación de empleo, y las amenazas en la falta de armonización normativa y escasez de financiación.

Tabla 1: Análisis DAFO de las actividades turísticas del ámbito marítimo-pesquero.

TURISMO	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Falta de formación del sector pesquero y acuícola para llevar a cabo iniciativas turísticas. Dispersión de la oferta turística: necesidad de una mayor integración. Falta de estrategia para adecuar la oferta a la demanda. Dificultad para mantener una oferta turística todo el año en determinadas áreas del litoral español. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de armonización en turismo y marco normativo en pesca turismo. Iniciativas turísticas emprendidas por agentes ajenos a la pesca sin implicar al sector. Escasez de financiación e inversión privada debido a la crisis económica.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Riqueza patrimonial y cultural de los municipios pesqueros: revalorización del patrimonio marítimo-pesquero como oportunidad de diversificación. Tradición histórica como destino turístico de las zonas pesqueras. Elevada experiencia de los profesionales del sector en el desarrollo de su actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Sinergias e integración con otros sectores, tales como: restauración, vitícola, cultural, rural, medioambiental, comercio, etc. En el marco del turismo pesquero o marinerío. Actividades turísticas ligadas al mar como oportunidad de diversificación económica y como generadora de empleo y garante del relevo generacional del sector pesquero. Estructuración de la oferta turística en el litoral en función de la cultura y el patrimonio marítimo-pesquero. Creación de marcas distintivas.

Fuente: Plan Estratégico DIVERPES. Elaboración propia.

En este informe se definieron una serie de prioridades estratégicas relativas al turismo que incluyen la estrategia integral local, la creación de un club de producto turístico y la elaboración de un marco normativo. Prioridades materializadas en el Real Decreto 239/2019, del 5 de abril, por el que se establecen las condiciones para el desarrollo de la actividad de pescaturismo, conforme se asegure una gestión sostenible y coherente de los recursos marinos vivos en todos sus ámbitos.

Como medida de continuación del Plan DIVERPES, se ha creado el Observatorio de Diversificación Pesquera y Acuícola, una plataforma en línea y de carácter público que recopila información de las diferentes iniciativas y proyectos de diversificación en España. Aunque esta plataforma pretende centralizar y analizar datos para proporcionar información sobre la evolución de la diversificación pesquera y acuícola y permitir la adopción de medidas acordes a las nuevas situaciones, sigue existiendo

una falta de información actualizada al mismo tiempo que se enfatiza la necesidad de centralización de servicios a fin de facilitar la búsqueda de manera sencilla para el usuario.

De las comunidades autónomas pertenecientes al arco atlántico español, solo Galicia y País Vasco (CCAA objeto de este estudio) han introducido en sus normativas aspectos relacionados con la pescaturismo y el turismo marino con el objetivo de promover la diversificación del sector en estos territorios.

La Comunidad Autónoma de Galicia, ha sido la primera en introducir el turismo marino en su regulación entendido como *“las actividades desarrolladas por los colectivos de los profesionales del mar, mediante la contraprestación económica, orientadas a la valorización y la difusión de su trabajo en el medio marino, así como de sus costumbres, tradiciones, patrimonio y cultura marinera”* (artículo 112, Ley 6/2009, del 11 de diciembre, de la pesca de Galicia). Estas actividades serán propias de los colectivos de profesionales del mar, entendido como las personas que desenvuelven una actividad de pesca, marisqueo o acuicultura. Entre las actividades con consideración de turismo marino en Galicia recogidas en el Artículo 113 de la citada ley se encuentran las siguientes:

- *Pescaturismo: actividades desarrolladas a bordo de embarcaciones pesqueras por parte de los profesionales del mar dirigidas al conocimiento, la valorización y la difusión de su trabajo en medio marino.*
- *Rutas guiadas: actividades dirigidas al conocimiento del medio en el que se desarrollan las actividades profesionales en playas, puertos y villas marineras, guiadas por profesionales del mar.*
- *Gastronomía: actividades dirigidas a la promoción y a la puesta en valor del consumo de los productos de la pesca, del marisqueo y de la acuicultura.*

Todas estas actividades deberán contar con informe favorable previo de la Consellería de Turismo que constate su viabilidad. En el año 2019 se aprueba el Decreto 153/2019, del 21 de noviembre, por el que se regula el régimen de conservación y explotación de los recursos marisqueros y de las algas, donde se introducen nuevas actividades dentro del turismo pesquero: el marisqueo a pie y desde embarcación, actividad complementaria a la actividad del marisqueo y podrá desarrollarse durante todos los días del año (Artículo 20.5).

La Xunta de Galicia, a través de la Secretaría Xeral para o Turismo (“Turgalicia”), ofrece una variedad de actividades relacionadas con el turismo marino, así como con el trabajo y cultura de la Galicia marinera. Estas actividades se pueden desempeñar tanto en tierra firme (visita a lonjas o fábricas de conservas, conocer de primera mano oficios como el de las rederas, degustación de auténticos sabores marinos en talleres de cocina, o la visita a museos para comprender la tradición y el trabajo en el mar más en detalle), como adentrándose en el propio mar (acompañamiento a los/las profesionales del sector en jornadas de pesca, rutas marineras en embarcaciones tradicionales o turísticas, desembarco en bateas para ver de primera mano el cultivo del mejillón, avistamiento de aves marinas o la participación en jornadas de pesca lúdica y deportiva).

Con respecto al País Vasco, en el año 2021, se aprueba el Decreto 143/2021, de 25 de mayo, de pescaturismo, demostraciones de pesca y turismo pesquero o marino en aguas marítimas y continentales de la Comunidad Autónoma de Euskadi con el objetivo de regular actividades complementarias al sector pesquero de Euskadi, como la pescaturismo, turismo pesquero o marino y la demostración de pesca entendida como *“actividad realizada con cualquier arte de pesca, mediante contraprestación económica, que tiene como objetivo mostrar su funcionamiento y características en el lugar de la extracción de recursos marinos, sin perjuicio de que de la demostración se pueda derivar la*

extracción accidental de una pequeña cantidad de recursos marinos” (artículo 3)⁵. Estas actividades buscan diversificar la economía en las zonas pesqueras, aumentar los ingresos del sector, promover productos locales, difundir el patrimonio cultural y las tradiciones pesqueras y generar empleo. Además, este decreto también pretende visibilizar el trabajo de empacadoras, rederas y neskatillas, fortaleciendo así la economía y cultura local.

Page | 11

La Agencia Vasca de Turismo ha implementado distintas acciones de promoción del turismo marinerero, las cuales forman parte de una estrategia más amplia como la “Estrategia Vasca de Turismo y Comercio 2030”. Estas, que se pueden encontrar dentro del “Plan de Acciones 2024” y se dividen en tres categorías:

- *Cultura de mar: estructuración y promoción de la oferta turística relacionada con la actividad pesquera y el patrimonio marítimo con la celebración del Pasaia Itsas Festibala como referente del año 2024; desarrollo del Sendero de la Costa Vasca; ruta de la Costa Vasca.*
- *Turismo náutico: colaboración en proyectos suprarregionales del turismo náutico: Red de Cruceros Costeros y Fluviales de los Destinos Náuticos Sostenibles de España (AGEN – Experiencias España); presencia en ferias náuticas de referencia.*
- *Museos de la costa vasca: diseño y desarrollo de una nueva edición del mes en los museos de la costa vasca; mejorar la presencia y la promoción online de la Red de Museos de la Costa y los 40 centros que lo conforman: dinamización de la web, contenidos para RRSS, etc.*

Para cualquiera de las CCAA, cabe destacar que la implementación de estrategias locales participativas y el apoyo a los Grupos de Acción Local de Pesca son fundamentales para el éxito de estas iniciativas, aunque la falta de promotores privados y la ambigüedad legislativa han supuesto desafíos para el sector. Los datos actuales muestran una evolución positiva en el turismo marinerero y la pescaturismo. Con relación a la actividad de pescaturismo observamos un aumento en el número de buques autorizados desde el año 2020.

Tabla 2: Censo de embarcaciones de pescaturismo en febrero de 2024

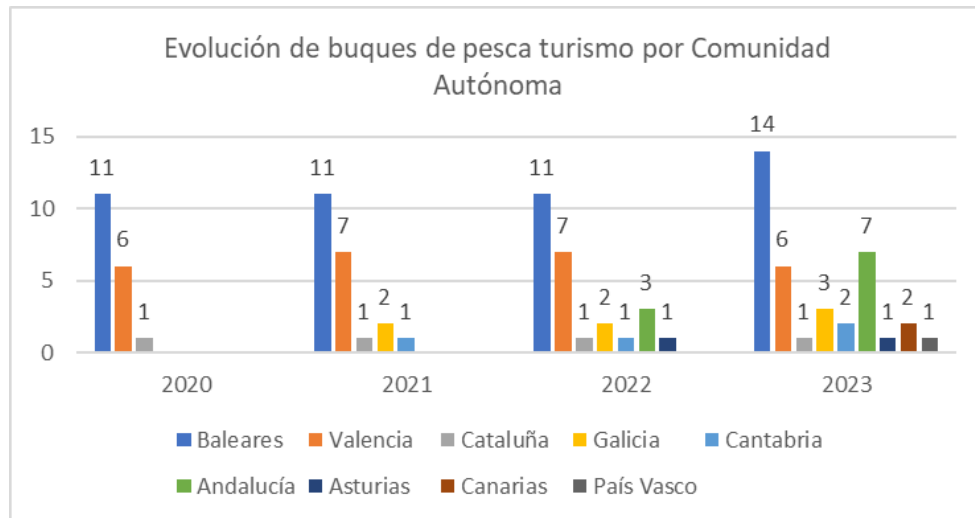
NOMBRE BUQUE	MATRÍCULA FOLIO	ESLORA TOTAL	ARQUEO GT	POTENCIA KW	CENSO POR MODALIDAD	FC DESDE	AUTONOMÍA PUERTO BASE
NUEVO DOS VICTORIAS	3VI-4-2-98	10,2	5,92	63,99	ARTES NENORES CANTÁBRICO NW	02/06/2021	GALICIA
PLAYA DE SANXENXO	3VI-4-7-00	11,15	6,18	52,96	ARTES NENORES CANTÁBRICO NW	22/06/2021	GALICIA
ALVI	3ST-3-1-04	9,99	4,23	51,48	ARTES NENORES CANTÁBRICO NW	03/07/2023	CANTABRIA
VIKY VICTORIA	3GI-6-1-11	8,5	3,99	67,67	ARTES NENORES CANTÁBRICO NW	19/08/2021	PRINCIPADO DE ASTURIAS
BI AHIZPAK	3SS-1-1-20	9,99	8,28	29,41	ARTES NENORES CANTÁBRICO NW	11/03/2021	PAÍS VASCO
CARMEN DOS	3ST-3-1-20	9,95	6,2	22,06	ARTES NENORES CANTÁBRICO NW	03/05/2021	CANTABRIA

Fuente: Datos facilitados para FISATUR por la Secretaría General de Pesca, Dirección General de ordenación Pesquera y Acuicultura, en febrero de 2024.

⁵ <https://www.euskadi.eus/web01-bopv/es/bopv2/datos/2021/06/2103137a.pdf>

Figura 1: Evolución del censo buques autorizados para la actividad de turismo mariner por Comunidad Autónoma.

Page | 12



Fuente: Datos extraídos del informe de La Red Nacional de Turismo Mariner, MAPA

Sin embargo, y pese a la promoción de esta actividad, solo el 13% de los proyectos nacionales aprobados financiados con los fondos FEMP se corresponden con turismo mariner y el 1% con pescaturismo, datos que revelan el considerable potencial de crecimiento de la actividad en el sector. Entre los proyectos destacados en el arco atlántico español, Galicia destaca por la diversidad de sus proyectos, que abarcan desde la creación de empresas y productos turísticos hasta hoteles, restaurantes y actividades deportivas y náuticas. Asturias pone el foco en restaurantes, alojamientos y en la adaptación de embarcaciones para pescaturismo. Por su parte, Cantabria sobresale en la adaptación de embarcaciones para pescaturismo y en la oferta de rutas en e-bike. Por último, en el País Vasco, el turismo mariner se impulsa a través de visitas a rederas y neskatillas, además de la adquisición de embarcaciones para pescaturismo.

3. Inventario de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca y la acuicultura y al patrimonio marítimo

FISATUR promueve el desarrollo de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo, pero ¿Qué iniciativas existen ya en nuestros territorios costeros?, ¿Cuántas hay?, ¿Qué productos y servicios se ofrecen?, ¿Quién lidera estas iniciativas?, ¿Dónde están presentes? Éstas son las preguntas que el inventario creado tras la primera fase de análisis del proyecto intenta responder. El objetivo es identificar iniciativas y proyectos turísticos vinculados a la actividad pesquera y acuícola o al patrimonio marítimo en la España atlántica. En esta parte informamos, en primer lugar, de la metodología implementada para realizar este inventario y, en segundo lugar, de las herramientas implementadas para compartirlo de manera pública y fácilmente accesible.

3.1 Metodología para la elaboración del inventario de iniciativas turísticas.

El proyecto FISATUR reúne a académicos, expertos y organizaciones profesionales del sector de los tres países europeos participantes en el consorcio. Por lo tanto, el primer paso consistió en desarrollar definiciones comunes de iniciativas turísticas para asegurar un entendimiento compartido. El segundo paso implicó realizar el inventario utilizando una base de datos común y compartida entre los socios del consorcio. Y, finalmente, se compartieron herramientas comunes de difusión mediante la creación de un sistema de información geográfica, disponible en la página web del proyecto FISATUR, y la elaboración de un atlas por cada territorio objeto de este estudio y por tipo de iniciativas.

Page | 13

3.1.1. Definición de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

El primer paso, consistió en adoptar una definición común de turismo vinculado a la pesca, la acuicultura o al patrimonio marítimo en el marco del proyecto FISATUR (Tabla 3):

Tabla 3: Definiciones incluidas en el contexto de turismo marítimo.

<p>Pesca, acuicultura y turismo del patrimonio marítimo: Esta modalidad de turismo es una actividad realizada por profesionales de la pesca o de la acuicultura marítima. Constituye la diversificación de una actividad profesional vinculada a la pesca o la acuicultura. Representa un sector en auge que engloba el patrimonio natural, cultural (literario, histórico, etc.) y gastronómico, lo que confiere valor añadido y atractivo turístico a las zonas costeras. Este sector tiene un gran potencial de desarrollo económico, generando nuevas fuentes de ingresos, nuevos empleos y actividades complementarias a la pesca extractiva, al tiempo que promueve la valorización de la cultura y el patrimonio vinculados a estas profesiones. El espíritu empresarial se está convirtiendo en una opción clave para los incentivos económicos en el desarrollo de las zonas costeras y la promoción del empleo.</p>
<p>Cadena de valor del turismo pesquero y acuícola y del patrimonio marítimo: La cadena de valor del turismo marítimo de pesca, acuicultura y el patrimonio marítimo incluye a los actores que participan directa e indirectamente en la actividad turística vinculada a estas actividades. El sector de la pesca y la acuicultura abarca la producción, el procesamiento, la distribución y la comercialización de productos pesqueros. Los principales actores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales del sector y empresas pesqueras y acuícolas responsables de la captura y producción del recurso; - Proveedores de equipos y servicios; - Empresas dedicadas al procesamiento y envasado de productos elaborados; - Empresas de distribución y comercialización (mayoristas y minoristas), incluidas aquellas presentes en los mercados donde se comercializan productos pesqueros (pesca y acuicultura); - Organizaciones profesionales (sindicatos, asociaciones de pescadores, asociaciones de guías de pesca, etc.), centros de investigación en el ámbito de la pesca y la acuicultura; - Actores públicos responsables de regular y apoyar los sectores de la pesca y la acuicultura (Estado, autoridades locales y regionales); - Asociaciones de la sociedad civil (ambientales, culturales, etc.).
<p>Turismo costero: El turismo costero incluye a todos los actores que ofrecen experiencias de ocio y turísticas en las zonas costeras. Para calificar esta modalidad de turismo se identifican los productos y servicios turísticos vinculados a la costa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento: hoteles, albergues juveniles, albergues, alquileres vacacionales, etc. - Restauración: restaurantes, comida rápida permanente y móvil (camiones), bares, etc. - Actividades recreativas: deportes acuáticos, avistamiento de ballenas, etc. - Transporte para el viaje de los turistas para llegar al lugar de estancia, pero también para desplazarse durante la estancia. - Información y reserva de servicios: tour operadores, agencias de viajes, plataformas online - Comercialización de productos culturales y artesanales.

Fuente: FISATUR, 2024.

Estas definiciones permitieron posteriormente identificar los diferentes tipos de turismo vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo (Tabla 4 y Figura 2) en función del tipo de recursos valorados y los tipos de productos y servicios propuestos.

Page | 14

Tabla 4: Criterios para caracterizar los tipos de turismo vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio natural.

Variables	Descripción de las variables
Recursos valiosos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos pesqueros. - El medio marino y costero. - Conocimientos técnicos relacionados con las actividades pesqueras.
Productos y servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración y gastronomía. - Alojamiento. - Transporte marítimo. - Actividades vinculadas al mar, al mundo de la pesca profesional (festival, fiesta, etc.). - Manualidades. - La cultura. - El patrimonio. - El deporte. - Actividades de bienestar y salud.

Fuente: FISATUR, 2024.

Figura 2: Perspectiva general de los distintos tipos de turismo vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.



Fuente: FISATUR, 2024. Elaboración propia.

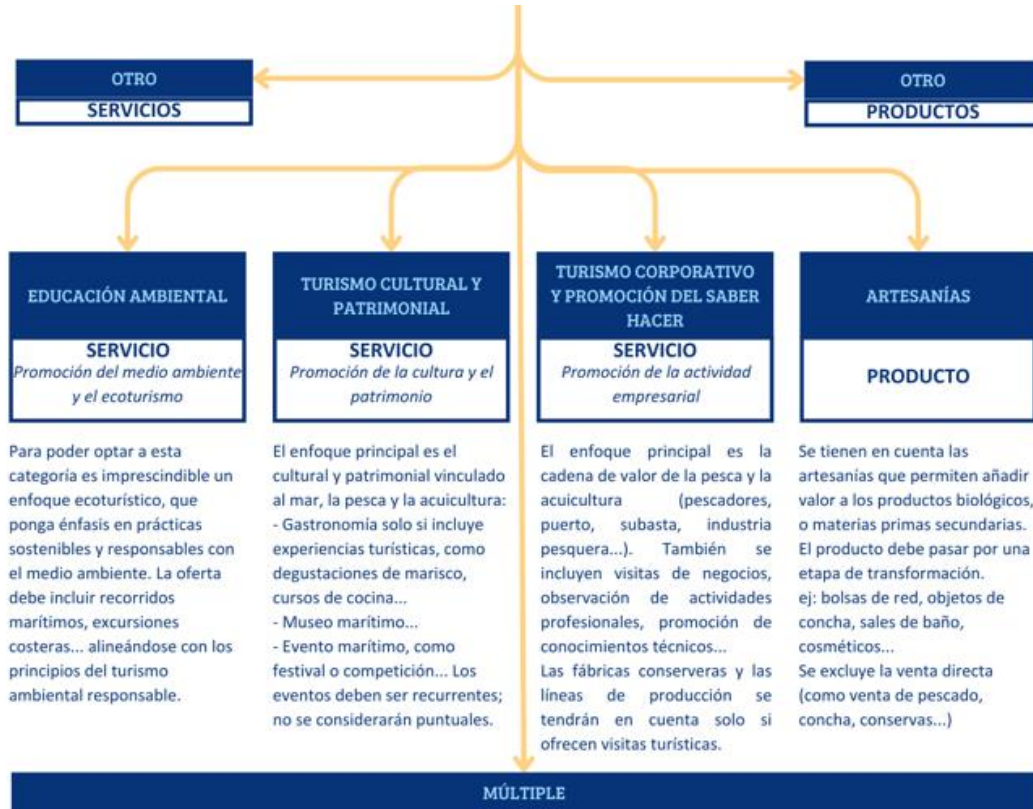
En el proyecto FISATUR el inventario de productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo se compone de una selección de tipos de productos y servicios según criterios de conocimiento de interés para el proyecto FISATUR. Por lo tanto, sólo se han inventariado los siguientes productos y servicios (Tabla 5 y Figura 2):

Tabla 5: Productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Actividades (servicios) de educación ambiental	Estas actividades tienen como objetivo desafiar y apoyar a las personas en prácticas responsables con respecto a las cuestiones ambientales, ofreciendo actividades de interpretación y sensibilización para comprender mejor el entorno marítimo y costero. En FISATUR, esta categoría reúne excursiones marítimas educativas, paseos por la playa para descubrir sus especificidades y sus desafíos, salidas con guías de pesca para descubrir las especies pescadas y las técnicas de pesca, visitas al acuario marino para observar ambientes marinos reconstruidos, especies animales y plantas marinas.
Actividades (servicios) culturales y patrimoniales	Actividades que promueven la cultura marítima, profesional o patrimonial. Toman diferentes formas, el descubrimiento de la gastronomía vinculada al marisco como clases de cocina marinera, museos marítimos, eventos de promoción de la cultura marítima como festivales marítimos o festivales culinarios.
Turismo corporativo (servicios)	Este tipo de turismo potencia las actividades de las empresas y el saber hacer de los profesionales de la pesca, la acuicultura o el mar. En esta categoría se enumeran las visitas a empresas de todo el sector (barco pesquero, criadero de ostras, subasta, conservera, construcción y reparación de redes, embarcaciones, etc.).
Artesanía (productos)	Esta categoría incluye productos artesanales que transforman materiales de origen biológico (a partir de materia animal o vegetal del mar o la costa) o materiales profesionales (por ejemplo, objetos elaborados con redes de pesca, madera de barcos, etc.).
Otros productos y servicios	Una última categoría reúne iniciativas turísticas relevantes para FISATUR pero no catalogables en las categorías anteriores. Puede encontrarse también iniciativas que combinan varios productos y servicios de diferentes categorías.

Fuente: FISATUR, 2024

Figura 3: Productos y servicios turísticos que constituyen el inventario de FISATUR.



Fuente: FISATUR, 2024. Elaboración propia.

3.1.2. Realización del inventario de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

El segundo paso se basó en la elaboración del inventario, apoyado en la exploración a través de internet combinada con el método de la bola de nieve, es decir, que un individuo detectado proporciona indicaciones para identificar nuevas iniciativas turísticas. A continuación, se caracterizó cada estructura que ofrece productos o servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura o el patrimonio marítimo según la naturaleza del producto o servicio ofrecido, el tipo de responsable del proyecto y su ubicación (Tabla 6).

Tabla 6: Características utilizadas para documentar las actividades turísticas locales vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Características	Explicación
Ubicación	Información recogida por la dirección de la estructura de soporte y, en su caso, la actividad. Permite tener información localizada.
Tipo de estructura	Según su naturaleza: Privada: asociación, empresa individual, empresa corporativa, cooperativa, otros. Pública: autoridad local, establecimiento público, otros.
Tipo de actividad turística	Tipos de productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo (Tabla 4 y Figura 2).

Fuente: FISATUR, 2024.

3.1.3. Establecimiento de un sistema de información geográfica (SIG) para mapear las iniciativas turísticas catalogadas.

El mapeo de las iniciativas turísticas del proyecto FISATUR se organizó en dos etapas. Por un lado, se realizó el censo de iniciativas turísticas emblemáticas de cada territorio y, por otro, su mapeo para que los visitantes de estos territorios puedan localizarlas fácilmente.

La primera etapa del censo se organizó mediante la creación de una base de datos común a todos los socios para recopilar iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. Este censo se realizó recogiendo iniciativas de cada territorio, en España, los cuatro territorios analizados pertenecientes al arco atlántico fueron Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco. La recopilación de los productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo (Tabla 5), se realizó principalmente mediante búsquedas en navegadores de internet mediante la identificación de determinadas palabras clave y su combinación: pesca y turismo, marisqueo turismo, acuicultura y turismo, patrimonio natural y turismo, artesanía marítima, fiesta marítima, educación medio ambiente y mar, etc. En ocasiones, la información de la siguiente fase de campo (consultar 3.1 Metodología para la caracterización de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo) complementó esta recopilación a través de Internet. La base de datos fue estructurada para alimentar el sistema de información geográfica y contiene tanto datos para caracterizar las iniciativas como información geográfica para localizarlas. Dada la diversidad de socios e iniciativas, se realizó un trabajo de acuerdo común para estandarizar y organizar adecuadamente esta base de datos.

La segunda etapa propone una representación espacial de estas iniciativas dentro del arco atlántico, facilitando así su visibilidad y difusión además de permitir a los visitantes de estos territorios puedan identificarlas durante su estancia. Esta representación espacial se basa en el establecimiento de un sistema de información geográfica (SIG) que permita la consulta online de las iniciativas mediante una interfaz integrada en la web de FISATUR y la elaboración de un atlas cartográfico. El SIG contiene los siguientes datos descritos en la Tabla 7.

Tabla 7: Datos del Sistema de Información Geográfica.

Artículo	Explicación
Ubicación de estructuras y/o sus actividades.	Coordenadas GPS ⁶
Tipo de estructura	Tabla 4: Características utilizadas para documentar cada actividad turística local vinculada a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.
Tipo de productos y servicios turísticos ofrecidos	Tabla 3: Productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.
Medios de contacto	Dirección, teléfono, sitio web, dirección de correo electrónico.

Fuente: FISATUR, 2024.

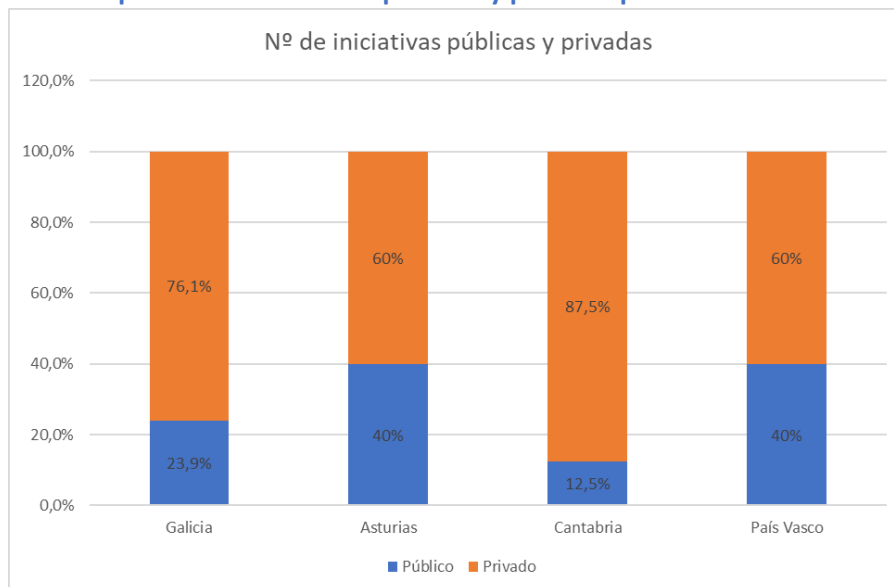
Para permitir la longevidad de la herramienta de al menos 5 años tras la finalización del proyecto y facilitar su mantenimiento y accesibilidad a los socios del proyecto FISATUR, se eligió el SIG ©Google My Maps. Además, para la creación del atlas cartográfico, así como el almacenamiento de archivos vectoriales que permitan la producción de mapas, se optó por la herramienta ©QGIS.

3.2 Resultados del inventario de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo en España.

3.2.1 Características y análisis del inventario español.

En España se han identificado un total de 160 iniciativas, de las cuales 117 se encuentran en la CCAA de Galicia, 10 en Asturias, 8 en Cantabria y 25 en el País Vasco⁷.

Figura 4: Proporción de iniciativas públicas y privadas por Comunidad Autónoma.



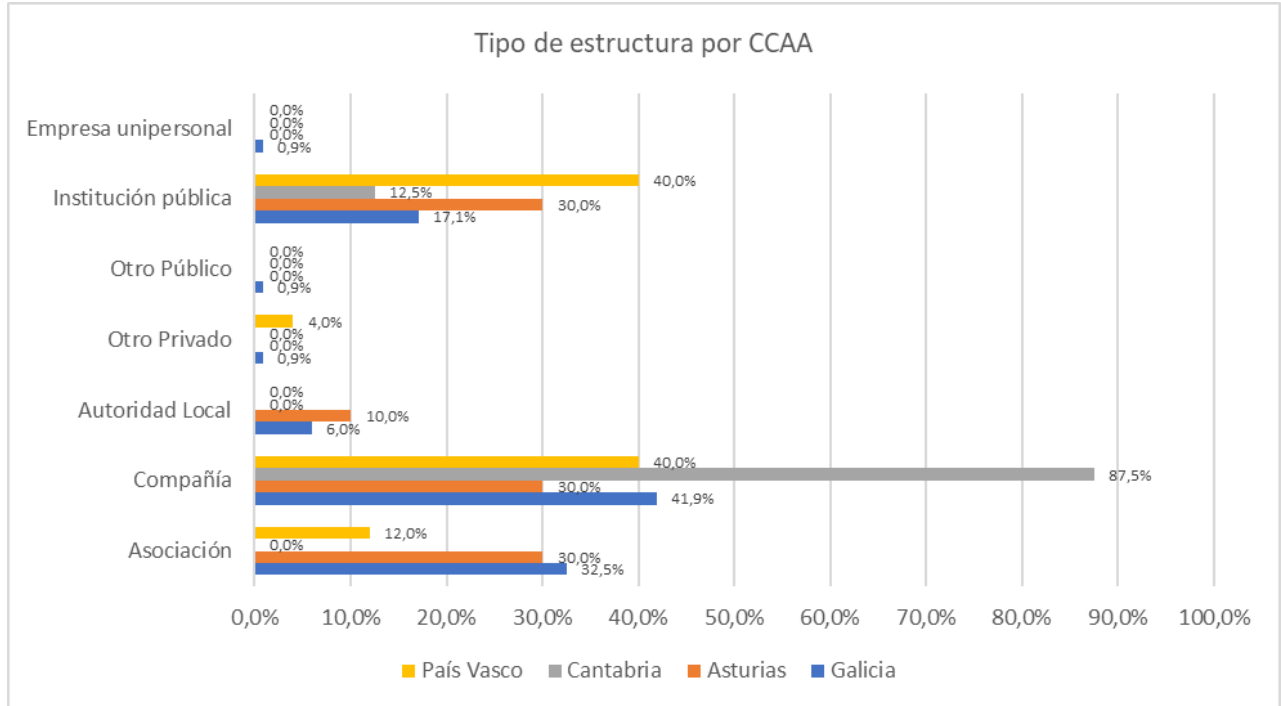
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en el inventario.

⁶ Para simplificar la recogida de datos, las ubicaciones se introdujeron en forma de direcciones de cadena. A continuación, se utilizó un código R con una clave API para encontrar sus coordenadas geográficas en DMS.

⁷ Se han omitido del análisis las ferias y fiestas debido a que se corresponden con una actividad y no con ningún tipo estructura jurídica concreta.

En lo referente al tipo de iniciativas, en las 4 CCAA analizadas predominan las iniciativas privadas (Figura 4), siendo en orden de mayor a menor predominio: Cantabria con el 87,5% de las iniciativas, Galicia con un 76,1%, y Asturias y País Vasco ambas con el 60%.

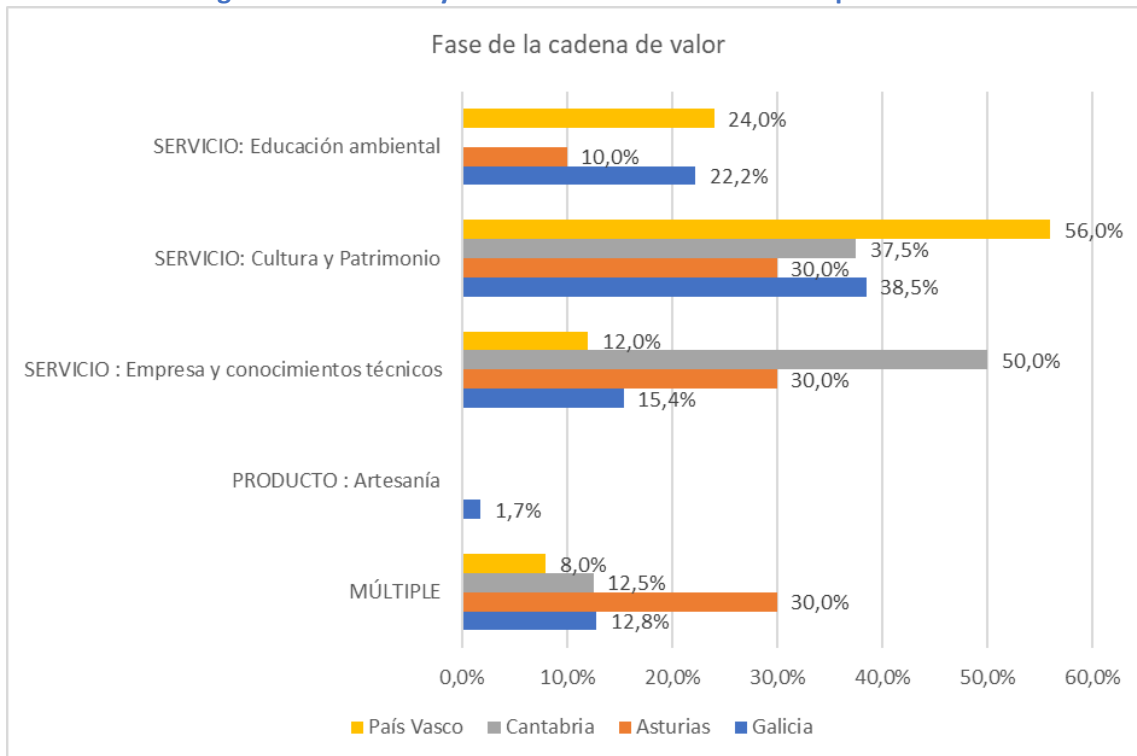
Figura 5: Tipo de estructura de las iniciativas de turismo pesquero determinadas por CCAA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en el inventario.

En cuanto al tipo de estructura de las iniciativas analizadas, se observa un predominio de las empresas privadas, especialmente en Cantabria (87,5%), donde el resto de las organizaciones corresponden a instituciones públicas. En el caso de Galicia, las empresas privadas también son predominantes (41,9%), pero seguidas de cerca por las asociaciones (32,5%) y las instituciones públicas (17,1%). Asturias, por otro lado, presenta porcentajes similares, del 30%, para empresas privadas, asociaciones e instituciones públicas. Por último, el 80% de las iniciativas analizadas se reparten a partes iguales entre empresas privadas e instituciones públicas en el País Vasco (Figura 5).

Figura 6: Productos y servicios de la cadena de valor por CCAA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en el inventario.

Por otro lado, el análisis permitió caracterizar los productos y servicios (PyS) de la cadena de valor ofrecidos por las entidades e iniciativas analizadas.

Se identificaron cinco categorías principales de servicios ofrecidos:

- **Educación ambiental:** proporcionan un enfoque ecoturístico con énfasis en prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente (excursiones marítimas, caminatas ecológicas costeras, talleres de concienciación ambiental marina, eventos de limpieza de playas, recorridos de observación de aves marinas, etc.).
- **Cultura y patrimonio:** actividades enfocadas a la cultura y el patrimonio vinculados al mar, la pesca y la acuicultura como, por ejemplo, museos marítimos, experiencias de degustación de mariscos, cursos de cocina marítima, visitas guiadas a pueblos pesqueros, demostraciones de pesca tradicional o exposiciones marítimas históricas.
- **Empresa y conocimientos técnicos:** el enfoque principal de estas actividades es la cadena de valor de la pesca y la acuicultura, lo que incluye actividades como talleres de formación de pescadores, sesiones de observación de subastas de pesca, visitas de observación de actividades profesionales, programas educativos, etc.
- **Artesanía:** artesanías que permiten agregar valor a los productos biológicos o materiales secundarios como joyas de conchas marinas, artículos de cuero para pescados hechos a mano o decoración artesanal con temática marina.
- **Múltiple:** distintos servicios ofrecidos de manera simultánea.

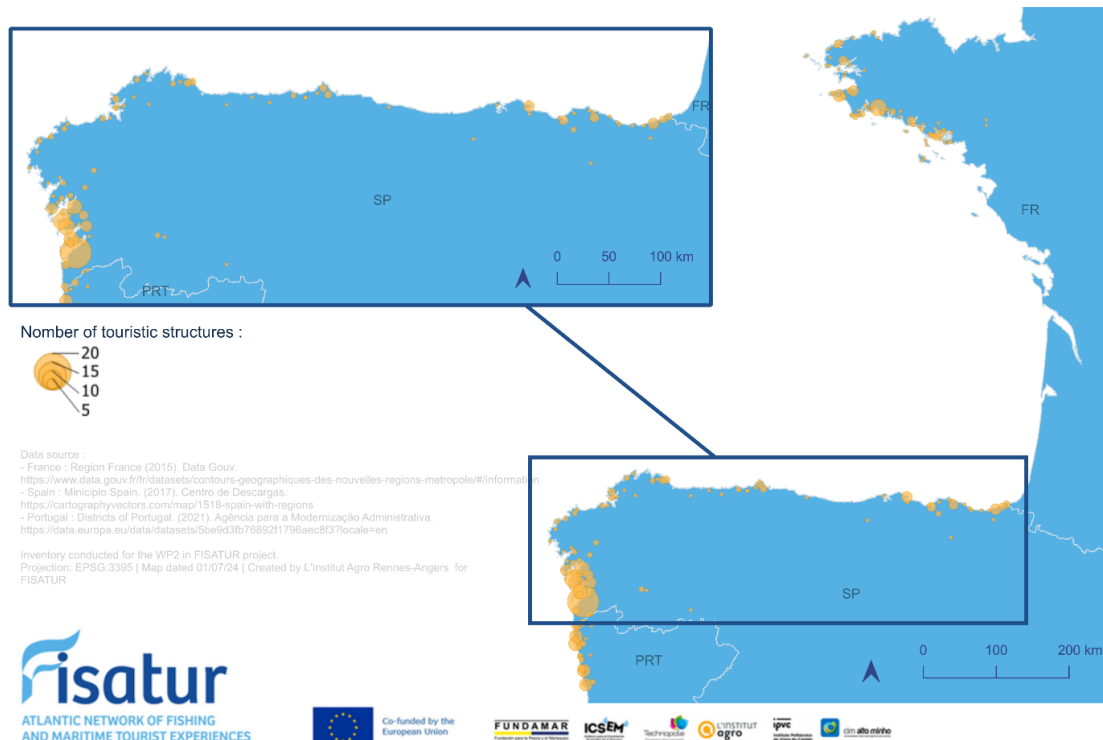
Los resultados de nuestro sondeo (Figura 6) mostraron que, en Galicia, existe un predominio de entidades dentro de la prestación de servicios relacionados con la cultura y el patrimonio (38,5 %), seguido por servicios de educación ambiental (22 %) y de conocimientos técnicos (15,4 %). La tendencia es la misma para el País Vasco, aunque con un mayor porcentaje para los servicios culturales y patrimoniales (56 %) y de educación ambiental (24 %). En Asturias, por su parte, se reparten a partes iguales (30 % del total) entre aquellas entidades e iniciativas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la cultura y patrimonio, aquellas dedicadas a actividades de educación ambiental u otras que se encuentran de manera simultánea en distintas fases de la cadena de valor. Por último, en Cantabria se reparten entre aquellas dedicadas a la prestación de servicios de conocimiento técnico (50%) y de cultura y patrimonio (37,5 %).

3.2.2 Atlas cartográfico.

Una vez realizada la identificación de las iniciativas marítimo-pesqueras en la fachada atlántica se elaboró un atlas cartográfico con estas iniciativas donde se categorización en función de los valores previamente establecidos.

En el gráfico a continuación, se muestra la distribución de iniciativas turísticas a lo largo de las costas atlánticas de España, Portugal y Francia. La densidad de las estructuras turísticas está representada por el tamaño de los círculos, siendo mayor el número de iniciativas en las áreas con círculos más grandes. Se observa una notable concentración de actividades en el noroeste de la costa gallega, en la costa atlántica de Francia y en algunas zonas del litoral de Portugal. Estas regiones, con una rica tradición marítima, destacan por su alta densidad de iniciativas turísticas.

Figura 7: Atlas cartográfico de las iniciativas de turismo marítimo-pesquero en el arco Atlántico español.



Fuente: Elaboración propia.

Este proyecto ha recibido financiación en virtud de las facultades delegadas por la Comisión Europea por el Acuerdo de subvención nº 101124851.

4. Características de las iniciativas turísticas locales vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Page | 22

En los territorios costeros están presentes numerosas iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura o el patrimonio marítimo. Pero, tal y como se cuestiona en apartados anteriores, ¿Cuáles son las características de estas iniciativas? ¿Quiénes son los líderes de proyecto de estas iniciativas? ¿Qué se valora? ¿Qué se ofrece? Este apartado pretende dar respuesta a estas preguntas.

Se presenta aquí, en primer lugar, la metodología empleada para documentar iniciativas turísticas locales vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. En segundo lugar, se continúa con la presentación de datos de encuestas a personas que llevan a cabo iniciativas turísticas para caracterizar los productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo en nuestra área de estudio.

4.1 Metodología de caracterización de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Para caracterizar las iniciativas turísticas locales vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo, se optó por un análisis basado en estudios de casos seleccionados del inventario realizado previamente (apartado 3.1.2).

4.1.1. Enfoque de estudio de caso

El enfoque por estudio de casos del equipo de FISATUR, descrito como retratos, se enmarca en los métodos de investigación empírica cualitativa que pretende comprender un fenómeno, es decir, cómo se desarrollaron e implementaron iniciativas turísticas vinculadas con el mundo profesional pesquero y costero. Se favorece la dimensión única de cada caso estudiado y su contexto para comprender una situación en profundidad. Este método favorece la atención a las situaciones vividas por los actores de estas iniciativas turísticas. La recopilación de datos se basa en los hechos y las experiencias de los actores. La investigación completa de cada caso permite resaltar la complejidad del caso, pero también observar regularidades y dar respuesta a las cuestiones del estudio. Posteriormente, la comparación de casos promueve establecer similitudes y diferencias entre casos y refuerza las explicaciones desarrolladas a partir del estudio de casos individuales. De este modo, las explicaciones elaboradas a partir de casos individuales pueden generalizarse.

Un enfoque de estudio de caso nos permite llevar a cabo una evaluación tanto a nivel singular (dar testimonio del caso en su singularidad) como a nivel general (observar los casos para comprender el enfoque general).

4.1.2 Realización de la investigación cualitativa

Para estudiar los casos, la encuesta se organiza mediante entrevistas semiestructuradas a los principales actores de las iniciativas turísticas identificadas. A continuación, se muestra la metodología de selección de casos y recopilación de datos.

4.1.2.1 Selección de casos de agentes turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura o el patrimonio marítimo.

Como primer paso, se seleccionaron 30 de las 186 iniciativas identificadas en el inventario para participar en las entrevistas, de las cuales se entrevistaron un total de 24. Para esta selección, se utilizó una clasificación interna basada en varios criterios clave con el objetivo de garantizar una mayor heterogeneidad y, en consecuencia, obtener una visión más completa de los agentes involucrados con relación a la pesca, acuicultura y patrimonio marítimo en la fachada atlántica norte de España.

Page | 23

Los criterios de selección son los que se describen a continuación:

- Diversidad de actividades.
Las iniciativas seleccionadas abarcan una amplia gama de actividades turísticas relacionadas con la promoción de la pesca, acuicultura y el patrimonio marítimo. Esto incluye desde agencias de turismo marino y pescaturismo, hasta artesanía, empresas conserveras, alojamiento, restaurantes y museos, asegurando así la representación más diversa del sector.
- Actividades de diversificación.
Se priorizaron las iniciativas que abarcan no solo una única actividad, sino que integran diversas facetas de la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. La diversificación es clave para garantizar la sostenibilidad y la resiliencia del sector.
- Representación de las Comunidades Autónomas (CCAA) objeto de este estudio.
Las iniciativas seleccionadas representan las CCAA objeto de este estudio, a excepción de Asturias, debido a la falta de respuesta de las entidades propuestas para la entrevista. Asegurar una representación regional es crucial para captar las particularidades y tipos de actividades específicas de cada área, ofreciendo así una perspectiva integral del estudio.
- Empresas consolidadas y emergentes
Se incluyeron tanto iniciativas consolidadas como emergentes. Esta combinación permite obtener una visión equilibrada que abarca proyectos con una trayectoria establecida y otros que están introduciendo innovaciones en el sector. La inclusión de iniciativas de diferentes niveles de madurez proporciona una comprensión amplia y variada del estado actual y las tendencias futuras en el ámbito de la diversificación del sector.

4.1.2.2 Recopilación de datos mediante entrevistas semiestructuradas.

La recolección de datos se realiza mediante entrevistas semiestructuradas basadas en el empleo de una plantilla de entrevista organizada en cinco temáticas (Anexo 1: Cuadrícula de entrevistas) que permiten recoger los motivos, las percepciones de los actores sobre sus propias prácticas y el contexto en el que operan.

El primer tema, "*individual*", pretende situar la experiencia turística que se está realizando en el recorrido biográfico del actor entrevistado e identificar los resultados sociales, económicos, culturales y/o institucionales movilizados para llevar a cabo esta experiencia.

El segundo tema, "*estructura*", ofrece una visión general de la estructura (su estatus, su razón social, sus actividades, su personal, su clientela y sus datos económicos) y luego específica de las actividades

turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo, repitiendo cada uno de los puntos anteriores sobre este ámbito específico.

El tercer tema, “*productos y servicios*”, se caracterizan los productos y servicios turísticos vinculados a la pesca y la acuicultura, y al patrimonio marítimo, especificando sus características, el tipo de patrimonio valorado y la estrategia de promoción de los productos y servicios.

Page | 24

El cuarto tema, “*asociación*”, tiene como objetivo proporcionar información sobre la red sectorial e institucional de pesca, turismo, acuicultura y patrimonio marítimo en la que colabora el actor.

El quinto tema, “*proyección*”, pretende calificar cómo el actor se proyecta hacia el futuro exponiendo sus proyectos futuros, sus motivaciones y sus objetivos.

4.1.2.2.1 Mapeo de los casos estudiados, los actores investigados.

A continuación, en la Tabla 8, se presentan las 24 entidades entrevistadas en la costa atlántica de España.

Tabla 8: Entidades entrevistadas en la costa atlántica de España.

CCAA	Naturaleza de las estructuras	Servicios o productos turísticos	Número de estructuras encuestadas	Número de personas encuestadas
Galicia	Asociaciones sin ánimo de lucro	Múltiple	6	10
		Patrimonio y Cultura	1	1
	Negocios individuales	Empresa y Conocimientos técnicos	3	3
		Artesanía	1	1
		Patrimonio y Cultura	2	2
		Educación ambiental	1	1
		Múltiple	1	1
		Otros	1	1
	Empresas corporativas	Empresa y Conocimientos técnicos	1	1
	Cooperativas	Educación ambiental	1	2
	Institución Pública	Patrimonio y Cultura	1	3
	Privado	Múltiple	1	1
	Otras	Educación ambiental	2	2
Asturias	Empresas individuales	Empresa y Conocimientos técnicos	1	1
País Vasco	Asociación	Patrimonio y Cultura	1	1

Fuente: FISATUR, 2024

4.1.2.3 Análisis temático de datos

Al finalizar la recogida de datos mediante entrevistas semiestructuradas, se procedió a analizar el contenido de los discursos producidos siguiendo el análisis temático propuesto por Boyatzis (1998)⁸. Este enfoque consiste en organizar los datos recopilados para responder a las preguntas del estudio, siguiendo cuatro pasos para analizar los discursos recopilados: transcripción de la entrevista, edición de códigos, codificación de datos e interpretación de los resultados.

Page | 25

Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad para, posteriormente, publicar códigos y subcódigos, de nuestra tabla de análisis de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo, pero también del primer análisis de nuestras entrevistas.

Tabla 9: Códigos y subcódigos para el análisis temático de iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Códigos	Subcódigos	Definición
Individual	Biografía	Viaje biográfico: razones, justificación de las elecciones profesionales y/o personales.
Estructura	Historia de la estructura.	Descripción de la historia de la estructura: creación (los fundadores), etapas de evolución de la estructura.
	Responsabilidades humanas	Descripción de los recursos humanos: personal, voluntarios, dirección, junta directiva, etc. Métodos de reclutamiento.
	Responsabilidades materiales	Descripción de resultados materiales e inmateriales
	Datos económicos	Presentación de datos económicos: Facturación, resultados, subvenciones obtenidas
	Acreditación requerida	Presentación de la acreditación necesaria para el ejercicio de la actividad: títulos o títulos exigidos.
Influencia del contexto	Identidad local	Influencia de la identidad local en la actividad, productos y servicios ofrecidos. Desarrolla preocupaciones ambientales y su impacto en la estructura, así como soluciones. Aborda temas como el cambio climático, problemas de salud, calidad del agua, algas verdes, etc.
	Medio ambiente	Influencia de las preocupaciones ambientales (cambio climático, problemas de salud, calidad del agua, algas verdes, etc.), su impacto en la estructura, así como soluciones.
Actividad	Descripción de la actividad	Descripción de la actividad ofrecida a particulares y grupos no escolares. Relación de servicios ofrecidos con su público objetivo (individual o colectivo).
	Cronograma de actividades	Cronología de la implementación de actividades.
	Público objetivo	Descripción del público objetivo: tipo de público (individuos, grupos escolares, otros grupos, etc.), perfil de los visitantes/participantes/clientes.
	Estacionalidad de la actividad	Descripción de la estacionalidad de la actividad: identificación de periodos de alta, baja y holgura y su impacto en la actividad. Voluntad de borrar o no la estacionalidad de las actividades.
	Comunicación	Descripción de los medios de comunicación utilizados: redes sociales, sitios web, folletos, camiones, mapas, etc.

⁸ Boyatzis R. E., 1998, Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development First Printing. Thousand Oaks u.a., Sage Publications Inc, 200 p.

	Base de clientes	Descripción de la base de clientes: datos numéricos (número de visitantes/clientes/participantes, herramientas de seguimiento (hoja de cálculo, papel, ninguna, etc.), comentarios de los clientes.
Red	Relaciones personales	Descripciones de apoyos personales y familiares, etc.
	Relaciones con actores privados	Descripción de apoyos, alianzas, colaboraciones con actores privados, patrocinadores, etc.
	Relaciones con los actores públicos	Descripción de apoyos, alianzas, colaboraciones con actores públicos, etc.
Matriz SWOT	Fortalezas	Fortalezas internas de la actividad o estructura.
	Debilidades	Puntos débiles internos de la actividad o estructura
	Amenaza	Puntos externos que pueden causar problemas.
	Oportunidades	Puntos externos que pueden ofrecer respuestas a problemas identificados o generar nuevas propuestas.

Fuente: FISATUR, 2024.

En un tercer paso, se codificaron los datos de las entrevistas, es decir, se clasificaron los elementos textuales de las entrevistas según los códigos y subcódigos mostrados en la Tabla 9.

Finalmente, se realizó la interpretación de los resultados cruzando los datos clasificados en los diferentes códigos con las otras dimensiones de análisis (tipo de territorios, tipos de actores, tipos de productos y servicios). Los resultados fueron presentados combinando una descripción de los elementos recopilados y luego un análisis para discutir estos datos.

4.2 Resultados de la encuesta para calificar la oferta turística.

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de las 24 entrevistas realizadas:

En relación con las distintas actividades analizadas, derivadas de la diversificación sectorial y promovidas por profesionales del mar, se observa que las primeras iniciativas vienen de la mano de las mariscadoras, rederas, y posteriormente de los pescadores mediante la realización de pescaturismo.

- **Turismo marinerero: El caso de las mariscadoras.**

En Galicia, varias asociaciones de mariscadores y rederas han sido pioneras en la promoción del turismo marinerero. Estas iniciativas surgieron motivadas por dos razones principales:

- ❖ Dar visibilidad al trabajo que realizan las trabajadoras del mar y promocionar el recurso marisquero y,
- ❖ Complementar económicamente su actividad principal debido a la escasez de recursos marinos.

Las actividades desarrolladas por estas asociaciones se centran en actividades de divulgación y concienciación a través de la realización de rutas de marisquero (a pie y a flote), y rutas en el puerto pesquero. Estas actividades han despertado un creciente interés entre turistas y la población local, lo que se refleja en una alta demanda, con una participación anual que varía entre 500 y 5.000 personas, dependiendo de la consolidación de cada iniciativa. Sin embargo, todas muestran una tendencia al alza en la demanda, lo que repercute directamente en los ingresos complementarios obtenidos.

La actividad turística es estacional, concentrándose principalmente durante los meses de verano. Es importante destacar la influencia del Camino de Santiago, que atrae a numerosos turistas hacia este tipo de actividades. Los principales visitantes son grupos escolares durante la temporada académica y turistas

nacionales, sobre todo familias y grupos. En cuanto a los canales de promoción, las redes sociales y las agencias intermediarias son los principales motores para atraer turistas.

Finalmente, el análisis muestra que esta actividad está supeditada a las condiciones del recurso marino y a factores externos como el clima y el cambio climático. Entre los desafíos identificados se encuentran la falta de relevo generacional y la necesidad de mejorar las competencias y habilidades para realizar visitas guiadas.

- **Artesanía: Las rederas.**

Al igual que las mariscadoras, las rederas han diversificado su actividad debido a la escasez de trabajo en su ocupación principal. Esto les ha permitido complementar sus ingresos mediante la artesanía y la organización de visitas guiadas que promueven la cultura marinera de manera pedagógica y educativa. Estas visitas se realizan tanto en sus talleres como en colaboración con colegios, además de ofrecer demostraciones en ferias. Estas actividades han generado un gran interés entre el público, proporcionando a las rederas ingresos adicionales que contribuyen al sostenimiento de su trabajo.

Las visitas guiadas son principalmente estacionales, concentrándose en los meses de primavera y verano, cuando la llegada de turistas es mayor. El perfil de los visitantes es mayoritariamente nacional, aunque también se han registrado visitas de turistas internacionales, principalmente provenientes del Camino de Santiago y cruceros. Además, las visitas escolares representan una parte importante de la demanda. Las principales fuentes de promoción incluyen la colaboración con guías turísticos y la participación en eventos y ferias.

Entre las fortalezas de esta actividad destaca la capacidad de innovación y colaboración con diseñadores reconocidos, lo que añade valor a los productos artesanales. Sin embargo, enfrenta desafíos como el envejecimiento de la fuerza laboral, la falta de relevo generacional, y la necesidad de mejorar sus competencias tanto en la producción artesanal como en la gestión de visitas y actividades turísticas.

- **Pescaturismo**

Las actividades de pescaturismo han tenido un desarrollo más tardío en comparación con otras iniciativas turísticas vinculadas al sector marítimo-pesquero. Todas las iniciativas analizadas se han constituido después del año 2020, lo que indica que se trata de una actividad emergente y aún poco conocida. En el caso de la pescaturismo, este tipo de turismo ha surgido como una respuesta al declive del sector pesquero, en particular de la pesca artesanal, presentándose como una alternativa para revitalizar la actividad, transmitir la identidad y forma de vida de las comunidades pesqueras, y generar ingresos complementarios, similar al turismo marinerero.

Sin embargo, la práctica de pescaturismo enfrenta ciertas limitaciones, como el número reducido de turistas que pueden participar en cada actividad, lo que restringe su público objetivo en comparación con otras iniciativas. Además, el costo de la actividad es significativamente mayor debido a los elevados costes operativos. A pesar del creciente interés en el turismo experiencial, los datos muestran que el número promedio de participantes anuales es limitado, oscilando entre 15 y 40 personas. Esto se debe a diversas dificultades, tales como las condiciones meteorológicas, restricciones temporales (no se puede realizar la actividad los fines de semana), la obligatoriedad de contar con dos tripulantes, y periodos de descanso obligatorios, entre otras.

El perfil de los turistas es mayoritariamente nacional, aunque también hay interés por parte de visitantes internacionales, principalmente europeos y británicos. La promoción de la actividad se lleva a cabo principalmente a través de plataformas intermediarias especializadas, así como mediante el uso de redes sociales y sitios web.

A pesar de las limitaciones normativas y climatológicas, el pescaturismo ofrece interesantes oportunidades de crecimiento en el futuro.

- **Otras iniciativas vinculadas con la promoción del patrimonio marítimo-pesquero.**

Además de los profesionales del sector que desarrollan actividades vinculadas al turismo marinerero, existen diversas iniciativas cuyo objetivo es visibilizar y acercar el patrimonio marítimo-pesquero a la ciudadanía. Estas iniciativas incluyen proyectos de turismo marítimo y pesquero, así como empresas intermediarias que promueven actividades para poner en valor este patrimonio.

Aunque estas entidades ofrecen servicios a lo largo de todo el año, la mayoría de sus actividades están estacionalizadas, con un incremento notable durante el verano, coincidiendo con la temporada alta turística. Trabajan con un público diverso, incluyendo colegios y grupos organizados, pero el perfil predominante de los turistas es nacional, principalmente compuesto por parejas y familias. La promoción se realiza principalmente a través de redes sociales, boletines y colaboración con agencias turísticas y operadores, lo que ha demostrado ser una estrategia eficaz para atraer un público diverso.

Una de sus principales fortalezas es el creciente interés del público por conocer y participar en actividades relacionadas con el mar y la pesca, lo que genera una demanda creciente. No obstante, estas iniciativas enfrentan desafíos, como la competencia creciente y la necesidad de mejorar las habilidades en la gestión turística. Además, la falta de conocimiento sobre los canales de comercialización en el sector turístico representa una barrera que limita su expansión.

Estas entidades colaboran frecuentemente con otras organizaciones del sector pesquero, así como con colectivos sociales y educativos, con el objetivo de diversificar sus actividades y ofrecer una experiencia turística más completa e integrada.

- **Turismo de divulgación y valorización del patrimonio: Museos y centros de interpretación.**

En relación con los museos y centros de interpretación del patrimonio marítimo-pesquero entrevistados, se observa una diversidad en su origen y formación. Algunos surgieron a partir de fundaciones mientras que otros fueron creados por cofradías de pescadores o a través de la reconversión de embarcaciones pesqueras en museos flotantes.

A pesar de estas diferencias, todos comparten el mismo objetivo: preservar, proteger y promocionar la identidad local y el patrimonio cultural de las comunidades pesqueras. Estos museos reflejan la historia de la industria conservera y el patrimonio industrial, la pesca artesanal y la vida a bordo de embarcaciones pesqueras, contribuyendo a la conservación de la cultura marinera.

En general, la actividad de estos museos y centros de interpretación tiende a concentrarse durante la temporada alta de turismo, especialmente en los meses de verano, aunque algunos también reciben visitas de grupos escolares y otros colectivos durante el resto del año. En cuanto a la demanda, las visitas a estos museos han mostrado un crecimiento constante en los últimos años, registrando entre 1.000 y

12.000 visitantes anuales, dependiendo de la ubicación, la antigüedad de la iniciativa y su capacidad de promoción.

La actividad principal en estos museos suele ser la realización de visitas guiadas, que permiten a los visitantes conocer de cerca la historia y las tradiciones de las comunidades pesqueras. En algunos casos, estas visitas se realizan a bordo de barcos convertidos en museos, ofreciendo una experiencia inmersiva sobre la vida a bordo y las artes de pesca. Además, algunos museos complementan su oferta con talleres, exposiciones temáticas y actividades educativas relacionadas con la biodiversidad marina.

La colaboración con entidades tanto públicas como privadas es clave para el funcionamiento y desarrollo de estas iniciativas. Muchas de ellas cuentan con el apoyo de instituciones gubernamentales, organizaciones educativas y asociaciones locales, lo que les permite llevar a cabo una amplia variedad de actividades y proyectos.

Entre las principales dificultades identificadas por estas iniciativas destacan la falta de apoyo institucional, la necesidad de mejorar la promoción y comunicación, el deterioro de las instalaciones, y la falta de financiación estable, factores que afectan de manera diferente a cada centro en función de su ubicación y estructura.

- **Turismo de divulgación científica**

El turismo científico y ambiental está representado en este análisis por varias iniciativas enfocadas en la promoción y conservación del patrimonio natural y cultural marítimo, con un enfoque especial en la educación ambiental. Estas iniciativas han surgido con objetivos comunes: ofrecer experiencias turísticas que promuevan la divulgación científica y el respeto por el medio ambiente, en particular en áreas protegidas como el Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas.

Estas entidades experimentan una marcada estacionalidad, con picos de actividad que se concentran principalmente en los meses de verano, especialmente durante los meses de julio y agosto. Durante este periodo, el incremento del turismo costero en Galicia impulsa la participación en las actividades, alcanzando entre 1.000 y 2.000 visitantes anuales. Fuera de estos meses, la demanda disminuye significativamente, aunque algunas actividades continúan en menor escala, especialmente aquellas orientadas a la educación en centros escolares o a proyectos específicos de divulgación científica.

Las actividades ofrecidas varían en su enfoque. Algunas iniciativas incorporan nuevas tecnologías, como talleres de fotografía submarina y experiencias de realidad virtual, mientras que otras se centran en la educación científico-ambiental, ofreciendo excursiones y actividades en torno a la biodiversidad y la sostenibilidad del entorno marino.

No obstante, la estacionalidad y las condiciones meteorológicas condicionan la viabilidad de estas actividades. Además, las limitaciones financieras suponen un desafío para estas entidades, que a menudo compiten con organizaciones más grandes y mejor dotadas en términos de recursos promocionales.

- **Turismo de apreciación del patrimonio cultural marítimo**

En el análisis del patrimonio cultural marítimo, destacan varias iniciativas clave que buscan preservar y promover la tradición marítima. Por un lado, se ha estudiado una federación que agrupa a diversas asociaciones en la región, cuyo objetivo es la promoción y conservación del patrimonio marítimo y fluvial. Esta federación surgió a raíz del hallazgo de los restos de un barco histórico en la costa. Por otro lado, se ha analizado una empresa familiar dedicada a la carpintería de ribera, que ha pasado por generaciones desde su fundación en el siglo XIX.

Page | 30

Aunque ambas entidades tienen diferentes orígenes y estructuras, su propósito común es la preservación de la cultura y el patrimonio marítimo tradicional. Este objetivo ha adquirido mayor importancia recientemente, dado el creciente interés por las tradiciones locales y los productos vinculados al patrimonio cultural.

Ambas iniciativas ofrecen una amplia gama de servicios. La federación organiza actividades que incluyen la coordinación de colectivos, la gestión de un censo de embarcaciones tradicionales, la realización de regatas y expediciones, además de la publicación de una revista especializada. También organiza un encuentro bianual de embarcaciones tradicionales. Por su parte, la empresa familiar ofrece visitas al astillero, cursos de carpintería de ribera y conferencias sobre diversos temas marítimos.

En cuanto a la estacionalidad, la federación ve un mayor nivel de actividad entre los meses de abril y octubre, especialmente en lo que respecta a sus eventos al aire libre. Sin embargo, algunas actividades, como la edición de la revista, se llevan a cabo durante todo el año. La empresa familiar, por su parte, opera de manera continua, pero observa un aumento en el flujo de visitantes durante el verano.

Ambas iniciativas han visto un creciente interés en sus actividades. La carpintería de ribera estima una participación anual de alrededor de 2.000 personas, mientras que la federación recibe aproximadamente 12.000 asistentes en su evento bianual y 1.000 participantes en cada una de sus regatas, con una asistencia variable en otras actividades.

Respecto a las colaboraciones, la federación trabaja con diversas asociaciones locales, así como con municipios y organismos públicos, lo que ha facilitado el desarrollo de sus actividades y ha contribuido a su crecimiento.

Entre las debilidades y desafíos, ambas entidades destacan la falta de relevo generacional debido al envejecimiento de la población. Además, la federación señala la ausencia de políticas claras para la preservación de embarcaciones tradicionales, mientras que la carpintería de ribera enfrenta problemas relacionados con la falta de promoción y las elevadas tasas portuarias.

- **Restauración o turismo gastronómico**

El turismo gastronómico conecta la riqueza cultural y natural de las regiones costeras con experiencias culinarias que resaltan los recursos locales. Todas las iniciativas analizadas comparten el objetivo de poner en valor los productos autóctonos de las áreas costeras.

La primera de las iniciativas está vinculada a una fábrica de conservas artesanales de productos del mar. Esta empresa ofrece una experiencia turística limitada pero significativa, enfocándose en mostrar el proceso artesanal de producción. A pesar de las restricciones sanitarias que dificultan las visitas durante la fase de producción, se organizan recorridos guiados en los que los visitantes pueden conocer el taller

y degustar los productos. Estas visitas, aunque estacionales y reducidas en aforo, permiten a los participantes sumergirse en la tradición pesquera local, destacando la importancia de la pesca sostenible y la transformación en origen. El perfil de los visitantes es mayoritariamente nacional, compuesto por parejas y familias. Aunque esta actividad tiene un alto potencial turístico, las limitaciones del espacio de producción y las normativas sanitarias actuales complican la conciliación entre la actividad empresarial y la oferta turística.

Otra de las iniciativas es un restaurante que ha transformado una antigua fábrica de salazón en un destino turístico y gastronómico. Este establecimiento ha preservado la historia del lugar, creando un ambiente que conecta a los visitantes con el pasado marítimo de la región. Su enfoque culinario se basa en productos locales del mar, adquiridos directamente en la lonja, ofreciendo una cocina auténtica y de calidad. Durante la temporada alta, especialmente en verano, recibe entre 3.000 y 4.000 turistas. Sin embargo, uno de los desafíos que enfrenta es la desestacionalización de su actividad. Además, el restaurante complementa su oferta con la elaboración de conservas artesanales en su propio taller.

Por último, se ha identificado un proyecto emergente que se centra en la recuperación del patrimonio y la tradición de la salazón. Esta iniciativa ofrece experiencias personalizadas que combinan la degustación de productos tradicionales premium con una inmersión en la historia de la salazón en la región. También están desarrollando una modalidad de "turismo de sal", que utiliza el storytelling para transmitir la importancia histórica y patrimonial de la salazón en la identidad gallega y su impacto en la gastronomía local. Este proyecto busca promover un turismo menos estacional, atrayendo a un público definido que valora la autenticidad y el patrimonio cultural de Galicia.

- **Alojamientos**

En el análisis del sector hotelero, se ha estudiado una única iniciativa que se ha desarrollado a partir de la rehabilitación de una antigua casa de marineros. El objetivo de este establecimiento es reflejar la identidad local y el patrimonio marítimo de la región costera donde se ubica.

Además de ofrecer alojamiento, el hotel cuenta con un centro de interpretación dedicado a la pesca y el marisqueo local. Entre los servicios complementarios, se incluyen la venta de material de pesca y la organización de rutas de turismo marinerero, guiadas por trabajadoras del sector pesquero. Estos servicios, sin embargo, muestran una alta estacionalidad, concentrando su actividad entre los meses de junio y septiembre, con un pico de demanda en agosto.

Desde su apertura, el hotel ha experimentado un crecimiento notable en la demanda, recibiendo en torno a 2.500 visitantes en 2023, en comparación con los 1.800-1.900 visitantes registrados el año anterior.

El análisis de esta iniciativa revela varios desafíos importantes. Entre ellos, destaca la infraestructura insuficiente en la zona costera y la dificultad de acceso a las instalaciones, lo que podría afectar la llegada de futuros visitantes.

4.2.1 Conclusiones a nivel nacional:

El turismo marinero en Galicia, al igual que en el arco atlántico norte, ha experimentado un notable desarrollo. Estas actividades, impulsadas en gran medida por la necesidad de diversificación económica, surgen como respuesta a la demanda de un turismo más experiencial. Este tipo de turismo ayuda a preservar la cultura y tradición de las áreas costeras, estableciendo una fuerte conexión con la identidad y el patrimonio local. La valorización del patrimonio marítimo y la oferta de experiencias auténticas son fundamentales para atraer turistas.

Existe una clara estacionalidad en la mayoría de las actividades de turismo marinero, lo que plantea la necesidad de establecer estrategias para desestacionalizar los servicios y mantener la rentabilidad económica durante todo el año.

Además, el turismo de divulgación del patrimonio marítimo-pesquero actúa como un importante catalizador de innovación, enriqueciendo la experiencia del visitante y contribuyendo a la preservación del patrimonio natural y cultural.

En lo referente a los desafíos, tanto las iniciativas consolidadas como las emergentes enfrentan problemas comunes como la dependencia de las condiciones meteorológicas, dado que muchas actividades se realizan al aire libre, así como limitaciones financieras y la falta de relevo generacional en sectores envejecidos.

En general, la demanda de los productos y servicios ofrecidos por estas iniciativas sigue una tendencia creciente, con un aumento en el número de visitantes anuales para la mayoría de ellas, lo cual podría reflejarse en niveles de facturación más altos en el futuro cercano.

Finalmente, en un sector tan amplio como el turístico, con una gran variedad de servicios y experiencias, es crucial la creación de redes de contactos y sinergias entre las diferentes entidades. Esto permitirá mejorar la experiencia turística en el norte de España, integrando actividades y experiencias en las áreas turísticas previamente analizadas.

5. Demanda de productos y servicios turísticos vinculados a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Tras documentar distintas iniciativas turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura o al patrimonio marítimo, este apartado presenta, en primer lugar, la metodología empleada para evaluar la demanda y en segundo lugar, los resultados de investigación obtenidos que han permitido cualificar esta demanda.

5.1 Metodología de evaluación de la demanda.

5.1.1 Análisis conjunto o experimentos de elección.

Existen varios métodos de evaluación económica de bienes y servicios (B&S), de mercado o de no mercado. La evaluación de estos B&S se basa en medir la variación del excedente económico que resultaría de la modificación de los atributos que caracterizan a estos B&S. Todos los métodos para revelar preferencias se basan en la teoría de la utilidad aleatoria, donde la utilidad proporcionada por un bien no de mercado depende del nivel de los atributos que componen ese bien o servicio. Existen dos

tipos principales de métodos de evaluación dependiendo de si es posible o no observar el comportamiento de los individuos: métodos de preferencia revelada (métodos indirectos) o métodos de preferencia declarada (métodos directos). El método de análisis conjunto o experimentos de elección permite recoger las preferencias declaradas de los individuos entre varios bienes. Consiste en presentar escenarios ficticios a un individuo y pedirle que elija entre los escenarios posibles. Los conjuntos de opciones presentados se componen generalmente de tres alternativas, una de las cuales es una opción de salida o de status quo. Estas alternativas son hipotéticas y se describen mediante atributos y sus niveles. Así, los individuos encuestados eligen entre alternativas mutuamente excluyentes.

Gracias al análisis estadístico de las compensaciones entre las opciones realizadas por los encuestados entre los diferentes atributos de las alternativas propuestas, nos es posible saber cómo estos atributos de interés son valorados por las personas encuestadas. Para ello se estiman modelos de elección discreta. El signo de los parámetros estimados por estos modelos indica si la presencia de un atributo aumenta la probabilidad de elegir una alternativa que presente ese atributo. Estos resultados se explorarán más adelante analizando si existen diferencias en la valoración según las características individuales identificadas mediante la introducción de interacciones entre atributos y características individuales o la estimación de modelos que introducen la consideración de la heterogeneidad.

5.1.2 Elección de atributos

Uno de los principales objetivos de FISATUR es evaluar la demanda de actividades turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo. El método de experimentos de elección nos permitirá estudiar las preferencias de los individuos por diferentes tipos de actividades que son atributos de nuestra experiencia. Los atributos elegidos son potenciales actividades turísticas vinculadas a nuestro ámbito de estudio, que fueron identificadas en el apartado de oferta (Apartado 4 del presente documento). Se han seleccionado 3 tipos de actividades de ocio (atributos) para realizar durante una estancia en la costa. Se trata de actividades vinculadas a la educación ambiental, actividades culturales y patrimoniales y actividades de turismo corporativo. El cuarto atributo es un atributo de precio. Para cada atributo tenemos diferentes niveles, es decir se pueden proponer diferentes actividades (Tabla 10). Los atributos y niveles conservados son los mismos para Francia, España y Portugal, excepto el atributo Precio. Así, los niveles de precios utilizados en Portugal y España son inferiores a los de Francia para tener en cuenta el nivel general de precios diferentes en cada país.

Tabla 10: Atributos y niveles de las actividades turísticas vinculadas a la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo.

Atributos	Niveles
Actividades de educación ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la pesca. - Descubriendo la zona costera. - Excursión marina centrada en la naturaleza. - Visita al acuario. - Ninguno.
Actividades culturales y patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> - Festival marítimo. - Visita a barcos de pesca. - Museo Marítimo. - Clase de cocina. - Ninguno.
Actividades de turismo de negocios o de conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a una empresa procesadora de mariscos. - Visita al mercado de pescado. - Degustación de mariscos. - Pescaturismo. - Ninguno.
Premio	<ul style="list-style-type: none"> - 15€. - 35€. - 55€. - 75€. - 95€.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Diseño experimental

La elección de estos atributos y sus niveles es crucial. Estos atributos se utilizarán para construir alternativas propuestas en los conjuntos de opciones presentados a los individuos. Con cuatro atributos en cinco niveles cada uno, el conjunto de combinaciones posibles es de 625. Dado que no es posible ofrecer a un individuo tantas opciones sucesivas, es necesario reducir el número de combinaciones mediante el uso de un plan de diseño. Para este plan experimental, buscamos generar un subconjunto de combinaciones para presentar a los individuos, que brinden la mayor cantidad de información posible y al mismo tiempo tengan que tomar la menor cantidad de opciones posible. Nuestro plan experimental final contiene 25 situaciones de elección (divididas en 5 bloques). Para que la encuesta sea factible y aceptable, solo se presentan a cada encuestado cinco conjuntos de opciones para elegir.

Por lo tanto, se crearon 5 versiones del cuestionario (Tabla 11), haciendo que los encuestados se enfrenten solo a cinco escenarios. Para cada escenario se proponen varias actividades de ocio a realizar durante una estancia en la costa. Se presentan dos conjuntos de experiencias (alternativas A y B) que pueden llevarse a cabo durante varios días. El individuo encuestado debe elegir entre las alternativas A o B de cada escenario. Si ninguna de las dos alternativas es adecuada, el encuestado puede elegir la opción de salida alternativa “ninguna de las dos”. El objetivo final es que cada individuo elija un conjunto de experiencias que estaría dispuesto a realizar en la realidad.

Tabla 11: Ejemplo de un conjunto de opciones ofrecidas a los individuos encuestados

	Conjunto de experiencias A	Conjunto de experiencias B	Ninguno de los dos
Actividades de educación ambiental.	Visita al acuario	Descubriendo la zona costera	
Actividades culturales y patrimoniales	Festival marítimo	Museo marítimo	
Actividades de turismo de negocios o de conocimiento.	Visita al mercado de pescado	Pescaturismo	
Premio	55€	75€	
¿Cuál es tu decisión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario contenía otras partes además de las de los escenarios de elección. Se preguntó sobre sus hábitos de viaje, sus últimas vacaciones en la costa, sus opiniones sobre la pesca marítima y la acuicultura. Por supuesto, se recopiló información sobre las características socioeconómicas de los encuestados. Toda esta información puede ayudar a explicar las elecciones hechas por los encuestados y arrojar luz sobre sus preferencias con respecto a las actividades ofrecidas.

5.1.4 Metodología de investigación

Siendo el objetivo del estudio evaluar la demanda potencial de actividades turísticas en relación con las actividades pesqueras y acuícolas y el patrimonio marítimo en la costa atlántica de Francia, España y Portugal, la encuesta se implementó en estos tres países

Como el cuestionario se refiere a elecciones individuales entre experiencias ficticias, no es necesario realizar esta encuesta en sitios concretos. Las encuestas se llevaron a cabo online (a través de Limesurvey, una herramienta de encuestas digital) o cara a cara durante el período comprendido entre el 6 de junio de 2024 y el 15 de julio de 2024. Se utilizaron cinco versiones de la encuesta, cada una de las cuales ofrece 5 conjuntos de opciones de las 25 seleccionadas para el diseño experimental, cada conjunto de opciones presenta 3 alternativas. No se impuso la estratificación de la muestra por edad o género, lo que respetaría las estructuras poblacionales de los tres países en el área de estudio del proyecto. El ajuste de la muestra se realizará durante el análisis estadístico y econométrico de los resultados de la encuesta con el fin de obtener una muestra representativa de la población de cada país. El objetivo es contar con al menos una muestra de 300 individuos en cada uno de los tres países.

5.1.5 Modelo teórico y estrategia de estimación.

Suponemos una muestra de N individuos que enfrentan J alternativas en T conjuntos de opciones. Basado en la teoría de Lancaster 1966) y la de la utilidad aleatoria (McFadden, 1974), la utilidad para el individuo i ($i=1, \dots, N$) cuando elige la alternativa j ($j=1, \dots, J$) en el conjunto de elección t ($t=1, \dots, T$) se define mediante la siguiente expresión: $U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt}$

Donde U_{ijt} es la función de utilidad indirecta y está compuesta por V_{ijt} , la parte de la utilidad observable por el analista, y ε_{ijt} la parte aleatoria de la utilidad (no observable por el analista).

Un individuo i elige la alternativa j del conjunto de elección t , si y sólo si le da más utilidad que cualquier otra alternativa h en su espacio de elección. Entonces son posibles varias especificaciones del modelo dependiendo de los supuestos hechos sobre las partes aleatorias y observables del modelo. El modelo Logit condicional es el modelo básico, en el que las variables explicativas dependen únicamente de las alternativas j . La parte observable de la utilidad indirecta se especifica como una función lineal de los diferentes atributos:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta' x_{jt} + \varepsilon_{ijt}$$

Donde x_{jt} es el vector de variables explicativas (los niveles de atributos de la alternativa j) y β es el vector de parámetros asociados a los niveles de atributos. Por lo tanto, la parte observable de la utilidad está completamente determinada por los valores de los parámetros β y niveles de atributos, por lo que es determinista.

La probabilidad individual de i de elegir la alternativa j en lugar de cualquier otra alternativa h en el espacio de elección t se expresa como la probabilidad de que la utilidad indirecta U_{ijt} es mayor que cualquier utilidad U_{iht} :

$$p_{ij} = p(U_{ijt} \geq U_{iht}) \quad \forall j \neq h$$

$$p_{ijt} = p(V_{ijt} - V_{iht} \geq \varepsilon_{iht} - \varepsilon_{ijt}) \quad \forall j \neq h$$

Al formular la hipótesis, para la parte aleatoria, de que los términos ε_{ij} son independientes y están distribuidos idénticamente (iid) según una ley de valores extremos de tipo I, la probabilidad individual de elegir la alternativa j en el conjunto de elecciones t se escribe:

$$p_{ijt} = \frac{\exp(U_{ijt})}{\sum_{h=1}^J \exp(U_{iht})}$$

La hipótesis de que los riesgos son iid según una ley de valores extremos tipo I conduce a la propiedad de independencia de alternativas irrelevantes (Independencia de Alternativas Irrelevantes o IIA) en el modelo condicional. Esta propiedad significa que la relación de las probabilidades de elegir dos alternativas es independiente de la introducción o eliminación de una alternativa. Si las alternativas son todas muy similares o por el contrario todas muy diferentes, entonces esta propiedad es relevante. Por otro lado, si el grado de similitud entre las alternativas varía, esta propiedad no se verifica.

Las estimaciones del excedente del consumidor relacionadas con un cambio en el nivel de un atributo se pueden calcular utilizando el procedimiento detallado por Adamowicz et al. (1994). La función de utilidad suele especificarse en forma lineal en los atributos de las alternativas:

$$V_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_{1jt} + \dots + \beta_K \cdot x_{Kjt} + \beta_p \cdot x_{pjt}$$

Los β_k son los parámetros asociados con el atributo k , y β_p el asociado al atributo de precio. El parámetro β_p se interpreta como la utilidad marginal del ingreso o la desutilidad marginal del pago. El parámetro de cada uno de los demás atributos se interpreta como la utilidad marginal del atributo para cada individuo. Así, la disposición a pagar (DAP) por una modificación marginal del atributo k se expresa como el ratio negativo del parámetro β_k del atributo k sobre el del atributo precio

$$\beta_p: \quad DAP_k = -\frac{\beta_k}{\beta_p}$$

El uso de un modelo con parámetros aleatorios permite superar esta propiedad del IIA. También permite introducir heterogeneidad no observada en las preferencias de los individuos con respecto a los atributos de las alternativas. El uso de un modelo de clase latente también permite introducir heterogeneidad entre

clases (se supone que las preferencias individuales son homogéneas dentro de cada clase). El vector de parámetros de la función de utilidad varía de un individuo a otro para modelos con parámetros aleatorios:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta'_i x_{jt} + \varepsilon_{ijt}.$$

El vector de parámetros de la función de utilidad varía de una clase a otra para los modelos de clases latentes:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta'_q x_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad (\text{clase } q).$$

5.2 Resultados de la encuesta para calificar la demanda turística en España.

5.2.1 Presentación de la muestra.

Para analizar la demanda del turismo marítimo-pesquero se utilizó una muestra de 314 encuestados. A partir de esta muestra se estimaron dos tipos de modelos para explicar las elecciones de los encuestados:

- El **modelo logit** con parámetros aleatorios se utiliza para introducir heterogeneidad en las preferencias por las actividades entre los individuos encuestados. Los parámetros estimados no son constantes, sino que siguen una distribución normal para la que estimamos la media y la desviación típica de cada uno de los parámetros asociados a cada actividad. A continuación, calculamos la media y la desviación típica de la disposición a pagar (DAP) por cada actividad. En el cuadro 1 sólo se presenta la media de cada DAP, pero no su dispersión.
- El **modelo de clases latentes** permite introducir heterogeneidad en las preferencias por las actividades entre las clases de individuos encuestados. Utilizamos criterios estadísticos para definir el número de clases. Los parámetros estimados asociados a cada actividad son diferentes entre clases. A continuación, calculamos la disposición a pagar por cada actividad (cuadro 2).

5.2.2 Hábitos de viaje, vacaciones costeras recientes, opiniones sobre pesca marítima y acuicultura.

En esta fase de investigación, se han examinado los hábitos de viaje, preferencias vacacionales y opiniones sobre la pesca marítima y la acuicultura de las personas encuestadas encuestados, quienes tienen una edad media cercana a los 40 años. La mayoría de estos individuos poseen una formación educativa superior a la secundaria, con aproximadamente el 30% teniendo licenciaturas (25% en la clase 3), el 25% con formación técnica (20% en la clase 1), y un porcentaje significativo con títulos de máster o doctorado (19% en la clase 1, 30% en la clase 2 y 36% en la clase 3).

Profesiones y ocupaciones

La distribución profesional de los encuestados indica que entre el 25% y el 30% son técnicos y profesionales científicos e intelectuales. Otros grupos profesionales destacados incluyen:

- Profesionales de apoyo: 15% en las clases 1 y 2, y 21% en la clase 3.
- Directores y gerentes: 11-14% en las clases 1 y 2.
- Ocupaciones elementales: 21% en la clase 3.

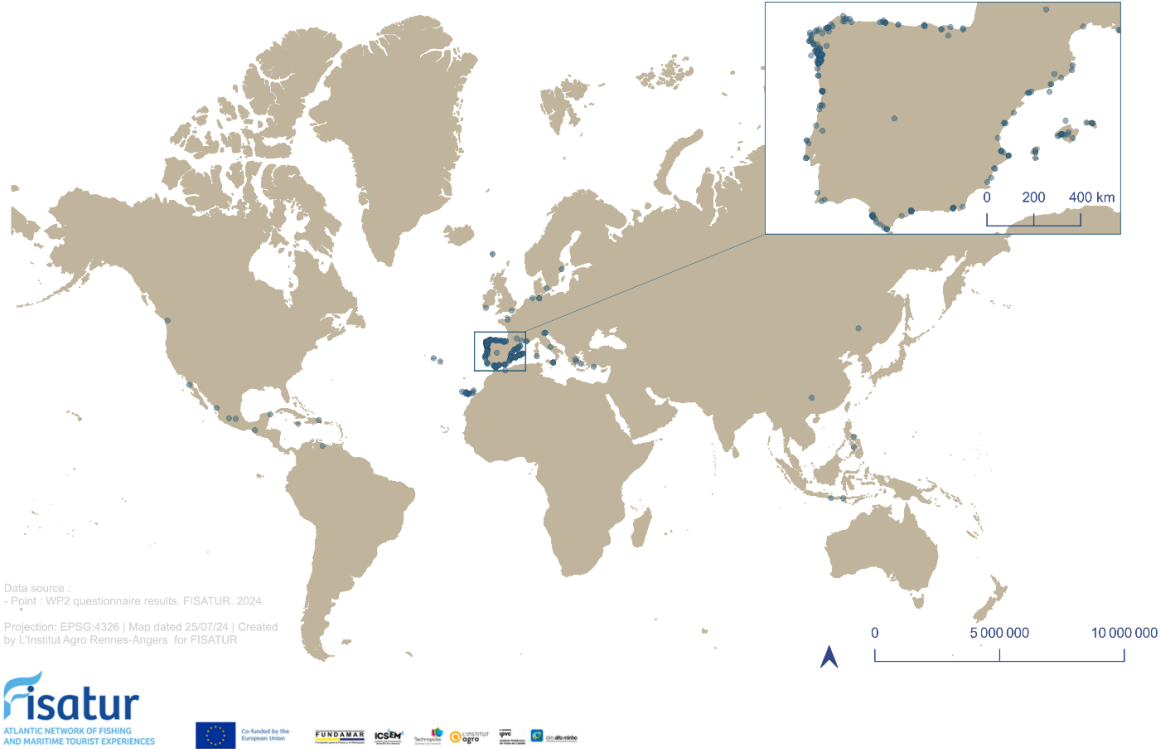
Procedencia de los encuestados

Por último, se presenta un gráfico con el destino de los encuestados que fueron de vacaciones en los últimos 5 años.

Figura 8: Destino de los encuestados que fueron de vacaciones en los últimos 5 años.

DESTINO DE LOS ENCUESTADOS QUE FUERON DE VACACIONES EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

Cada punto corresponde a un encuestado.



Fuente: Elaboración propia

El estudio revela que la mayoría de los encuestados están ubicados en España, seguidos por otros países de la UE y Centroamérica.

Vacaciones costeras y hábitos de viaje

Aproximadamente el 90% de los encuestados en las tres clases han disfrutado de vacaciones en la costa recientemente, con estancias medias de 8 días para la clase 1, 12 días para la clase 2 y 11 días para la clase 3.

El principal objetivo de las vacaciones en la costa fue la relajación, con un 65-75% de los encuestados en todas las clases. Otros objetivos vacacionales incluyen:

- Clase 1: Entretenimiento (39,68%) y exploración de la naturaleza (33,33%).
- Clase 2: Gastronomía y degustación (30,27%).
- Clase 3: Exploración de la naturaleza (30,77%).

Actividades de ocio en la costa

Las actividades de ocio junto al mar fueron realizadas por un 81,76% de los encuestados en la clase 2, siendo también populares en las clases 1 y 3, aunque en menor medida (alrededor de un 67%).

Las actividades específicas más destacadas incluyen:

- Playa: Entre un 47% y un 60% en todas las clases.
- Paseos: 41,27% en clase 1, 57,84% en clase 2 y 38,46% en clase 3.

- Actividades acuáticas (surf, kayak, etc.): 51,35% en clase 2 y 38,46% en clase 3.

Características valoradas en las actividades

Las características más valoradas por los encuestados en las actividades costeras son:

- Conexión con la identidad y cultura locales.
- Precio.
- Condiciones meteorológicas.

Características menos valoradas incluyen la adecuación de las actividades para animales.

Este detallado análisis nos proporciona una comprensión integral de las preferencias y comportamientos de los encuestados, lo cual es fundamental para diseñar estrategias efectivas en el sector turístico y acuícola.

5.2.3 Resultados de estimación de modelos de elección: Disposición a pagar estimada.

- **Estimación de la disposición a pagar (DAP) mediante la estimación del modelo de parámetros aleatorios**

A partir de los resultados de la estimación de un modelo de parámetros aleatorios para explicar las elecciones de los encuestados, se calcularon los valores medios y las desviaciones típicas de las DAP (Tabla 12). Aquí sólo presentamos las calculadas de la media de estas DAP. Sin embargo, aunque hemos optado por no presentarlas aquí, las desviaciones típicas calculadas para cada una de estas DAP son en ocasiones mayores al coste de las actividades haciendo difícil la obtención de patrones claros de elección entre los turistas entrevistados (aquellas para las que las DAP aparecen en negrita en la tabla), lo que implica que existe una considerable heterogeneidad de preferencias entre los encuestados para una gran parte de las actividades propuestas, excepto para las actividades "Museo marítimo", "Curso de cocina marinera" y "Visita a una empresa de transformación de productos del mar", para las que las preferencias son homogéneas entre los encuestados (han elegido por igual en casi todos los escenarios). La actividad "Fiesta marítima" parece ser la preferida por los encuestados. De hecho, es la que tiene la DAP media más alta. La segunda actividad más popular es la "Excursión marítima por la naturaleza". La 3ª actividad más popular es la "Iniciación a la pesca marítima con guía". Las actividades "Descubrimiento de la costa", "Museo marítimo" y "Curso de cocina marinera" ocupan el 4º lugar en las preferencias de los encuestados, con precios medios bastante cercanos a los 30 euros. Le sigue "Degustación de marisco", con un precio medio de 23 euros. Por otro lado, las actividades "Acuario", "Pescaturismo", "Visita a empresas de transformación de marisco" y "Visita a barcos pesqueros" no son valoradas en absoluto por los encuestados. De hecho, la puntuación media de la DAP para estas dos actividades fue cero. Esta clasificación de actividades se basa únicamente en el valor de la DAP media. Pero existe una heterogeneidad considerable en las preferencias de los encuestados para dos tercios de las actividades y, por lo tanto, una dispersión estándar muy grande para estas DAP. Así, para una actividad determinada, el valor de la DAP puede ser mucho más alto para algunos encuestados, pero puede ser bajo o incluso negativo para otros.

Tabla 12: Cálculo de la DAP media (en euros) a partir de la estimación de un modelo de parámetros aleatorios para explicar las elecciones (N=300)

Media de la disposición a pagar (DAP) por la actividad (en €)		
Actividades de educación medioambiental	Excursión marítima orientada a la naturaleza	57.6 €
	Descubrimiento de la costa	31.8 €
	Visita al acuario	0 €
	Iniciación a la pesca marítima	46.2 €
Actividades culturales y patrimoniales	Visita al museo marítimo	28.2 €
	Fiesta marítima	70.0 €
	Visita a barcos de pesca antiguos y modernos	0 €
	Clases de cocina marinera	29.3 €
Turismo de negocios y actividades "saber hacer"	Visita a una lonja + actividades profesionales en tierra	0 €
	Visita a una planta de transformación de marisco	0 €
	Exploración de actividades pesqueras profesionales	0 €
	Degustación de marisco	23.2 €

Fuente: Elaboración propia

- **Estimación de la disposición a pagar utilizando el modelo de clases latentes**

El modelo estimado revela 3 clases de encuestados. Las DAP de las clases 1, 2 y 3 difieren mucho (Tabla 13). La clase 2 tiene preferencias por todo tipo de actividades, mientras que la clase 1 sólo valora las actividades de educación ambiental y las actividades culturales y patrimoniales, y la clase 3 sólo valora las actividades de educación ambiental. En conjunto, las actividades de turismo de negocios y de conocimientos prácticos parecen ser mucho menos valoradas.

Los encuestados de la clase 2 tienen una mayor preferencia por una variedad de actividades relacionadas con la educación medioambiental que los de las clases 1 y 3. Las DAP de la clase 2 son muy elevadas. Mientras que las clases 1 y 2 valoran una introducción a la pesca marítima con un guía, los encuestados de la clase 1 sólo están dispuestos a pagar 16 euros, mientras que los de la clase 2 están dispuestos a pagar 8 veces más. Los encuestados de las clases 2 y 3 tienen preferencia por las excursiones marítimas centradas en la naturaleza y el descubrimiento de la costa, pero los de la clase 2 están dispuestos a pagar 3 veces más. Por otra parte, los encuestados de las 3 clases no tienen preferencia por las visitas al acuario.

Las clases 1 y 2 prefieren las actividades culturales y patrimoniales, mientras que la clase 3 no. Mientras que la visita a un museo marítimo es una actividad preferida sólo por la clase 1, los festivales marítimos y las clases de cocina marinera son actividades valoradas por ambas clases. Pero también en este caso vemos que los encuestados están dispuestos a pagar mucho más (5 veces más por los festivales marítimos y casi 2 veces más por las clases de cocina).

Por último, sólo la clase 2 se inclinó por el turismo de negocios o las actividades de "saber hacer", pero con preferencia únicamente por el pescaturismo y las degustaciones de marisco.

Tabla 13: Estimación de la DAP media (en euros) basada en la estimación de un modelo de clases latentes para explicar las elecciones (N=300).

Disposición a pagar por la actividad (en €)		Clase 1	Clase 2	Clase 3
% de la muestra en cada clase		23.0 %	60.8 %	16.2 %
Actividades de educación medioambiental	Excursión marítima orientada a la naturaleza	0	134.6	45.1
	Descubrimiento de la costa	0	143.6	47.9
	Visita al acuario	0	0	0
	Iniciación a la pesca marítima	16.0	132.7	0
Actividades culturales y patrimoniales	Visita al museo marítimo	26.6	0	0
	Fiesta marítima	23.1	110.2	0
	Visita a barcos de pesca antiguos y modernos	0	0	0
	Clases de cocina marinera	38.1	73.1	0
Turismo de negocios y actividades "saber hacer"	Visita a una lonja + actividades profesionales en tierra	0	0	0
	Visita a una planta de transformación de marisco	0	0	0
	Exploración de actividades pesqueras profesionales	0	124.3	0
	Degustación de marisco	0	93.7	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Estadísticas descriptivas para las 3 clases.

	Clase 1	Clase 2	Clase 3
% de la muestra por clase	23.0 %	60.8 %	16.2 %
Edad media	41.63	42.56	42.23
Sexo			
Mujeres (%)	49.21	51.89	46.15
Hombres (%)	50.79	47.03	50.00
No binario (%)	0.00	1.08	3.85
CSP			
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales (%)	26.95	29.19	26.92
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores (%)	3.17	1.08	0.00
Técnicos; profesionales de apoyo (%)	15.87	16.76	21.15
Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores (%)	4.76	4.32	1.08
Directores y gerentes (%)	4.76	14.05	11.53
Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero (%)	4.76	3.24	1.92
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina (%)	19.05	16.21	13.46
Artisanos y trabajadores cualificados de las industrias	4.76	3.24	0.00

manufactureras y la construcción (excepto operadores de instalaciones y maquinaria) (%)	15.87	11.89	21.15
Ocupaciones elementales (%)			
Formación			
Sin educación formal (%)	1.59	2.16	0.00
Formación técnica/profesional (%)	20.63	28.11	25.00
Educación secundaria (%)	9.52	5.41	11.54
Licenciado (%)	31.75	33.51	26.92
Master/Doctorado (%)	19.05	30.81	36.54
Número de personas en el hogar (excluyendo al encuestado)	1.93	2.73	1.6
De los cuáles menores de 18 años	0.87	1.08	0.67
Vacaciones en la costa en los últimos 5 años (%)	87.30	91.89	86.54
Duración de la última estancia en la costa en verano (días)	8.41	12.18	11.15
Principales objetivos de las vacaciones en la costa (%)			
Relajación (%)	74.60	70.27	67.31
Cultura (%)	31.75	24.86	5.77
Aventura y actividades deportivas (%)	20.63	21.62	17.31
Gastronomía y degustación (%)	23.81	30.27	15.38
Socialización y entretenimiento (%)	39.68	24.32	17.31
Exploración de la naturaleza y el medio ambiente (%)	33.33	31.35	30.77
Actividades de ocio junto al mar (%)	67.27	81.76	66.67
Playa (%)	47.62	61.08	48.08
Actividades acuáticas (kayak, surf, kitesurf, submarinismo, snorkel, etc.) (%)	33.33	51.35	38.46
Actividades náuticas (vela, navegación, etc.) (%)	22.22	28.11	17.31
Pesca recreativa (%)	6.35	14.05	5.77
Paseos (a pie, en bicicleta, etc.) (%)	41.27	57.84	38.46
Visitas culturales (%)	26.98	30.27	23.08
Salidas a la naturaleza (descubrimiento guiado o no, observación de aves, etc.) (%)	31.75	36.76	26.92
Características de la actividad			
Eco-friendly (%)	3.27	3.20	3.31
Adecuada para la familia (%)	3.11	3.03	2.71
Adecuada para animales (%)	2.42	2.8	2.49
Necesidades específicas de accesibilidad (%)	3.25	3.09	2.84
Conexión con la identidad y cultura locales (%)	3.64	3.52	3.4
Precio (%)	4.11	3.45	3.56
Condiciones meteorológicas (%)	3.96	3.56	3.53
Servicios adicionales (parking, proximidad, restauración, etc.) (%)	3.44	3.11	2.98
Composición del grupo			

Familia con hijos (%)	32.73	28.82	31.11
Pareja o familia sin hijos (%)	18.18	35.88	35.56
Amigos (%)	36.36	26.47	26.67
Solo (%)	10.91	4.71	6.67
Other (%)	1.82	4.12	0.00

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

El turismo marítimo-pesquero presenta una notable diversidad de actividades, con una alta concentración de iniciativas en Galicia, seguida del País Vasco, y en menor medida, de Asturias y Cantabria. Esta distribución indica que las regulaciones y políticas específicas de turismo marinerero, que actualmente solo se aplican en Galicia y el País Vasco, desempeñan un papel crucial en el desarrollo de estas iniciativas.

En Galicia, el turismo marinerero ha mostrado un notable desarrollo. Impulsadas por la necesidad de diversificar y adaptar las tradiciones pesqueras a un turismo más experiencial, estas actividades están contribuyendo a la preservación de la cultura y las tradiciones de las zonas costeras. La valorización del patrimonio marítimo y la oferta de experiencias auténticas son fundamentales para atraer turistas, estableciendo una sólida conexión con la identidad y el patrimonio local. Además, se presentan como una alternativa viable que genera riqueza económica en las regiones costeras.

Las actividades turísticas están marcadamente estacionalizadas con una alta concentración de visitantes en verano. La influencia del camino de Santiago y otros factores estacionales afectan a la demanda y la periodicidad de las actividades, por lo que es necesario desarrollar estrategias que mitiguen esta estacionalidad y fomenten un turismo durante todo el año. Otro de los aspectos importantes para mejorar la viabilidad de las iniciativas turísticas es el fortalecimiento de la capacitación en áreas clave como la gestión turística, mejorar de habilidades, idiomas, entre otros. Además de mejorar las estrategias de promoción mediante el establecimiento de colaboración y generación de sinergias multiactor con el objetivo de ampliar el alcance y dar mayor visibilidad a estas iniciativas y mejorar la oferta turística generando experiencias más integradas y enriquecedoras.

También es crucial contar con un respaldo institucional sólido para enfrentar los desafíos del sector, tales como la falta de relevo generacional y la insuficiencia de infraestructuras adecuadas. Las políticas públicas deben proporcionar apoyo al patrimonio marítimo y fomentar un desarrollo turístico sostenible en estas regiones, lo cual es esencial para la preservación de la identidad y la economía de las zonas costeras. Asimismo, resulta fundamental asegurar la disponibilidad de mecanismos de financiación, como los fondos FEMPA de la Unión Europea, para garantizar la viabilidad y el crecimiento continuo de estas iniciativas.

Con respecto a la demanda de las actividades turísticas marítimo pesqueras el estudio revela que las actividades más valoradas en función de sus preferencias y predisposición a pagar por los turistas son las fiestas marítimas y las excursiones centradas en la naturaleza. Estas actividades no solo captan el interés por experiencias culturales y educativas, sino que también subrayan la creciente demanda de turismo que integran elementos de conservación ambiental, educación y valorización cultural y patrimonial marítimo-pesquero. Sin embargo, actividades como visitas a acuarios o empresas de transformación de pescado y mariscos han mostrado una menor valoración entre los encuestados.

Asimismo, el análisis evidencia tres clases distintas de preferencias entre los turistas. Los de primera clase que valoran principalmente las actividades educativas y culturales, los de segunda clase que muestran una amplia predisposición a participar en diversas actividades marítimas y los de tercera clase que se enfocan en actividades de educación ambiental. Esta segmentación resalta la importancia de diseñar ofertas turísticas diversificadas que puedan atraer a diferentes grupos de turistas según sus intereses y motivaciones. Además, el estudio ha mostrado que la mayoría de los turistas en las regiones costeras han optado por estancias entre 8 a 12 días, con motivaciones centradas en la relajación y exploración de la naturaleza.

Aunque es cierto que muchas actividades relacionadas con el turismo marítimo aún son desconocidas por una parte significativa de los turistas, y que algunas experiencias inmersivas están dirigidas a segmentos de mercado específicos, la diversidad de actividades disponibles en la fachada del Atlántico Norte ofrece múltiples opciones para los visitantes. Esta variedad no solo enriquece la oferta turística, sino que también permite a los turistas realizar elecciones que se ajusten a sus intereses y expectativas individuales. Conocer a fondo las preferencias de los turistas es crucial para adaptar las ofertas turísticas de manera más efectiva. Al hacerlo, se puede aumentar la satisfacción de los clientes potenciales, alinear mejor los productos y servicios con sus expectativas, y, en última instancia, mejorar la rentabilidad del sector turístico en las zonas costeras. Este enfoque personalizado no solo optimiza la experiencia del visitante, sino que también fortalece la posición competitiva de las empresas turísticas en un mercado en constante evolución.

7. Bibliografía

Boyatzis R. E., 1998, Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development First Printing. Thousand Oaks u.a., Sage Publications Inc, 200 p.

Boletín Oficial del País Vasco (2021). *Decreto 143/2021*.

Boletín Oficial del Estado (2014). *Ley 33/2014*. Pesca Marítima del Estado.

Comisión Europea (2023). *Fishers of the future*. A esta ref parece faltarle cosas.

Dirección General Ordenación Pesquera y Acuicultura. Secretaría General de Pesca (2024). *La Red Nacional de Turismo Marítimo*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (s.f). *Pasado, presente y futuro de la diversificación en el sector pesquero y acuícola*.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2013). *Plan Estratégico DIVERPES*.

8. Anexos

Anexo 1: Cuadrícula de entrevistas realizadas para la caracterización de la oferta de servicios turísticos relacionados con la pesca, la acuicultura y el patrimonio marítimo-pesquero.

CATEGORÍA	CONTENIDO	JUSTIFICACIÓN
INDIVIDUAL <i>20-30 min</i>	¿Podrías presentarte? Motivaciones	El director del proyecto ayuda a identificar los caminos y resultados utilizados para crear y completar con éxito su proyecto.
ESTRUCTURA <i>30-40 min</i>	<i>Preste atención si la estructura tiene otras actividades. Si faltan datos (ver apéndice), complételos.</i>	Estas preguntas tienen como objetivo recopilar datos sobre las actividades generales de la estructura, el personal, los clientes y los aspectos financieros, formando así la base para un análisis integral y observaciones en profundidad sobre las ofertas de la estructura relacionadas con nuestro tema de estudio, su estado, su personal, su clientes y sus resultados financieros.
ACTIVIDADES GENERALES	¿Podrías presentar tu estructura? Estado - Nombre de la empresa Clientes (generales) Datos económicos de la estructura.	
ACTIVIDADES RELACIONADAS :	¿Puede describir sus actividades relacionadas con el sector pesca/turismo? Base de clientes Datos económicos ¿Podría explicar la implementación de las actividades? Equipo Cronología ¿Podría facilitarnos un breve análisis de la actividad, destacando sus fortalezas y debilidades?	
PRODUCTOS Y SERVICIOS <i>15-25 min</i>	¿Podría enumerar los productos y servicios de pesca/turismo marítimo que ofrece su organización? Tipo de producto y servicios tipo de patrimonio Promoción	Estas preguntas exploran las características, identidad, colaboración y promoción de productos y servicios relacionados con el patrimonio marítimo.
COLABORACIONES <i>5-15 min</i>	¿Cómo colabora con otros sectores y comunidades locales para mejorar la experiencia integrada del turismo y la pesca del patrimonio marítimo? Sector Apoyo institucional	Estas preguntas se centran en los esfuerzos colaborativos para mejorar la experiencia integrada del turismo y la pesca del patrimonio marítimo.

<p>PROYECCIONES <i>10-20 min</i></p>	<p>¿Cómo ves el futuro de tu proyecto?</p> <p>Oportunidades Amenaza</p> <p>¿Estás pensando en lanzar un nuevo proyecto?</p> <p>Oportunidades Amenaza</p>	<p>Estas preguntas tienen como objetivo identificar proyectos y servicios futuros, incluidos sus orígenes, objetivos, así como análisis para una comprensión profunda de las direcciones futuras.</p>
-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ATLANTIC NETWORK OF FISHING
AND MARITIME TOURIST EXPERIENCES

DELIVERABLE 2.1

Relatório Nacional – Litoral Norte de Portugal

Data limite de submissão: 30/09/2024
Data efetiva de submissão: 30/09/2024

Financiado pela União Europeia. As opiniões expressas são, no entanto, apenas as dos autores e não refletem necessariamente as da União Europeia ou da Agência Executiva para o Clima, Infraestruturas e Ambiente (CINEA) da União Europeia. Nem a União Europeia nem a Autoridade financiadora podem ser responsabilizadas por elas

Page 2	1. Introdução.....	6
	1.1 Turismo associado à pesca, à aquacultura e ao património marítimo: o desafio do projeto FISATUR.....	6
	1.2 Apresentação do projeto FISATUR	6
	1.3 Apresentação da fase 1 do projeto	7
	2. Contexto Nacional.....	8
	2.1 GAL Costeiro Litoral Norte.....	8
	2.2 Póvoa de Varzim	9
	2.3 Vila do Conde.....	9
	2.4 Matosinhos	9
	2.5 Enquadramento Legal Pesca Turística	9
	2.6 Turismo na região Norte de Portugal	12
	2.7 Perfil do turista do Porto e Norte de Portugal.....	12
	3. Inventário das iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo	13
	3.1 Metodologia.....	14
	3.1.1 Definição de conceitos e casos em estudo	14
	3.1.2 Matriz de diagnóstico e inventario.....	18
	3.1.3 Mapeamento e catálogo (Sistema de Informação Geográfica).....	19
	3.2 Apresentação dos Resultados.....	21
	4. Caracterização da Oferta	24
	4.1 Metodologia.....	25
	4.1.1 Abordagem por entrevista	25
	4.1.2 Realização das entrevistas (recolha dos dados).....	25
	4.1.3 Proposta de análise dos dados	26
	4.2 Resultados	29
	4.2.1 Atividade, públicos e comunicação	29
	4.2.2 Perfil e motivações do entrevistado	30
	4.2.3 Parcerias	30
	4.2.4 Recursos e rentabilidade.....	31
	4.2.5 Análise SWOT	31
	5. Procura de produtos e serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo.....	32

5.1	Metodologia.....	32
5.1.1	Análise conjunta	32
5.1.2	Instrumento de recolha de dados.....	33
5.1.3	Conceção experimental	34
5.1.4	Protocolo do inquérito.....	36
5.1.5	Modelo teórico e estratégia de estimação.....	36
5.2	Resultados do inquérito sobre a procura turística em Portugal	38
5.2.1	Caracterização da amostra	38
5.2.2	Hábitos de viagem, últimas férias na costa, opiniões sobre a pesca marítima e a aquacultura	39
5.2.3	Consentimentos estimados para pagar	41
5.2.3.1	Modelo de parâmetros aleatórios	41
5.2.3.2	Modelo de classes latentes	42
6.	Conclusão.....	45
7.	Bibliografia.....	48
8.	Anexos.....	50
8.1	Guião entrevista semi-estruturada	50

Informação do projeto

Page | 4

Nome completo do projeto: REDE ATLÂNTICA DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS PARA A PROMOÇÃO DA PESCA E DO PATRIMÓNIO CULTURAL MARÍTIMO

Acrónimo: FISATUR

Chamada: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP

Tópico: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP-1-ATLANTIC

Data início: 15 setembro 2023

Duração: 28 meses

Lista de participantes:

Nº parceiro	Organização Nome Acrónimo
1 (Coord.)	FUNDAÇÃO PARA A PESCA E A CONQUILICULTURA FUNDAMAR FUNDAMAR
2	INSTITUTO PARA O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS SL ICSEM
3	COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALTO MINHO CIM ALTO MINHO
4	TECNOPÓLIS QUIMPER CORNOUAILLE TQC
5	INSTITUTO POLITECNICO DE VIANA DE CASTELO IPVC
6	INSTITUTO NACIONAL DO ENSINO SUPERIOR PARA A AGRICULTURA, A ALIMENTAÇÃO E O AMBIENTE INSTITUT AGRO

Detalhes

Page | 5

Número do documento:	D2.1
Título do documento:	Relatório Nacional – Litoral Norte de Portugal
Nível de difusão:	PU – Publico, acesso aberto, SEN – Sensível, limitado pelas condições do Acordo de Subvenção
Período:	PR1 / PR2
Pacote de Trabalho:	WP2
Tarefa:	T2.1
Autor:	Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC)
Abstract:	O presente relatório, no âmbito do projeto europeu FISATUR, tem por objetivo caracterizar a oferta e a procura ligadas ao turismo associado à pesca, aquacultura e património marítimo do Litoral Norte de Portugal

Versão	Data	Descrição
V1	14/08/2024	
V2	04/09/2024	
V3	15/09/2024	

1. Introdução

1.1 Turismo associado à pesca, à aquacultura e ao património marítimo: o desafio do projeto FISATUR

Page | 6

O desenvolvimento do turismo ligado à pesca, à aquacultura e ao património marítimo observa-se em toda a Europa. Este desenvolvimento é impulsionado por dois fatores: a diminuição dos rendimentos gerados pela pesca e a procura de rendimentos alternativos ou suplementares para os pescadores, e o desenvolvimento de uma economia de lazer, tanto para os residentes como para os turistas. Embora este mercado esteja em expansão, nomeadamente na bacia mediterrânica, o mundo profissional da pesca e da aquacultura nem sempre beneficia com isso. Por um lado, as atividades dos profissionais do mar concorrem com a indústria do turismo e com os usos residenciais, cada vez mais importantes devido à gentrificação do litoral. Por outro lado, estes profissionais têm de passar de uma atividade produtiva de pesca ou de aquacultura para uma atividade múltipla que inclui atividades de serviços.

Atualmente, num contexto de diminuição dos recursos haliêuticos e de restrições de acesso aos pesqueiros nas águas britânicas, na sequência do Brexit, e no Golfo da Gasconha, para evitar a captura acidental de golfinhos, a atividade de pesca está a ser reduzida, com muitos navios a serem desmantelados. A aquacultura, por seu lado, está muito dependente das condições sanitárias ligadas à qualidade da água e do ambiente, com o risco de encerramentos regulares.

A diminuição da atividade da pesca e da aquacultura tem consequências para os profissionais, mas também para as atividades ligadas a montante e a jusante do setor, bem como para as zonas costeiras dependentes destas atividades. Poderá o desenvolvimento do turismo ligado à pesca e à aquacultura, mas também ao património marítimo, constituir uma oportunidade para diversificar as atividades das empresas de pesca e de aquacultura e a economia destas zonas? Poderão as atividades tradicionais da pesca e da aquacultura, bem como o património marítimo, oferecer novos recursos locais para apoiar o turismo local?

1.2 Apresentação do projeto FISATUR

Ao promover a economia azul, o projeto FISATUR tem vários objetivos. Em primeiro lugar, visa identificar oportunidades de turismo para os profissionais do setor das pescas e da aquacultura e para os agentes locais das zonas costeiras, a fim de assegurar o desenvolvimento local, preservando simultaneamente o ambiente. Em segundo lugar,

pretende demonstrar a viabilidade de um turismo local baseado nas atividades da pesca e da aquacultura e no património marítimo.

O projeto FISATUR apoia-se num consórcio espanhol, português e francês para (i) caracterizar o mercado turístico ligado às atividades da pesca, da aquacultura e do património marítimo, (ii) apoiar as competências e o saber-fazer dos promotores de projetos que pretendam desenvolver uma atividade turística ligada às atividades da pesca, da aquacultura ou do património marítimo, (iii) apoiar o aparecimento de novas iniciativas e atividades no domínio do turismo ligado à pesca, (iv) criar uma rede de parceiros no domínio do turismo ligado às atividades da pesca, da aquacultura e do património marítimo, da aquacultura ou do património marítimo.

O projeto FISATUR dirige-se aos profissionais dos setores da pesca, da aquacultura e do turismo que partilham o objetivo de desenvolver as zonas costeiras locais apoiando o desenvolvimento e a promoção de produtos e serviços turísticos inovadores, produtos e serviços turísticos ligados à pesca, à aquacultura e ao património marítimo. O projeto, com a duração de 28 meses, divide-se em três fases. A primeira é uma fase de documentação e estudo para qualificar o mercado dos produtos e serviços turísticos ligados ao património marítimo da pesca e da aquacultura em cada uma das zonas estudadas: Bretanha Atlântica, Galiza e Litoral Norte de Portugal.

A segunda fase consiste na criação de uma incubadora de projetos turísticos ligados à pesca, à aquacultura e ao património marítimo. Cada região apoiará 10 líderes de projetos, ajudando-os a passar da ideia de um projeto à conceção de uma oferta turística que abranja todas as suas dimensões materiais, imateriais, humanas, económicas e comerciais.

Por último, a terceira fase está organizada em torno da criação de uma rota marítima de França a Portugal. Dois promotores de projetos de cada região serão selecionados para participar numa viagem de barco que ligará as regiões do projeto. As paragens do barco em diversos portos permitirão a realização de debates e a promoção dos produtos e serviços turísticos dos promotores de projetos, bem como das atividades já existentes no território. Estas ações de promoção permitirão um benchmarking entre os agentes locais e os profissionais envolvidos no projeto FISATUR.

1.3 Apresentação da fase 1 do projeto

O eixo 2 do projeto FISATUR visa caracterizar o mercado turístico ligado à pesca e à aquacultura e à valorização do património natural e cultural marítimo. A caracterização deste mercado baseia-se, por um lado, na documentação e mapeamento da oferta

turística presente no território e, por outro lado, na qualificação da procura turística por parte dos residentes e dos turistas acolhidos no território.

2. Contexto Nacional

2.1 GAL Costeiro Litoral Norte

Situada no extremo norte de Portugal, a Região do Alto Minho, inclui cerca de 70 quilómetros de costa, limitada a sul pela zona costeira da Área Metropolitana do Porto Área Metropolitana do Porto e a Norte pela Galiza, o que lhe confere uma forte componente atlântica.

O Litoral Norte, integrado na região do Alto Minho (NUT III), é composto por cinco concelhos do litoral e do interior: Valença, Vila Nova de Cerveira, Caminha e Viana do Castelo, pertencentes à NUT III do Minho-Lima; e Esposende, que faz parte da NUT III do Cávado.

A área tem um potencial turístico significativo, principalmente devido à qualidade do ambiente natural, o curso dos rios (os rios Minho e Lima são Sítios de Importância de Importância Comunitária - Rede Natura 2000), e da zona costeira (16 praias com Bandeira Azul, Parque Natural do Litoral Norte).

Ao longo da costa, existem muitas comunidades piscatórias ativas, que ajudam a que ajudam a preservar a identidade e as tradições marítimas da zona. A qualidade do peixe capturado é reconhecida a qualidade do pescado aqui capturado é reconhecida, sendo as espécies mais apreciadas o polvo, a sardinha, a cavala (espécies marinhas), a lampreia, o linguado e o sável (espécies migratórias rios locais).

Uma das principais características da zona costeira do Alto Minho é a existência de comunidades piscatórias e a existência de comunidades piscatórias concentradas sobretudo nas chamadas “Aldeias do Mar”. Este conceito foi desenvolvido no período de programação 2007-2014 e está também a assumir um papel importante na Estratégia Litoral Norte 2014-2020. O projeto original foi reforçado e passará a ser uma das principais prioridades do GAL Litoral. No programa 2014-2020, o projeto será desenvolvido com a criação de uma Rede de Aldeias Marítimas, que contribuirá para a que contribuirá para a sustentabilidade das comunidades piscatórias e para a promoção das suas capacidades endógenas de empreendedorismo. O conceito será também alargado a outras comunidades piscatórias.

Com o objetivo de aumentar a área de estudo, para obter mais resultados na análise, o território foi alargado aos municípios da Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Matosinhos.

2.2 Póvoa de Varzim

A Póvoa de Varzim é uma cidade portuguesa localizada na sub-região da Área Metropolitana do Porto, situada no Litoral Norte de Portugal. É uma cidade com uma longa tradição ligada ao mar, especialmente nas áreas de pesca e aquacultura. Esta cidade costeira é conhecida pela sua comunidade piscatória ativa, que tem desempenhado um papel crucial na economia local ao longo dos séculos.

Page | 9

2.3 Vila do Conde

Vila do Conde é uma cidade portuguesa localizada na sub-região da Área Metropolitana do Porto, pertencendo à região do Norte e ao distrito do Porto. Vila do Conde é um concelho que mantém uma íntima ligação com as pescas, uma vinculação que cresce através do aproveitamento dos excedentes providenciados pelo mar e pelo rio. Nas comunidades das Caxinas e Poça da Barca, a atividade piscatória desempenha um papel crucial não apenas na criação direta de emprego, mas também no impulso à economia local. A Câmara Municipal de Vila do Conde, tem como objetivo definir estratégias e medidas que enfrentem os desafios destes setores e promovam o seu desenvolvimento sustentável.

2.4 Matosinhos

Matosinhos é uma cidade portuguesa localizada na sub-região da Área Metropolitana do Porto, pertencendo à região do Norte e ao distrito do Porto. A história do concelho de Matosinhos está ligada ao mar e à exploração dos seus recursos naturais, desde os descobridores que partiram das suas águas com o objetivo de expandir o território nacional no século XVII, até à fixação de uma comunidade piscatória que encontrou na pesca da sardinha, juntamente com a indústria conserveira associada, o “principal motor de desenvolvimento do concelho ao longo do século XX” (CMM, n.d., cit in Agência Portuguesa do Ambiente, 2018).

2.5 Enquadramento Legal Pesca Turística

Segundo a Republicação do Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio, artigo 4º n.º 2 e 3: As atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por atividades marítimo-turísticas e integram as seguintes modalidades:

- a) Passeios marítimo-turísticos;
- b) Aluguer de embarcações com tripulação;

- c) Aluguer de embarcações sem tripulação;
- d) Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo;
- e) Pesca turística;
- f) Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados;
- g) Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo;
- h) Outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático.

As embarcações, com ou sem propulsão, e demais meios náuticos utilizados na atividade marítimo-turística estão sujeitos aos requisitos e procedimentos técnicos, designadamente em termos de segurança, regulados por diploma próprio.

Segundo o artigo 5º, nº 2, do mesmo Decreto-Lei, quando pretendam exercer exclusivamente atividades marítimo-turísticas, as empresas devem inscrever-se no RNAAT como operadores marítimo-turísticos e apenas podem exercer as atividades descritas anteriormente.

Para além disso, as empresas devem cumprir exigências como seguros, formações, entre outros para garantir a segurança dos passageiros.

Segundo o Decreto-Lei n.º 149/2014 de 10 de outubro, artigo 3º, 1 - Na atividade marítimo-turística podem ser utilizados:

- a) Embarcações marítimo-turísticas;
- b) Embarcações de comércio;
- c) Embarcações de pesca;
- d) Rebocadores;
- e) Embarcações de recreio;
- f) Embarcações dispensadas de registo;
- g) Embarcações tradicionais ou barcos típicos.

2 - Podem ser utilizadas embarcações de assistência com motor prioritariamente destinadas a prestar assistência a embarcações dispensadas de registo e motas de água, nos termos do disposto no artigo 5.º

3 - Podem ainda ser utilizadas embarcações de apoio à embarcação principal utilizada na atividade marítimo-turística, nos termos do disposto no artigo 6.º

4 - O exercício, em simultâneo, da atividade marítimo-turística e da atividade da pesca profissional, a bordo das embarcações referidas na alínea c) do n.º 1, é regulado em diploma próprio.

5 - A utilização das embarcações referidas na alínea g) do n.º 1 na atividade marítimo-turística é regulada em diploma próprio.

Page | 11

Relativamente ao quadro legal do exercício da pesca marítima dirigida a espécies animais e vegetais com fins lúdicos e segundo o Decreto-Lei n.º 101/2013, de 25 de julho, artigo 2º entende-se por pesca lúdica a captura de espécies marinhas, vegetais ou animais, sem fins comerciais ou científicos, através de uma das seguintes formas de exercício:

- a) Pesca de lazer, cuja prática visa a mera recreação;
- b) Pesca desportiva, cuja prática visa a obtenção de marcas desportivas em competição organizada;
- c) Pesca turística, exercida nos termos do Regulamento da Atividade Marítimo-Turística, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 21/2002, de 31 de janeiro, e as suas alterações, como o Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho.

Para a prática da pesca lúdica, é necessário obter licenças específicas de acordo com a modalidade, limites de captura diários, tamanhos mínimos para as espécies e períodos durante os quais a pesca, de determinadas espécies, é proibida para a sua proteção.

O incumprimento destas regras pode resultar em sanções.

Além disso, em áreas protegidas, a pesca lúdica está sujeita a regulamentação adicional.

De acordo com a Portaria n.º 14/2014, de 23 de janeiro, artigo 10º, nº 5 é proibida a retenção ou comercialização, por parte das empresas marítimo-turísticas ou respetivos trabalhadores, de quaisquer espécimes capturados no exercício da pesca turística.

Segundo artigo 11º, da mesma Portaria, relativa à autorização para captura de atum rabilho no exercício da pesca turística, sem prejuízo do disposto no artigo anterior, é admitida pesca turística de atum rabilho mediante autorização prévia a emitir pela DGRM, a requerer anualmente em conformidade com as recomendações da Comissão Internacional para a Conservação dos Tunídeos do Atlântico. Para além disso, o titular da autorização é obrigado a prestar informações. Sobre o número, peso e comprimento dos animais capturados. Se o atum rabilho for capturado vivo, deve ser libertado ou, se retido e descarregado, apresentado em conformidade com as recomendações da Comissão Internacional para a Conservação dos Tunídeos do Atlântico.

Relativamente às taxas, e segundo o Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, republicado pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, artigo 16º, nº 9, (...) as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos ficam isentos da obrigação de obtenção de permissões administrativas e do pagamento de quaisquer outras taxas exigidas para o exercício das atividades abrangidas pelo presente decreto-lei, sendo contudo, devido o pagamento das:

a) Taxas relativas a licenças individuais de pesca turística quando seja exercida esta modalidade da atividade marítimo-turística.

2.6 Turismo na região Norte de Portugal

De acordo com dados do Travel BI (2024), a estada média nos alojamentos turísticos em 2023 era de 2,6, sendo que residentes em Portugal (2,0) e residentes no estrangeiro (2,9). A região do Norte de Portugal, em 2023 era a que apresentava um maior número de empreendimentos turísticos com 2108 o que equivale a 40382 quartos.

A taxa de ocupação por quarto é de 64%, com um total de 13279,9 milhares de dormidas e 6955,6 milhares de hóspedes. Isto equivale a proveitos totais de 955,6 milhões de €.

A estada média é de 1,9 noites. (Turismo de Portugal, n.d)

2.7 Perfil do turista do Porto e Norte de Portugal

Ainda sobre o turismo e de acordo com o estudo do perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal, elaborado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e também com o Aeroporto Sá Carneiro foi possível recolher os resultados abaixo identificados, apenas nos segmentos de interesse para o presente estudo. Resultados esses que são de 2017 e são os mais recentes.

Começando pelo segmento principal (motivo da visita): uma maioria efetuou viagens de lazer/férias equivalentes a 40,9%, já para desfrutar da natureza existiu uma adesão de 10%, no que aos Eventos desportivos diz respeito 2% e por último, saúde e bem-estar 0%, ou seja, existe procura mas esta não é suficiente para atingir o 1%.

Quando falamos de Mercados Emissores, no contexto mais especificamente lazer/férias, França, Brasil, Reino Unido, Espanha e Suíça são os que mais se destacam.

A tipologia de alojamento mais destacada é o hotel com 40,4%, seguindo-se a Casa de familiares/ amigos com 22,9%. Viana do Castelo apresenta 5,9% na escolha para pernoitar.

No que diz respeito ao consumo total, quando visitam o Porto e Norte de Portugal,

uma maioria gasta cerca 101€ a 500€ (20,7%), seguindo-se de 501€ a 700€ (15,8%), com menos percentagens encontram-se os valores até 100€ (3,8%).

Acerca das atividades que são mais praticadas na região identificou-se: a apreciação da paisagem/ natureza (42%), os passeios pedestres (25%), assistir a eventos desportivos (7%), passeios de bicicleta (6%), participar em eventos desportivos (2%), atividades náuticas (2%), observação de pássaros (2%), desportos radicais (1%).

Relativamente à satisfação global e intenção de recomendar/regressar, de uma escola de 1 a 7 pontos, no que diz respeito a lazer/férias, na satisfação com a visita temos 6,46 pontos, na intenção de recomendar temos 6,50 e por último no que aborda a intenção de regressar temos 5,18 pontos.

No que toca à intenção de partilhar na internet conteúdos sobre a visita, lazer/férias, 58% afirmam pretender postar e os restantes 42% não. No que ao sexo se refere, 57% dos turistas são do sexo feminino e os restantes 43% são do masculino. Em relação ao estado civil, metade (50%) são casados ou estão em união de facto, de seguida 44% são solteiros, os restantes são divorciados ou viúvos.

Referente à situação profissional, uma maioria (57 %) são trabalhadores por conta de outrem, seguidos de reformados (17%). Relativamente às habilitações literárias 43% dos turistas têm o ensino superior, 34% o ensino básico. Acerca da dimensão do agregado familiar 42% têm uma dimensão de 2 pessoas, 20% de 1 e de seguida, 18% de 3 pessoas. Por último, no que diz respeito à idade, 24% dos turistas têm entre 31 a 40 anos, seguido de 19 a 25 anos (18%).

3. Inventário das iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo

O FISATUR está interessado no desenvolvimento de iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo. Que iniciativas já existem nas nossas regiões costeiras? São numerosas? Que produtos e serviços oferecem? Quem está por detrás destas iniciativas? Onde é que elas estão presentes? São estas as questões a que o inventário procura responder. O objetivo desta secção é identificar as iniciativas e os projetos turísticos ligados às atividades de pesca e de aquacultura ou ao património marítimo no Litoral Norte de Portugal.

Nesta secção, apresentamos, em primeiro lugar, a metodologia utilizada para a realização do inventário e, em segundo lugar, os instrumentos utilizados para a sua divulgação.

3.1 Metodologia

O projeto FISATUR reúne académicos, peritos e organizações de pescadores profissionais dos três países europeus. A primeira etapa metodológica para a realização do inventário consistiu, portanto, em estabelecer definições comuns das iniciativas turísticas, a fim de assegurar uma compreensão partilhada. A segunda etapa consistiu na realização do inventário através de uma base de dados comum e partilhada. Finalmente, a terceira etapa consistiu na partilha de instrumentos de divulgação do inventário, através da criação de um sistema de informação geográfica no website do projeto FISATUR e da elaboração de um atlas por território e por tipologia de iniciativa.

Page | 14

3.1.1 Definição de conceitos e casos em estudo

O primeiro passo foi estabelecer uma definição comum de turismo relacionado com a pesca, a aquacultura e o património marítimo (ver tabela 1).

Tabela 1 - Diferentes definições de turismo marítimo	
Pesca, aquacultura e turismo do património marítimo	<p>Esta forma de turismo é uma atividade exercida por profissionais do sector da pesca marítima ou da aquacultura. Trata-se de uma diversificação de uma atividade profissional ligada à pesca ou à aquacultura. É um setor em plena expansão que engloba o património natural, cultural (literário, histórico, etc.) e gastronómico, acrescentando valor e atração turística a estas zonas costeiras. Este setor tem um grande potencial de desenvolvimento económico, gerando novas fontes de rendimento, novos empregos e atividades complementares à pesca extrativa, enquanto promove a cultura e o património associados a estes ofícios.</p> <p>O empreendedorismo está a tornar-se uma opção fundamental para a dinamização económica, o desenvolvimento das zonas costeiras e a promoção do emprego.</p>
Turismo de pesca e	<p>A cadeia de valor da pesca marítima, da aquacultura e do turismo do património marítimo inclui os intervenientes que participam direta e indiretamente na atividade turística ligada a estas atividades.</p> <p>O sector da pesca e da aquacultura abrange a produção, a transformação, a distribuição e a comercialização dos produtos da pesca.</p> <p>Os principais atores são os seguintes:</p>

aquacultura e cadeia de valor do património marítimo	<ul style="list-style-type: none"> - Pescadores e empresas de pesca e aquacultura responsáveis pela captura e produção do recurso; - Fornecedores de equipamentos e serviços; - Empresas de transformação e acondicionamento dos produtos transformados; - Empresas de distribuição e comercialização (grossistas e retalhistas), incluindo as presentes nos mercados onde são vendidos os produtos da pesca e da aquacultura; - Organizações profissionais (sindicatos, associações de pescadores, associações de guias de pesca, etc.), centros de investigação da pesca e da aquacultura; - Organismos públicos responsáveis pela regulamentação e apoio aos sectores da pesca e da aquacultura (Estado, autarquias locais e regionais); - Associações da sociedade civil (ambientais, culturais, etc.).
-------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: FISATUR, 2024

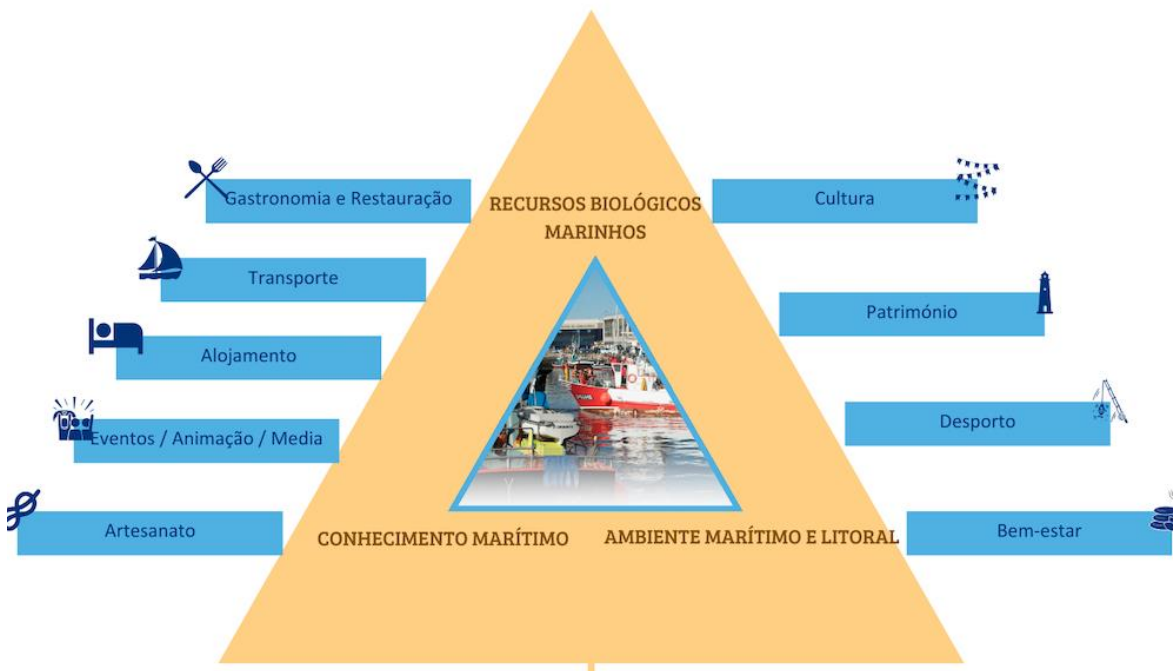
Estas definições foram depois utilizadas para identificar os diferentes tipos de turismo ligados à pesca, à aquacultura e ao património marítimo (ver Tabela 2 e Figura 1), com base no tipo de recursos explorados e nos tipos de produtos e serviços oferecidos.

Tabela 2 - Variáveis para caracterizar os tipos de turismo relacionados com a pesca, a aquacultura e o património natural	
Variáveis	Descrição das variáveis
Recursos valorizados	<ul style="list-style-type: none"> - recursos haliêuticos - o ambiente marinho e costeiro - saber-fazer relacionado com as atividades de pesca
Produtos e serviços turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - restauração e gastronomia - alojamento - transporte marítimo - eventos ligados ao mar e ao setor da pesca (festas, celebrações, etc.) - artesanato - cultura - património

	<ul style="list-style-type: none"> - desporto - atividades de saúde e bem-estar
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: FISATUR, 2024

Figura 1: Panorama dos diferentes tipos de turismo ligados à pesca, à aquacultura e ao património marítimo



Fonte: FISATUR, 2024

No projeto FISATUR, o inventário dos produtos e serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo é constituído por uma seleção de tipos de produtos e serviços de acordo com critérios de interesse para o conhecimento do projeto FISATUR. Apenas os seguintes produtos e serviços foram selecionados (ver

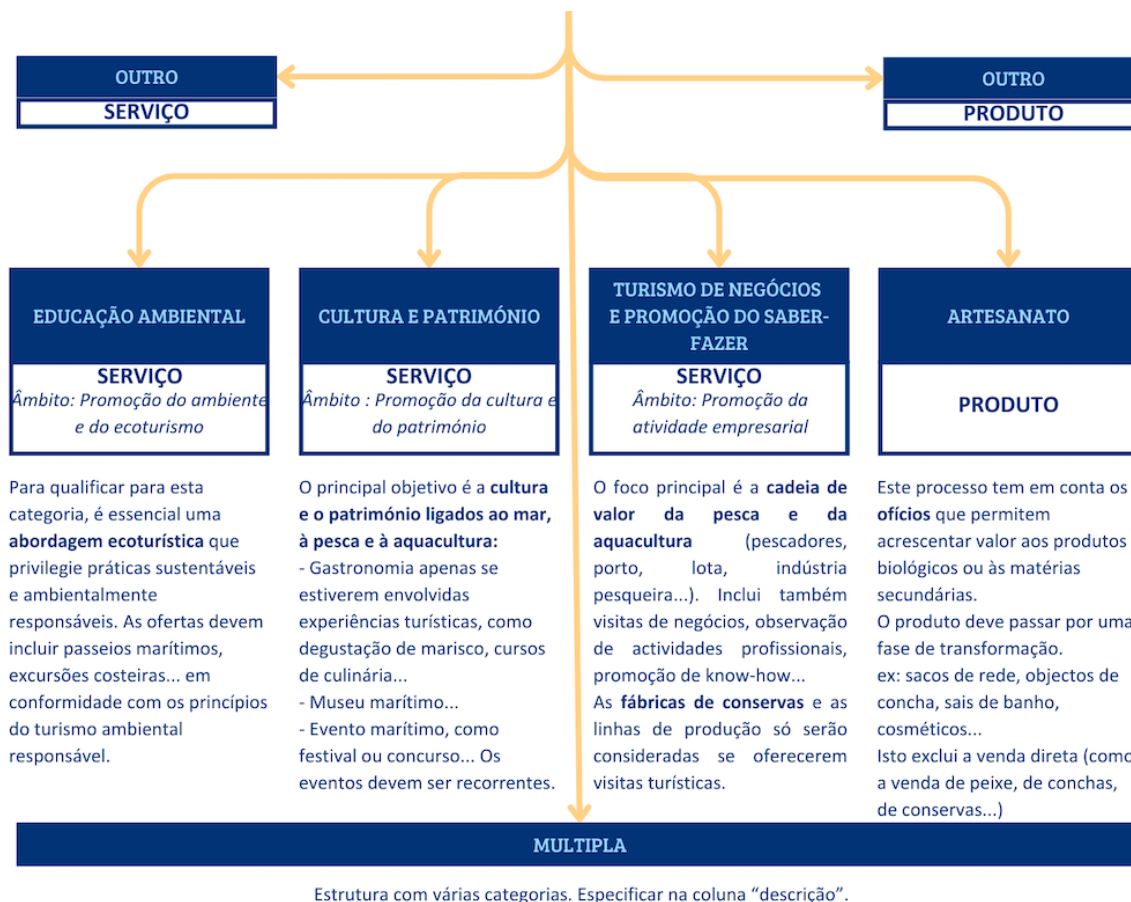
Page | 17 Tabela 3 e Figura 2):

Tabela 3 - Produtos e serviços turísticos ligados à pesca, à aquacultura e ao património marítimo	
Atividades de educação ambiental (serviços)	O objetivo destas atividades é encorajar e apoiar as pessoas a adotarem práticas responsáveis em relação às questões ambientais, oferecendo eventos, atividades de interpretação e de sensibilização que as ajudem a conhecer melhor o ambiente marítimo e costeiro. No FISATUR, esta categoria inclui excursões pedagógicas no mar, passeios na orla marítima para descobrir as suas especificidades e problemáticas, saídas com guias de pesca para descobrir as espécies pescadas e as técnicas de pesca, visitas a aquários marinhos para observar ambientes marinhos reconstruídos e espécies animais e vegetais marinhas.
Atividades culturais e patrimoniais (serviços) valor do património marítimo	Estas atividades promovem a cultura marítima, seja ela profissional ou patrimonial. Assumem diversas formas, desde a descoberta da gastronomia ligada ao mar, como as aulas de cozinha de marisco, até aos museus marítimos e aos eventos que promovem a cultura marítima, como os festivais marítimos e os festivais de culinária.
Turismo de negócios (serviços)	Este tipo de turismo permite dar a conhecer as atividades das empresas e o saber-fazer dos profissionais do setor da pesca, da aquacultura e do mar. Esta categoria inclui visitas a empresas de todo o setor (barcos de pesca, lotas, fábricas de conservas, construção e reparação de redes e barcos, etc.).
Artesanato (produtos)	Esta categoria inclui os produtos artesanais fabricados a partir de materiais de origem biológica (matéria animal ou vegetal do mar ou da costa) ou profissional (por exemplo, objetos fabricados a partir de redes de pesca ou de madeira de embarcações).

Outros produtos e serviços	Uma última categoria reúne as iniciativas turísticas que são relevantes para o FISATUR, mas que não podem ser classificadas nas categorias anteriores: outros serviços, outros produtos, múltiplos para iniciativas que combinam vários produtos e serviços de diferentes categorias.
-----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: FISATUR, 2024

Figura 2: Produtos e serviços turísticos do inventário FISATUR



Fonte: FISATUR, 2024

3.1.2 Matriz de diagnóstico e inventario

A segunda etapa consistiu na elaboração de um inventário, baseado na exploração da Internet combinada com o método da bola de neve, ou seja, cada pessoa identificada fornece indicações para a identificação de novas iniciativas turísticas. Cada estrutura de oferta de produtos ou serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura ou o património marítimo foi então caracterizada de acordo com a natureza do produto ou serviço oferecido, o tipo de proprietário do projeto e a sua localização (ver Tabela 4).

Tabela 4 - Características utilizadas para documentar cada atividade turística local relacionada com a pesca, a aquacultura e o património marítimo	
Características	Descrição das variáveis
Localização	Informações recolhidas a partir do endereço da estrutura de apoio e, se necessário, da atividade. Fornece informações localizadas
Tipo de estrutura	Tipo de estrutura : Privada: associação, empresa em nome individual, sociedade, cooperativa, outra Público: autarquia local, estabelecimento público, outro
Tipo de atividade turística	Tipos de produtos e serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo (ver Tabela 4 e Figura 2)

Fonte: FISATUR, 2024

3.1.3 Mapeamento e catálogo (Sistema de Informação Geográfica)

A cartografia das iniciativas turísticas do projeto FISATUR foi organizada em duas etapas: por um lado, a identificação das iniciativas turísticas emblemáticas de cada região e, por outro, a sua cartografia para que os visitantes dessas regiões as possam encontrar.

A primeira etapa do inventário consistiu na criação de uma base de dados partilhada por todos os parceiros para recolher as iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo. Este inventário foi efetuado através da recolha de diversas iniciativas de cada região (em Portugal, as 8 regiões seguintes: Valença, Vila Nova de Cerveira, Caminha, Viana do Castelo, Esposende, Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Matosinhos) entre os produtos e serviços turísticos ligados à pesca, à aquacultura e ao património marítimo (ver Tabela 3, página 13). A recolha de dados foi efetuada principalmente através de pesquisas nos motores de busca da Internet, utilizando diferentes palavras-chave e suas combinações: pesca e turismo, aquacultura e turismo, património natural e turismo, artesanato marítimo, festas marítimas, educação ambiental e mar, etc. Por vezes, as informações provenientes da fase seguinte do trabalho de campo (ver 6.1 Metodologia de caracterização das iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo, página 10) completaram esta recolha de dados através da Internet. A base de dados foi estruturada para enriquecer

o sistema de informação geográfica e contém dados para caracterizar estas iniciativas e informação geográfica para as localizar. A diversidade dos parceiros e das iniciativas recolhidas exigiu um grande esforço de normalização da base de dados.

A segunda fase tem por objetivo fornecer uma representação espacial destas iniciativas, para que os visitantes destas zonas as possam encontrar aquando da sua visita. Esta representação espacial baseia-se na implementação de um sistema de informação geográfica (SIG) que permite a consulta em linha das iniciativas através de uma interface integrada no website do FISATUR e a realização de um atlas cartográfico.

O SIG contém os seguintes dados:

Tabela 5 - Dados SIG	
Item	Descrição
Localização das estruturas e/ou das suas atividades	Coordenadas GPS
Tipo de estrutura	Ver o tipo de estruturas na tabela 4: Características seleccionadas para documentar cada atividade turística local relacionada com a pesca, a aquacultura e o património marítimo (página 15)
Tipo de produtos e serviços turísticos oferecidos	Ver tabela 3: Produtos e serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo (página 13)
Como contactar-nos	Endereço, número de telefone, website, endereço eletrónico

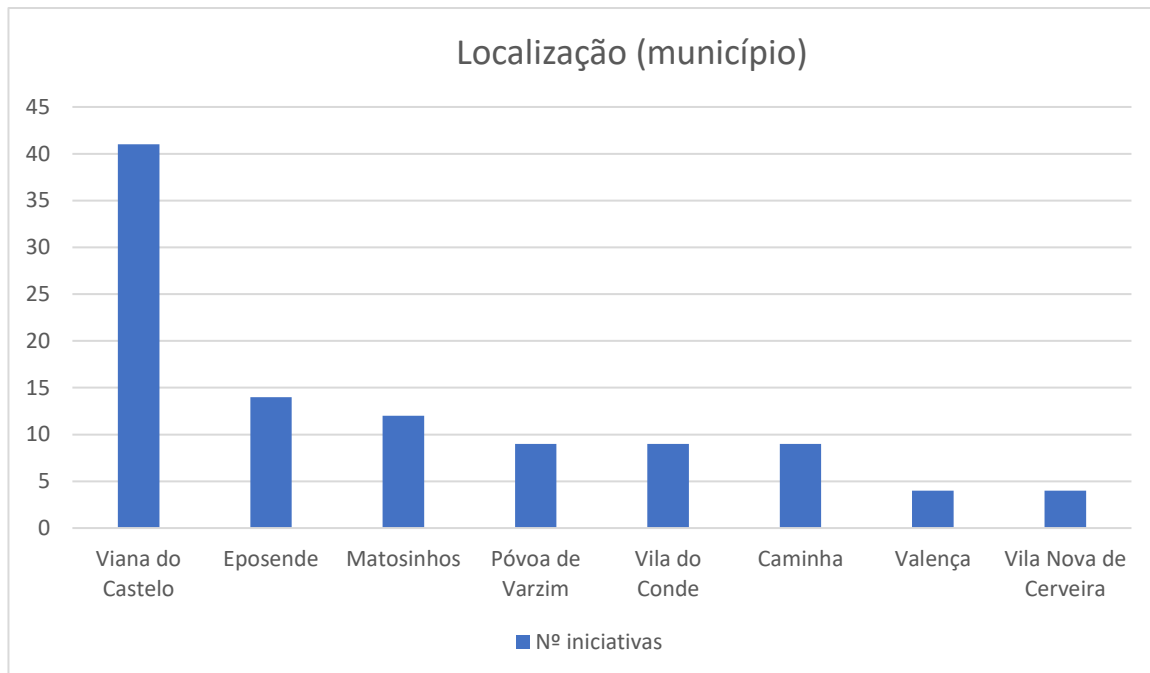
Fonte: FISATUR, 2024

Para garantir a longevidade da ferramenta (pelo menos 5 anos, como exigido pelo financiador) e para facilitar a sua manutenção e acessibilidade para os parceiros do

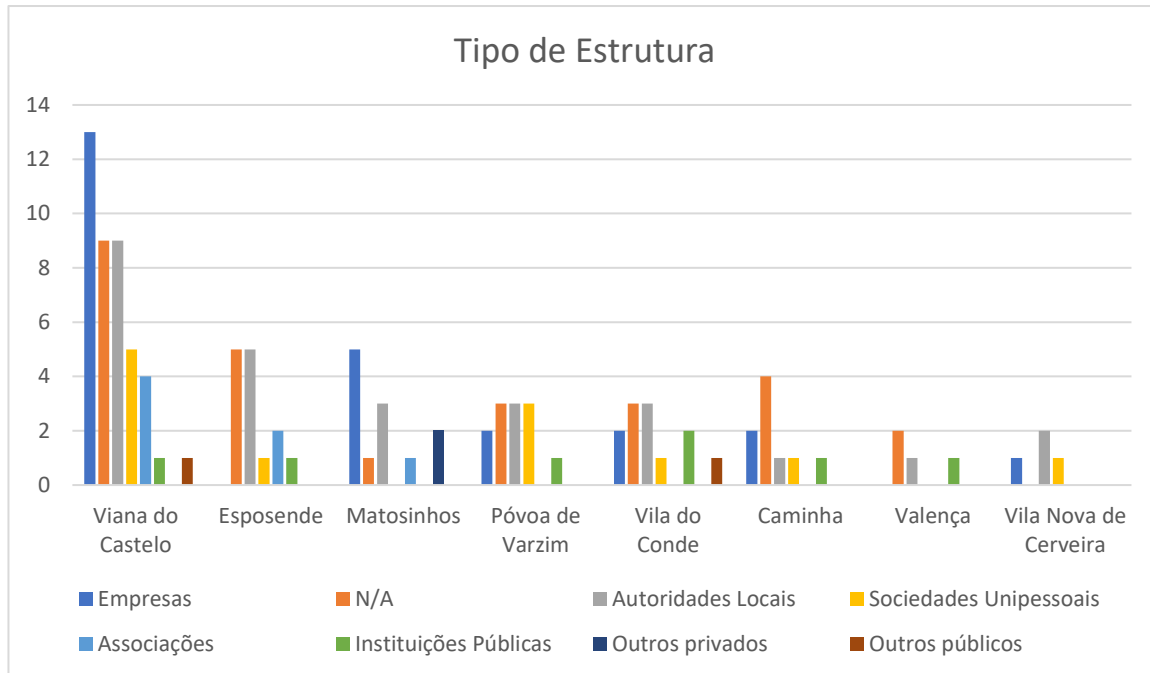
projeto FISATUR, o ©Google My Maps foi escolhido como um SIG simples. A ferramenta ©QGIS foi também escolhida para produzir o atlas cartográfico e armazenar os ficheiros vetoriais utilizados para produzir os mapas.

3.2 Apresentação dos Resultados

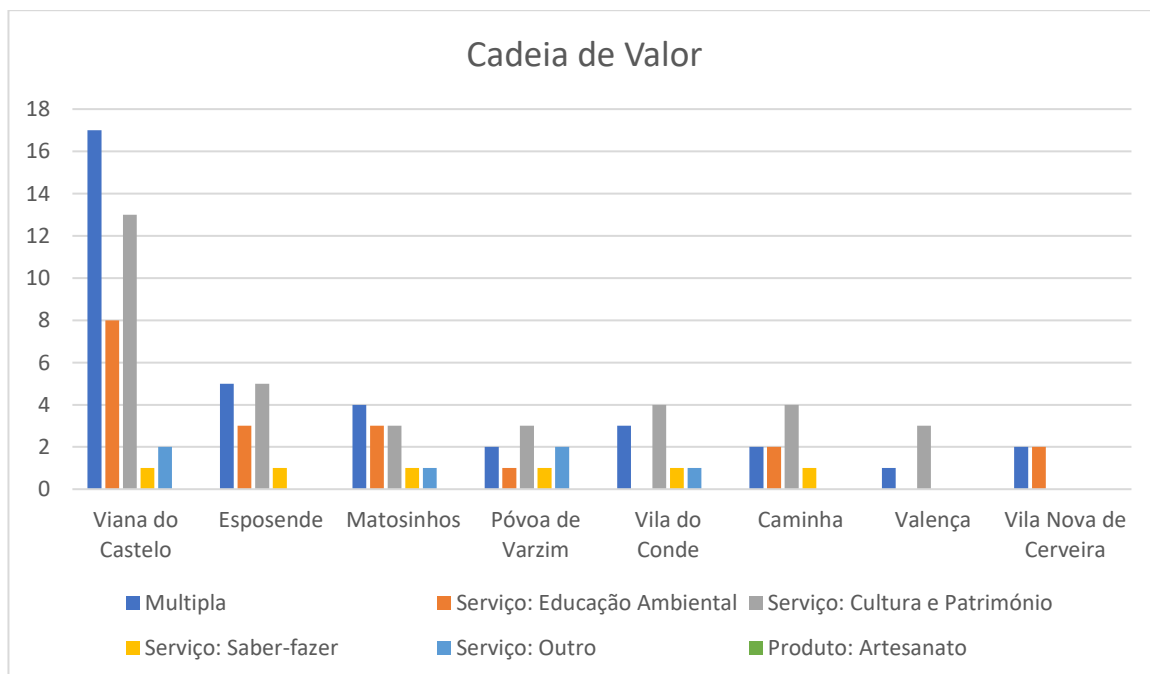
Relativamente aos resultados do inventário, da pesquisa elaborada, foi possível recolher dados de 102 entidades.



Do total acima mencionado (102), é possível analisar que a maior parte destas entidades estão localizadas no município de Viana do Castelo (41), Esposende (14), Matosinhos (12), Póvoa de Varzim (9), Vila do Conde (9), Caminha (9), Valença (4), Vila Nova de Cerveira (4).



Relativamente ao tipo de estrutura, a predominância indica que são uma maior parte empresas (25), seguindo-se dos que não são aplicáveis, tais como festivais temáticos relacionados ao mar, entre outros (24), autoridades locais (23), sociedade unipessoal (12), associações (7), instituições públicas (7), outros privados (2) e, por último, outros públicos (2).



A cadeia de valor classifica as atividades principais das entidades. Com um maior valor temos *multiple* (36), que significa que tem mais do que uma categoria, esta pode ser

ambiental e cultural ou, por exemplo, ambiental com saber-fazer. De seguida a componente cultural também está elevada (35), ambiental (19), saber-fazer (6) e outro serviço, tais como alojamento ou restauração inserida na temática (6).

Page | 23 No que diz respeito às redes sociais, a maioria está presente nas mesmas com Website próprio, *Instagram*, *Tiktok* e/ ou *Facebook* o que facilita o contacto com o cliente.

Fazendo uma análise de cada município, Viana do Castelo (41), o tipo de estrutura predominante são as empresas (13), Não aplicável como romaria, festivais, entre outros (9) e autoridades locais (9). Relativamente à cadeia de valor, a categoria múltipla está mais presente (17), com a combinação de educação ambiental, com cultura e saber-fazer, de seguida cultura e património (13) e educação ambiental (8).

No município de Esposende (14), o tipo de estrutura predominante são as autoridades locais (5), Não aplicável como, festas, entre outros (5) e associações (2). No que diz respeito à cadeia de valor, a categoria múltipla encontra-se mais presente (5), bem como cultura e património (5) e serviços de educação ambiental (3).

No município de Matosinhos (12), o tipo de estrutura mais identificado são as empresas (5), seguida pelas autoridades locais (3) e outros privados (2). Relativamente à cadeia de valor, múltipla (4), serviços de cultura e património 3 e educação ambiental (3).

Caminha (9), apresenta estruturas não aplicáveis como fortes e festas (4), empresas (2), instituições públicas (1), unipessoais (1) e autoridades locais (1). Serviços de cultura. E património predominam no município (4), seguindo-se de educação ambiental (2) e múltipla (2).

No município da Póvoa de Varzim (9), identificou-se autoridades locais (3), não aplicáveis com festas temáticas (3) e empresas (2). Serviços de cultura e património (3), múltiplas (2) e outros serviços (2).

No município de Vila do Conde (9), identificou-se unipessoais como predominante (3), empresas (2) e instituições públicas (2). Serviços de cultura e património (4) e múltiplas (3).

Em Vila Nova de Cerveira (4), autoridades locais (2), unipessoais (1) e empresas (1). Destes 4, 2 são múltiplos e os restantes 2 são serviços de educação ambiental.

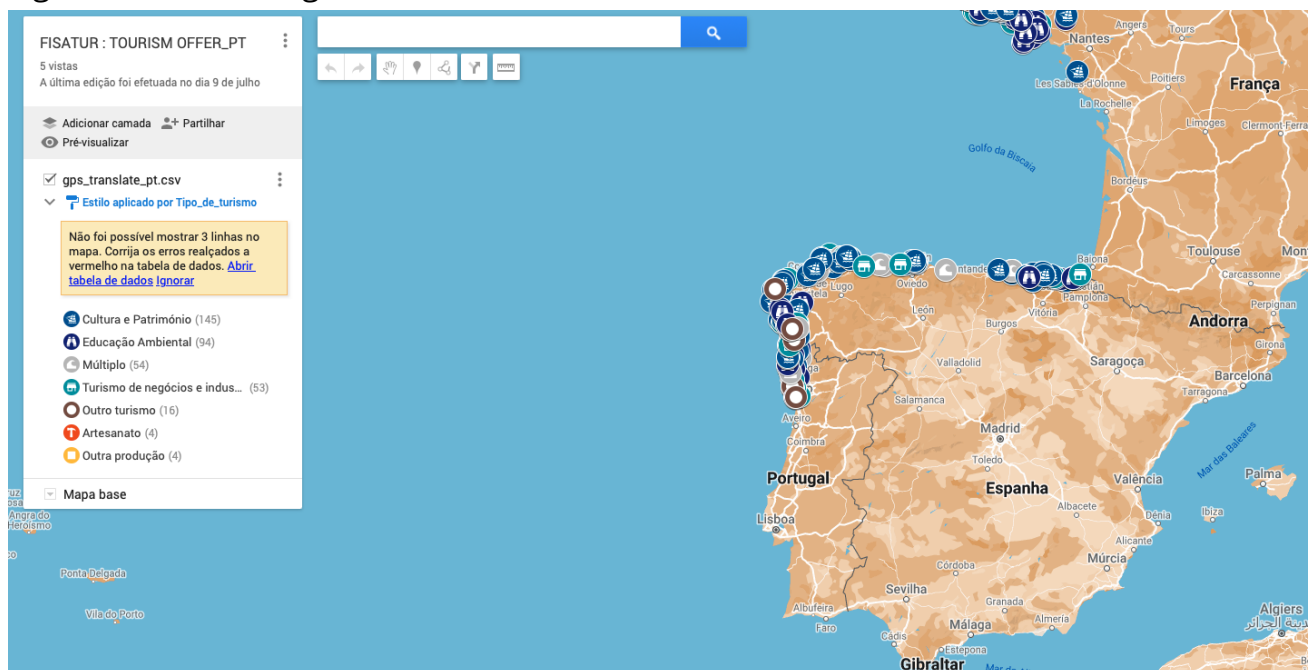
Por último, no município de Valença, assim como Vila Nova de Cerveira apresenta 4, não aplicáveis como festas (2), 1 autoridade local e 1 instituição pública. A categoria da cadeia de valor predominante são os serviços culturais e patrimoniais (3) e 1 múltipla.

A análise revela um panorama diversificado de estruturas e atividades nos municípios estudados, com uma forte ênfase na cultural, no património e na educação ambiental. Cada município, com suas características, contribui para a diversificação da oferta associada à temática. No entanto, há municípios que mostram que ainda podem crescer no setor do turismo associado à pesca, aquacultura e património marítimo.

3.3 - Atlas cartográfico

O Atlas cartográfico serve para mapear as iniciativas recolhidas no inventário, para dar informação detalhada sobre cada atividade, bem como a empresa/entidade que a desenvolve.

Figura 3: Atlas cartográfico



Fonte: FISATUR, 2024

4. Caracterização da Oferta

Existem muitas iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo nas zonas costeiras. Mas quais são as características dessas iniciativas? Quem são as pessoas por detrás destas iniciativas? O que está a ser promovido? Qual é a oferta? Esta secção tenta responder a todas estas questões.

Em primeiro lugar, apresentamos a metodologia utilizada para documentar as iniciativas turísticas locais relacionadas com a pesca, a aquacultura e o património marítimo. Em segundo lugar, apresentamos os dados dos inquéritos às pessoas envolvidas nas iniciativas turísticas para caracterizar os produtos e serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo na nossa área de estudo.

4.1 Metodologia

Para caracterizar as iniciativas turísticas locais ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo, optou-se por um estudo baseado no estudo de caso selecionados a partir do inventário realizado anteriormente.

4.1.1 Abordagem por entrevista

A abordagem de estudo de caso da equipa do FISATUR, descrita como retratos, faz parte de um método de investigação qualitativa empírica que visa compreender um fenómeno, neste caso, o desenvolvimento e a implementação de iniciativas turísticas ligadas ao mundo da pesca profissional e do litoral. A dimensão singular de cada caso estudado e do seu contexto é privilegiada para compreender uma situação em profundidade. Este método centra-se nas situações vividas pelos atores destas iniciativas turísticas. A recolha de dados baseia-se nos factos e nas experiências dos intervenientes.

A investigação completa de cada caso evidencia a sua complexidade, mas também permite observar regularidades e fornecer explicações iniciais para as questões de estudo. A comparação dos casos permite então estabelecer semelhanças e diferenças entre eles e reforçar as explicações desenvolvidas a partir do estudo dos casos individuais. Desta forma, as explicações desenvolvidas com base em casos individuais podem ser generalizadas.

Uma abordagem de estudo de caso permite tanto olhar para o singular (testemunhar a singularidade do caso) como olhar para o geral (observar os casos para compreender o geral).

4.1.2 Realização das entrevistas (recolha dos dados)

Para estudar os casos, o inquérito baseia-se em entrevistas semi-estruturadas com os principais atores das iniciativas turísticas identificadas. Apresentamos aqui a forma como os casos foram selecionados e como os dados foram recolhidos.

Antes da realização das entrevistas, foi efetuada uma revisão aprofundada do inventário disponível. Esta incidiu sobre vários parâmetros tais como a cadeia de valor, o concelho e o tipo de estrutura. Posteriormente também foi tida em atenção a presença dos mesmos nas redes sociais. Com base nestes aspetos, foram identificadas as melhores empresas e entidades a selecionar, garantindo assim que os participantes selecionados pudessem fornecer informações relevantes para o estudo.

Das 30 entrevistas inicialmente previstas para o projeto, foi possível realizar 24. Dessas 24, apenas 2 foram desconsideradas. Esse desvio do plano original ocorreu devido às dificuldades na disponibilidade dos entrevistados. Apesar disso, as entrevistas realizadas forneceram dados significativos e valiosos.

Relativamente às entrevistas e segundo o tipo de estrutura esta está dividida com empresas (8), sociedades unipessoais (8), autoridades locais (5), associações (1) e outros públicos (1). As categorias da cadeia de valor são múltiplas, com serviços de educação ambiental, cultura e património e de saber-fazer e outros serviços.

Os municípios entrevistados, com base na localização da sede, foram Viana do Castelo (10), Esposende (3), Póvoa de Varzim (3), Vila do Conde (2), Vila Nova de Cerveira (2), Caminha (1) e Valença (1).

No entanto, com base na localização da atividade umas das empresas entrevistadas tem a sua atividade a ser desenvolvida em Matosinhos.

4.1.3 Proposta de análise dos dados

Uma vez recolhidos os dados através de entrevistas semi-estruturadas, procedemos à análise de conteúdo dos discursos produzidos através da análise temática proposta por Boyatzis (1998). Esta abordagem consiste em organizar os dados recolhidos de forma a responder às questões de estudo. Propõe quatro etapas para a análise do discurso recolhido: transcrição da entrevista, edição dos códigos, codificação dos dados e interpretação dos resultados.

No âmbito do projeto FISATUR, transcrevemos as entrevistas na íntegra. Depois, numa segunda fase, editamos os códigos, os temas, retirados da nossa grelha de análise das iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo, mas também da primeira análise das nossas entrevistas.

Tabela 7 - Códigos e subcódigos para a análise temática das iniciativas turísticas relacionadas com a pesca, a aquacultura e o património marítimo

Código	Subcódigos	Definição
Perfil	Biografia	Antecedentes biográficos: razões e justificação das escolhas profissionais e/ou pessoais
Estrutura	História da empresa	Descrição da história da organização: criação (fundadores), fases de desenvolvimento da organização.
	Recursos humanos	Descrição dos recursos humanos: pessoal, voluntários, direção, conselho de administração, etc. Métodos de recrutamento.
	Recursos materiais	Descrição dos recursos materiais e imateriais.
	Dados económicos	Apresentação dos dados económicos: volume de negócios, resultados, subvenções obtidas, etc.
	Acreditação requerida	Apresentação da acreditação necessária para o exercício da atividade: diplomas ou títulos exigidos.
Influência do contexto	Identidade local	Influência da identidade local na atividade, nos produtos e nos serviços oferecidos. Desenvolve preocupações ambientais e o seu impacto na estrutura, bem como soluções.
	Ambiente	Aborda questões como as alterações climáticas, os problemas de saúde, a qualidade da água, as algas verdes, etc. Aborda as preocupações ambientais (alterações climáticas, problemas de saúde, qualidade da água, algas verdes, etc.), o seu impacto na estrutura e soluções.

Atividade	Descrição da atividade	Descrição da atividade oferecida a indivíduos e grupos não escolares. Lista dos serviços oferecidos e do seu público-alvo (individual ou coletivo).
	Calendário da atividade	Cronologia da realização das atividades
	Público-alvo	Descrição do público-alvo: tipo de público (individual, grupos escolares, outros grupos, etc.), perfil dos visitantes/participantes/clientes.
	Sazonalidade da atividade	Descrição da sazonalidade da atividade: identificação dos períodos de maior, menor e menor afluência e do seu impacto na atividade. Vontade ou não de eliminar o carácter sazonal das atividades.
	Comunicação	Descrição dos meios de comunicação utilizados: redes sociais, sítios Web, folhetos, camiões, mapas, etc.
	Clientes	Descrição da clientela: valores (número de visitantes/clientes/participantes, instrumentos de acompanhamento (folha de cálculo, papel, nenhum, etc.), reações dos clientes.
Rede	Relações pessoais	Descrição do apoio pessoal e familiar, etc.
	Relações com os agentes privados	Descrição dos apoios, parcerias, colaboração com agentes privados, patrocinadores, etc.
	Relações com os agentes públicos	Descrição dos apoios, das parcerias, da colaboração com os organismos públicos, etc.

Análise SWOT	Forças	Pontos fortes internos da atividade ou estrutura
	Fraquezas	Pontos fracos internos da atividade ou estrutura
	Ameaças	Pontos externos que podem dar origem a problemas
	Oportunidades	Pontos externos que podem oferecer soluções para os problemas identificados ou dar origem a novas propostas

Fonte: FISATUR, 2024

Na terceira fase, procedemos à codificação dos dados das entrevistas, ou seja, classificamos os elementos de texto das entrevistas de acordo com os códigos previamente estabelecidos.

Por fim, na quarta fase, interpretamos os resultados cruzando os dados classificados nos diferentes códigos com as outras dimensões de análise (tipo de território, tipo de atores, tipo de produtos e serviços).

O conjunto dos dados é então apresentado, combinando uma descrição dos elementos recolhidos, seguida de uma análise para discussão dos dados.

4.2 Resultados

4.2.1 Atividade, públicos e comunicação

Relativamente aos cargos que os entrevistados ocupam, estes variam desde liderança, incluindo proprietários, diretores e gerentes, destacando-se uma forte presença de empreendedores no setor.

No que diz respeito ao público-alvo, as respostas indicam que as ofertas são projetadas para atender vários públicos, desde crianças até idosos, abrangendo assim várias faixas etárias (e.g., "A partir dos 2 aos 99 anos", "Entre os 30 aos 50 anos"). Há uma clara divisão entre turistas nacionais e internacionais, com algumas ofertas voltadas maioritariamente para um público nacional, apesar disso o cliente internacional está presente mais nos meses do verão de forma quase equitativa. Os tipos de grupos são variados, desde famílias, casais, amigos, individuais, empresas e escolas.

Relativamente ao começo da atividade, a mais antiga teve início em 1974 e as mais recentes em 2023.

Quase todas as respostas indicam que a sazonalidade afeta as atividades, com variações significativas nas épocas alta e baixa. A sazonalidade é um fator crítico para a maioria das empresas, influenciando diretamente a atividade da mesma. A maioria considera os meses de verão (junho a setembro) como época alta, devido ao aumento das temperaturas e ao período de férias. Algumas, porém, destacam épocas altas em períodos menos convencionais, como o inverno ou o início da primavera, dependendo do tipo de oferta e do público-alvo. Apesar da maioria da amostra admitir que opera o ano todo, existe na sua maioria uma época que têm mais atividade.

Relativamente à promoção e comunicação, as respostas são variadas, desde a promoção autónoma até realizarem parcerias com entidades municipais e o uso de plataformas digitais.

A atividade que operam são diversificadas, desde atividades marítima e fluviais, como passeios de barco, pesca e mergulho, são predominantes. Atividades educativas e culturais, com visitas guiadas, exposições e workshops educativos. Alojamento em barco também é uma atividade que operam. Eventos e festivais que celebram a pesca, o mar e as tradições culturais. E por fim, atividades de aventura como canoagem, *stand up paddle*, entre outros.

O número de clientes/ visitantes varia em número de passeios de barco (saídas), número de reservas e número total de visitantes. A maioria das respostas são uma estimativa e não o valor exato. Os números variam entre os 50 passeios até 86.995 visitas (ano 2023).

4.2.2 Perfil e motivações do entrevistado

Relativamente às motivações dos entrevistados para trabalharem na entidade, passam por motivações pessoais e profissionais, tais como, paixão pelo mar e pela pesca, continuidade de negócios familiares, oportunidades de mercado, entre outros. Dado que grande parte dos entrevistados foram os fundadores das empresas, as motivações estão coincidentes às histórias da criação das mesmas e dos seus valores.

4.2.3 Parcerias

As parcerias que estabelecem são públicas e privadas, relativamente às públicas indicam Câmaras Municipais, Universidades, Institutos Politécnicos e outras entidades públicas. No que diz respeito às privadas, variam desde empresas de animação, hotéis, serviços de limpeza, bebidas e alimentação, entre outras. As parcerias privadas variam consoante o tipo de oferta.

4.2.4 Recursos e rentabilidade

Relativamente aos recursos humanos, é possível analisar que existe uma diversidade entre o número de colaboradores que vai desde 1 até 10 colaboradores, com idades entre os 18 e os 80 anos. O nível de formação também varia do 9º ano de escolaridade até ao Doutoramento.

Os recursos materiais que utilizam são barcos, aquários, equipamento de mergulho, navio-museu, material de pesca.

No que diz respeito aos recursos financeiros, muitos dos entrevistados preferiram não revelar o valor, alguns afirmaram que os passeios de barco e as atividades ligadas ao mar e à pesca representam a maior parte do rendimento. No entanto, dos que indicaram os valores é possível perceber a variação desde 1400 € até aos 2 milhões, tendo em conta que a empresa que fatura 2 milhões, as atividades turísticas representam 0.3% do total acima mencionado. Existe também uma variação nas receitas anuais, é possível analisar, dos 2 que responderam valores desde 2017 a 2024, a evolução da atividade. É notório que nos anos de 2020 e 2021 o rendimento diminuiu, devido à pandemia mundial Covid-19. Apesar desta diminuição, o ano de 2023, para ambas, é o ano com maior faturação, ou seja, a recuperação foi positiva.

4.2.5 Análise SWOT

Relativamente às forças, existem exemplos desde a experiência diferenciada que oferecem, como a valorização do património e das tradições, os recursos, ou até mesmo quem afirma não existir forças.

As fraquezas, na sua maioria são relativamente ao clima e à dependência que a atividade tem do mesmo. A falta de promoção também é vista como um ponto fraco, assim como limitações financeiras, sazonalidade, o preço elevado dos recursos, ou o facto de não existirem pontos fracos, visto que a atividade é sustentável.

A análise das oportunidades, passa pela valorização e promoção da vida marítima, inovação tecnológica e sustentável, diversificação da oferta, parcerias e apoios externos, investir em recursos humanos e novos equipamentos.

As ameaças revelam desafios que podem prejudicar o bom desempenho da atividade. Exemplos como a concorrência, mudanças climáticas, falta de apoios e recursos, excesso de burocracia, problemas organizacionais e falta de estratégia, entre outros.

Relativamente a perspetivas futuras, é possível afirmar que pretendem expandir o negócio, participar em novos projetos, diversificar a oferta, manter a existente, mas com a preocupação do risco de investir e da instabilidade do mercado para o fazer.

5. Procura de produtos e serviços turísticos relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo

Como vimos anteriormente, existem muitas iniciativas turísticas ligadas à pesca, à aquacultura e ao património marítimo nas zonas costeiras. Mas quem são os visitantes destas zonas? Em que tipo de produtos e serviços estão interessados durante a sua estadia? Que escolhas fazem? Esta secção procura responder a todas estas questões. Em primeiro lugar, apresentamos a metodologia utilizada para avaliar a procura de turismo relacionado com a pesca, a aquacultura e o património marítimo. Em segundo lugar, continuamos com os resultados do inquérito para qualificar esta procura.

5.1 Metodologia

5.1.1 Análise conjunta

Existem vários métodos para a avaliação económica de bens e serviços (B&S), tanto de mercado como não de mercado. A avaliação destes bens e serviços baseia-se na medição da variação do excedente económico que resultaria de uma alteração dos atributos que caracterizam estes bens e serviços. Todos os métodos de revelação de preferências baseiam-se na teoria da utilidade aleatória, em que a utilidade proporcionada por um bem não mercantil depende do nível dos atributos que compõem esse bem ou serviço. Existem dois tipos principais de métodos de avaliação, consoante seja ou não possível observar o comportamento dos indivíduos: métodos de preferência revelada (métodos indiretos) ou métodos de preferência declarada (métodos diretos). O método da análise conjunta ou da experiência de escolha é utilizado para recolher as preferências declaradas dos indivíduos entre vários bens. Consiste em apresentar cenários fictícios a um indivíduo e pedir-lhe que escolha entre os cenários apresentados. O indivíduo é confrontado com vários conjuntos de escolhas. Cada conjunto de escolhas é geralmente composto por três alternativas, uma das quais é uma opção de saída ou de status quo. Estas alternativas são hipotéticas e descritas por atributos e respetivos níveis. Este método pressupõe que os indivíduos inquiridos escolhem entre alternativas mutuamente exclusivas. Ao analisar estatisticamente os compromissos (*trade-offs*) feitos pelos inquiridos entre os diferentes atributos das alternativas propostas, podemos determinar como esses atributos de interesse são

valorizados pelos inquiridos. Para o efeito, são estimados modelos de escolha discreta. O sinal dos parâmetros estimados por estes modelos indica se a presença de um atributo aumenta a probabilidade de escolher uma alternativa com esse atributo. Estes resultados serão examinados em maior detalhe mais tarde, analisando se existem diferenças de avaliação em função das características individuais identificadas através da introdução de interações entre atributos e características individuais ou da estimação de modelos que tenham em conta a heterogeneidade das preferências.

5.1.2 Instrumento de recolha de dados

O nosso objetivo é avaliar a procura de atividades turísticas relacionadas com a pesca, a aquacultura e o património marítimo. O método da experiência de escolha permite-nos estudar as preferências dos indivíduos por diferentes tipos de atividades que constituem os atributos da nossa experiência. Os atributos escolhidos são as atividades turísticas potenciais relacionados com a pesca, a aquacultura e o património marítimo, identificadas na secção relativa à oferta. Seleccionamos 3 tipos de atividades de lazer (atributos) para serem desfrutadas durante uma estadia no litoral. Trata-se de atividades de educação ambiental, de atividades culturais e patrimoniais e de atividades de turismo de negócios e industrial. O quarto atributo é o preço. Para cada atributo, temos diferentes níveis, ou seja, podem ser propostas diferentes atividades (tabela 8). Os atributos e os níveis utilizados são os mesmos para França, Espanha e Portugal, com exceção do atributo preço. Os níveis de preços utilizados em Portugal e em Espanha são inferiores aos de França, a fim de ter em conta os diferentes níveis gerais de preços em cada país.

Tabela 8 - Atributos e níveis

Atributos	Níveis
Atividades de Educação Ambiental	Nenhuma das opções Excursão marítima guiada (em barco) Visita guiada na zona costeira (em terra) Visita a um aquário Observação à introdução da pesca marítima (em barco)
Atividades de Cultura e Património	Nenhuma das opções Visita a um Museu Marítimo

	<p>Festival gastronómico</p> <p>Workshop sobre confeção de pescado e marisco</p> <p>Visitas a navios de pesca museus</p>
Atividades de turismo de negócios e industrial	<p>Nenhuma das opções</p> <p>Visita guiada ao mercado de peixe e portos de pesca (em terra)</p> <p>Visita a fábrica de processamento de pescado e marisco</p> <p>Pesca turística marítima</p> <p>Degustação de pescado e marisco</p>
Preços	<p>5€</p> <p>20€</p> <p>35€</p> <p>50€</p> <p>65€</p>

5.1.3 Conceção experimental

A escolha destes atributos e dos seus níveis é crucial. Estes atributos serão utilizados para construir as alternativas propostas nos conjuntos de escolha apresentados aos indivíduos. Com quatro atributos de cinco níveis cada, o conjunto de combinações possíveis é de 625. Uma vez que não é possível oferecer a um indivíduo tantas escolhas sucessivas, é necessário reduzir o número de combinações recorrendo a um desenho de experiências. Para este projeto experimental, o nosso objetivo é gerar um subconjunto de combinações para apresentar aos indivíduos, que forneçam o máximo de informação possível, exigindo-lhes o mínimo de escolhas possível. O nosso projeto experimental final contém 25 situações de escolha (divididas em 5 blocos). Para tornar o inquérito fácil de realizar e aceitável, apenas 5 conjuntos de escolhas de passeios foram apresentados a cada inquirido. Assim, foram criadas 5 versões do questionário. A tabela 9 mostra um conjunto de escolhas apresentadas aos inquiridos. Foram apresentados aos inquiridos 5 conjuntos de escolhas (ou seja, cenários). Para cada cenário, são propostas várias atividades de lazer a realizar durante uma estadia no litoral. Para cada cenário, são apresentados dois conjuntos de experiências (alternativas A e B) que podem ser realizadas durante vários dias. Para cada cenário, pede-se ao

inquirido que escolha entre as alternativas A ou B. Se nenhuma das duas alternativas for adequada, o inquirido pode escolher a opção de saída (alternativa "nenhuma das opções"). A ideia é que os indivíduos escolham um conjunto de experiências que estariam dispostos a realizar na realidade.

Page | 35

Tabela 9 - Exemplo de um conjunto de escolhas oferecidas aos indivíduos inquiridos			
	Um conjunto de experiências A	Um conjunto de experiências B	Nenhuma das opções
Atividades de Educação Ambiental	Observação à introdução da pesca marítima (em barco)	Visita guiada na zona costeira (em terra)	
Atividades de Cultura e Património	Festival gastronómico	Festival gastronómico	
Atividades de turismo de negócios e industrial	Pesca turística marítima	Degustação de pescado e marisco	
Preço	65€	20€	
Qual é a sua escolha?			

O questionário continha outras secções para além das relativas às experiências de escolha. Os inquiridos foram também questionados sobre os seus hábitos de viagem, as suas últimas férias no litoral e as suas opiniões sobre a pesca marítima e a aquacultura. Naturalmente, foram também recolhidas informações sobre as características socioeconómicas dos inquiridos. Todas estas informações podem ajudar

a explicar as escolhas feitas pelos inquiridos e a esclarecer as suas preferências em relação às atividades oferecidas.

Page | 36 **5.1.4 Protocolo do inquérito**

Como o objetivo do estudo era avaliar a procura potencial de atividades turísticas costeiras ligadas às atividades de pesca e aquacultura e ao património marítimo na costa atlântica de França, Espanha e Portugal, o inquérito foi aplicado nestes três países.

Uma vez que o questionário se centrava nas escolhas individuais entre experiências fictícias, o inquérito não necessitava de ser realizado em locais específicos. Os inquéritos foram realizados em linha (via Limesurvey) ou presencialmente durante o período de 6 de junho de 2024 a 15 de julho de 2024. Foram utilizadas cinco versões do inquérito, cada uma oferecendo 5 conjuntos de escolhas entre as 25 selecionadas para a conceção experimental, com cada conjunto de escolhas apresentando 3 alternativas, incluindo a opção de saída. A amostra não foi estratificada por idade ou sexo para refletir as estruturas populacionais dos três países na área de estudo do projeto. A amostra será ajustada durante a análise estatística e econométrica dos resultados do inquérito, a fim de obter uma amostra representativa da população de cada um dos países. O objetivo é ter uma amostra mínima de 300 indivíduos em cada um dos três países.

5.1.5 Modelo teórico e estratégia de estimação

Consideramos uma amostra de N indivíduos confrontados com J alternativas em T conjuntos de escolha. Com base na teoria de Lancaster (1966) e na teoria da utilidade aleatória (McFadden, 1974), a utilidade para o indivíduo i ($i=1, \dots, N$) quando ele escolhe a alternativa j ($j=1, \dots, J$) no conjunto de escolha t ($t=1, \dots, T$) é definida pela seguinte expressão: $[U_{ijt}=V_{ijt}+\varepsilon_{ijt}]$ _

U_{ijt} é designada por função de utilidade indireta, composta por V_{ijt} , a parte da utilidade observável pelo analista, e ε_{ijt} a parte aleatória da utilidade (não observável pelo analista). Um indivíduo i escolhe a alternativa j do conjunto de escolha t , se e só se esta lhe der mais utilidade do que qualquer outra alternativa h no seu espaço de escolha. São possíveis várias especificações do modelo, em função das hipóteses formuladas sobre as partes aleatórias e observáveis do modelo. O modelo Logit condicional é o modelo de base, no qual as variáveis explicativas dependem apenas das alternativas j . A parte observável da utilidade indireta é especificada como uma função linear dos diferentes atributos:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta' x_{jt} + \varepsilon_{ijt}$$

Em que x_{jt} é o vetor das variáveis explicativas (os níveis dos atributos da alternativa j) e β é o vetor dos parâmetros associados aos níveis dos atributos. A parte observável da utilidade é, por conseguinte, inteiramente determinada pelos valores dos parâmetros β e dos níveis de atributos, sendo assim determinística.

A probabilidade individual de i escolher a alternativa j em vez de qualquer outra alternativa h no espaço de escolha t é expressa como a probabilidade de a utilidade indireta U_{ijt} ser superior a qualquer utilidade U_{iht} :

$$p_{ij} = p(U_{ijt} \geq U_{iht}) \quad \forall j \neq h$$

$$p_{ij} = p(V_{ijt} - V_{iht} \geq \varepsilon_{iht} - \varepsilon_{ijt}) \quad \forall j \neq h$$

Assumindo, para a parte aleatória, que os termos ε_{ij} são independentes e identicamente distribuídos (iid) de acordo com uma lei de valores extremos do tipo I, a probabilidade individual de escolher a alternativa j no conjunto de escolha t escreve-se:

$$p_{ijt} = \frac{\exp(U_{ijt})}{\sum_{h=1}^J \exp(U_{iht})}$$

A hipótese de que as probabilidades são idênticas de acordo com uma lei de valores extremos do tipo I conduz à propriedade de Independência de Alternativas Irrelevantes (IIA) no modelo condicional. Esta propriedade significa que o rácio das probabilidades de escolha de duas alternativas é independente da introdução ou remoção de uma alternativa. Se as alternativas forem todas muito semelhantes ou, pelo contrário, todas muito diferentes, então esta propriedade é relevante. Por outro lado, se o grau de semelhança entre as alternativas variar, então esta propriedade não se verifica.

As estimativas do excedente do consumidor relativamente a uma alteração do nível de um atributo podem ser calculadas utilizando o procedimento descrito por Adamowicz et al (1994). A função de utilidade é geralmente especificada de forma linear nos atributos das alternativas:

$$V_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 x_{1jt} + \dots + \beta_K x_{Kjt} + \beta_p x_{pj}$$

Os β_k são os parâmetros associados ao atributo k , e β_p os associados ao atributo preço. O parâmetro β_p é interpretado como a utilidade marginal do rendimento ou a desutilidade marginal do pagamento. O parâmetro para cada um dos outros atributos é interpretado como a utilidade marginal do atributo para cada indivíduo. Assim, a disponibilidade para pagar (WTP) por uma alteração marginal do atributo k é expressa

como o rácio negativo entre o parâmetro β_k do atributo k e o do atributo preço β_p :
$$CAP] \quad \lambda_k = -\beta_k / \beta_p$$

A utilização de um modelo com parâmetros aleatórios permite ultrapassar esta propriedade IIA. Permite também a introdução de heterogeneidade não observada nas preferências dos indivíduos pelos atributos das alternativas. A utilização de um modelo de classes latentes permite ainda introduzir heterogeneidade entre classes (assumindo-se que as preferências individuais são homogêneas dentro de cada classe). O vetor de parâmetros da função de utilidade varia de um indivíduo para outro para modelos com parâmetros aleatórios:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta_i' x_{jt} + \varepsilon_{ijt}$$

O vetor de parâmetros da função de utilidade varia de classe para classe para modelos de classe latente:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta_q' x_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad (\text{classe } q)$$

5.2 Resultados do inquérito sobre a procura turística em Portugal

5.2.1 Caracterização da amostra

A amostra do estudo apresentado no documento contém um total de 296 participantes, todos estes encontravam-se em Portugal. O número inicial era superior a 300, mas alguns desses mesmos não foram considerados, visto que faltava informação necessária para a análise.

O modelo logit com parâmetros aleatórios é utilizado para introduzir heterogeneidade nas preferências atividades entre os inquiridos. Os parâmetros estimados não são constantes, mas seguem uma distribuição normal para a qual estimamos a média e o desvio padrão de cada um dos parâmetros associados a cada atividade. Foi calculada a média e o desvio padrão de cada disposição a pagar (DAP) para cada atividade.

O modelo de classe latente permite introduzir heterogeneidade nas preferências por atividades entre as classes de inquiridos. Foram utilizados critérios estatísticos para definir o número de classes. Os parâmetros estimados associados a cada atividade são diferentes entre classes.

Tendo em conta os critérios estatísticos acima mencionados, a amostra foi dividida em duas classes distintas, com as seguintes características principais:

Classe 1 (27,9% dos inquiridos)

- **Nível de Escolaridade:**

- Curso Técnico Superior Profissional: 3,75%
- Até ao Ensino Secundário (atual 12º ano): 20,00%
- Bacharelado ou Licenciatura: 53,75%
- Mestrado/Doutoramento: 22,50%

- **Número de pessoas no agregado familiar (excluindo o inquirido):** 3,33 (dos quais, 1,05 são crianças com menos de 18 anos).

Classe 2 (72,1% dos inquiridos)

- **Nível de Escolaridade:**

- Formação técnica/profissional: 6,48%
- Ensino secundário: 18,98%
- Licenciatura: 38,43%
- Mestrado/Doutoramento: 36,11%

- **Número de pessoas no agregado familiar (excluindo o inquirido):** 3,01 (dos quais, 0,93 são crianças com menos de 18 anos).

5.2.2 Hábitos de viagem, últimas férias na costa, opiniões sobre a pesca marítima e a aquacultura

A maioria dos participantes (Classe 1: 91,25% ; Classe 2: 90,28%) relatou ter passado férias na costa nos últimos cinco anos. A duração média da última estadia na costa foi similar entre as duas classes, com uma média de aproximadamente 10,5 dias.

Na figura abaixo ilustrada, é possível observar o destino dos inquiridos.

Figura 4: Destino dos inquiridos que foram de férias nos últimos 5 anos (N=296)

DESTINO DOS INQUIRIDOS QUE FORAM DE FÉRIAS NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

Cada ponto corresponde a um inquirido.

Page | 40



Data source :
- Point : WP2 questionnaire results: FISATUR, 2024.
Projection: EPSG:4326 | Map dated 25/07/24 | Created
by L'Institut Agro Rennes-Angers for FISATUR

Fonte: FISATUR, 2024

O relaxamento foi o principal objetivo para a maioria (Classe 1: 81,25% ; Classe 2: 78,24%).

Outros objetivos foram:

- Classe 1: socialização e entretenimento (27,50%) e Natureza (25,00%)
- Classe 2: gastronomia (26,85%) e natureza (26,85%)

As atividades recreativas relacionadas com a costa ou ambiente aquático foram realizadas por uma percentagem significativa dos inquiridos, Classe 1 (34,25%); Classe 2 (44,10%). As atividades mais populares incluíram:

- **Praia:** Praticada entre 21% e 33% dos inquiridos em ambas as classes.
- **Walking and cycling:** Mais praticada pelos inquiridos da Classe 2 (19,44%), seguidos pela Classe 1 (10%).

- **Atividades aquáticas** (caiaque, surf, kitesurf, mergulho, etc.): Praticadas por cerca de (12,5%) na Classe 1 e (19,44%) na Classe 2.

Relativamente aos fatores que influenciam a escolha para visitar zonas costeiras, os mais valorizados foram: adequação para passear com a família, conexão com a identidade e cultura local e preço.

Por outro lado, as características menos valorizadas foram: condições climatéricas, a adequação das atividades para animais de estimação e a acessibilidade.

5.2.3 Consentimentos estimados para pagar

5.2.3.1 Modelo de parâmetros aleatórios

Com base nos resultados da estimativa de um modelo de parâmetros aleatórios para explicar as escolhas dos inquiridos, foram calculados os valores médios e os desvios-padrão das disposições a pagar (DAP) para as atividades turísticas. Estes resultados estão apresentados na Figura 4.

Apenas a média de cada DAP é apresentada, não sendo mostrada a dispersão, que, em muitos casos, foi bastante elevada, especialmente para algumas atividades. Esta elevada dispersão implica uma heterogeneidade considerável nas preferências dos inquiridos, o que dificulta a identificação de padrões claros de escolha. A exceção a esta tendência foram as atividades de "Visita a fábrica de processamento de pescado e marisco", que tiveram uma disposição a pagar média de zero para todos os inquiridos, o que demonstra uma rejeição geral dessa atividade.

Entre as atividades mais valorizadas, destacam-se a "Excursão no mar baseada na natureza" e a "Degustação de pescado e marisco", que apresentaram as DAP médias mais elevadas. A terceira atividade mais popular foi o "Festival gastronómico", seguida pela "Visita a um aquário", com a "Visita guiada na zona costeira (em terra)" ocupando a quarta posição, com uma DAP média de 45 euros.

Outras atividades, como o "Workshop sobre confeção de pescado e marisco", "Visita guiada ao mercado de peixe e portos de pesca (em terra)" e "Visita a um Museu Marítimo", também tiveram DAPs positivas, embora com valores médios inferiores, em torno dos 28 a 39 euros. Em contrapartida, atividades como "Observação à introdução da pesca marítima (em barco)" e "Pesca turística marítima" foram menos valorizadas, e atividades como "Visitas a navios de pesca museus" e "Visita a fábrica de processamento de pescado e marisco" não foram valorizadas pelos inquiridos, com DAP médias de zero euros.

Esta classificação das atividades é baseada unicamente na DAP média, mas a heterogeneidade nas preferências dos inquiridos para a maioria destas atividades é considerável, resultando em grande dispersão nas estimativas das DAPs. Assim, para uma dada atividade, o valor da DAP pode ser muito elevado para alguns inquiridos, mas baixo ou mesmo negativo para outros.

5.2.3.2 Modelo de classes latentes

O modelo de classes latentes revela a existência de duas classes de inquiridos, cujas DAPs são significativamente diferentes. A Classe 2 tem preferências por uma maior variedade de atividades, enquanto a Classe 1 valoriza sobretudo as atividades ligadas à educação ambiental. As atividades de turismo de negócios e "know-how" parecem ser apreciadas apenas pela Classe 2.

Relativamente às atividades de educação ambiental, ambas as classes demonstram a mesma preferência por "Excursão marítima guiada (em barco)" e pela "Visita guiada na zona costeira (em terra)", com valores de DAP muito semelhantes. No entanto, a Classe 1 mostra maior disposição a pagar por uma visita ao aquário, enquanto a Classe 2 é a única a demonstrar interesse pela "Observação à introdução da pesca marítima (em barco)".

Nas atividades culturais, a Classe 2 valoriza todas as atividades propostas, enquanto a Classe 1 apenas se interessa pelos festivais marítimos. A preferência pelos festivais é similar entre ambas as classes, com DAPs quase idênticas.

Por último, as atividades de turismo de negócios e de "saber fazer" são apreciadas exclusivamente pela Classe 2, com exceção das "Visita a fábrica de processamento de pescado e marisco", que não são valorizadas por nenhuma das classes. A Classe 2 apresenta as DAPs mais elevadas para as atividades de "Degustação de pescado e marisco" e "Visita guiada ao mercado de peixe e portos de pesca (em terra)", enquanto a Classe 1 não manifesta interesse por este tipo de atividades.

Tabela 10: Estimativa da disposição a pagar (em euros) com base na estimativa de um modelo aleatório (N=296)

Estimativa média da disposição a pagar (DAP) por cada atividade (em €)		
Atividades de educação ambiental	Excursão marítima guiada (em barco)	73.3 €
	Visita guiada na zona costeira (em terra)	44.5 €
	Visita a um aquário	52.1 €
	Observação à introdução da pesca marítima (em barco)	20.3 €
Atividades de cultura e património	Visita a um Museu Marítimo	28.1 €
	Festival gastronómico	53.3 €
	Workshop sobre confeção de pescado e marisco	0 €
	Visitas a navios de pesca museus	39.2 €
Atividades de turismo de negócios e “saber-fazer”	Visita guiada ao mercado de peixe e portos de pesca (em terra)	36.0 €
	Visita a fábrica de processamento de pescado e marisco	0 €
	Pesca turística marítima	22.4 €
	Degustação de pescado e marisco	78.3 €

Fonte: FISATUR, 2024

Tabela 11: Estimativa da disposição a pagar (em euros) com base na estimativa de um modelo de classe latente para explicar as escolhas (N=296)

Disposição a pagar (DAP) (em €)		Classe 1	Classe 2
% da amostra em cada classe		27.9 %	72.1 %
Atividades de educação ambiental	Excursão marítima guiada (em barco)	71.9	79.8
	Visita guiada na zona costeira (em terra)	56.0	50.5
	Visita a um aquário	79.9	43.6
	Observação à introdução da pesca marítima (em barco)	0	39.5
Atividades de cultura e património	Visita a um Museu Marítimo	0	26.2
	Festival gastronómico	46.8	46.3
	Workshop sobre confeção de pescado e marisco	0	31.7
	Visitas a navios de pesca museus	0	54.6
Atividades de turismo de negócios e “saber-fazer”	Visita guiada ao mercado de peixe e portos de pesca (em terra)	0	75.7
	Visita a fábrica de processamento de pescado e marisco	0	0
	Pesca turística marítima	0	62.7
	Degustação de pescado e marisco	0	104.8

Fonte: FISATUR, 2024

Concluindo, a Classe 1 (27,9% da amostra), mostra uma forte preferência por atividades de educação ambiental.

Por outro lado, a Classe 2 (72,1% da amostra), tem uma preferência mais ampla, que valoriza atividades culturais e patrimoniais e também de turismo de negócios e industrial, para além das atividades ligadas à educação ambiental.

Tabela 12: Estatísticas descritas para as 2 classes (N=296)

	Classe 1	Classe 2
% da amostra por classe	27.9 %	72.1 %
Idade Média	42.55	37.54
Sexo		
Mulheres (%)	53.75	56.48
Homens (%)	46.25	43.52
Habilitações Literárias		
Curso Técnico Superior Profissional (%)	3.75	6.48
Até ao Ensino Secundário (atual 12º ano) (%)	20.00	18.98
Bacharelado ou Licenciatura (%)	53.75	38.43
Mestrado/ Doutoramento (%)	22.50	36.11
Número de pessoas no agregado familiar (excluindo o inquirido)	3.33	3.01
Dos quais com menos de 18 anos de idade	1.05	0.93
Férias na costa nos últimos 5 anos (%)	91.25	90.28
Duração da última estadia na costa no verão (dias)	10.47	10.54
Principais objectivos das férias na costa (%)		
Relaxamento	81.25	78.24
Cultura (%)	11.25	14.35
Aventura e atividades desportivas (%)	16.25	14.81
Gastronomia e degustações (%)	23.75	26.85
Socialização e entretenimento (%)	27.50	25.46
Natureza e exploração ambiental (%)	25.00	26.85
atividades recreativas relacionadas com a costa (%)	34.25	44.10
Praia (%)	21.25	32.87
Atividades aquáticas (caiaque, surf, kitesurf, mergulho, etc.) (%)	12.50	19.44
Atividades náuticas (vela, uso de embarcações) (%)	10.00	10.65
Pesca de lazer no mar (%)	3.75	3.70
Walking and cycling (%)	10.00	19.44
Visitas culturais (%)	12.50	11.57
Exploração da natureza (observação da fauna, da flora, interpretação, etc.) (%)	15.00	18.06
Fatores que influenciam a escolha		
Valores ambientais (%)	3.77	3.99

Adequado para passear com a família (%)	4.04	4.19
Adequado para passear com cães (%)	2.21	2.65
Espaços com melhor acessibilidade (%)	3.19	1.32
Identifica-se com a identidade e cultura local (%)	3.58	3.80
Preço (%)	3.64	3.72
Condições climatéricas (%)	1.17	1.02
Serviços complementares (%)	3.30	3.52
Composição do grupo		
Em família (com crianças) (%)	46.58	41.03
Em família (sem crianças) ou como casal (%)	34.25	40.00
Amigos (%)	16.44	15.90
Sozinho (%)	1.37	2.56
Outro (%)	1.37	0.51

Fonte: FISATUR, 2024

6. Conclusão

É possível afirmar que existe um grande potencial para o desenvolvimento de turismo ligado à pesca e ao património marítimo no Litoral Norte de Portugal, especialmente na região do Alto Minho, mais concretamente em Viana do Castelo. Este tipo de turismo pode ajudar a diversificar a economia local, proporcionando assim novas fontes de rendimento e oportunidades de emprego para as comunidades costeiras.

Em Viana do Castelo, é possível participar em passeios marítimo-turísticos, pesca turística, festividades relacionadas com a cultura marítima, entre outros.

Em Esposende, destaca-se o património cultural com museus e festas temáticas.

No município de Matosinhos, além dos passeios marítimo-turísticos, há também museus que exploram o mar e as tradições associadas.

Caminha também oferece passeios marítimo-turísticos como uma das suas principais atividades.

Na Póvoa de Varzim, além dos passeios marítimo-turísticos, é possível praticar pesca turística.

Em Vila do Conde, as atividades centram-se no património e na cultura do mar, com vários equipamentos culturais dedicados a esta temática.

Vila Nova de Cerveira proporciona passeios marítimo-turísticos.

Por último, em Valença, predominam festivais e tradições que celebram a cultura e o património marítimo.

Um dos aspetos que condiciona o crescimento deste setor é o quadro legislativo que regula as atividades de pesca turística. A legislação portuguesa aplicável, nomeadamente o Decreto-Lei n.º 108/2009 e o Decreto-Lei n.º 149/2014, estabelece requisitos para os operadores marítimo turísticos para a comercialização de serviços como a pesca turística, desde a necessidade de registos e licenças específicas até à proibição da comercialização de espécies capturadas neste contexto. Estes regulamentos visam assegurar a segurança dos participantes e a sustentabilidade ambiental, mas ao mesmo tempo, podem representar desafios para os operadores, especialmente se se tratar de processos e adaptação de embarcações de pesca e conciliação de atividades, no que diz respeito aos possíveis custos associados para o cumprimento das normas.

No que se refere à oferta existente, foram identificadas 102 iniciativas, com uma presença significativa de empresas privadas e autoridades locais. A análise revela um panorama diversificado de estruturas e atividades nos municípios estudados, com forte ênfase na cultura, no património e na educação ambiental. Cada município, com as suas particularidades, contribui para a diversificação da oferta associada à pesca e ao património marítimo. Contudo, há municípios que apesar de mostrarem potencial ainda estão numa fase embrionária com uma oferta incipiente, e muita margem para crescer no setor do turismo relacionado com esta temática.

Por outro lado, o artesanato não se destaca tanto como as restantes atividades analisadas. Esta situação pode estar associada ao envelhecimento dos agentes normalmente envolvidos nestas práticas e à falta de jovens interessados em atividades culturais. Segundo uma das entrevistas realizadas, "os costumes e as tradições estão a perder as pessoas que os praticam".

A maioria das atividades turísticas analisadas é muito influenciada pela sazonalidade, com um maior número de visitantes e clientes durante os meses de verão. Isso sugere a necessidade de estratégias para criar soluções para combater os efeitos da sazonalidade.

No que diz respeito aos desafios (ameaças), o clima, a falta de promoção e o elevado custo de recursos, como barcos, torna-se um risco para os empreendedores investirem. Todavia, os empreendedores afirmam terem vontade para o desenvolvimento de novas parcerias, para uma maior promoção e para o aumento da procura turística associado à pesca e património marítimo.

O inquérito realizado, para analisar a procura turística, a identificação e análise de classe (clusters) revelou a existência de duas classes distintas; e que a Classe 1 valoriza na sua maioria atividades de educação ambiental, como excursões marítimas e visitas a aquários. Esta classe demonstra pouca ou nenhuma disposição a pagar por atividades culturais e patrimoniais, como “visitas a museus marítimos” ou “workshop sobre confeção de pescado e marisco”.

Por sua vez, a Classe 2 apresenta um interesse mais amplo, incluindo tanto as atividades de educação ambiental quanto as atividades culturais, patrimoniais e de turismo de negócios e industrial. Esta classe está disposta a pagar valores mais elevados por atividades como “degustação de marisco” e “visita guiada ao mercado de peixe e portos de pesca (em terra)”, para além disso também mostra interesse por atividades ligadas à exploração da pesca profissional.

As diferenças significativas entre as duas classes indicam que as preferências e a disposição a pagar por atividades ligadas ao mar variam entre os indivíduos. Isto reforça a necessidade de segmentar o desenvolvimento da oferta turística, de forma a maximizar a satisfação dos diferentes grupos de clientes e, ao mesmo tempo, potencializar os benefícios económicos para as regiões costeiras.

O turismo relacionado com a pesca, aquacultura e património marítimo contribui não só para o desenvolvimento económico das zonas costeiras de Portugal, como também para a preservação da identidade local e o desenvolvimento de um turismo sustentável. Contudo, é necessário criar estratégias locais para o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, enquanto promove e apoia oferta já existente.

7. Bibliografia

Agência Portuguesa do Ambiente. (2018). Relatório de consulta pública Avaliação de Impacte Ambiental - AIA 3001 Projeto “Prolongamento do Quebra-Mar Exterior do Porto de Leixões”.

https://siaia.apambiente.pt/AIADOC/AIA3001/aia_3001_relatorio_cp2018828105038.pdf

Boyatzis R. E., 1998, *Transformar Informação Qualitativa: Análise Temática e Desenvolvimento de Códigos*. Primeira Edição. Printing. Thousand Oaks u.a., Sage Publications Inc, 200 p.

Ipdt, et al. (2017). Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal 2017.

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-2017/>

Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. (2013). Decreto-Lei n.º 101/2013. *Diário da República n.º 142/2013*, Série I de 2013-07-25: 4392 – 4400. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/101-2013-498751>

Ministério da Agricultura e do Mar. (2014). Decreto-Lei n.º 149/2014. *Diário da República n.º 196/2014*, Série I de 2014-10-10: 5195 – 5203. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/149-2014-58248462>

Ministério da Economia e da Inovação. (2009). Decreto-Lei n.º 108/2009. *Diário da República n.º 94/2009*, Série I de 2009-05-15: 3035 – 3045. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/108-2009-608703>

Ministério da Economia e do Emprego. (2013). Decreto-Lei n.º 95/2013. *Diário da República n.º 138/2013*, Série I de 2013-07-19: 4191 – 4215. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/95-2013-498127>

Ministério da Economia. (2015). Decreto-Lei n.º 186/2015. *Diário da República n.º 172/2015*, Série I de 2015-09-03: 6947 – 6982
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/186-2015-70179162>

Page | 49 Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças, da Defesa Nacional, da Economia, do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia e da Agricultura e do Mar. (2014). Portaria n.º 14/2014. *Diário da República n.º 16/2014*, Série I de 2014-01-23: 474 – 479 <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/14-2014-571046>

Turismo de Portugal. (n.d.). Análise regional - Portugal de relance.
<https://invest.turismodeportugal.pt/portugal-de-relance/analise-regional/>

Turismo de Portugal. (n.d.). Estada média - TravelBI.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/estada-media/>

8. Anexos

8.1 Guião entrevista semi-estruturada

CATEGORIA	Objetivos	INFORMAÇÕES A RECOLHER
INDIVÍDUO (CHEFE DO PROJETO)	Compreender a posição do entrevistado e, se houver um chefe de projeto, as motivações que o levam a desenvolver atividades de pesca/turismo	Apresentação do entrevistado: - papel/função/cargo - Motivações para trabalhar aqui (se aplicável)
ENTIDADE ATIVIDADES PRINCIPAIS	Descrever a entidade de forma exaustiva e estimar a dimensão da sua atividade – para compreender depois como os produtos e serviços de interesse se enquadram na dinâmica global	Apresentação da entidade - atividades principais - estatuto jurídico da entidade Historial da entidade - ano de criação - fundadores - origem / ideia inicial
		Clientela geral-alvo - nacional / internacional - faixa etária - Família, casal, amigos, viajantes individuais, etc. - Número médio de visitantes/participantes/clientes/atendentes

		<p>Caracterização da entidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Receitas/volume de negócios anual - Número total de trabalhadores e função (algum interesse sobre o seu perfil: % homens/mulheres, especializados ou não...?)
<p>PRODUTO E SERVIÇO</p>	<p>Descrever os produtos e serviços estudados, compreender por que razão estas atividades foram estabelecidas e como.</p>	<p>Tipo de produtos e serviços marítimos e de aquacultura e pesca</p>
		<p>Tipo de valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educação ambiental - Empresa e saber-fazer - Cultura e património - Artesanato
		<p>Génese dos produtos e serviços propostos para o sector marítimo & Aquacultura & Pesca</p> <ul style="list-style-type: none"> - ano de criação - origem / ideia inicial - motivações - apoios recebidos para a criação * económicos: poupança anterior, incubação, empréstimo bancário... * sociais: pessoa inspiradora, redes pessoais
		<p>Sazonalidade :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sazonal, só funciona durante alguns meses por ano ou durante todo o ano - época alta - que meses
<p><i>ACTIVIDADES MARÍTIMAS, DE AQUACULTURA E DE TURISMO DE PESCA, caso façam parte das atividades da entidade</i></p>	<p>Estimar a parte destes produtos e serviços na atividade global, compreender a base de clientes e a dinâmica envolvida.</p>	<p>Promoção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de apoio promocional - Rede de distribuição <p>Clientes-alvo</p> <ul style="list-style-type: none"> - países de origem: nacionais ou internacionais - faixas etárias: jovens, adultos, séniores - contexto social: individual, grupos, família com filhos, casais... - motivação: lazer, cultura, negócios...

		Número específico de visitantes/participantes/clientes/atendentes
		Proporção da atividade marítima, aquícola/pesca/rendimento anual
		<p>Aplicação: recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> - tipo de equipamento - descrição do pessoal ● tipo: funcionários, colaboradores, voluntários, subcontratação ● número de pessoas ● perfil: homem/mulher; competências especiais/formação
PARCERIAS	Identificar as parcerias estabelecidas e as necessidades que satisfazem.	Atividade de turismo marítimo, aquacultura e pesca: <ul style="list-style-type: none"> - pontos fortes - pontos fracos
		Com empresas/organizações profissionais <ul style="list-style-type: none"> - Com quem - Tipo de parceria - Objetivo da parceria
		Decisores políticos: <ul style="list-style-type: none"> - Quem - Tipo de parcerias / apoios

PERSPETIVAS FUTURAS	Compreender as perspetivas futuras e os potenciais desenvolvimentos Avaliar a dinâmica deste tipo de turismo	Futuro dos produtos e serviços do sector marítimo, da aquacultura e da pesca - Oportunidades de negócio - Ameaças
		Novos projetos: - Tipo de novos projetos - Motivações para este(s) novo(s) projeto(s)

Fonte: FISATUR, 2024



ATLANTIC NETWORK OF FISHING AND MARITIME TOURIST EXPERIENCES

DELIVERABLE 2.1

Rapport France - Bretagne Atlantique: Le tourisme en lien avec les activités et le patrimoine maritime

Due date of submission: 30/09/2024

Actual submission date: 14/10/2024



Co-funded by
the European Union



FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

1	INTRODUCTION.....	8
1.1	Le tourisme associé à la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime, l’enjeu saisi par le projet FISATUR 8	
1.2	Présentation du Projet FISATUR	8
1.3	Présentation de l’axe 2.....	9
2	CONTEXTE LOCAL.....	9
2.1	Présentation de la pêche et de l’aquaculture locales	11
2.2	Présentation du tourisme local	12
2.3	Les liens entre les secteurs de la pêche et l’aquaculture et celui du tourisme	13
3	INVENTAIRE DES INITIATIVES TOURISTIQUES EN LIEN AVEC LA PECHE ET L’AQUACULTURE ET LE PATRIMOINE MARITIME	14
3.1	Méthodologie pour la réalisation de l’inventaire des initiatives touristiques	14
3.1.1	Définition des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime	14
3.1.2	Réalisation de l’inventaire des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime.....	18
3.1.3	Mise en place d’un système d’information géographique pour cartographier les initiatives touristiques	19
3.2	Résultats de l’inventaire d’initiatives touristiques en lien avec la pêche l’aquaculture et le patrimoine maritime.....	20
4	CARACTERISTIQUES DES INITIATIVES LOCALES TOURISTIQUES EN LIEN AVEC LA PECHE, L’AQUACULTURE ET LE PATRIMOINE MARITIME.....	23
4.1	Méthodologie pour la caractérisation des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime	23
4.1.1	Approche par études de cas.....	23
4.1.2	Conduite de l’enquête qualitative.....	23
A.	Sélection des cas auprès d’acteurs touristiques en lien avec la pêche, l’aquaculture ou le patrimoine maritime	24
	Critères de sélection des cas.....	24
B.	Collecte des données par entretiens semi-directifs	25
4.1.3	Analyse thématique des données	26
4.2	Résultats de l’enquête pour qualifier l’offre touristique en lien avec la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime	27
4.2.1	Des éléments généraux pour tous les acteurs touristiques enquêtées	28
A.	Des activités touristiques très fortement dépendantes de la météo.....	28
C.	L’estran, un milieu nécessitant de s’adapter aux marées	28

FISATUR L’Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

D.	Une constante, la valorisation de l'identité locale	28
E.	Une diversité d'opérations de communication	29
4.2.2	Des collectivités territoriales proposant des centres d'interprétation	30
A.	Les collectivités territoriales portent essentiellement des centres d'interprétation des métiers de la mer ou du patrimoine maritime.	30
	Des initiatives touristiques valorisant le patrimoine	30
	Des initiatives parfois anciennes impliquant des passages de relais	30
	Des initiatives soutenues par la politique régionale touristique	30
B.	Les ressources des collectivités territoriales, un équilibre essentiel pour le développement touristique	31
C.	Fréquentation et saisonnalité, enjeux et adaptations des collectivités territoriales	32
D.	Un futur combinant des rénovations, le renforcement du réseau, et des efforts de communication.....	33
4.2.3	Les entreprises individuelles, objet de reconversion professionnelle	35
A.	Des sorties d'éducation à l'environnement proposée par des très petites entreprises	35
	Le tourisme éducatif en extérieur, familles en vacances et dépendance saisonnière	35
	Des entreprises avec un modèle économique modeste.....	35
	Une forte dépendance aux offices de tourisme	35
B.	Guides de pêche pour transmettre des techniques de pêche de loisirs	36
	Une offre différente selon le stade de la carrière.....	36
	Une reconversion professionnelle	36
	Du financement, de l'équipement et des ressources biologiques, le combo gagnant des guides de pêches	36
	Des sorties de pêche haut de gamme, profil et fidélité d'une clientèle sélective	37
	Un manque de visibilité et une retraite proche, un tourisme de pêche en transition	38
4.2.4	Des entreprises sociétaires spécialisés dans des produits ou services en lien avec la mer ...	38
A.	La découverte en mer par des entreprises de navigation	38
	Une offre de circuits en mer avec des thématiques de visite	39
	Une diversification ou une alternative à des activités traditionnelles de pêche	39
	De la création à l'opération, les ressources essentielles des entreprises de découverte maritime	39
	Une clientèle variable selon les saisons, principalement non spécifique à l'activité proposée	40
	Des projets pour élargir la clientèle et réduire le manque de visibilité	41
B.	L'immersion et la dégustation sur les fermes aquacoles	42
	Des dégustations et des visites d'entreprise, les clés de la diversification	42
	Une diversification des activités aquacoles dans des sites exceptionnels.....	42
	Des ressources environnementales essentielles, des ressources matérielles et financières et humaines plus secondaires	42
	Une clientèle diverse et saisonnière	43
	Un futur axé sur le renouvellement de la clientèle dans un contexte d'incertitude persistante	44
C.	La valorisation de coproduits via l'artisanat.....	44
	La valorisation de co-produits de la mer.....	44
	Les bifurcations professionnelles des initiateurs	44
	Les défis de l'équipement immobilier et mobilier	45
	Une clientèle présente toute l'année, spécifique à chaque type de co-produits	45
	Expansion des espaces de travail : investissements pour l'avenir	45
4.2.5	Des associations investies dans les fêtes maritimes	45
A.	Diversité et attractivité des fêtes maritimes	45
B.	Les racines des fêtes maritimes, des années 80 à aujourd'hui.....	46
C.	La réalité des fêtes maritimes, des défis économiques et humains	46
D.	Un public fidèle et familial.....	47
E.	Réinventer les fêtes maritimes, réflexions sur leur futur face aux changements globaux	47
4.2.6	Des structures interconnectées	48

	A. Un réseau constitué par les acteurs des activités touristiques en lien avec la mer, avec une centralité des associations	48
	B. Une densité des liens très variable selon le type de structures	49
	C. La nature des liens, conflictuelle et partenariale	49
4	5 DEMANDE DE PRODUITS ET SERVICES TOURISTIQUES EN LIEN AVEC LA PECHE, L'AQUACULTURE ET LE PATRIMOINE MARITIME	50
	5.1 Méthodologie pour l'évaluation de la demande	50
	5.1.1 Expériences de choix	50
	5.1.2 Choix des attributs	50
	5.1.3 Design expérimental	51
	5.1.4 Protocole d'enquête	52
	5.1.5 Modèle théorique et stratégie d'estimation.....	53
	5.2 Résultats du questionnaire pour qualifier la demande touristique.....	54
	5.2.1 Description de l'échantillon	54
	5.2.2 Résultats d'estimation des modèles de choix	58
	A. Modèle à paramètres aléatoires	58
	B. Modèle à classes latentes.....	61
	6 CONCLUSION	66
	BIBLIOGRAPHIE.....	68
	7 ANNEXES.....	1
	7.1 Annexe 1 : Grille d'entretien	2

Table des illustrations

<i>Figure 1 : Les 8 GALPA en Bretagne. Source : Conseil régional de Bretagne, 2023.....</i>	10
<i>Figure 2 : Les 10 destinations touristiques en Bretagne.....</i>	11
<i>Figure 3 : Panorama des différents types de tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime. Source : FISATUR, 2024</i>	16
<i>Figure 4 : Produits et services touristiques constituant l'inventaire de FISATUR. Source : FISATUR, 2024</i>	18
<i>Figure 5 : Inventaire des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime en France</i>	20
<i>Figure 6 : Nombre de structures par nature de structures</i>	21
<i>Figure 7 : Nombre de structures en fonction du type de tourisme proposé</i>	22
<i>Figure 8 : Dendrogramme de la classification issue de l'étude FISATUR 2024.....</i>	66

Table des tableaux

<i>Tableau 1 : Différentes définitions du tourisme maritime</i>	15
<i>Tableau 2 : Variables pour caractériser les types de tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine naturel</i>	16
<i>Tableau 3 : Produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.....</i>	17
<i>Tableau 4 : Caractéristiques retenues pour documenter chaque activité touristique locale en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.....</i>	18

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 5 : Données du SIG.....	19
Tableau 6 : Personnes enquêtées façade atlantique en Bretagne	24
Tableau 7 : Codes et sous-codes pour l'analyse thématique des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.....	26
Tableau 8 : Attributs et niveaux retenus	51
Tableau 9 : Exemple d'un ensemble de choix proposé aux individus enquêtés.....	52
Tableau 10 : Statistiques descriptives de l'échantillon.....	55
Tableau 11 : Résultats d'estimation du modèle à paramètres aléatoires.....	59
Tableau 12 : Estimation des CAP moyen (en €) à partir de l'estimation d'un modèle à paramètres aléatoires pour expliquer les choix (N=336)	60
Tableau 13 : Résultats d'estimation du modèle à classes latentes	62
Tableau 14 : Estimation des CAP moyen (en €) à partir de l'estimation d'un modèle à classes latentes pour expliquer les choix (N=336).....	63
Tableau 15 : Statistiques descriptives des 3 classes (N=336)	64

Glossaire :

BIP : Bateau d'Interet Patrimoniale
 BPJEPS : Brevet Professionnel de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et du Sport
 CAP : Consentement A Payer
 CRT : Conseil Régional du Tourisme
 DIRM-NAMO : Direction Interrégionale de la Mer Nord Atlantique Manche Ouest
 DLAL : développement local mené par les acteurs locaux
 FEAMPA : Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture
 GALPA : Groupes d'action locale Pêche et Aquaculture
 SEM : Société d'économie mixte
 SIG : Système d'Information Géographique
 SPL : Sociétés Publiques Locales

Informations sur le projet

Nom du projet: Atlantic Network of tourist experiences to promote the fishing and maritime cultural heritage

Acronym: FISATUR

Appel d'offre: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP

Sujet: EMFAF-2023-PIA-FLAGSHIP-1-ATLANTIC

Début: 15 Septembre 2023

Durée: 28 mois

Liste des participants:

No.	Nom de l'organisation Acronym
1 (Coord.)	FUNDACION PARA LA PESCA Y MARISQUEO FUNDAMAR FUNDAMAR
2	INSTITUTO PARA EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA SL ICSEM
3	COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO ALTO MINHO CIM ALTO MINHO
4	TECHNOPOLE QUIMPER CORNOUAILLE TQC
5	INSTITUTO POLITECNICO DE VIANA DE CASTELO IPVC
6	INSTITUT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR POUR L'AGRICULTURE, L'ALIMENTATION ET L'ENVIRONNEMENT INSTITUT AGRO

Details du rapport

Page |
7

N°	D 2.1
Titre	Rapport France - Bretagne Atlantique : Le tourisme en lien avec les activités et le patrimoine maritime
Niveau de confidentialité	PU – Public
Periode:	PR1
WP:	WP2
Tâche:	T2.1
Auteur:	L'Institut Agro Rennes - Angers
Résumé:	<p>Cette étude examine le tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime en Bretagne, en combinant trois approches : un inventaire de l'offre, une caractérisation de l'offre et une caractérisation de la demande. L'analyse met en évidence une offre touristique diversifiée selon les territoires, avec Brest Terres Océanes axée sur l'éducation à l'environnement, Quimper-Cornouaille sur le patrimoine culturel et artisanal, et Bretagne Sud Golfe du Morbihan sur un mélange d'éducation environnementale, de savoir-faire local et de patrimoine.</p> <p>L'étude souligne des défis communs tels que la saisonnalité, la dépendance aux conditions météorologiques, et la nécessité de diversifier les activités pour attirer un public varié. Une distinction majeure est faite entre les structures commerciales, offrant des activités ludiques ou immersives, et non commerciales, axées sur l'éducation et la sensibilisation.</p> <p>L'analyse de la demande révèle que les excursions en mer axées sur la nature sont les activités les plus recherchées, tandis que les offres culturelles, patrimoniales et de "pescatourisme" attirent moins d'intérêt. L'étude souligne l'importance de la collaboration entre les acteurs du tourisme pour renforcer l'attractivité de la région et répondre aux défis futurs, notamment ceux liés au changement climatique et à la transition écologique.</p>

Version	Date	Description
V1	30/09/2024	

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

1 Introduction

1.1 Le tourisme associé à la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, l'enjeu saisi par le projet FISATUR

Page |

8

Le développement d'un tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime s'observe à l'échelle européenne. Il est motivé par un double facteur, la diminution des revenus générés par la pêche et la recherche de revenus alternatifs ou complémentaires pour les pêcheurs, et le développement d'une économie de loisirs tant pour les résidents que pour les touristes. Si ce marché est en expansion, notamment dans le bassin méditerranéen, toutefois, le monde professionnel de la pêche et de l'aquaculture n'en bénéficie pas toujours. D'une part, l'activité des professionnels de la mer entre en concurrence avec l'industrie du tourisme et les usages résidentiels de plus en plus importants du fait de la gentrification du littoral. D'autre part, ces professionnels doivent modifier leur activité passant d'une activité productive de pêche ou d'aquaculture à une pluriactivité incluant des activités de services.

Aujourd'hui, dans un contexte de diminution de certaines ressources halieutiques, de restrictions d'accès aux zones de pêche dans les eaux britanniques du fait du Brexit, dans le Golfe de Gascogne pour éviter les captures accidentelles de dauphins, l'activité de pêche se réduit allant jusqu'à la mise à la casse de nombreux navires. De son côté, l'aquaculture est très dépendante des conditions sanitaires liées à la qualité de l'eau et de l'environnement avec des risques de fermeture réguliers.

La baisse d'activité de pêche et d'aquaculture a des conséquences pour les professionnel-le-s, mais aussi pour les activités liées en amont et en aval de la filière ainsi qu'aux territoires côtiers dépendant de ces activités. Le développement d'un tourisme en lien avec la pêche et l'aquaculture, mais aussi le patrimoine maritime peut-il offrir une opportunité pour d'une part diversifier les activités des entreprises de pêche et d'aquaculture et d'autre part diversifier l'économie de ces territoires ? Les activités traditionnelles de pêche et d'aquaculture, et le patrimoine maritime peuvent-elles offrir de nouvelles ressources territoriales pour soutenir un tourisme local ?

1.2 Présentation du Projet FISATUR

En s'inscrivant dans la promotion de l'économie bleue, le projet FISATUR poursuit plusieurs ambitions. Premièrement, il vise à identifier les opportunités touristiques pour les acteurs professionnels de la pêche et de l'aquaculture et pour les acteurs locaux des zones littorales pour assurer à la fois un développement local tout en maintenant la préservation de l'environnement. Deuxièmement, il cherche à rendre compte de la faisabilité d'un tourisme local prenant appui sur des activités de pêche et d'aquaculture et sur le patrimoine maritime.

Le projet FISATUR s'appuie sur un consortium espagnol, portugais et français pour (i) caractériser le marché du tourisme lié aux activités de pêche, d'aquaculture et de patrimoine maritime, (ii) accompagner les compétences et savoir-faire de porteurs de projets voulant développer une activité touristique en lien avec l'activité de pêche, de l'aquaculture ou du patrimoine maritime, (iii) accompagner l'émergence de nouvelles initiatives et activités dans le domaine du tourisme lié aux activités de pêche, d'aquaculture et de patrimoine maritime, (iv) mettre en place un réseau atlantique de produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.

Le projet FISATUR s'adresse aux acteurs professionnels de la pêche et de l'aquaculture et du tourisme qui partagent un objectif de développement local des zones côtières en soutenant le développement et la promotion de produits et de services touristiques innovants liés à la pêche, l'aquaculture et au patrimoine maritime. Le projet d'une durée de 28 mois s'organise en trois phases. La première est une phase de documentation et d'étude pour qualifier le marché des produits et services touristiques liés au patrimoine maritime de la pêche, de l'aquaculture de chaque territoire étudié, la Bretagne atlantique, la Galice et le Nord du Portugal.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

La deuxième phase s’organise autour de la mise en place d’un incubateur pour accueillir des porteurs de projets touristiques en lien avec la pêche, l’aquaculture ou le patrimoine maritime. 10 porteurs de projets seront accompagnés par territoire pour passer de l’idée d’un projet à la conception d’une offre touristique dans l’ensemble des dimensions matérielles, immatérielles, humaines, économiques et commerciales.

Enfin, la troisième phase s’organise autour de la mise en place d’une route maritime de la France au Portugal. Deux porteurs de projets par territoire seront sélectionnés pour participer à une navigation reliant les territoires du projet. Les arrêts du bateau dans différents ports donneront lieu à des temps d’échanges ainsi qu’à des opérations de promotion des produits et services touristiques des porteurs de projets, et des activités déjà présentes sur le territoire. Ces actions de promotion assureront ainsi un benchmarking entre acteurs des territoires et professionnels engagés dans le projet FISATUR.

1.3 Présentation de l’axe 2

L’axe 2 du projet FISATUR vise à caractériser le marché du tourisme en lien avec la pêche et l’aquaculture et la valorisation des patrimoines naturels et culturels maritimes. La caractérisation de ce marché s’appuie, d’une part, sur la documentation et la cartographie de l’offre touristique présente sur le territoire et, d’autre part, de la qualification de la demande touristique de la part des résident·e·s et touristes accueillis sur le territoire.

2 Contexte local

En France, la zone d’étude est la région Bretagne, choisie pour plusieurs raisons. Premièrement, ce territoire dispose d’un linéaire côtier important (2730 km). Il se place ainsi à la première place française pour l’activité de pêche, à la fois en termes de quantité et de valeur. En 2023, la Bretagne compte 44.7% du tonnage débarqué en France, ainsi que 42.5% du chiffre d’affaires réalisé (France Agri Mer, 2023). Le tourisme connaît une fréquentation touristique en hausse, avec près de 22 millions de nuitées en 2022, essentiellement sur le littoral, avec une clientèle résidant en France importante (INSEE, 2022).

Deuxièmement, le Conseil régional de Bretagne est également l’organisme gestionnaire des fonds territorialisés du FEAMPA (Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l’aquaculture). À ce titre, il soutient, depuis deux programmations (2014-2020 et 2022-2027), les Groupes d’action locale Pêche et Aquaculture (GALPA) dans leur stratégie de « développement local mené par les acteurs locaux » (DLAL) en faveur d’une économie bleue durable. Concrètement, ce soutien est apporté à des projets portant sur la valorisation des ressources maritimes locales, la préservation de l’environnement marin et littoral, l’économie circulaire, l’attractivité des métiers de la mer, l’éducation à la mer, la gouvernance maritime et la planification spatiale de la zone côtière (Conseil régional de Bretagne, 2023). Les GALPA constituent ainsi des gouvernances locales réunissant acteurs publics et privés locaux autour des sujets pêche, aquaculture, mer et littoral.

FISATUR L’Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l’aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

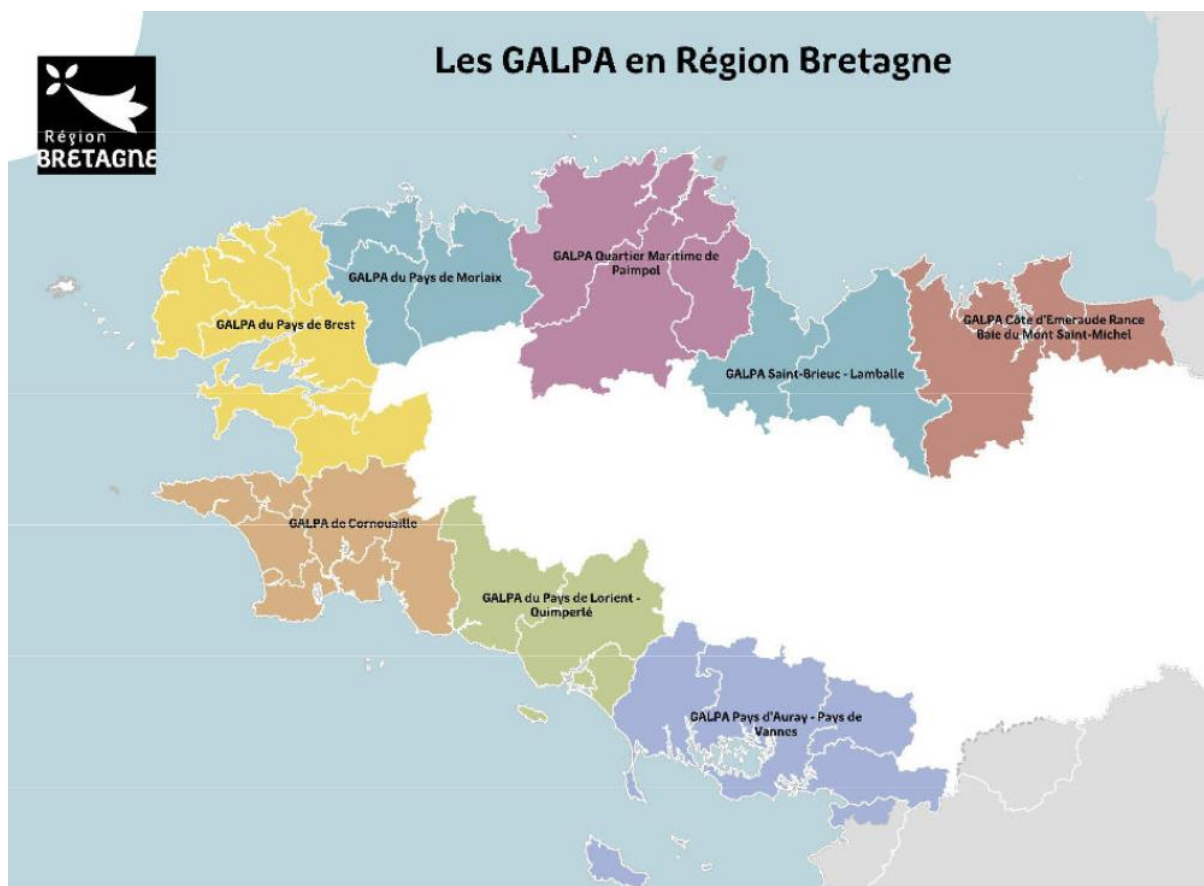


Figure 1 : Les 8 GALPA en Bretagne. Source : Conseil régional de Bretagne, 2023.

Troisièmement, avec la Loi Notre (Nouvelle organisation territoriale) de 2015 qui visait une nouvelle organisation territoriale de la République, et notamment une clarification des compétences entre les collectivités territoriales, la collectivité territoriale régionale a trouvé une place importante parmi les autres collectivités territoriales. Ainsi, en Bretagne, même si le législateur a permis le maintien d'une compétence partagée entre les collectivités territoriales en ce qui concerne le tourisme, les collectivités territoriales bretonnes ont choisi de donner au Conseil régional de Bretagne un rôle de coordinateur dans l'action publique touristique. Cela a donné lieu, d'une part, à une planification régionale des soutiens publics du tourisme à travers le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (Conseil régional de Bretagne, 2020) et, d'autre part, à une structuration de mise en œuvre de la stratégie à partir de territoires de projets touristiques, nommées « Destination touristique ». Les Destinations touristiques sont ainsi des approches partenariales réunissant des acteurs publics et privés qui déploient sur un territoire infrarégional une stratégie intégrée de développement et de diversification touristique. Les destinations touristiques sont au nombre de 10 en Bretagne.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

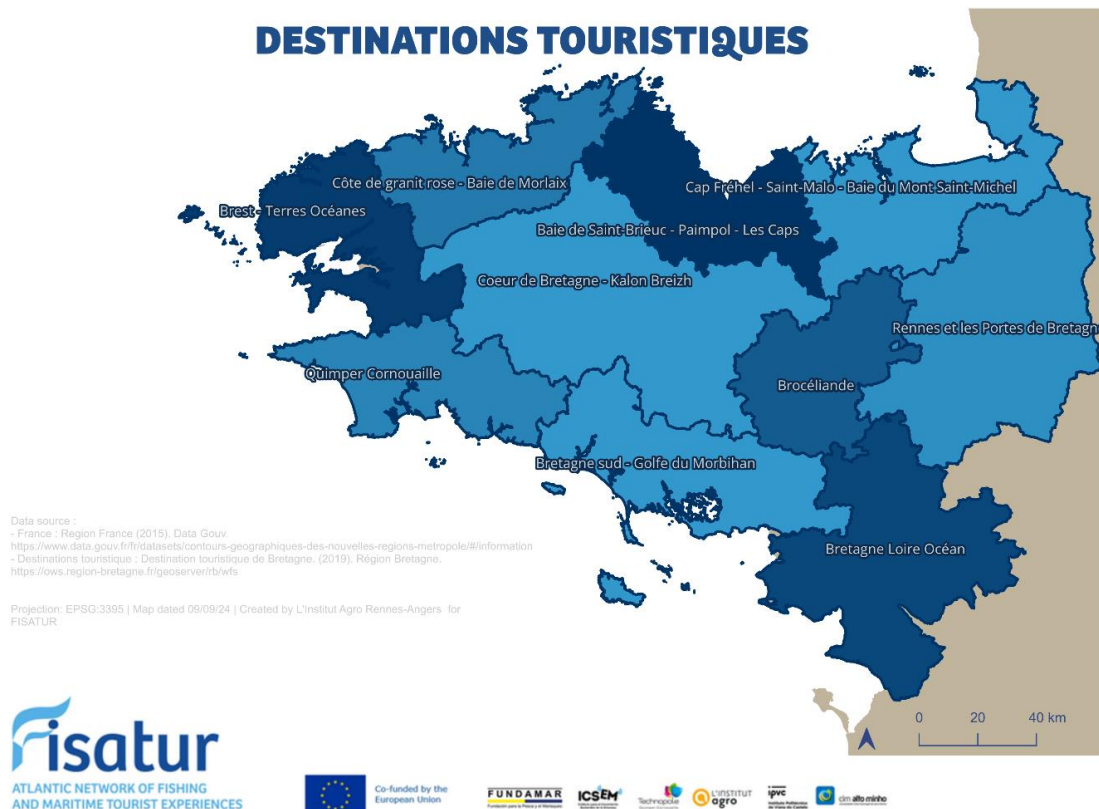


Figure 2 : Les 10 destinations touristiques en Bretagne

Les destinations touristiques, territoires de projets pour le tourisme, et les GALPA, territoires de projets pour la pêche, l'aquaculture et le littoral constituent ainsi des échelles d'observation pertinentes pour notre étude. Nous avons donc choisi de concentrer nos terrains sur la côte en partant de Goulven jusqu'à La Roche-Bernard, regroupant ainsi trois destinations touristiques (Brest Terres-Océanes, Quimper-Cornouaille, Golfe du Morbihan) et quatre GALPA (Pays de Brest, Cornouaille, Pays de Lorient-Quimperlé, Pays d'Auray – Pays de Vannes).

Pour présenter nos terrains d'étude, nous nous appuyons sur ces territoires, les GALPA pour qualifier la pêche et l'aquaculture locales, les Destinations touristiques pour qualifier le tourisme local.

2.1 Présentation de la pêche et de l'aquaculture locales

Le pays de Lorient-Quimperlé est un centre économique maritime majeur de Bretagne avec 15 000 emplois dans le secteur maritime en 2019, représentant 15 % de l'emploi local total. Parmi ces emplois maritimes, un quart est lié à la pêche. Premier port de France en valeur en 2020, le port de Lorient Keroman est un acteur clé du territoire (Lorient Agglomération, 2022). La flotte de pêche locale comprend principalement des navires côtiers de moins de 10 mètres, utilisant divers types d'engins tels que des chaluts, filets, lignes et casiers. La diversité des espèces pêchées est notable, avec la langoustine, le merlu et la baudroie en tête de liste en termes de valeur (Ifremer, 2022). Le port de Lorient accueille la Scapêche, la filière pêche d'AgroMousquetaires, premier armateur français, représentant près de 35% des débarquements en volume du port de Lorient (De Guerny, 2020).

Le pays de Cornouaille occupe la troisième place parmi les zones maritimes bretonnes, avec 9 100 emplois dont 66 % sont spécifiquement liés aux produits de la mer. Ce territoire abrite plusieurs pôles portuaires importants tels que Le Guilvinec, Concarneau, Douarnenez et Audierne, regroupant 355 navires actifs. La diversité des métiers de pêche y est la plus grande en Bretagne, avec une présence significative de la petite

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

pêche, la pêche côtière et la pêche au large. Les principales espèces commercialisées incluent la baudroie, la sardine, la langoustine, l'églefin et la cardine (Quimper Cornouaille Développement, 2022).

Page |
12

Le pays d'Auray-Vannes présente une économie bleue modérée, avec 4 153 emplois maritimes représentant plus de 5 % de l'emploi local. La pêche côtière artisanale y prédomine, avec des navires utilisant principalement des filets, casiers, dragues et autres engins. Les espèces les plus couramment pêchées incluent le bar, la sole, la coquille Saint-Jacques, la dorade royale, la sardine et le rouget. En 2020, 173 navires étaient enregistrés aux quartiers maritimes d'Auray et Vannes, avec une flotte vieillissante (Pays d'Auray et de Vannes, 2022).

Le pays de Brest est la principale zone maritime bretonne en termes d'emplois, avec 11 000 emplois liés au secteur en 2018, représentant 20,5 % de l'emploi local (INSEE, 2018). Il faut noter que la majorité de ses emplois sont attribués à l'industrie navale et à la marine nationale. Ainsi, la flotte de pêche locale comprend 131 navires de petite pêche, 12 de pêche côtière et 3 de grande pêche. Les espèces les plus vendues à la criée de Brest incluent la baudroie, l'araignée de mer et la coquille Saint-Jacques (DIRN-NAMO, 2022).

2.2 Présentation du tourisme local

Quimper Cornouaille est une destination touristique importante, attirant 2,3 millions de visiteur·euse·s par an et se classant quatrième en Bretagne en termes de nuitées (14 millions en 2022). Le tourisme local s'appuie sur le nautisme, les savoir-faire bretons, le patrimoine historique et maritime. Une stratégie intégrée de développement touristique a été mise en place pour renforcer les liens entre le tourisme et les secteurs de l'économie bleue, qui incluent la pêche et/ou l'aquaculture (Quimper Cornouaille Développement, 2022).

La destination touristique Bretagne Sud – Golfe du Morbihan connaît une très forte affluence touristique avec le quart des nuitées de la région (Vannes agglomération, 2024). Elle dispose de nombreux atouts dans le domaine du tourisme maritime et littorale avec des îles très attractives, Groix, Houat, Hoedic, Belle-île, Ars, Garvinis, l'île aux Moines, des littoraux remarquables avec les presqu'îles de Rhuys et de Quiberon, la Ria d'Étel, le golfe du Morbihan, des villes avec des patrimoines portuaires renommées Lorient avec la citadelle de Port Louis et Auray avec le port de Saint-Goustan, des équipements touristiques très visités tels que la cité de la voile d'Éric Tabarly à Lorient. De plus, deux des dix structures touristiques les plus visitées dans cette destination sont liées au patrimoine maritime, soulignant l'importance du secteur touristique et son lien avec la tradition maritime locale (Lorient Bretagne Sud Tourisme, 2023). Sur cette zone, plus d'une soixantaine d'entreprises conchylicoles jouent un rôle touristique important en ouvrant leurs portes aux visiteur·euse·s pour des dégustations et des visites (Pays d'Auray et de Vannes, 2022).

Brest terres océanes, avec ses 10 millions de nuitées annuelles, dont 2,8 millions sur Brest Métropole en 2023, est une destination touristique majeure (CRT, 2023). La destination touristique présente de nombreux atouts, une route des Phares qualifiée de la plus forte concentration du monde avec la présence de 20 phares, de grands sites et équipements dont des établissements en lien avec le patrimoine marin naturel et culturel (Océanopolis, le musée national de la marine, le phare de Saint-Mathieu, le phare de l'île Vierge), des expériences nautiques permises par la présence de 5 ports nautiques, 107 prestataires nautiques, la rade de Brest offrant la découverte d'un paysage naturel réputé (Brest Terres Océanes, 2023).

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

2.3 Les liens entre les secteurs de la pêche et l'aquaculture et celui du tourisme

Page |
13

Les secteurs de la pêche, de l'aquaculture et du tourisme sont fondamentaux pour le développement économique et l'attractivité de la région. Ces secteurs bien structurés individuellement ne comptent pour autant que peu de passerelles et de liens pérennes.

Le tourisme lié au patrimoine maritime est un moteur économique puissant. Les chiffres présentés ci-dessus démontrent de l'intérêt touristique pour le patrimoine maritime. C'est par exemple le cas en Quimper Cornouaille, avec 0,4 milliard d'euros de consommation touristique dans ce domaine. Ce territoire met en avant l'intégration de la pêche et de l'aquaculture dans son offre touristique (Quimper Cornouaille Développement, 2022). Les ports de pêche comme Le Guilvinec et Concarneau sont des destinations populaires, où les touristes peuvent découvrir la diversité des métiers de la mer, participer à des dégustations de produits locaux et en apprendre davantage sur les méthodes de pêche traditionnelles et modernes.

Dans le territoire de Bretagne Sud – Golfe du Morbihan, le port de Lorient Keroman, quant à lui, n'est pas seulement un centre majeur pour la pêche, mais aussi une attraction touristique en soi. Les visiteur-euse-s peuvent observer le débarquement des prises, participer à des visites guidées des installations portuaires et assister à des ventes aux enchères de poissons (Lorient Agglomération, 2022). De telles expériences enrichissent le séjour des touristes et les sensibilisent à l'importance de cette filière.

L'aquaculture, en particulier la conchyliculture, est un autre secteur où le tourisme et l'économie bleue se rejoignent de manière significative. Les entreprises conchylicoles, souvent situées dans des zones côtières pittoresques, ouvrent leurs portes aux visiteur-euse-s pour des dégustations et des visites éducatives. Par exemple, dans la destination Bretagne Sud – Golfe du Morbihan et plus particulièrement dans le territoire du GALPA Auray-Vannes, de nombreuses entreprises conchylicoles du golfe organisent des visites pour présenter leurs méthodes de culture de coquillages, offrant ainsi une immersion dans l'aquaculture locale tout en générant des revenus supplémentaires (Pays d'Auray-Pays de Vannes, 2022).

Cette dynamique reste encore rare en Bretagne. Ainsi, pour contrer cette tendance, certains territoires, tels que le GALPA Auray-Vannes, ont soutenu des formations à l'accueil de touristes et aux attentes réglementaires pour les entreprises conchylicoles (Pays d'Auray-Pays de Vannes, 2022). Cela témoigne de la volonté de créer des synergies entre ces secteurs et démontre l'importante et la pertinence du projet FISATUR sur ce territoire.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

3 Inventaire des initiatives touristiques en lien avec la pêche et l'aquaculture et le patrimoine maritime

Page |
 14

FISATUR s'intéresse au développement d'initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, mais quelles sont les initiatives déjà existantes sur nos territoires côtiers ? En existe-t-il beaucoup ? Quels sont les produits et services proposés ? Qui porte ces initiatives ? Où sont-elles présentes ? C'est à ces questions que l'inventaire tente de répondre. Il s'agit dans cette partie de repérer des initiatives, des projets touristiques en lien avec l'activité de pêche et d'aquaculture ou le patrimoine maritime en Bretagne atlantique.

Dans cette partie, nous rendons compte, en premier lieu, de la méthodologie déployée pour réaliser cet inventaire et, en second lieu, des outils mis en place pour partager cet inventaire.

3.1 Méthodologie pour la réalisation de l'inventaire des initiatives touristiques

Le projet FISATUR réunit des universitaires, des expert-e-s et des organisations professionnelles de pêcheur-euse-s des trois pays européens. La première étape méthodologique pour réaliser l'inventaire a donc été de se doter de définitions communes des initiatives touristiques pour s'assurer une compréhension partagée. La deuxième étape a concerné la réalisation de l'inventaire à l'aide d'une base de données commune et partagée. Enfin, la troisième étape a consisté à partager des outils de diffusion communs de cet inventaire par la mise en place d'un système d'information géographique sur le site du projet FISATUR et par la production d'un atlas par territoire et par type d'initiatives.

3.1.1 Définition des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

La première étape a consisté à se doter d'une définition commune du tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime (cf Tableau 1).

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Tableau 1 : Différentes définitions du tourisme maritime

Page |
15

Tourisme de pêche, d'aquaculture et de patrimoine maritime	<p>Cette forme de tourisme est une activité exercée par des professionnel-le-s de la pêche ou de l'aquaculture maritime. Elle constitue une diversification d'une activité professionnelle liée à la pêche ou l'aquaculture. Elle représente un secteur en plein essor qui englobe le patrimoine naturel, culturel (littéraire, historique, etc.) et gastronomique, ce qui confère une valeur ajoutée et un attrait touristique à ces zones côtières. Ce secteur a un grand potentiel de développement économique, générant de nouvelles sources de revenus, de nouveaux emplois et des activités complémentaires à la pêche extractive, tout en promouvant la valorisation de la culture et du patrimoine liés à ces métiers.</p> <p>L'entrepreneuriat devient une option clé pour l'incitation économique, le développement des zones côtières et la promotion de l'emploi.</p>
Chaîne de valeurs du tourisme de pêche et d'aquaculture et de patrimoine maritimes	<p>La chaîne de valeur du tourisme de la pêche maritime, d'aquaculture et de patrimoine maritime comprend les acteurs qui participent directement et indirectement à l'activité touristique en lien avec ces activités.</p> <p>Le secteur de la pêche et de l'aquaculture couvre la production, la transformation, la distribution et la commercialisation des produits halieutiques.</p> <p>Les principaux acteurs sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les pêcheur-euse-s et les entreprises de pêche et d'aquaculture chargé-ée-s de la capture et de la production de la ressource ; - Les fournisseurs d'équipements et de services ; - Les entreprises qui se consacrent à la transformation et au conditionnement des produits transformés ; - Les entreprises de distribution et de commercialisation (grossistes et détaillants), y compris celles présentes sur les marchés où les produits halieutiques (pêche et aquaculture) sont commercialisés ; - Les organisations professionnelles (syndicats, associations de pêcheurs, les associations de guides de pêche...), les centres de recherche dans le domaine de la pêche et de l'aquaculture ; - Les acteurs publics en charge de la réglementation et du soutien des filières pêche et aquaculture (Etat, collectivités territoriales locales et régionales) ; - Les associations de la société civile (environnementales, culturelles...).
Le tourisme littoral	<p>Le tourisme littoral comprend tous les acteurs qui proposent des loisirs et des expériences touristiques dans les zones côtières. Pour qualifier cette forme de tourisme, sont identifiés les produits et services touristiques en lien avec le littoral :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'hébergement : hôtels, auberges de jeunesse, gîtes, locations de vacances, etc. - La restauration : restaurants, restauration rapide permanente et mobile (camions), bars, etc. - Les activités récréatives : sports nautiques, observation des baleines, etc. - Le transport pour le voyage des touristes pour venir sur le lieu de séjour mais aussi pour se déplacer pendant le séjour. - L'information et la réservation de services : tour-opérateurs, agences de voyage, plateformes en ligne - Les produits culturels et artisanaux commercialisés.

Source : FISATUR, 2024

Ces définitions ont permis dans un deuxième temps d'identifier les différents types de tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime (cf Tableau 2) à partir du type de ressources valorisées et des types de produits et services proposés.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Tableau 2 : Variables pour caractériser les types de tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine naturel

Variables	Description des variables
Ressources valorisées	<ul style="list-style-type: none"> - les ressources halieutiques - l'environnement marin et littoral - les savoirs faire en lien avec les activités halieutiques
Produits et services touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - la restauration et la gastronomie - l'hébergement - le transport maritime - les animations en lien avec la mer, le monde professionnel halieutique (festival, fête...) - l'artisanat - la culture - le patrimoine - le sport - les activités de bien-être et de santé

Page |
16

Source : FISATUR, 2024

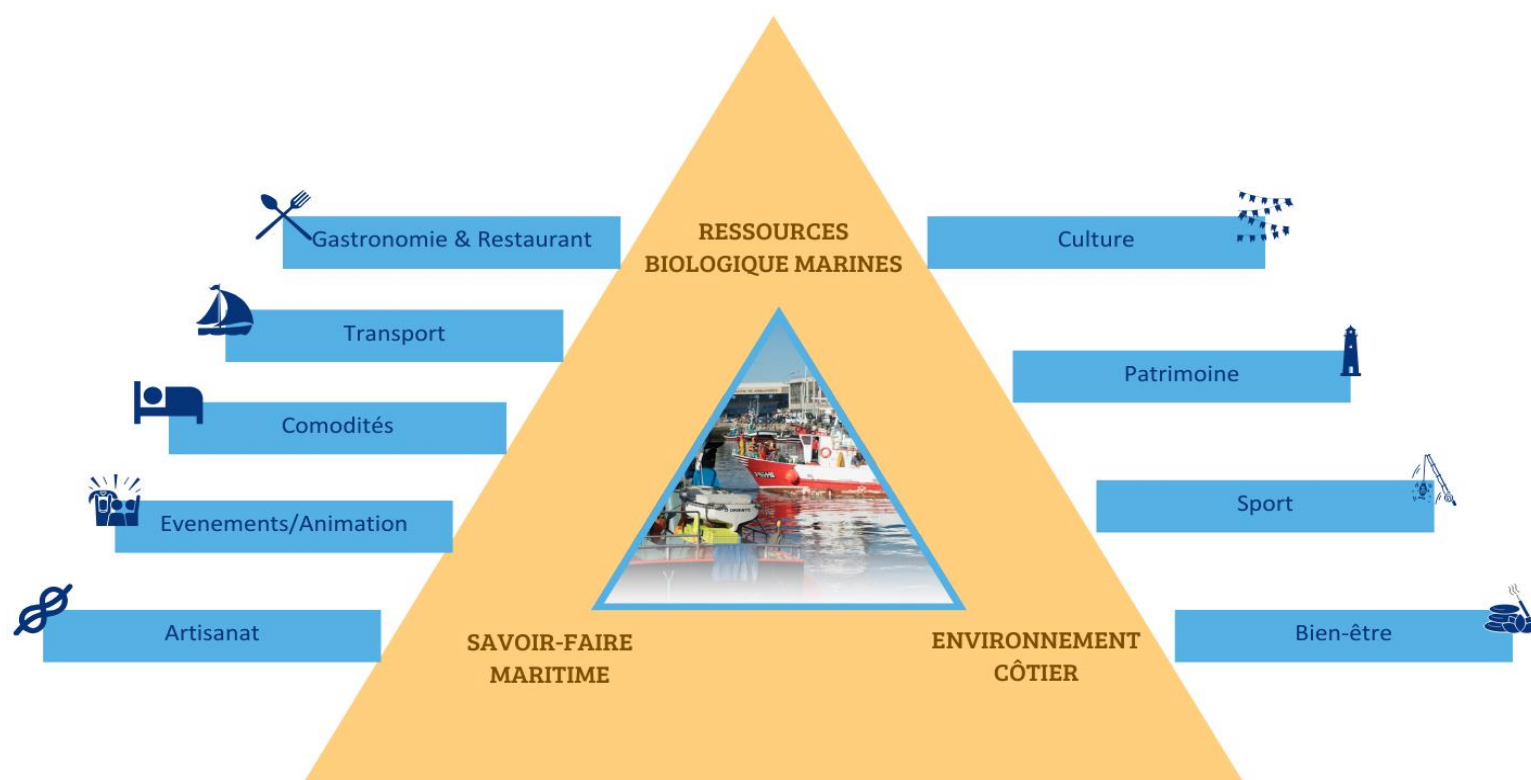


Figure 3 : Panorama des différents types de tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime. Source : FISATUR, 2024

Dans le projet FISATUR, l'inventaire de produits et services touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime est constitué d'une sélection des types de produits et services selon des critères d'intérêt de connaissance pour le projet FISATUR. Ainsi seuls les produits et services suivants ont été inventoriés (cf

Tableau 3 et Figure 4).

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Tableau 3 : Produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

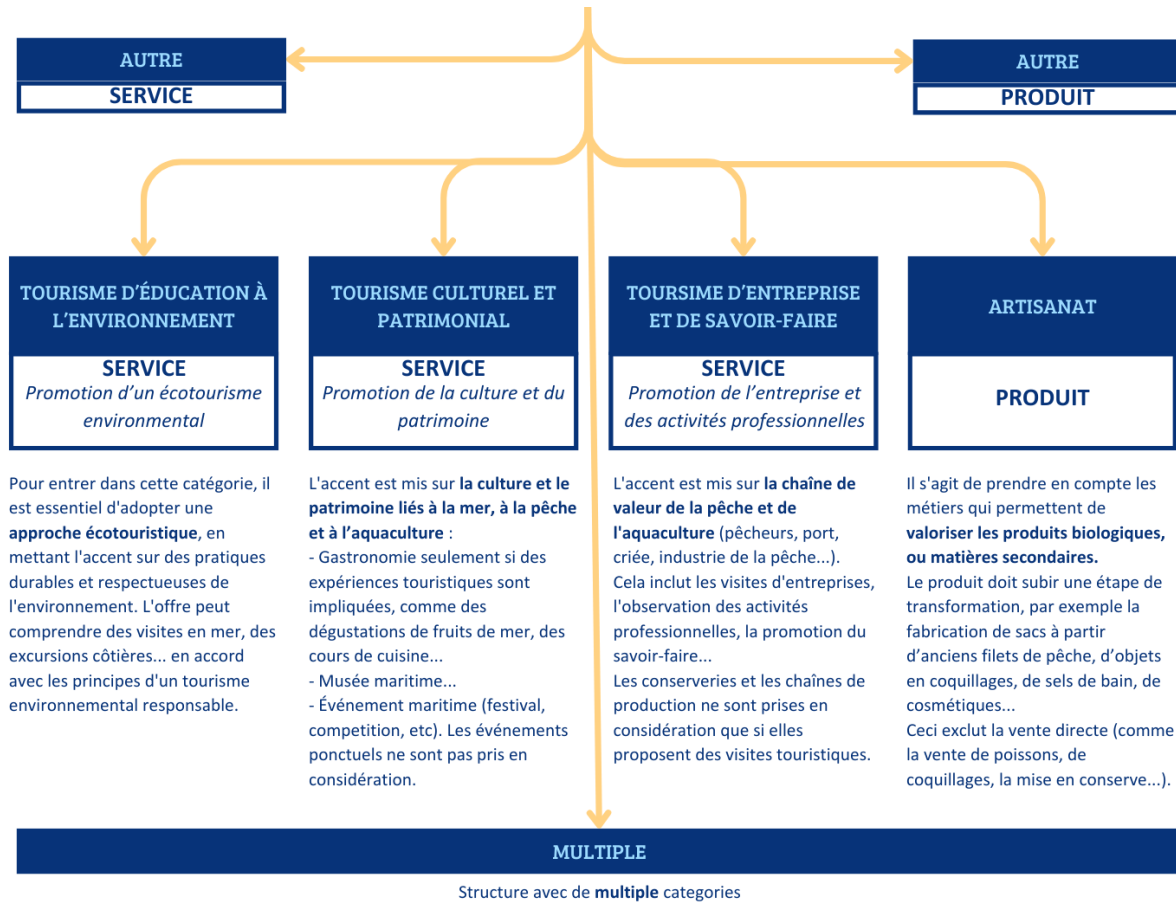
Page |
17

Activités d'éducation à l'environnement (services)	Ces activités visent à interpeller et accompagner les individus dans des pratiques responsables vis-à-vis des enjeux environnementaux en offrant des animations, des interprétations, des sensibilisations pour mieux connaître l'environnement maritime et littoral. Dans FISATUR, cette catégorie réunit des excursions en mer à vocation éducative, des promenades sur l'estran pour découvrir ses spécificités et ses enjeux, des sorties avec des guides de pêche pour découvrir les espèces pêchées et les techniques de pêche, des visites d'aquarium marin pour observer des milieux marins reconstitués et des espèces animales et végétales marines.
Activités culturelles et patrimoniales (services)	Ces activités valorisent la culture maritime, professionnelle ou patrimoniale. Elles prennent différentes formes, la découverte d'une gastronomie en lien avec les produits de la mer ¹ tels que des cours de cuisine des produits de la mer, les musées maritimes, les événements valorisant la culture maritime telles que les fêtes maritimes ou les fêtes culinaires.
Tourisme d'entreprises et savoir-faire (services)	Ce type de tourisme valorise les activités des entreprises et les savoir-faire des professionnel·le·s de la pêche, de l'aquaculture ou de la mer. Dans cette catégorie sont recensées les visites d'entreprises de l'ensemble de la filière (bateau de pêche, chantier ostréicole, criée, conserverie, construction et réparation de filets, bateaux...).
Artisanat (produits)	Dans cette catégorie sont réunis les produits artisanaux transformant des matériaux biosourcés (issus de matière animale ou végétale de la mer ou du littoral) ou des matériaux professionnels (par exemple, des objets en filets de pêche, en bois de bateaux...).
Autres produits et services	Une dernière catégorie réunit les initiatives touristiques pertinentes pour FISATUR mais non cataloguables dans les catégories précédentes : autres services, autres produits, multiple pour des initiatives cumulant plusieurs produits et services de différentes catégories.

Source: FISATUR, 2024.

¹ Dans ce cas, pour éviter de recenser l'ensemble des restaurants offrant des plats de coquillages ou poissons, seules les expériences gastronomiques combinant une activité culturelle et patrimoniale ont été retenues.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Pour entrer dans cette catégorie, il est essentiel d'adopter une **approche écotouristique**, en mettant l'accent sur des pratiques durables et respectueuses de l'environnement. L'offre peut comprendre des visites en mer, des excursions côtières... en accord avec les principes d'un tourisme environnemental responsable.

L'accent est mis sur **la culture et le patrimoine liés à la mer, à la pêche et à l'aquaculture** :

- Gastronomie seulement si des expériences touristiques sont impliquées, comme des dégustations de fruits de mer, des cours de cuisine...
- Musée maritime...
- Événement maritime (festival, compétition, etc). Les événements ponctuels ne sont pas pris en considération.

L'accent est mis sur **la chaîne de valeur de la pêche et de l'aquaculture** (pêcheurs, port, criée, industrie de la pêche...). Cela inclut les visites d'entreprises, l'observation des activités professionnelles, la promotion du savoir-faire... Les conserveries et les chaînes de production ne sont prises en considération que si elles proposent des visites touristiques.

Il s'agit de prendre en compte les métiers qui permettent de **valoriser les produits biologiques, ou matières secondaires**. Le produit doit subir une étape de transformation, par exemple la fabrication de sacs à partir d'anciens filets de pêche, d'objets en coquillages, de sels de bain, de cosmétiques... Ceci exclut la vente directe (comme la vente de poissons, de coquillages, la mise en conserve...).

Figure 4: Produits et services touristiques constituant l'inventaire de FISATUR. Source: FISATUR, 2024.

3.1.2 Réalisation de l'inventaire des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

La seconde étape a concerné la réalisation d'un inventaire, à partir d'une exploration via internet combinée avec la méthode boule de neige, c'est-à-dire qu'un individu repéré fournit des indications pour identifier de nouvelles initiatives touristiques. Chaque structure offrant des produits ou services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime a ensuite été caractérisée selon la nature du produit ou du service proposé, le type de porteur de projet et sa localisation (cf Tableau 4).

Tableau 4: Caractéristiques retenues pour documenter chaque activité touristique locale en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

Caractéristiques	Explication
Localisation	Information récoltée par l'adresse de la structure portante, et si besoin de l'activité. Permet d'avoir une information localisée
Type de structure	Privée : association, entreprise individuelle, entreprise sociétaire, coopérative, autre Publique : collectivité territoriale, établissement public, autre
Type d'activité touristique	Types de produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.

Source: FISATUR, 2024.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

3.1.3 Mise en place d'un système d'information géographique pour cartographier les initiatives touristiques

La cartographie des initiatives touristiques du projet FISATUR s'est organisée en deux étapes, premièrement, le recensement des initiatives touristiques emblématiques de chaque territoire et, deuxièmement, leur cartographie pour que les visiteurs et visiteuses de ces territoires puissent les repérer.

Page |

19

La première étape de recensement s'est organisée à partir de la mise en place d'une base de données commune à l'ensemble des partenaires pour collecter des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime. Ce recensement a été réalisé en collectant une diversité d'initiatives de chaque territoire (En France, les trois territoires suivants : Brest terres océanes, Quimper Cornouaille, et Bretagne Sud Golfe du Morbihan) parmi les produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime (

Tableau 3). Cette collecte a été effectuée principalement par recherche sur les navigateurs internet à partir de différents mots-clés et de leur combinaison : pêche et tourisme, conchyliculture et tourisme, aquaculture et tourisme, patrimoine naturel et tourisme, artisanat maritime, fête maritime, éducation à l'environnement et mer, etc... Parfois, des informations issues de la phase suivante de terrain (cf 4.1 Méthodologie pour la caractérisation des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime p 23) ont complété cette collecte via internet. La base de données a été structurée pour alimenter le système d'information géographique (SIG). Elle contient des données pour caractériser ces initiatives et des informations géographiques pour les localiser. La diversité des partenaires et des initiatives collectées a impliqué un important travail d'homogénéisation de cette base de données.

La seconde étape vise une représentation spatiale de ces initiatives pour que les visiteurs et visiteuses de ces territoires puissent les repérer lors de leurs séjours. Cette représentation spatiale s'appuie sur la mise en place d'un SIG pour permettre une consultation en ligne des initiatives à l'aide d'une interface intégrée au site internet de FISATUR et la production d'un atlas cartographique.

Le SIG contient les données suivantes :

Tableau 5 : Données du SIG

Item	Explication
Localisation des structures et/ou de leurs activités	Coordonnées GPS ²
Type de structure	Cf Ligne Type de structures du Tableau 4: Caractéristiques retenues pour documenter chaque activité touristique locale en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, page 18
Type de produits et services touristiques proposés	Cf Tableau 3 : Produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime , page 17
Moyens de contact	Adresse, téléphone, site internet, adresse mail

Source : FISATUR, 2024

Afin de permettre une longévité de l'outil (au moins 5 ans imposé par le financeur) et de faciliter sa maintenance et son accessibilité pour les partenaires du projet FISATUR, le choix d'un SIG simple s'est porté sur ©Google My Maps. Par ailleurs, pour la réalisation de l'atlas cartographique, ainsi que le stockage des fichiers vectoriels permettant la production des cartes, le choix s'est porté sur l'outil ©QGIS.

² Afin de simplifier la récolte des données, les localisations ont été collectées sous forme d'adresses en chaîne de caractères. Un code R utilisant un clé API a ensuite permis de retrouver leurs coordonnées géographiques en DMS.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Résultats de l'inventaire d'initiatives touristiques en lien avec la pêche l'aquaculture et le patrimoine maritime

Page |
20

L'inventaire réalisé en France a permis de recenser 137 structures sur la zone étudiée (cf Figure 5). Certaines communes ou territoires ressortent sur cet inventaire, comme Concarneau, la baie d'Audierne, Douarnenez, Brest et Landéda, l'ouest du Golfe du Morbihan. Effectivement, dotés d'une forte renommée touristique en lien avec la mer, ces lieux concentrent des activités touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.

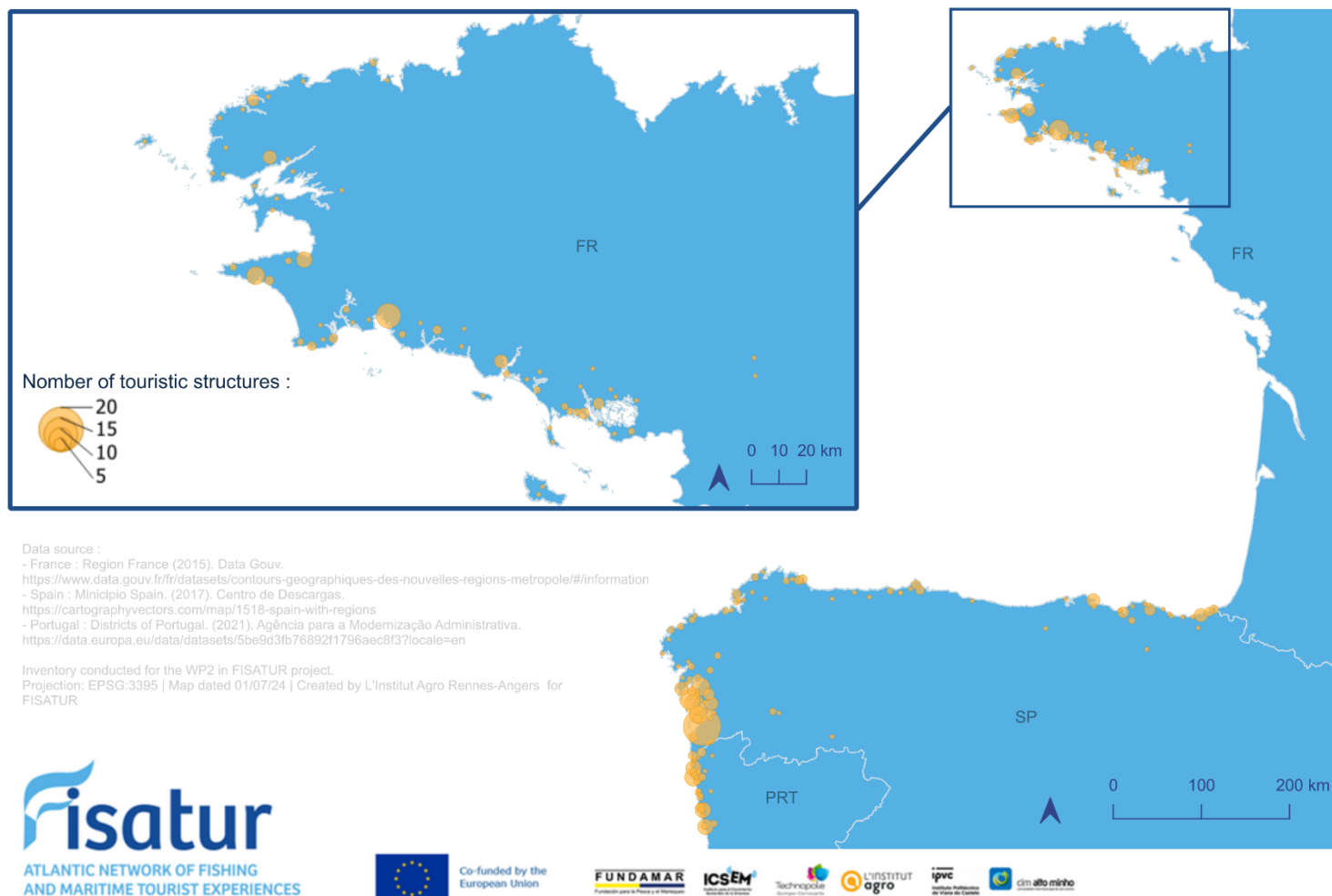


Figure 5 : Inventaire des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime en France

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

NOMBRE DE STRUCTURE PAR TYPE - FRANCE

Types de structure:

- Association
- Cooperative
- Entreprise individuelle
- Entreprise societaire
- Collectivite territoriale et regroupement
- Autre privé
- Autre public

Data source :
- France : Region France (2015). Data Gov.
<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/contours-geographiques-des-nouvelles-regions-metropole/#/information>
- Destinations touristiques : Destination touristique de Bretagne. (2019). Région Bretagne.
<https://ows.region-bretagne.fr/geoserver/rb/wfs>

Inventory conducted for the WP2 in FISATUR project.
Projection: EPSG:3395 | Map dated 02/07/24 | Created by
L'Institut Agro Rennes-Angers for FISATUR

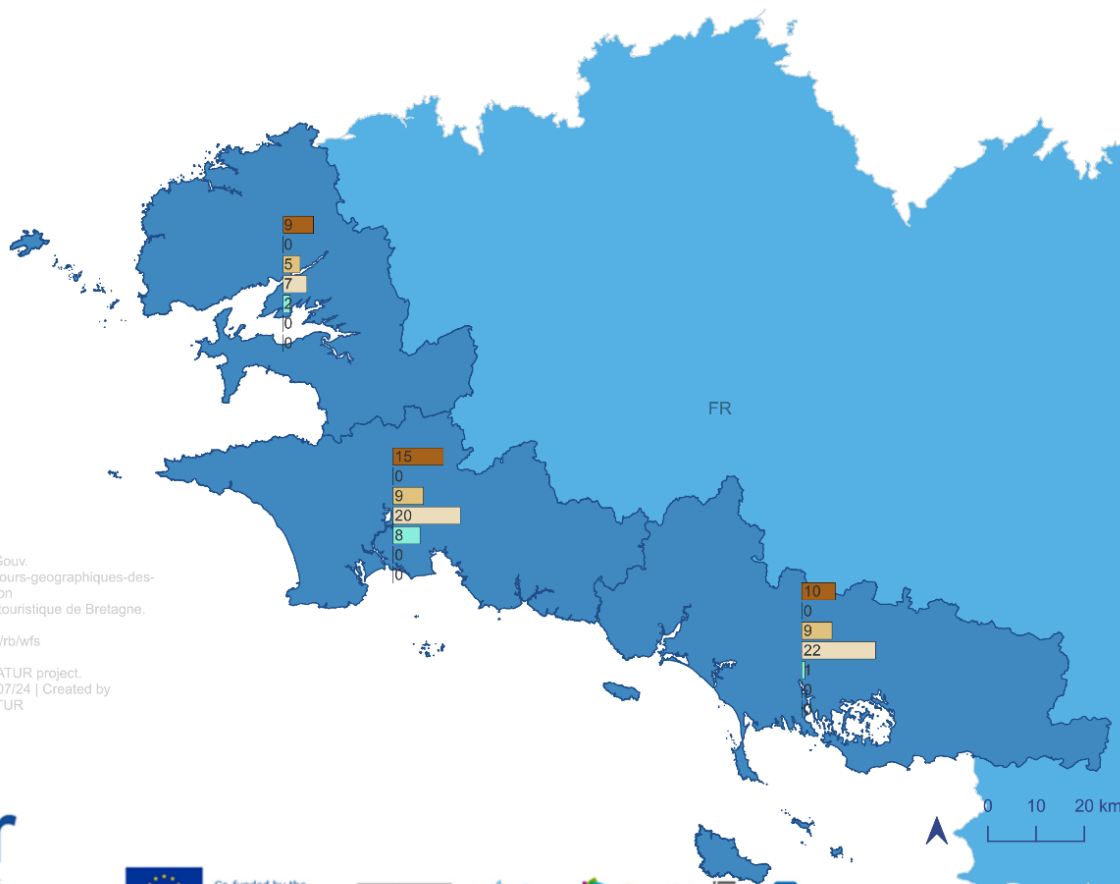


Figure 6 : Nombre de structures par nature de structures

L'examen de la nature des structures en fonction des destinations touristiques nous permet de dresser les constats suivants. Les associations et les entreprises societaires constituent les types de structures les plus représentés dans l'inventaire. Les entreprises societaires dominent dans les destinations de Quimper Cornouaille et du Golfe du Morbihan, tandis qu'elles rivalisent avec les associations sur la destination Brest Terres Océanes.

Sur ces trois territoires touristiques, aucune coopérative, ni aucune autre structure privée ou publique offrant des services ou produits touristiques n'a été répertoriée. Toutefois, cet inventaire ayant été conduit en ligne et sur une courte période, cette absence peut s'expliquer soit par une visibilité numérique plus faible de ces types de structures, soit par une absence réelle sur ces territoires.

Sur l'inventaire réalisé via internet sur une période limitée, il a été trouvé que chaque territoire compte des entreprises individuelles. Par ailleurs, la présence dans cet inventaire d'acteurs publics porteurs d'initiatives touristiques (collectivités territoriales ou leurs regroupements, c'est-à-dire des intercommunalités) est contrastée, avec une représentation importante à Quimper Cornouaille, et plus légère à Brest Terres océanes et en Bretagne Sud Golfe du Morbihan.

NOMBRE DE STRUCTURE PAR TYPE DE TOURISME - FRANCE

Page |
22

Types de tourisme proposés par les structures :

- Multiple
- Artisanat
- Autres types de produits
- Tourisme d'entreprise et de savoir faire
- Tourisme culturel et patrimonial
- Tourisme d'éducation à l'environnement
- Autres types de services

Data source :
- France : Région France (2015), Data.Gouv.
<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/contours-geographiques-des-nouvelles-regions-metropoles/information>
- Destinations touristiques : Destination touristique de Bretagne (2019), Région Bretagne.
<https://ows.region-bretagne.fr/geoserver/br/wfs>

Inventory conducted for the WP2 in FISATUR project.
Projection: EPSG:3395 | Map dated 02/07/24 | Created by L'Institut Agro Rennes-Angers for FISATUR

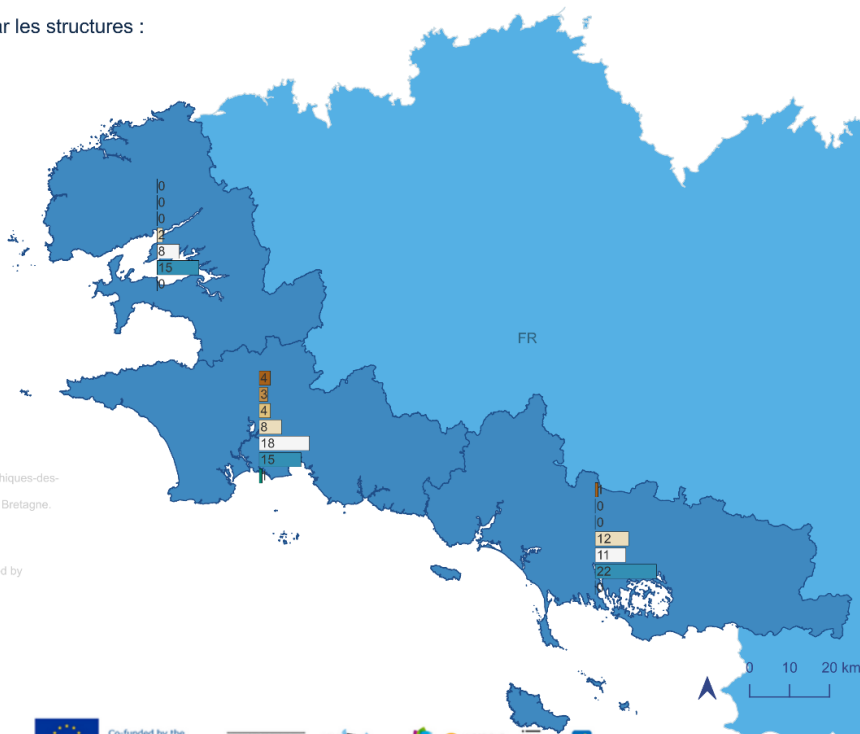


Figure 7 : Nombre de structures en fonction du type de tourisme proposé

La Figure 7 montre que chaque destination touristique présente sa propre dynamique. Sur la destination Brest Terres Océanes, le tourisme lié à l'éducation à l'environnement domine largement notamment avec la découverte et la sensibilisation aux écosystèmes marins, son seul concurrent étant le tourisme culturel et patrimonial. Cette prépondérance du tourisme environnemental peut s'expliquer par la forte présence d'acteurs associatifs locaux, souvent engagés dans la préservation et la valorisation de l'environnement côtier et maritime. Par ailleurs, cette destination, riche en instituts de recherche investis sur le milieu marin, est peut-être influencée pour façonner son offre touristique autour du partage de leurs connaissances et découvertes.

En Quimper Cornouaille, la tendance s'inverse, ce sont les structures proposant du tourisme culturel et patrimonial qui prennent la première place, suivies de près par celles liées à l'éducation à l'environnement. L'inventaire ici se distingue également par une offre riche en produits artisanaux.

Enfin, la destination Bretagne Sud Golfe du Morbihan présente un équilibre entre plusieurs formes de tourisme. Si l'éducation à l'environnement y est majoritaire, le tourisme d'entreprises et de savoir-faire professionnels ainsi que le tourisme culturel et patrimonial sont fortement présents également. Cette pluralité de propositions peut être le reflet de la diversité économique et sociale du territoire, valorisant un milieu singulier, le golfe du Morbihan.

En conclusion, chaque destination touristique étudiée est animée par des dynamiques liées à leur identité territoriale. Brest Terres Océanes se distingue par son fort ancrage dans le tourisme d'éducation à l'environnement, soutenu par des acteurs associatifs et des institutions de recherche marine, tandis que Quimper-Cornouaille accueille des initiatives sur la valorisation de son patrimoine culturel et artisanal, témoignant de la richesse historique et artistique de ce territoire. Bretagne Sud Golfe du Morbihan, quant à lui, se présente comme un territoire aux offres touristiques diversifiées, alliant éducation à l'environnement, savoir-faire local et patrimoine culturel, créant un écosystème touristique riche et varié.

4 Caractéristiques des initiatives locales touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

Page |
23

De nombreuses initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime sont présentes sur les territoires littoraux. Mais quelles sont les caractéristiques de ces initiatives ? Qui sont les porteurs de projets de ces initiatives ? Qu'est-ce qui est valorisé ? Qu'est-ce qui est proposé ? C'est à l'ensemble de ces questions que cette partie tente de répondre.

Nous présentons ici, en premier lieu, la méthodologie déployée pour documenter les initiatives locales touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime. En second lieu, nous poursuivons avec la présentation des données d'enquêtes auprès des personnes porteuses d'initiatives touristiques pour caractériser les produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime dans notre zone d'étude.

4.1 Méthodologie pour la caractérisation des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

Pour caractériser les initiatives locales touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, nous avons opté pour une étude fondée sur des études de cas choisis au sien de l'inventaire réalisé précédemment.

4.1.1 Approche par études de cas

L'approche par études de cas, qualifiées de portraits au sien de l'équipe FISATUR, s'inscrit dans les méthodes d'enquête qualitatives empiriques qui vise à comprendre un phénomène, ici comment se sont développées et mises en place les initiatives touristiques en lien avec les mondes professionnels halieutiques et littoraux. La dimension singulière de chaque cas étudié et de son contexte est privilégiée pour comprendre une situation en profondeur. Cette méthode privilégie une attention aux situations vécues par les acteurs de ces initiatives touristiques. Le recueil de données se fonde sur les faits et le vécu des acteurs.

L'investigation complète de chaque cas permet de mettre en évidence la complexité du cas, mais aussi d'observer des régularités et de fournir des premières explications aux questions de l'étude. Ensuite, la comparaison des cas favorise l'établissement de similitudes et de différences entre les cas et renforce les explications élaborées à partir de l'étude de cas singuliers. Elle autorise ainsi la montée en généralité des explications élaborées à partir de l'étude des cas singuliers.

Une approche par étude de cas permet à la fois de regarder du côté du singulier (témoigner du cas dans sa singularité), mais aussi du côté du général (observer les cas pour comprendre le général).

4.1.2 Conduite de l'enquête qualitative

Pour étudier les cas, l'enquête s'organise à partir d'entretiens semi-directifs auprès des acteurs principaux des initiatives touristiques repérées. Nous présentons ici comment les cas ont été sélectionnés puis, comment les données ont été collectées.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

A. Sélection des cas auprès d'acteurs touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime

Critères de sélection des cas

Page |
24

La sélection des cas étudiés s'est basée sur l'inventaire réalisé. À partir de cela, a été constitué le corpus des cas étudiés, d'abord par territoire touristique, puis au sein de chaque territoire touristique en croisant la nature de la structure avec le type de services ou produits touristiques proposés (

Tableau 6).

Les cas ont été sélectionnés par destination touristique, territoire de projet pour le développement touristique. L'objectif était de documenter la diversité des initiatives touristiques en croisant nos deux variables, la nature de la structure et le type de produits et services touristiques. Le but était d'avoir un échantillon aussi large que possible parmi les possibilités existantes. Afin de diversifier cela, les enquêtrices ont essayé de faire varier la taille des structures, leurs thèmes, etc. L'éloignement entre les structures a également été pris en compte afin de maximiser le nombre d'entretien possible en une journée. Aussi, en fonction de la disponibilité des structures, des replis ont parfois eu lieu.

Tableau 6 : Personnes enquêtées façade atlantique en Bretagne

Destination	Nature des structures	Services ou produits touristiques	Nombre de structures enquêtées	Nombre de personnes enquêtées
Brest Terres Océanes	Association	Tourisme culturel et patrimonial	2	2
	Collectivité territoriale et regroupement	Tourisme culturel et patrimonial	1	1
	Collectivité territoriale et regroupement	Tourisme d'éducation à l'environnement	2	2
	Entreprise individuelle	Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	1	1
	Entreprise sociétaire	Tourisme d'éducation à l'environnement	3	3
Bretagne Sud Golfe du Morbihan	Association	Tourisme culturel et patrimonial	1	1
	Collectivité territoriale et regroupement	Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	1	1
	Collectivité territoriale et regroupement	Tourisme d'éducation à l'environnement	1	1
	Entreprise individuelle	Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	1	1
	Entreprise sociétaire	Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	2	2
Tourisme d'éducation à l'environnement		1	1	
Quimper	Association	Tourisme culturel et patrimonial	1	2

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Destination	Nature des structures	Services ou produits touristiques	Nombre de structures enquêtées	Nombre de personnes enquêtées
Cornouaille	Collectivité territoriale et regroupement	Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	2	3
	Collectivité territoriale et regroupement	Tourisme d'éducation à l'environnement	1	1
	Entreprise individuelle	Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	1	1
		Tourisme d'éducation à l'environnement	1	1
	Entreprise sociétaire	Artisanat	1	1
		Tourisme d'entreprise et de savoir-faire professionnels	2	2
		Tourisme d'éducation à l'environnement	1	1

B. Collecte des données par entretiens semi-directifs

La collecte de données est effectuée à partir d'entretiens semi-directifs pour pouvoir recueillir les motifs, les perceptions des acteurs sur leurs propres pratiques, le contexte dans lequel ils ou elles évoluent. La conduite de l'entretien semi-directif s'appuie sur une grille d'entretien organisée en cinq thèmes (cf annexe 1 : Grille d'entretien).

Le premier thème, « individu », vise à situer l'expérience touristique conduite actuellement dans le parcours biographique de l'acteur interviewé et à repérer les ressources sociales, économiques, culturelles et/ou institutionnelles mobilisées pour mener à bien cette expérience.

Le deuxième thème, « structure » vise à brosser un panorama général de la structure (son statut, sa raison sociale, ses activités, son personnel, sa clientèle, ses données économiques) puis spécifique des activités touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime en reprenant chaque point précédent sur ce domaine précis.

Le troisième thème, « produits et services » vise à qualifier les produits et services touristiques en lien avec la pêche et l'aquaculture, et le patrimoine maritime en spécifiant leurs caractéristiques, le type de patrimoine valorisé et la stratégie de promotion des produits et services.

Le quatrième thème, « partenariat » vise à renseigner le réseau sectoriel et institutionnel du tourisme de la pêche, de l'aquaculture et du patrimoine maritime au sein duquel l'acteur collabore.

Le cinquième thème, « projection », vise à qualifier comment l'acteur se projette dans l'avenir en énonçant ses projets futurs, ses motivations et ses objectifs.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.1.3 Analyse thématique des données

À l'issue de la collecte de données par entretiens semi-directifs, nous avons procédé à l'analyse du contenu des discours produits en suivant l'analyse thématique proposée par Boyatzis (1998). Cette approche consiste à organiser les données collectées pour renseigner les questions de l'étude. Elle propose quatre étapes pour analyser les discours collectés : la retranscription de l'entretien, l'édition de codes, le codage des données et l'interprétation des résultats.

Page |
26

Dans le cadre du projet FISATUR, nous avons retranscrit les entretiens intégralement. Puis dans une deuxième étape, nous avons édité des codes et les thèmes (cf Tableau 7), issus de notre grille d'analyse des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, mais aussi de la première analyse de nos entretiens.

Nous avons ensuite, dans une troisième étape, encodé nos données d'entretien, c'est-à-dire classer les éléments de texte issus des entretiens en fonction des codes précédemment établis. Enfin, dans une quatrième étape, nous avons interprété les résultats en croisant les données classées dans les différents codes avec les autres dimensions d'analyse (type de territoires, types d'acteurs, types de produits et de services). L'ensemble des données est alors présenté en combinant une description des éléments collectés, puis une analyse pour discuter de ces données.

Dans un premier temps, suite aux entretiens, les informations enregistrées précédemment ont été rectifiées pour correspondre aux éléments énoncés par les personnes rencontrées. Pour les entreprises individuelles proposant de l'apprentissage des techniques de pêche de loisirs dont le type de produits et services touristiques était « *tourisme d'éducation à l'environnement* » il est ressorti que leur activité concernait surtout la découverte des techniques et savoir-faire de pêche, aussi ont-ils été reclassés en tant que « *tourisme d'entreprise et de savoir-faire* ».

Tableau 7 : Codes et sous-codes pour l'analyse thématique des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

Codes	Sous-codes	Définition
INDIVIDU	Biographie	Parcours biographique : motifs, justification de ses choix professionnels et/ou personnels
STRUCTURE	Histoire de la structure	Description de l'histoire de la structure : création (les fondateurs), étapes d'évolution de la structure.
	Ressources humaines	Description des ressources humaines : personnel, bénévoles, direction, conseil d'administration, etc. Modes de recrutement.
	Ressources matérielles	Description des ressources matérielles et immatérielles
	Données économiques	Présentation des données économiques : Chiffre d'affaires, résultat, subventions obtenues
	Accréditation nécessaire	Présentation de l'accréditation nécessaire pour exercer l'activité : diplômes ou qualifications requis.
INFLUENCE DU CONTEXTE	Identité locale	Influence de l'identité locale sur l'activité, les produits et services proposés. Développe les préoccupations environnementales et leur impact sur la structure, ainsi que les solutions. Aborde des questions telles que le changement climatique, les problèmes sanitaires, la qualité de l'eau, les algues vertes, etc.
	Environnement	Influence des préoccupations environnementales (le changement climatique, les problèmes sanitaires, la qualité de l'eau, les algues vertes, etc.), de leur impact sur la structure, ainsi que les solutions.
ACTIVITE	Description de l'activité	Description de l'activité proposée aux particuliers et aux groupes non scolaires. Liste des services proposés avec leur public cible (individuel ou collectif).
	Chronologie activité	Chronologie de la mise en place des activités
	Public ciblé	Description du public ciblé : type de public (individus, groupes scolaires, autres groupes...), profil des visiteurs-participants-clients.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

	Saisonnalité de l'activité	Description de la saisonnalité de l'activité : identification des périodes hautes, basses et creuses et de leur impact sur l'activité. Volonté de gommer ou non la saisonnalité des activités.
	Communication	Description des moyens de communication utilisés : des réseaux sociaux, des sites web, des dépliants, des camions, des cartes, etc.
	Clientèle	Description de la clientèle : données chiffrées (Nombre de visiteur-euse-s/participant-e-s/client-e-s), outils de suivi (tableur, papier, aucun, etc.), retour clientèle.
RESEAU	Relations personnelles	Descriptions des soutiens personnels, familiaux...
	Relations avec des acteurs privés	Description des soutiens, des partenariats, des collaborations avec des acteurs privés, sponsors...
	Relations avec des acteurs publics	Description des soutiens, des partenariats, des collaborations avec des acteurs publics...
MATRICE SWOT	Forces	Points forts internes de l'activité ou de la structure
	Faiblesses	Points faibles internes de l'activité ou de la structure
	Menaces	Points externes qui peuvent susciter des problèmes
	Opportunités	Points externes qui peuvent offrir des réponses aux problèmes identifiés ou susciter de nouvelles propositions

Source : FISATUR, 2024

4.2 Résultats de l'enquête pour qualifier l'offre touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

Notre enquête nous a permis d'identifier différentes structures touristiques et différents produits ou services touristiques (cf partie Conduite de l'enquête qualitative). Cette partie vise à les caractériser.

Dans un premier temps, nous présenterons les éléments généraux communs à toutes les initiatives touristiques documentées.

Dans un second temps, nous détaillerons les spécificités de chaque type de structures à travers plusieurs dimensions essentielles. Avec la première dimension, nous présenterons la structure, en mettant en lumière le type d'organisation, ses objectifs principaux, ainsi que le contexte et l'environnement dans lequel elle évolue. Ensuite, nous aborderons les ressources de chaque structure, en explorant les aspects financiers, humains, matériels, ainsi que les ressources de réseau et environnementales nécessaires à leur fonctionnement. Nous mettrons en évidence les stratégies de financement, les défis liés à la gestion des ressources humaines et les besoins en équipements et en partenariats. Nous poursuivrons avec une présentation des activités proposées par ces structures, en détaillant les services offerts, les stratégies de communication mises en place et les moyens employés pour promouvoir leurs offres. La clientèle sera une autre dimension de notre analyse en portant notre regard sur sa spécificité, les flux selon les périodes, les motifs de fréquentation, etc. Enfin, nous discuterons du futur de chaque structure, en identifiant les menaces potentielles, les opportunités de développement, les projets en cours ou à venir, ainsi que les aspirations des dirigeant-e-s pour l'avenir de leur organisation. Ainsi, chaque dimension sera explorée en détail pour fournir une vue complète des caractéristiques et des défis propres à chaque type de structures.

Notre enquête montre que la nature des structures conditionne le type de produits et services touristiques proposés. Ce constat justifie une présentation de l'offre touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime par type de structures. Nous commencerons par un descriptif des initiatives touristiques déployées par les collectivités territoriales, ici, uniquement des centres d'interprétation dédiés aux milieux littoraux ou aux métiers de la mer. Nous poursuivrons par une présentation de services investis par les entreprises individuelles en lien avec l'éducation à l'environnement ou l'apprentissage de techniques de pêche de loisirs. Puis nous qualifierons les services touristiques des entreprises sociétaires en lien avec l'éducation à l'environnement, la découverte des secteurs professionnels et de leurs savoir-faire ou encore

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

avec l'artisanat. Nous terminerons par l'exposé des activités culturelles et patrimoniales mises en place par les associations, dans notre enquête, uniquement des fêtes maritimes.

Enfin, dans un troisième temps, nous fournirons des éléments d'analyse sur ces initiatives touristiques que nous avons repérées lors de cette étude.

4.2.1 Des éléments généraux pour tous les acteurs touristiques enquêtés

Avant de détailler les caractéristiques de chaque acteur, nous présentons les points communs repérés à l'ensemble des initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.

A. Des activités touristiques très fortement dépendantes de la météo

La météo s'avère être un facteur très influent pour toutes les structures, soit en boostant le nombre de personnes accueillies, soit en le diminuant. En effet, celles disposant d'espaces fermés constatent une fréquentation plus que doublée lors des jours de pluie :

« Quand il pleut en août, on fait des journées à 1 000 visiteur-euse-s. Et quand il fait beau, on va être à [...] 300, 400. On double les jours de pluie. » n°14 .
« C'est qu'on voit bien les jours où on a 900, 1 000 entrées, on sait que ce sont des jours où il a plu. C'est clair. Sinon, on redescend à 300, 400. » n°6.

La forte fréquentation de ces structures peut parfois entraîner des blocages sur les voiries alentours et une impossibilité d'accueillir tous les visiteur-euse-s dans de bonnes conditions. Depuis la COVID-19, ces structures ont réussi à contourner cet effet en mettant en place des préventes en ligne avec des billets datés, permettant ainsi une gestion échelonnée des visiteur-euse-s, indépendamment de la météo.

À l'inverse, pour les structures proposant uniquement des activités extérieures ou n'ayant pas d'intérieur adapté à tous les publics, notamment les enfants, les jours de pluie sont synonymes d'annulation et de baisse du chiffre d'affaires :

« Là, on a eu un été globalement pourri l'été dernier. Sur 50 jours de mer, 40-50 jours, j'ai perdu 17 jours. » n°26.

C. L'estran, un milieu nécessitant de s'adapter aux marées

En plus des conditions météorologiques, les structures proposant des activités sur l'estran et/ou dans les ports sont particulièrement soumises au rythme des marées, qui conditionnent cette partie de leurs activités.

L'accès à l'estran peut aussi être restreint lorsque les eaux n'offrent pas une qualité sanitaire satisfaisante ou lorsque les algues vertes sont présentes. Ces structures apportent un soin particulier à limiter l'impact de leurs activités, en veillant à laisser les lieux dans le même état qu'à leur arrivée.

D. Une constante, la valorisation de l'identité locale

L'importance de l'identité locale est très régulièrement mise en avant. En effet, de nombreuses structures proposent des produits et/ou des services en lien avec le territoire et son identité, les traditions et les savoir-faire locaux. D'autres puisent dans l'histoire, des commentaires et arguments pour ancrer leur récit dans l'identité locale :

« Il y a l'aspect mythologie qui est intéressant. Il y a plein d'histoires sur les géants, les korrigans, qu'on intègre aussi parfois dans certains circuits. Moi, j'aime bien les légendes, les légendes des grottes. Il y en a un paquet. » n°8.

En plus de cela, il existe une volonté manifeste de promouvoir la langue bretonne. Ainsi, certain-e-s l'intègrent déjà dans leurs audioguides, leurs affichages ou leurs sites internet :

« [...] Dès le départ, la volonté était aussi de promouvoir la langue bretonne dans l'espace muséographique, et c'était quelque chose d'assez fort qui a été porté par les bénévoles et les dirigeants. » n°10.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Un autre exemple, de manière très régulière, des structures touristiques choisissent leur nom en breton pour marquer l'appartenance à une ville ou pour refléter un trait de caractère.

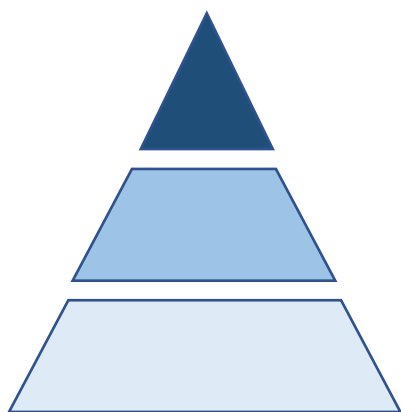
E. Une diversité d'opérations de communication

Page |
29 majeur :

Pour la majorité des structures touristiques, le manque de visibilité est souligné comme un défaut

*« C'est vraiment ça. En fait, on fait beaucoup de choses, mais personne ne le sait. »
n°22.*

Pour y remédier, elles utilisent une grande diversité d'outils de communication, représentés ici sous forme de pyramide.



La base de la pyramide de communication comprend le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux, un site internet et des liens avec les offices de tourisme (aide ou adhésion en fonction de la structure) :

« Ca va être les brochures et les sites internet. C'est les deux. [...] Quand on est par téléphone, on dit « ah, j'ai votre brochure dans la main ». Ou alors, c'est soit ça, soit « ah, je vous ai vu sur internet, votre site, c'est marqué ça ». On est plutôt bien référencés sur Google, etc., donc on nous trouve assez facilement. C'est un bon point. » n°16.

Le second niveau de la pyramide se caractérise par des outils comprenant des spots publicitaires, des liens avec la presse, le recours à des encarts de publicité, des passages à la radio, des véhicules floqués, des brochures ainsi que la participation à des bourses d'échange.

Le troisième niveau englobe des moyens de grande ampleur utilisés par certaines structures et qui restent des éléments singuliers, tels que des reportages télévisés ou des publicités dans des cinémas :

« J'ai eu plusieurs reportages depuis janvier sur mon travail. J'ai eu un reportage avec France 3 Quimper, donc Bretagne. J'ai eu TF1 et j'ai eu un autre reportage, Météo à la carte [...]. Bon là, cette année, avec les reportages, j'ai eu plus de monde que les années passées. Ça, c'est clair. Ça m'a apporté quand même pas mal [de personnes]. » n°13.

Néanmoins, les structures identifient la communication comme un secteur à développer. Ainsi, certaines d'entre elles envisagent des recrutements et/ou font appel à des stagiaires et des alternants pour combler ce besoin :

« On manque encore beaucoup de visibilité, en fait. Donc ça, c'est vraiment quelque chose qu'on essaie de développer chaque année, mais c'est presque un travail à plein temps, la communication. » n°10.

Après ce panorama des points communs à toutes les structures, voyons maintenant les spécificités de chacune d'entre elles.

4.2.2 Des collectivités territoriales proposant des centres d'interprétation

A. Les collectivités territoriales portent essentiellement des centres d'interprétation des métiers de la mer ou du patrimoine maritime.

Page |

30

Les collectivités territoriales rencontrées investissent la valorisation du patrimoine des activités professionnelles maritimes ou des espaces naturels. Ces initiatives souvent anciennes nécessitent des passages de relais entre générations d'élu-e-s et de salarié-e-s et des soutiens publics.

Des initiatives touristiques valorisant le patrimoine

Diverses collectivités portent des projets touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime, principalement des communes. Notons que les projets créés à la fin du XX^e siècle partagent une histoire très similaire. À l'origine, un petit groupe de personnes passionnées par un sujet a souhaité mettre en avant ou préserver un aspect du patrimoine. Pour mettre en place le projet, il formalise un partenariat avec la commune soit avec la création d'une société d'économie mixte (SEM), soit avec l'attribution d'un bâtiment municipal pour le projet. Ce partenariat se concrétise très souvent par l'intégration d'un point d'accueil touristique à la structure créée. Dans un des cas étudiés, la SEM n'a pas fonctionné et a entraîné une reprise municipale du projet touristique.

Ces initiatives, situées très souvent en bord de mer, s'appuient sur la forte valeur patrimoniale du lieu :

« Donc, voilà, le point fort, c'est qu'on est au bord de l'eau, on est à proximité de la pointe du Rhin, on est dans un site préservé, [...] c'est quand même, enfin, voilà, il y a du patrimoine maritime, il y a de la pêche, enfin, voilà. » n°24.

Elles investissent des thématiques captivantes et inspirantes pour leurs visiteur-euse-s, telles que le climat, l'environnement ou les bonnes pratiques pour protéger l'environnement, au cœur des préoccupations contemporaines :

« On s'inscrit quand même dans des thématiques qui sont [...] dans l'air du temps, c'est à dire tout ce qui va être question climatique, environnement, sensibilisation, bonne pratique, tout ça. C'est quelque chose qui devient de plus en plus présent dans les discours, dans les habitudes et [...] finalement on s'inscrit pleinement dans cette dynamique-là en fait. » n°3.

Des initiatives parfois anciennes impliquant des passages de relais

Porter une initiative dans une collectivité territoriale implique des passages de relais entre les générations d'élu-e-s référent-e-s du projet et des salarié-e-s. En effet, les collectivités territoriales sont dirigées par les élu-e-s, dont les mandats sont remis en question à chaque élection. À la fin de leur mandat, leurs actions peuvent soit être poursuivies par la nouvelle équipe, soit être interrompues. Bien que les salarié-e-s ne soient pas concerné-e-s par les élections, leurs contrats peuvent néanmoins être interrompus ou non renouvelés.

Ainsi, lors de notre enquête, les personnes rencontrées n'avaient généralement aucun lien direct avec les fondateurs de la structure touristique pour deux raisons principales. D'une part, ces structures sont souvent trop anciennes pour que leurs fondateurs soient encore présents ou disponibles. D'autre part, nos interlocuteurs étaient principalement les animateurs actuels en charge de la gestion quotidienne des activités, qui la plupart du temps n'avaient pas participé à la création initiale de la structure.

Des initiatives soutenues par la politique régionale touristique

En tant qu'acteurs publics porteurs de projets touristiques, les collectivités territoriales ou leur regroupement sont bien identifiées par les soutiens institutionnels potentiels, tels que la politique de développement touristique de la Région Bretagne la « Destination touristique ». Elles s'en saisissent régulièrement pour faire face aux difficultés qu'elles rencontrent.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Ainsi, sur le territoire de la Destination Brest Terres Océanes, les collectivités constatant leur isolement, s'interrogent même sur l'éventualité de freins non visibles, qualifiés ci-dessous de plafond de verre, liés à cette situation :

« Bon, alors est-ce qu'on a un plafond de verre quelque part au-dessus ? Étant à la pointe de la Bretagne, forcément, avec une zone de chalandise qui est forcément un bout de camembert, mais pas le camembert complet quoi » n°1.

Prenant acte de ces freins, ces collectivités ont sollicité des soutiens publics pour développer de nouveaux itinéraires touristiques dans le cadre de la politique régionale Destination Best Terres Océanes.

B. Les ressources des collectivités territoriales, un équilibre essentiel pour le développement touristique

Les collectivités mobilisent diverses ressources humaines, institutionnelles matérielles ou financières, adaptées aux initiatives touristiques portées.

Les ressources humaines sont essentielles au déploiement des initiatives touristiques. En premier lieu, l'afflux touristique est pris en charge grâce au renforcement des équipes par l'emploi de saisonniers :

« Aujourd'hui, on est 6 salariés CDI temps plein l'année. Et l'été, on monte jusqu'à 18 personnes en tout avec des saisonniers. » n°14.

En second lieu, différentes compétences s'avèrent indispensables à la mise en place des activités, notamment celles liées aux certifications et la maîtrise des langues étrangères. Par exemple pour les structures utilisant des véhicules ou des machines spécifiques, des permis sont nécessaires pour les personnes qui les conduisent. Autre exemple, les collectivités territoriales détenant des animaux en captivité doivent obtenir un certificat de capacité pour chaque type d'animal. Ces certificats sont attribués à des personnes physiques et non à la structure elle-même.

En troisième lieu, pour maintenir l'accueil régulier de touristes, les structures s'engagent dans des renouvellements constants de leurs propositions et sont en alerte vis à vis des innovations pour leurs muséographies.

En quatrième lieu, moins visibles, mais aussi essentielles, des compétences en cohésion d'équipe contribuent à la performance et au dévouement des équipes, tant au niveau des employés que des bénévoles fortement impliqués. Cette cohésion interne favorise un service de qualité, avec une attention particulière portée au public, ce qui renforce la satisfaction des visiteurs.

En cinquième lieu, les collectivités territoriales ou les intercommunalités mutualisent souvent leurs ressources humaines avec d'autres structures publiques. Par exemple, la communication peut être gérée par un service partagé :

« On a des services qui vont gérer cette promotion. Donc ça veut dire que la partie communication est vraiment partagée avec le service communication de la SPL. » n°11.

Des ressources institutionnelles sont nécessaires pour certaines activités, notamment lorsque les autorisations sont accordées directement à la structure. Par exemple, la mise en place de circuits touristiques articulant l'offre touristique de plusieurs partenaires et facilitant le parcours des touristes une accréditation touristique pour organiser des voyages. Sans cette dernière, les structures pourront proposer le circuit aux visiteurs, mais ce sera à ces derniers de s'occuper des réservations, des déplacements et de toute la logistique associée au circuit. Autre exemple, les structures s'intéressant aux algues ont toutes pour projet d'organiser (ou de continuer à organiser) des ateliers de cuisine des algues. La préparation d'algues fraîches, avec ou sans cuisson, nécessite une dérogation spéciale qui doit être demandée en amont. Cette exigence est allégée pour les algues séchées issues du commerce :

« Normalement, tu n'as pas le droit de cuisiner certaines choses, en cas d'intoxication alimentaire on n'est pas couvert par exemple. Donc si on fait des choses comme ça, ce sont des dérogations. L'idée serait d'avoir tout ce qu'il faut en bas [...] sur l'estran, [pour faire] de la reconnaissance d'algues et ensuite d'en avoir sèches pour pouvoir les cuisiner. » n°9.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Les ressources matérielles propres aux structures sont étroitement liées à leurs activités principales. Pour les aquariums, par exemple, de nombreux équipements sont nécessaires pour assurer leur bon fonctionnement. Les centres d'interprétation organisant des sorties sur l'estran, quant à eux, disposent d'une panoplie d'outils tels que des seaux, pelles et filets pour explorer cette zone.

Les ressources financières couvrent les dépenses liées au déroulement de l'activité. Si dans la plupart des cas, les salaires constituent un poste majeur, toutefois pour les structures disposant de collections vivantes ou nécessitant des restaurations régulières, c'est l'entretien de ces collections ou la mise en place des restaurations qui occupe le premier poste.

Les ressources financières sont constituées de droits de visite payés par les visiteur·euse·s, d'aides publiques ou de mise à disposition d'équipements. Les aides publiques proviennent des communes, des Départements, de la Région, de l'Etat ou de l'Union européenne, soit sous forme d'allocations du budget quand la structure est portée par la même collectivité, soit sous forme de subventions ou de contractualisations à la suite d'appels à projets quand la structure n'est pas portée par la même collectivité.

« On va pouvoir faire appel à des fonds publics pour l'investissement, ça on a le droit, notamment quand on veut renouveler notre scénographie. » n°14.

La mise à disposition d'équipements est une autre façon d'apporter un soutien aux structures touristiques avec des vocations d'éducation ou de sensibilisation :

« Bon, l'avantage d'une SEM multi-gestion, [...] c'est que comme à peu près tous les équipements, [...] s'ils sont bien gérés, rapportent de l'argent, l'objectif [de cette structure] c'est pas de gagner de l'argent. » n°1.

« Nous on est un musée public, on n'est pas là pour gagner de l'argent, on est là pour ne pas en perdre de trop. [...] Parce que ça fait partie de notre mission, en fait, d'éducation ou de service public. » n°19.

Chacune de ces ressources humaines, institutionnelles, matérielles ou financières est essentielle, l'absence de l'une d'entre elles fragilise les initiatives touristiques des collectivités territoriales avec des risques de perte d'efficacité et de frein à leur développement. Les personnes enquêtées témoignent que les contraintes budgétaires et le manque de moyens humains sont des obstacles majeurs :

« La faiblesse c'est toujours la même faiblesse partout. Les budgets évidemment. Les moyens humains. » n°9.

C. Fréquentation et saisonnalité, enjeux et adaptations des collectivités territoriales

La clientèle des initiatives touristiques portées par les collectivités territoriales et leurs regroupements est composée de visiteur·euse·s individuel·le·s et de groupes. Les profils sociaux des visiteur·euse·s individuel·le·s varient selon la période. En haute saison, les familles venant de toute la France, d'Allemagne et du Royaume-Uni dominant. Hors saison, ce sont des locaux et des retraités, principalement des couples de plus de 60 ans sans enfants. Pour les groupes, les scolaires sont majoritaires, mais d'autres types de groupes sont également présents, comme les autocaristes ou les maisons de retraite.

Au regard des enjeux appréhendés par ces initiatives touristiques portées par les collectivités, le public scolaire est particulièrement visé et prend une place croissante dans la clientèle de ces centres d'interprétation.

Pour certaines structures, la clientèle hors saison est indispensable au maintien d'un volume minimal d'activités tout au long de l'année. Elle joue alors un rôle clé au soutien de l'activité touristique.

Or, comme le constate une structure :

« Si t'es un local, que t'as un musée à côté de chez toi et que tu viens toujours voir la même chose, bah tu viens plus » n°9.

Ainsi, pour limiter la saisonnalité de leurs activités et encourager le retour des visiteur·euse·s, certaines structures déploient diverses stratégies : publicité renforcée pour accueillir des groupes hors saison et offre diversifiée et renouvelée régulièrement.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La fréquentation annuelle des initiatives touristiques portées par les collectivités territoriales varie considérablement, allant de 10 000 à 400 000 personnes en 2023³. Toutefois, la majorité d'entre elles accueillent entre 35 000 et 50 000 visiteur-euse-s par an. Les mois de juillet et août représentent la haute saison, avec plusieurs structures qui enregistrent plus d'un tiers de leur fréquentation annuelle durant ces deux mois :

« Alors bon, on a 45% de chiffre sur juillet-août » n°14.

Page |
33

Les structures ouvertes périodiquement fonctionnent principalement l'été et les petites vacances pour s'adapter à la fréquentation des visiteur-euse-s :

« Donc [concernant les jours d'ouvertures], pour simplifier les choses, on essaie de pas trop faire de périodes différentes dans l'année. » n°22.

Selon les personnes enquêtées, le développement touristique de leurs activités est freiné par l'absence de services complémentaires à proximité, qui tend à réduire l'attrait des visiteur-euse-s. Cette faiblesse du panier de produits et services touristiques au sein du territoire, combinée à des conditions hivernales défavorables au tourisme, ne contribue pas à l'attractivité touristique hors saison :

« Enfin, la Bretagne, au mois de février, il faut... Bon, il y a plein de trucs à faire. J'habite ici, donc je ne m'ennuie pas au mois de février. Mais voilà, c'est peut-être moins vendeur, clairement, qu'à la montagne ou alors un peu de soleil dans des pays un peu plus lointains. » n°24.

Enfin, les difficultés économiques actuelles affectent directement le pouvoir d'achat et la capacité des visiteur-euse-s à profiter des services touristiques :

« Il y a des gens qu'on ne voyait jamais avant. C'est-à-dire des gens qui regardent les tarifs et qui font demi-tour. Et ça, ça ne nous est jamais arrivé avant. » n°6.

Ce constat est préoccupant car il impacte le nombre de visiteur-euse-s et par conséquent, les ressources des structures.

D. Un futur combinant des rénovations, le renforcement du réseau, et des efforts de communication

Pour le futur, les collectivités manifestent deux types de projets. Le premier concerne la rénovation de leurs bâtiments pour bénéficier d'une meilleure isolation ou pour améliorer l'organisation des espaces. Le second est de mettre à jour leurs dispositifs muséographiques dans le double objectif d'offrir un accueil plus chaleureux et moderne et une vision renouvelée de leur thématique. Cette mise à jour est envisagée à travers une refonte scénographique et ludique, comme l'indique une structure :

« On aimerait que ça soit remis dans la scénographie et puis avec un côté un peu plus ludique [...] qu'il y ait vraiment tous leurs sens qui soient mis en avant » n°14.

Cette volonté d'interactivité se retrouve dans la création d'espaces dédiés aux enfants, dans la mise en place d'événements récurrents et dans l'offre diversifiée d'expériences, l'idée étant de ne pas se cantonner aux lieux habituels des musées, mais de s'étendre à la ville et aux territoires alentours. Dans cette optique, le renforcement des réseaux constitue une priorité pour intégrer davantage la communauté locale dans les projets, notamment à partir de partenariats avec les entreprises locales ou d'autres acteurs (criées, ostréiculteur-riche-s, plongeur-euse-s, etc.) :

« Impliquer des entreprises du coin, la criée, les pêcheurs, le centre de plongée, et voilà » n°24.

³ Lorsque ces structures sont directement dépendantes des municipalités, les méthodes de suivi de fréquentation ont été plutôt rudimentaires jusqu'à récemment. Aujourd'hui, elles ont désormais adopté des pratiques plus précises pour suivre la fréquentation interannuelle.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Les efforts de communication et de promotion sont clairement ciblés pour répondre à la double exigence de renouvellement du public et de visibilité accrue. La digitalisation joue ici un rôle déterminant avec la mise en place d'outils numériques, tels que les billetteries en ligne, la promotion à partir des réseaux sociaux, la numérisation des collections. Une présence en ligne plus marquée facilite l'accès et la diffusion des offres auprès d'un public plus large et démultiplie les formes de relations avec la clientèle et les liens avec les autres professionnels touristiques.

Page |
34

Ainsi, ces structures se projettent dans un futur où la diversification des expériences et le renforcement des réseaux, combinés à une communication efficace, sont essentiels pour garantir la pérennité de leur activité et leur attractivité.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

4.2.3 Les entreprises individuelles, objet de reconversion professionnelle

Les entreprises individuelles déploient des services touristiques, d'éducation à l'environnement ou d'apprentissage des techniques de pêche de loisirs.

A. Des sorties d'éducation à l'environnement proposée par des très petites entreprises

Le tourisme éducatif en extérieur, familles en vacances et dépendance saisonnière

Les activités proposées par les entreprises individuelles d'éducation à l'environnement se déroulent en extérieur pour découvrir divers milieux naturels, l'estran, les marais, les dunes, etc. Les thématiques abordées sont variées, la pêche à pied, les plantes comestibles, la récolte des algues.

Avec une offre de sorties particulièrement ludiques, ces entreprises individuelles ont une clientèle principalement constituée de familles avec enfants, en vacances. L'origine géographique de cette clientèle est majoritairement française et parfois allemande. Ce public familial recherche des expériences éducatives et enrichissantes, qui sont des valeurs portées par ces structures. Cependant, ce type de tourisme est fortement marqué par la saisonnalité, la demande étant concentrée sur les mois d'été lorsque les conditions météorologiques permettent la pratique d'activités en extérieur :

« La haute saison évidemment c'est juillet-août, [...] après il y a une période qui est moins privilégiée, parce qu'elle empiète sur les vacances scolaires. [...] Et après il y a ces périodes un peu plus ponctuelles, dépendant du calendrier, en fait, et des vacances, des ponts aussi, en avril-mai, et puis un tout petit bout à la Toussaint. » n°20.

En dehors de cette haute saison, ces structures peinent à proposer des activités, d'autant plus que celles-ci sont souvent dépendantes de la météo. De ce fait, la période hivernale ou le mauvais temps ne permettent pas l'organisation de nombreuses sorties telles que les balades éducatives, les découvertes des littoraux ou des espaces naturels terrestres. Cette dépendance à la saisonnalité contribue à l'instabilité financière des entrepreneurs et réduit leur capacité à attirer des visiteurs en dehors des périodes touristiques.

Des entreprises avec un modèle économique modeste

Les entreprises individuelles qui se consacrent au tourisme d'éducation à l'environnement sont souvent le fruit d'un parcours de reconversion professionnelle et sont souvent des très petites entreprises (TPE). Ces entrepreneurs ont généralement fait ce choix dans une quête de sens :

« [...] En 2015, ça m'a fait un électrochoc par rapport à mon métier actuel. J'étais un peu en perte de conviction parce que j'ai nagé pendant 20 ans dans le monde virtuel. » n°20.

Ce changement profond influence directement le fonctionnement de leur entreprise. En effet, malgré la diversité des offres proposées, ces entreprises reçoivent en moyenne environ 1 000 clients par an, ce qui reste relativement modeste par rapport à d'autres secteurs touristiques plus lucratifs :

« En tout cas, pour le dire autrement, je ne vis pas pour gagner d'argent. » n°20.

Ces entrepreneures adoptent volontairement un modèle économique modeste, préférant limiter leurs investissements même si leur revenu est moindre pour rester fidèles à leurs valeurs de simplicité et de respect de l'environnement. Par conséquent, leurs revenus sont souvent très bas et parfois complétés par des aides sociales.

Une forte dépendance aux offices de tourisme

Ces entreprises individuelles rencontrent d'importantes difficultés en matière de communication et de promotion. Leur capacité à attirer des clients de manière autonome est très limitée, notamment en raison d'une stratégie de communication souvent peu développée et donc des difficultés à remplir leurs groupes et atteindre leur public cible :

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

« Je démarche surtout en présentiel au niveau du public qui vient [...] chez la maraîchère qui m'a ouvert les portes de son jardin. [...] Après, c'est aussi contre-productif parce que je dois être présente, 3 - 4 heures pour prendre des inscriptions, pour toucher 100 euros derrière. C'est compliqué, ce n'est pas très productif. » n°20.

Seules les opérations de promotion et de communication des offices de tourisme leur apportent une véritable visibilité, favorable au remplissage des groupes de visiteuses. Cependant, ce fonctionnement place les entrepreneurs dans une situation de dépendance forte vis-à-vis de l'office de tourisme.

Page |
36

B. Guides de pêche pour transmettre des techniques de pêche de loisirs

Une offre différente selon le stade de la carrière

Les guides de pêche en fin de carrière ou en préparation de retraite proposent généralement une offre plus restreinte par rapport à leurs collègues encore au milieu de leur parcours professionnel. Majoritairement, ils proposent d'embarquer les visiteur-euses pour une pêche au bar. Les sorties en mer proposées sont soit d'une demi-journée ou d'une journée complète, la première option étant la plus prisée par la clientèle :

« Demi-journée. Oui, parce que déjà, c'est bien. Et après, quand on passe sur des journées complètes, c'est 300 euros, ça devient tout de suite un peu plus cher. » n°18.

Les guides plus actifs et plus jeunes diversifient davantage leur offre, en proposant, en plus de la pêche en mer, des apprentissages depuis le bord ainsi que des séjours de pêche à l'étranger. Tou-te-s ne perçoivent pas l'activité de guide de la même manière. Si la majorité des guides privilégient la transmission des techniques de pêche sans garantie de capture d'un poisson, d'autres estiment qu'il est impératif que leur client-e-s repartent avec une prise :

« Et moi, il ne faut pas oublier que je suis moniteur. Je suis prof, je ne suis pas poissonnier. Il y a beaucoup de gens qui viennent, quelques personnes qui viennent pour prendre du poisson et le ramener chez eux. Avec moi, c'est non. » n°18.

« Même s'il n'a jamais pêché de sa vie, il faut lui faire prendre un poisson. Même s'il n'en fait que deux dans la matinée. Au moins, qu'il ait un truc au bout de la canne. » n°2.

Soulignons que les guides de pêche doivent s'adapter à la réglementation de plus en plus stricte, rendant certaines pratiques compliquées, voire impossibles :

« Là, avec les nouvelles réglementations, ils ont réussi à tuer la pêche plaisance en mer en bateau. » n°2.

Une reconversion professionnelle

Les guides de pêche rencontré-e-s ont créé des entreprises individuelles. Le lancement de leur activité dépend largement de l'âge et de leurs ressources financières. Il est courant qu'une personne extérieure déjà en poste joue un rôle de mentor, facilitant ainsi l'accès à cette activité. La génération actuelle de guides de pêche provient majoritairement de réorientations professionnelles. Pour exercer, ils-elles doivent posséder un Brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport (BPJEPS), mention Moniteur Guide de Pêche. Cela leur permet d'obtenir une carte professionnelle pour leurs activités. En fonction de leur zone d'activité, il leur faut également un permis de plaisance côtier, hauturier ou fluvial.

Du financement, de l'équipement et des ressources biologiques, le combo gagnant des guides de pêches

L'activité de guide de pêche nécessite la mobilisation de diverses ressources, financières, matérielles et biologiques.

L'activité de guides de pêche impose des investissements, financés différemment selon le parcours individuel. En effet, les guides en reconversion tardive, souvent dans une perspective de préparation à la retraite, ont généralement financé leurs projets sur fonds propres. En revanche, ceux qui se sont réorientés plus tôt dans

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

leur carrière ont souvent dû faire appel à des projets subventionnés ou contracter des prêts. Quelle que soit la nature des fonds, certain-e-s guides maintiennent une autre activité durant les premières années de la création de leur activité pour limiter leur endettement :

« C'est ma seule activité depuis 5 ans. Les trois premières années, j'avais une activité à côté. » n°5

Page |
37

Dans les frais de fonctionnement, le principal poste de dépense est le carburant. Même si les guides de pêche ont la possibilité d'accéder à du carburant détaxé, la complexité administrative pour y accéder en décourage plus d'un. L'inflation a contraint la plupart des guides à augmenter les prix de leurs prestations afin de compenser les coûts croissants.

Les ressources matérielles sont essentielles au déroulement de l'activité et se divisent en trois grandes catégories. Tout d'abord, il y a le bateau et ses équipements, notamment le matériel électronique :

« Pour le bateau, il y a besoin du matériel électronique, donc tout ce qui va avec GPS, sondeur, moteur électrique, ce sont des choses qui sont très, très chères. Souvent, ça coûte pas loin de la moitié du prix du bateau. » n°5.

Ensuite, il y a le matériel de pêche pour les clients, comprenant les cannes à pêche, les appâts, les fils, etc. Enfin, le guide doit disposer de l'équipement de sécurité nécessaire à l'activité à bord du bateau.

Pour leurs achats, la plupart des guides ont diverses formes de partenariat avec des revendeurs, qui leur assurent des prix négociés plus faibles que ceux du marché. En complément, certains guides choisissent de fabriquer eux-mêmes une partie du matériel.

Enfin, les guides de pêche dépendant des ressources biologiques, ils doivent avoir une connaissance approfondie des espèces et de l'environnement :

« Ça fait partie du boulot. [...] On s'intéresse beaucoup aux espèces. Quand elles se reproduisent, ce qu'elles mangent, où elles vivent, leur durée de vie, leur taille maximale. » n°2.

Forts de ces connaissances, les guides sont conscient-e-s que la pérennité de leurs activités repose sur la protection du milieu et des ressources, ainsi que sur la surveillance de la qualité de l'eau. Plusieurs alertent sur la diminution des ressources halieutiques au cours des dernières années, diminution attribuée, selon eux-elles, en partie, voire entièrement, à la surpêche. Ils-elles mentionnent d'autres menaces pesant sur le milieu telles que la sur-fréquentation touristique, les changements dans l'écosystème, l'implantation d'éoliennes dans les zones de pêche et l'instauration d'aires marines protégées. Enfin, la concentration des guides de pêche sur les espèces encore présentes et autorisées, pourrait entraîner une sur-fréquentation des zones de pêche :

« Ça [la sur fréquentation touristique] devient compliqué. Pas compliqué pour mon activité, mais surtout pour l'environnement. » n°18.

Des sorties de pêche haut de gamme, profil et fidélité d'une clientèle sélective

Chaque guide n'embarque pas plus de quatre personnes à la fois et réalise entre 100 et 200 sorties par an. Les guides en fin de carrière sont souvent dans la moyenne basse de cette plage. La clientèle est très homogène, majoritairement masculine, avec une moyenne d'âge de 45 à 50 ans, issue de catégories socio-professionnelles élevées, telles que les professions libérales. Cela explique par ailleurs que les client-e-s ne semblent pas impacté-e-s par l'inflation :

« Et malgré les prix qui augmentent, les gens viennent toujours parce qu'ils savent qu'ils vont passer un bon moment. » n°5.

Cette clientèle est présente d'avril à septembre, parfois jusqu'en novembre, avec parfois des pics d'activité en juillet, août, ainsi qu'aux petites vacances et week-ends prolongés. L'origine géographique de la clientèle varie selon les guides. Pour certains, la clientèle locale représente une grande part, tandis que pour d'autres, elle reste marginale :

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

« C'est-à-dire que j'ai des client-e-s qui peuvent venir d'un peu partout à cause des périodes de vacances. Mais ma clientèle fidélisée, celle que je vois le plus souvent, qui prend plusieurs prestations par an, c'est une clientèle régionale. » n°5.

« On fait très, très peu de clientèle locale. Très, très peu. » n°2.

Un manque de visibilité et une retraite proche, un tourisme de pêche en transition

Le service proposé par les guides de pêche est peu connu et donc peu sollicité. Un acteur a souligné que se faire plus connaître pourrait représenter une opportunité majeure pour augmenter la clientèle :

« En termes de clientèle, de nombre, si on était mieux connu, s'il y avait plus de communication sur le métier. » n°2.

Cette méconnaissance du métier entraîne également des difficultés pour faire accepter les prix pratiqués, souvent jugés élevés par les client-e-s. Cette situation fragilise la rentabilité économique de l'entreprise comme le souligne ce guide :

« C'est très dur d'en vivre [...] tout simplement parce que les coûts et les gains sont assez proches l'un de l'autre. » n°5.

Ainsi, certains entrepreneurs n'envisagent pas de développer leur activité, voire même de la transmettre comme en témoignent ces guides :

« Moi, dans les nouveaux projets, pour l'instant, je n'ai pas de prévu, quoi que ce soit. » n°5.

« Non. J'ai passé l'âge. Je fais ça. J'en fais même de moins en moins. » n°2.

« Alors moi, à titre personnel, moi, j'arrête dans 4 ans. » n°18.

4.2.4 Des entreprises sociétaires spécialisés dans des produits ou services en lien avec la mer

Les entreprises sociétaires offrent des services touristiques en lien avec la découverte du milieu marin, la découverte des secteurs professionnels et de leurs savoir-faire ou encore de l'artisanat lié à la mer. Chacune de ces entreprises sera présentée dans l'ordre énoncé ci-dessus afin de mettre en lumière leurs singularités.

Au-delà de leurs particularités, il existe des points communs entre ces structures, notamment en ce qui concerne les ressources humaines. En effet, quels que soient les services ou produits touristiques proposés, les entreprises sociétaires rencontrées reposent sur un noyau permanent de salariés en CDI, généralement composé de quatre personnes au maximum. Ces salariés doivent faire preuve d'une grande polyvalence pour assurer la diversité des tâches. Ce noyau est renforcé par des travailleurs saisonniers, notamment durant la période estivale, avec un pic d'embauches en juillet et août. Depuis la pandémie de COVID-19, certaines entreprises rencontrent des difficultés pour recruter des saisonniers et pour fidéliser les équipes entre les saisons :

« Pour moi c'est un poids ça parce que c'est pas le tout de recruter mais il faut qu'ils soient performants et puis quand on leur confie un bateau de 200 places, parce que le Golfe c'est pas tellement balisé, [...] il faut toujours expliquer donc, quand on est en fin de carrière comme moi, alors que j'ai eu pendant des gars des années... Donc c'est un fardeau pour moi, quand il faut les former c'est pas forcément la partie la plus intéressante. » n°23.

A. La découverte en mer par des entreprises de navigation

Pour découvrir la mer, des entreprises proposent différents circuits en mer et saisissent de nouvelles opportunités économiques pour diversifier leur propre activité ou créer une activité non présente sur le territoire. Elles s'appuient sur diverses ressources et cherchent à fidéliser une clientèle variée tout en anticipant les défis futurs.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Une offre de circuits en mer avec des thématiques de visite

Les entreprises sociétaires investies dans la découverte du milieu marin proposent généralement une gamme d'activités semblables à travers la proposition de différents circuits en mer, commentés ou non. Les circuits sont proposés sur des navires à moteur ou à voile. Conçus pour répartir la fréquentation sur divers jours tout en répondant aux attentes d'une clientèle variée, ces circuits se déclinent en différents contenus, durées et tarifs, permettant ainsi d'adapter l'expérience aux budgets et disponibilités des visiteurs :

« Il faut proposer des circuits courts, avec escales, sans escales, donc qui dit courts dit moins chers, et les circuits longs et donc plus chers. Donc voilà, il faut viser un peu tous les budgets. Et puis en termes de temps aussi, il y a des gens qui vont rester une semaine, d'autres qui vont rester que 2-3 jours, donc ils veulent faire le maximum de choses en un minimum de temps. » n°23.

Les circuits sont proposés avec des découvertes commentées. Les thèmes présentés sont communs aux différentes entreprises : la biodiversité, la géologie, le patrimoine maritime, la pêche, la défense navale, les spécificités du navire. Ils sont appréhendés en fonction des éléments croisés durant la navigation :

« Je raconte tout, l'histoire du bateau de 56 à aujourd'hui, et l'histoire de la pêche aussi. À bord, j'ai des spécimens vides de coquilles Saint-Jacques. » n°26.

Pour les découvertes à la voile, l'histoire des navires est un moment phare lors des commentaires :

« Je leur explique comment ça fonctionne, tout ça [les voiles]. Donc, ils se retrouvent 70 ans en arrière à pêcher la coquille Saint-Jacques. » n°26.

Ce lien avec l'histoire maritime et les techniques de pêche d'antan permet d'offrir une expérience authentique et immersive, ancrée dans le patrimoine.

Certaines entreprises proposent des services supplémentaires comme la restauration à bord ou le transport de passagers.

Une diversification ou une alternative à des activités traditionnelles de pêche

Bien que chaque histoire entrepreneuriale soit différente, des similarités émergent. Par exemple, les entreprises utilisant des bateaux à moteur ont proposé des circuits en mer pour diversifier l'activité de pêche initiée par les fondateurs. Ces diversifications ont nécessité des investissements à partir de fonds propres ou de demandes de prêts. La reprise de ces entreprises par leurs descendants a pu se faire immédiatement ou par un rachat à la suite d'une vente concurrentielle. Pour les entreprises créées pour proposer des circuits en mer, le changement de propriétaires est récurrent, dans nos observations environ tous les dix ans :

« Ça avait été lancé à l'époque par la société [X], et qui a été rachetée en 2012, 2013, après par un repreneur. Et après, d'autres repreneurs encore à la suite [...] qui ont décidé de vendre l'entreprise il y a un an et demi. » n°16.

Pour les structures utilisant la voile, le parcours diffère. Ce sont des créations plus récentes, souvent motivées par le désir des créateurs d'acquérir leur propre navire, après avoir été employé(e) dans d'autres compagnies.

De la création à l'opération, les ressources essentielles des entreprises de découverte maritime

En dehors des ressources du milieu, tels que la faune et la flore sur lesquelles se basent une partie des commentaires proposés lors des circuits de découverte en mer, différentes ressources sont nécessaires à la création et au fonctionnement des entreprises sociétaires : financières, matérielles et humaines.

Au niveau financier, les créateurs ont souvent dû contracter des prêts auprès de banques ou de particuliers pour lancer leur activité, c'est-à-dire acquérir un bateau pouvant accueillir du public. Seules les structures utilisant des navires à voile ont pu bénéficier d'aides régionales pour l'entretien de ces navires.

Afin de réunir des ressources financières pour leur activité, certaines structures ont créé des filiales pour chacun de leurs navires ou pour chaque type d'activités. Cette stratégie leur permet de compenser les difficultés financières d'une entité avec les bénéfices d'une autre :

*« On a une holding depuis l'année dernière avec deux sociétés filles, celle-ci et celle-là. Donc celle-ci fait un peu plus de résultats et permet de compenser la perte de celle-là. Puis ça équilibre. Stratégiquement, c'est quand même intéressant, parce qu'au bout d'un moment, on aura fini de payer nos emprunts de ce côté-là. Donc ça va alléger. »
n°8.*

Les dépenses d'investissement sont importantes car il faut pouvoir acheter un navire transportant des passagers. Les dépenses de fonctionnement sont constituées de plusieurs postes, la rémunération du personnel, l'entretien du matériel, l'achat de carburant, et éventuellement la communication. La consommation élevée des navires s'avère être un point faible, particulièrement pour les grands bateaux :

« Il faut savoir qu'on a un gros bateau qui consomme du coup pas mal de carburant. Et quand on va vers le fret, [...] on va plus vite. Donc on consomme un peu plus. Et c'est un peu moins écologique. » n°16.

Dans certains cas, les entreprises évoluant dans un contexte de forte concurrence consacrent également des sommes importantes à la communication. A l'inverse, quelques structures peuvent limiter les efforts de communication soit parce qu'elles n'ont pas de concurrence directe du fait de leur implantation ou grâce à leur originalité, souvent liée à leurs services complémentaires proposés.

Les ressources humaines sont également très importantes pour piloter le navire, pour fournir des commentaires de qualité lors des sorties et pour assurer le suivi administratif de l'activité. En effet, en premier lieu, mener une activité de découverte en mer nécessite des compétences de navigation, soit au moteur, ou à voile. Les marins doivent donc détenir la certification nécessaire selon le type de navire et sa jauge, généralement le brevet de capitaine 200, avec un module spécifique en voile si nécessaire.

En second lieu, la qualité des commentaires est un atout, mentionné par toutes les structures, qui contribue à la satisfaction et à la fidélité de la clientèle. Ainsi, la qualité des ressources humaines permet aux entreprises de se différencier et de monter en standing.

En troisième lieu, la prise en charge des activités administratives nécessite des compétences parfois pointues, non présentes dans certaines entreprises qui n'ont pas de personnel dédié.

Enfin, plusieurs entrepreneur-e-s soulignent la difficulté de recruter des personnes aux compétences attendues, comme en témoigne ce responsable :

*« Et puis là, j'ai du mal à trouver des équipages. Cette année, j'ai un peu plus galéré encore au recrutement. Et puis, ils ne restent pas. C'est dur de trouver du personnel. »
n°26.*

Cette difficulté affecte la continuité de services et limite la capacité des entreprises à se saisir de la demande touristique croissante.

Une clientèle variable selon les saisons, principalement non spécifique à l'activité proposée

Lors des entretiens, les personnes rencontrées avaient une image précise des différents types de clientèle qui participait à leurs activités. Selon les éléments collectés, leur clientèle est répartie entre individuels et groupes.

Parmi les individuel-le-s, la clientèle varie selon la saison. En pleine saison, il s'agit principalement de familles en vacances en Bretagne, originaires du Grand Ouest ou de la région parisienne. En mi-saison (début juin et fin août/début septembre), les jeunes couples sans enfants ou avec des enfants en bas âge sont plus nombreux. Hors saison, les retraité-e-s affluent en septembre, tandis que les touristes allemand-e-s sont fréquent-e-s en avril et mai. Les groupes identifiés sont également cités par d'autres types de structures. Ces groupes comprennent principalement des scolaires, des autocaristes et des institutions accueillant des personnes en situation de handicap. Une autre catégorie énoncée est spécifique aux activités de découverte en mer commentées, les comités d'entreprises.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

La fréquentation est étroitement liée au nombre de navires et à leur capacité d'accueil. Ainsi, les navires à voile mesurant moins de 12 mètres peuvent transporter environ 1 500 passagers sur une saison de six mois. En revanche, les entreprises disposant de plusieurs navires motorisés enregistrent entre 55 000 et 65 000 passagers durant la même période. L'affluence est très saisonnière, avec une saison haute d'avril à fin septembre et un pic d'activité en juillet et août. Par ailleurs, les activités réalisées ou demandées sont différentes selon les périodes :

« Mais après, juillet et août, on va fonctionner surtout pour la liaison et les balades. Ça se remplit assez rapidement. Par contre, après, en dehors des mois de juillet et août, ce sera beaucoup les repas, beaucoup de repas. » n°16.

Les entreprises aimeraient lisser leur activité au cours de l'année mais cela donne lieu à plusieurs interrogations. Premièrement, ce lissage de l'activité sur l'année, nécessiterait de réorganiser le travail au sein de l'entreprise car aujourd'hui la basse saison est le moment d'entretenir le matériel, de dresser le bilan de la saison passée et de préparer la saison suivante. Deuxièmement, si, dans certains cas, les entreprises en ont les capacités techniques, celles-ci craignent toutefois que la clientèle ne soit pas au rendez-vous. Cette crainte est justifiée par la complexité de fidéliser la clientèle mais aussi d'en capter une nouvelle, d'autant que plusieurs entreprises évoquent leur manque de visibilité malgré une implantation parfois de plusieurs décennies. Troisièmement, la hausse du coût de la vie et la diminution du pouvoir d'achat affectent directement la fréquentation touristique :

« La vie a vachement augmenté [...], on augmente un peu tous les ans, mais malgré tout, voilà, on est conscient aussi que les gens ont des difficultés. » n°23.

Des projets pour élargir la clientèle et réduire le manque de visibilité

La Bretagne disposant d'atouts non négligeables, un climat doux en période estivale et un coût de la vie abordable, connaîtrait une augmentation du nombre de visiteur·euse·s et de résident·e·s secondaires. Cette attractivité touristique croissante de la région se révèle être une opportunité majeure pour leurs activités des entreprises sociétaires :

« Il y a aussi, je pense, le fait que la [zone] commence à se faire connaître. [...] Et en fait, on le sent énormément parce que du coup, les touristes, tous les ans, viennent de plus en plus. Et du coup, évidemment que c'est bénéfique pour nous. » n°16.

Toutefois, certaines entreprises s'opposent au développement touristique de la région avec la crainte de voir émerger une concurrence entre les usager·e·s du territoire, qui pourrait freiner l'essor des activités touristiques maritimes. Par ailleurs, le contexte de réchauffement climatique inquiète les structures sur la pérennité de leurs activités :

« Non, mais c'est vrai qu'il y a des choses que je me dis, ça va être compliqué dans les prochaines années. C'est ça qui me fait un peu peur, moi. C'est l'avenir, mais l'avenir pour tout le monde, en fait. » n°8.

Bien que les entreprises sociétaires enquêtées préfèrent envisager le futur en se concentrant sur le maintien de l'activité déjà en place, certains projets extérieurs les amènent à considérer de nouvelles possibilités. Ainsi les projets de mobilité verte, tels que les initiatives de mobilité douce promues par les municipalités, sont identifiés comme des opportunités à saisir :

« Parce qu'il faut savoir que sur [la commune], ils ont lancé un gros dossier [...] pour la mobilité verte, la mobilité douce. [...] Vraiment, ils ont un gros projet en cours et le bateau faisait partie de ces objectifs-là. » n°16.

Toutefois, face à leur manque de visibilité, quelques entreprises sociétaires envisagent des projets pour augmenter leur clientèle à partir d'une communication renforcée, de la mise en place de nouveaux partenariats avec des comités d'entreprises ou d'un ciblage de clientèle étrangère :

« Là, on travaille sur un projet, c'est pour les étrangers. Parce que les étrangers se sentent lésés quand ils sont chez nous, quand ils voient que la personne parle pendant toute la balade pratiquement et, eux, ils ont des traductions écrites » n°8.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. L'immersion et la dégustation sur les fermes aquacoles

Page |
42

Face aux défis économiques et environnementaux, certaines fermes ostréicoles et entreprises aquacoles choisissent de diversifier leurs activités. En proposant des dégustations de produits locaux ou des visites guidées de leurs installations, elles offrent une expérience recherchée parmi les touristes et ouvrent de nouvelles sources de revenus. Ce tournant stratégique leur permet non seulement de valoriser leurs savoir-faire, mais aussi de capter une clientèle variée, curieuse de découvrir l'univers de la production marine et de déguster des produits halieutiques.

Des dégustations et des visites d'entreprise, les clés de la diversification

Certaines fermes ostréicoles s'engagent dans une stratégie de diversification de leur activité. Elles mettent alors en place des dégustations de leurs propres produits, ainsi que d'autres produits marins obtenus auprès de fournisseurs locaux. Cette diversification intervient dans un second temps au sein de l'entreprise, soit pour transmettre des connaissances ou plus généralement pour répondre à un besoin financier :

« Ça s'est avéré un projet trop léger. Du coup, j'ai conservé le naissain que j'avais capté. Puis, j'ai remonté la filière un petit peu par le bout de la lorgnette. Donc, j'ai vu ici qu'il y avait un flux de promeneurs l'été. Et donc, j'ai commencé à proposer de la dégustation. » n°25.

Ces moments de dégustation peuvent parfois être agrémentés par une visite des installations ostréicoles avec une présentation de l'histoire de la structure, souvent une entreprise familiale :

« À la base on est ostréiculteur. Donc forcément on produit et on élève des huîtres. Donc on vend des huîtres. Et pour se diversifier un petit peu on est parti sur d'autres coquillages de pêche, palourdes, bigorneaux, enfin voilà le classique je dirais, plus quelques crustacés. Et à côté de ça, on a complété un peu la gamme des produits de la mer par des rillettes de poissons, des soupes de poissons, des trucs comme ça. » n°12.

Pour les professionnel-le-s spécialisé-e-s dans les algues, la dégustation est souvent remplacée par des ateliers de cuisine. Ces ateliers permettent aux participant-e-s d'acquérir des connaissances et de se familiariser avec des techniques culinaires adaptées à ces produits encore parfois méconnus.

Une diversification des activités aquacoles dans des sites exceptionnels

Les professionnel-le-s ayant diversifié leurs activités bénéficient souvent d'une implantation de leurs chantiers sur des sites exceptionnels. Ces emplacements, souvent en bord de mer, constituent un cadre idéal pour attirer les visiteur-euse-s, non seulement pour découvrir les produits, mais aussi pour profiter de la vue. Pour ces professionnel-le-s, les sites n'ont pas seulement un attrait esthétique, mais aussi des atouts essentiels pour l'élevage de coquillages et/ou d'algues qui contribuent à la qualité des produits proposés. Les structures se distinguent ainsi en offrant des produits de haute qualité dans un environnement propice à leur culture.

Cependant, l'attrait pour le site est partagé avec des touristes qui peuvent s'autoriser à utiliser les parkings mis à disposition par les fermes ostréicoles pour leur propre clientèle. Cette situation épineuse est difficile à prendre en charge puisque de nombreux chantiers ostréicoles sont sur le domaine public maritime et ne relèvent pas de la propriété privée.

Par ailleurs, dans certains cas, des restaurateurs à proximité dénoncent les dégustations proposées par les ostréiculteurs qu'ils considèrent comme une concurrence déloyale vis-à-vis de leur propre restaurant. Cette situation est très sensible d'autant que les réglementations varient et ne sont pas toujours respectées par tou-te-s :

« La dégustation dans l'ostréiculture, c'est un peu chaud [...] il y a des petits problèmes de réglementation » n°12.

Des ressources environnementales essentielles, des ressources matérielles et financières et humaines plus secondaires

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Les chef·fe·s d'exploitation sont bien conscient·e·s du lien entre la qualité de l'eau et la production des produits ostréicoles. Cette préoccupation a refait surface récemment avec les contaminations dues au norovirus. Ces professionnel·le·s ont donc une conscience très vive de leur dépendance au milieu, toute dégradation de la qualité de l'eau pouvant entraîner une baisse de la production aquacole, de la qualité des produits et donc des revenus. Des pressions touristiques s'ajoutent aux contraintes que connaissent certaines activités, comme nous l'évoque l'enquêté·e ci-dessous :

Page |
43

« L'impact du tourisme est complètement néfaste à la récolte d'algues » n°15.

Les entreprises sociétaires de découvertes des activités professionnelles sont souvent réticentes à partager des informations sur leurs ressources financières. Aussi, nous disposons de peu d'informations. Ne recevant aucune aide publique, la plupart ont démarré grâce à des fonds propres, tandis que d'autres ont dû négocier des prêts bancaires :

« Ben oui, un peu de fonds propres. Et puis, c'est vrai qu'au début, ça a été quand même bien galère. » n°13.

Enfin, certaines structures mentionnent que l'organisation actuelle de leurs activités leur convient et qu'ils ne cherchent pas à se développer.

Pour les ressources matérielles, des aménagements supplémentaires à leurs activités de production sont requis pour recevoir les clients. Selon les structures, le niveau de confort varie considérablement. Certaines optent pour des installations très simples :

« Au final, dégustation d'huîtres, voilà, il faut juste des huîtres, une table, une chaise et puis voilà quoi. » n°12.

D'autres investissent dans des aménagements plus élaborés pour améliorer l'expérience client :

« J'ai appelé un paysagiste, j'ai dit, il faut me planter des arbres, et on est parti comme ça. On a commencé à faire le petit bassin avec les poissons, et on a vu que les gens, ça les a... Enfin voilà, on a vraiment réfléchi à ce qui allait les mettre bien là. » n°25

Concernant les ressources humaines, les structures enquêtées ont des employés uniquement pour leurs activités liées à la production. Ce sont les dirigeant·te·s qui prennent en charge les dégustations et/ou visites auxquelles s'ajoutent les tâches liées à la gestion de la structure et au respect des réglementations, souvent sans compétence spécifique, ni aide extérieure. Ces tâches constituent alors un défi constant pour les structures :

« Tout le monde maritime, ils n'en peuvent plus de la lourdeur administrative » n°15.

Une clientèle diverse et saisonnière

Les client·e·s qui fréquentent les établissements de dégustation appartiennent à deux grandes catégories : les locaux·ales habitué·e·s et les touristes de passage. Ces deux groupes incluent une diversité de profils, tels que des familles, des couples de retraité·e·s, des groupes d'ami·e·s ou des personnes seules. Cette diversité est une composante clé de l'activité :

« Alors [on a] les deux opposés, par exemple, les personnes, on va dire, entre 65 et 70 ans qui sont là avec des petits blousons qui vont bien, machin et qui vont vous demander : « Vous n'auriez pas une petite cuillère, une petite fourchette pour manger vos huîtres ? ». Et puis, un autre profil de personnes qui arrivent avec leurs mômes. Les mômes commencent à dégager tous les cailloux de la terrasse, à en balancer à droite, à gauche. Et puis, ces personnes crient « Mais non fait pas ça ! ». Voilà, c'est deux mondes en fait. » n°25.

Cette grande diversité peut s'expliquer par des motifs très différents selon la clientèle. Certain·e·s viennent déguster des produits locaux de qualité dans un cadre exceptionnel. D'autres choisissent un lieu de pause détente et sont à la recherche de calme et d'authenticité. L'accueil est un élément central, les client·e·s venant autant pour les huîtres, que pour la pause offerte dans un cadre exceptionnel :

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

« Ils viennent beaucoup pour la beauté du site et l'histoire. Bon, ils aiment bien les huîtres aussi, c'est sûr, mais c'est ça qui est assez curieux, c'est qu'il y a un ensemble de critères. » n°7.

Les structures proposant des découvertes d'activités et produits professionnels n'ont pas systématiquement de données précises sur la fréquentation. Une seule structure a fourni une estimation :

« Donc ça fait quoi, ça fait... Au moins entre 5 et 6 000 personnes par année, je pense. Alors peut-être avec un coefficient de redite, peut-être les mêmes personnes reviennent X fois, enfin probablement même... » n°25.

Bien que nos informations soient très incomplètes, des pics d'activité sont constatés essentiellement en été et pendant les fêtes de fin d'année. Les visites sont généralement plus nombreuses durant les mois ensoleillés, et rares en hiver où seuls les habitué·e·s viennent consommer.

Un futur axé sur le renouvellement de la clientèle dans un contexte d'incertitude persistante

Les professionnel·le·s connaissent une instabilité de la présence de leur clientèle liée sans doute au contexte sanitaire et socio-économique. Après les perturbations causées par la pandémie de Covid-19, plusieurs structures n'ont pas encore retrouvé une situation stable :

« On n'est pas encore rentré dans quelque chose de stable [...] il y a eu les deux années Covid » n°25.

Cette incertitude rend difficile la planification à long terme, surtout pour les structures relativement récentes.

Aussi, le futur souhaité par ces entrepreneur·e·s est de maintenir leur activité. Pour certain·e·s, cela implique le renouvellement permanent de leur attractivité :

« On est en équilibre, mais le problème qu'il y a, c'est que dans un commerce, tout est toujours remis en cause. On ne peut jamais le lâcher. Il faut toujours, toujours, toujours aller chercher des nouveaux client·e·s pour continuer à renouveler la clientèle. Il y a une clientèle qui s'en va, il y a une autre qui arrive. [...] Rien n'est jamais acquis. » n°15.

C. La valorisation de coproduits via l'artisanat

Cette section explore la valorisation des co-produits de la mer par des structures artisanales. En complément de leurs activités, ces artisan·e·s réalisent des démonstrations mettant en avant les étapes de transformation de matières premières qui sont des co-produits de la pêche et/ou de l'aquaculture.

La valorisation de co-produits de la mer

En plus de leurs activités d'artisan·e·s, ces structures réalisent des démonstrations durant lesquelles sont présentées les matières premières tels que les différents types de coquillage produisant de la nacre, et leurs provenances. Ensuite, l'artisan·e illustre les étapes de transformation réalisées, par exemple, pour créer un bijou à partir d'une coquille d'ormeaux. Ces moments de convivialité laissent la place aux échanges entre client·e·s et artisan·e·s.

Les bifurcations professionnelles des initiateurs

Les entrepreneur·e·s rencontré·e·s valorisant des co-produits de la mer ont un profil homogène. Après une carrière dans une autre activité, ils-elles ont saisi une opportunité de réorientation pour changer de vie :

« Le départ, ça a été un peu un pari, c'est une copine qui m'a inscrit à un salon et je n'étais pas du tout prête. Voilà. Et c'est parti comme ça. Donc après, dès que j'ai été

inscrite, du coup, je me suis lancée davantage, inscription classique, chambre des métiers, etc. » n°13.

Les défis de l'équipement immobilier et mobilier

Ces entrepreneur-e-s adaptent leur équipement aux co-produits valorisés. Parfois, l'acquisition de machines spécifique à leurs activités représente un investissement important :

« Je cherche une machine pour faire de la découpe et de la gravure. Voilà. Et c'est un très gros budget, dont il ne faut pas se planter. » n°13.

Les locaux qui les accueillent peuvent conditionner les activités proposées. En effet, pour certain-e-s, avec des machines volumineuses, les locaux peuvent paraître étroits et freiner le développement de nouvelles activités :

« Si j'avais un espace plus grand, c'est clair, je ferais de la formation » n°13.

Une clientèle présente toute l'année, spécifique à chaque type de co-produits

Les créateur-riche-s ont des clientèles très ciblées selon les produits proposés. Par exemple, pour la création de bijoux, la clientèle est majoritairement une féminine, sans distinction d'âges :

« [Je reçois] tous les âges. La petite jeune fille qui a un petit peu de sous parce qu'elle a son argent de poche [...]. Comme je peux très bien avoir une personne plus âgée, qui n'est pas là forcément pour elle, mais qui pense à sa famille. » n°13.

Cette clientèle est présente toute l'année, avec des pics pendant les vacances scolaires et les week-ends prolongés :

« Ah ben, juillet et août, si, quand même. Les vacances favorables, c'est celle de Pâques. Tous les ponts de mai. Quand il y a des ponts sympas. [...] Juin, en général, un peu plus calme. Et juillet et août, septembre. Septembre est intéressant aussi. » n°13.

Expansion des espaces de travail : investissements pour l'avenir

Pour les prochaines années, certaines structures prévoient des investissements à la fois dans de nouveaux locaux, plus grands, leur permettant de développer une activité annexe (formation, démonstration, etc), ou de s'équiper d'un nouveau matériel spécifique à leur domaine pour rendre possible de nouvelles créations.

4.2.5 Des associations investies dans les fêtes maritimes

Dans notre corpus d'enquête, les associations investissent uniquement les activités culturelles et patrimoniales avec la mise en place de fêtes maritimes. Ces fêtes, diverses dans leur taille et renommée, rassemblent à la fois des navires et un public large, autour d'activités festives, pédagogiques et patrimoniales. Nous présentons dans cette partie les spécificités de ces fêtes, leur évolution, les défis qu'elles rencontrent et leurs réflexions sur leur avenir face aux changements globaux.

A. Diversité et attractivité des fêtes maritimes

Il n'y a pas une fête maritime, mais des fêtes maritimes dont l'ancienneté, la taille et la réputation varient. Toutes les fêtes maritimes reposent néanmoins sur un socle commun de prestations : qui inclut le rassemblement de navires avec des visites à bords et des embarquements, diverses animations sur le milieu maritime, des concerts, ainsi que des stands de restauration et de produits dérivés :

« On a fait une parade, on a fait après un circuit en extérieur pour les bateaux, on reçoit les marins, après maintenant aussi on a des exposants sur les métiers, [...] après on a lancé aussi les artisans, les artistes locaux aussi. » n°27.

Ces fêtes peuvent être gratuites ou payantes. Lorsqu'elles sont payantes, souvent coexistent des zones en accès libre et des zones payantes avec plusieurs options de billets (billet pour un jour, pour plusieurs jours, etc.).

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Ces événements constituent des moments privilégiés pour échanger avec les professionnel-le-s du monde maritime. La pédagogie y occupe une place centrale avec des activités souvent orientées vers la sensibilisation sur le patrimoine et les métiers de la mer :

« Il y a aussi une volonté de pédagogie, puisqu'il y a aussi des instituts scientifiques, des organisations professionnelles, des constructeurs de bateaux, des associations qui promeuvent le patrimoine, qui montrent les vieux métiers liés à la mer, etc. » n°21.

Page |
46

Selon les organisateur-ice-s, les parades de bateaux attirent un large public et renforcent l'attractivité de ces événements. Assurément, ces éléments combinés à l'ambiance festive contribuent à renforcer l'image positive des fêtes maritimes et leur caractère identitaire.

B. Les racines des fêtes maritimes, des années 80 à aujourd'hui

La mise en place de fêtes maritimes par des associations est parfois assez ancienne, certaines d'entre elles sont en effet apparues dans les années 1980. Leur histoire, les motifs de leur création nous fournissent de nombreux éléments pour qualifier leur situation actuelle.

Dans le cadre de notre enquête, seule la rencontre avec des créateur-ice-s de fêtes maritimes récentes a été possible. Dans les autres cas, les entretiens ont été réalisés avec les personnes leur succédant. Ces passionné-e-s se sont investi-e-s dans l'organisation des fêtes avec la volonté de faire vivre le patrimoine maritime et d'engager une forte mobilisation locale, contemporaine des mouvements identitaires culturels bretons des années 1980 :

« C'est une dynamique [...] qui sur le territoire a été très très très importante dans les années 80. [...] La dynamique qui a eu lieu [...] avec les personnes du chasse-marée⁴, [...] ça a vraiment lancé quelque chose d'assez puissant. » n°4.

Au fil du temps, d'autres associations se sont créées pour organiser de nouvelles fêtes dans des ports plus petits, cherchant à mettre en valeur la singularité de leurs ports :

« [Cela sert] à faire vivre nos bateaux, à montrer ce que c'est les voiles à l'ancienne, comment ça fonctionne, l'entretien des bateaux bois. » n°17.

C. La réalité des fêtes maritimes, des défis économiques et humains

L'organisation de fêtes maritimes nécessite de fortes ressources économiques et humaines. Toutefois le niveau de ces ressources varie selon la jauge d'accueil du festival, proportionnelle à l'âge des fêtes. Effectivement, les fêtes maritimes ont pris de l'ampleur au fil du temps, devenant des événements incontournables sur leur territoire.

Pour les ressources financières, cet ancrage local leur permet de bénéficier de financements publics, couvrant entre un sixième et un tiers des dépenses totales. Cependant, ces financements tendent à diminuer au fil du temps, obligeant les organisateur-ice-s à s'appuyer de plus en plus sur des partenariats et des fonds propres générés par les entrées et les ventes sur place.

« La réalité, c'est qu'on travaille à crédit. [...] Nos recettes, on va les faire pendant 4 jours. Si ces recettes, on ne les fait pas, parce que c'est tempête pendant 4 jours, ou qu'il y a de l'orage, ce qui est déjà arrivé par le passé, on n'est pas certain que la structure, elle, se relève. Donc, clairement, il y a un équilibre économique qui est hyper difficile et qui est toujours hyper fragile parce qu'on n'a pas de trésorerie, clairement. » n°28.

Même si les fêtes plus récentes ont des coûts largement inférieurs à ceux des leurs aînées, toutefois elles doivent trouver leurs ressources pour équilibrer leurs dépenses. Contrairement à leurs aînées, elles ont davantage de difficultés à obtenir des financements publics. Alors même si à leur création, ces néo-fêtes n'avaient pas de droits d'entrée, elles envisagent de plus en plus d'introduire des entrées payantes pour assurer

⁴ Revue maritime ayant vu le jour en 1981 afin de faire connaître le patrimoine maritime Français.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

leur viabilité. Elles étudient également le développement de partenariats avec des entreprises pour collecter des soutiens privés.

Pour l'ensemble des associations, la coopération avec des acteurs institutionnels et économiques devient un facteur clé de réussite.

Page |
47

Pour les ressources humaines, les associations fonctionnent sur un modèle commun. Des adhérents réunis en assemblée générale portent le projet, le conseil d'administration constitue l'instance dirigeante et un bureau composé d'un petit noyau de personnes actives exécute les décisions prises en s'appuyant sur des groupes de travail ou commissions composés d'adhérents en charge de sujets spécifiques. À cela s'ajoute une équipe technique de salariés embauchés selon la disponibilité des ressources financières. Les postes y sont souvent précaires, car ils dépendent de l'organisation d'événements. Dans certains cas, les effectifs peuvent être renforcés par des prestataires externes ou par le recrutement de contrats à durée déterminée d'usage (CDD d'usage) pour des événements ponctuels. Par ailleurs, les bénévoles, adhérents de l'association ou sollicités parmi le public potentiel de l'évènement, jouent un rôle essentiel lors des événements et animations :

*« Ah, les bénévoles, ça c'est indispensable, sans les bénévoles on ne peut rien faire. »
n°17.*

En effet, nos enquêtés identifient deux éléments importants pour assurer la pérennité et le dynamisme des associations, la cohésion de groupe et la capacité à mobiliser les bénévoles dans des temps contraints. Cependant, le vieillissement des membres des associations a des incidences sur le recrutement des bénévoles et des adhérents avec pour certaines associations une moyenne d'âge qui avoisine les 70 ans. Pour autant, ce vieillissement n'est pas compensé par le recrutement de nouveaux membres, notamment pour les postes à responsabilité.

Les fortes contraintes matérielles sont liées à l'absence ou l'insuffisance de locaux, avec des conséquences sur le stockage du matériel nécessaire à chaque fête maritime. Certaines associations dispersent alors le matériel chez des adhérents, ce qui complique la logistique de la prochaine fête maritime.

D. Un public fidèle et familial

La fréquentation des fêtes maritimes est généralement concentrée sur quelques jours. Les chiffres varient selon l'ancienneté de l'évènement et de la taille de la ville hôte, allant de 1 000 visiteurs pour les fêtes récentes à 715 000 pour celles établies depuis plus de 20 ans. Les visiteurs sont principalement des familles, venant principalement du grand Ouest :

« Ce sont des fêtes essentiellement familiales. Toutes les tranches d'âge sont représentées. » n°21.

La cellule familiale identifiée est généralement composée des grands parents et de leurs petits-enfants. A l'instar des bénévoles et adhérents, les organisateurs notent un vieillissement du public des fêtes maritimes.

E. Réinventer les fêtes maritimes, réflexions sur leur futur face aux changements globaux

Les fêtes maritimes qui font venir des équipages internationaux sont particulièrement dépendantes des facteurs géopolitiques, sanitaires et économiques. Ainsi, l'instabilité mondiale, qu'elle soit causée par des crises géopolitiques, des crises économiques ou des pandémies, peut affecter directement la tenue de ces événements. Les crises économiques, en particulier, influencent le comportement des ménages et des entreprises, qui pourraient être moins enclins à participer ou à sponsoriser ces fêtes. Sur le plan écologique, un autre risque important est l'apparition de problèmes techniques sur les bateaux, notamment liés à la présence de champignons qui endommagent les structures. Ces défis techniques touchent surtout les bateaux anciens, construits dans les années 1980-1990, qui nécessitent des réparations coûteuses et imprévues :

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

« On va en rencontrer de plus en plus [...] tous les bateaux construits dans les années 80-90 atteignent ce moment clé » n°21.

L'instabilité environnementale, combinée aux autres menaces mentionnées, représente un défi de taille pour la continuité et la pérennité de ces événements, dont le succès repose en grande partie sur un équilibre entre la tradition et la capacité à s'adapter aux évolutions du contexte global. Ce contexte est donc un terrain fertile pour les questionnements sur la forme des futures fêtes maritimes :

« Et [...] une réflexion sur quelles formes auront les fêtes à l'avenir, parce que là, on va dire que sur un temps court, il n'y a pas trop de raisons qu'on révolutionne les fêtes maritimes, mais en même temps, le contexte change tellement, les relations avec tous les partenaires évoluent aussi, et donc pourquoi pas un jour penser à un format différent ? Ça fait partie des réflexions, en tout cas. » n°28.

Dès à présent, des pistes pour prendre en compte les défis environnementaux sont investis comme la gestion des déchets sur les lieux. Chaque fête maritime, à son échelle, met en place des actions pour prévenir la production de déchets et les traiter, dans le but de réduire son propre impact environnemental :

« C'est l'occasion aussi de faire de la prévention, notamment sur les pollutions. Les fêtes maritimes, on sait que tout déchet jeté à quai finit à la mer. [...] On essaye de limiter l'usage du plastique. On a des bateaux qui nettoient le port le matin. » n°21.

4.2.6 Des structures interconnectées

Si notre enquête identifie une diversité de structures avec une offre plurielle mais spécifique à chaque type d'acteur, toutefois de nombreux liens existent entre ces structures qui témoignent de diverses dynamiques. Nous proposons ici de rendre compte des acteurs qui constituent le réseau croisant un intérêt pour les activités touristiques en lien avec la mer et des liens constitués témoignant des conflits, des partenariats et des collaborations entre les structures.

A. Un réseau constitué par les acteurs des activités touristiques en lien avec la mer, avec une centralité des associations

Les membres de ces réseaux sont essentiellement des collectivités territoriales, des entreprises commerciales, des professionnels de la pêche/aquaculture, des associations et des entrepreneur-euse-s individuel-le-s. La présence de ces acteurs est logique dans le cadre d'une étude portant sur les liens entre le tourisme et les activités de pêche et d'aquaculture. Les restaurants, hôtels, et autres commodités forment ainsi une grande part des partenaires commerciaux, aux côtés des professionnels de la mer.

Les associations, en particulier celles dédiées à la préservation du patrimoine sans être les structures organisatrices des fêtes maritimes, jouent un rôle prépondérant dans les réseaux de ces dernières et des collectivités territoriales. Elles participent activement à la mise en valeur des savoirs locaux et au renforcement des liens sociaux au sein des communautés concernées :

« Le tissu associatif est extrêmement dense, et il y a des associations qui sont très liées au musée. Certaines ont même été créées autour de la collection du musée. » n°22.

Les associations impliquées sont majoritairement environnementales. Elles apportent leur soutien via des partenariats de sensibilisation et de collaboration :

« [Avec l'association] on a des kits de marquage, et on fait du marquage avec les clients. On participe aussi à des études, des suivis. » n°2.

Les communes et les établissements de recherche et de formation occupent des positions centrales dans les réseaux. Les communes sont des partenaires clés pour presque toutes les structures. Leur rôle est particulièrement visible pour les fêtes maritimes. Elles portent aussi des centres d'interprétation ou jouent un rôle actif dans leur gestion.

« On a un conseil d'administration qui représente aussi bien des personnes individuelles que des représentants d'associations et de la mairie. » n°10.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

En périphérie du réseau, sont présentes les communautés de communes, les chambres de commerce, les ports maritimes, les parcs naturels, ainsi que les banques.

Les structures externes ont peu de connexions et ne sont sollicitées qu'occasionnellement. Il s'agit notamment de services publics, de ministères, ou encore des forces de l'ordre, qui interviennent principalement pour assurer la sécurité lors des fêtes maritimes.

B. Une densité des liens très variable selon le type de structures

Les structures étudiées ont des réseaux de partenariats très hétérogènes. Les collectivités territoriales et les fêtes maritimes bénéficient de réseaux étendus et diversifiés, reliant un grand nombre de partenaires. À l'inverse, les entreprises individuelles ont de réseaux plus restreints, avec peu de connexions, qui restent spécifiques à leur domaine. Les entreprises sociétaires d'éducation à l'environnement et celles de découverte des activités et produits professionnels se situent entre ces deux extrêmes, avec des réseaux modérés et récurrents, bien que moins développés.

C. La nature des liens, conflictuelle et partenariale

Les liens entre les acteurs observés sont de nature conflictuelle ou partenariale.

Nos observations montrent des relations entre les professionnels de la pêche/aquaculture et les entreprises individuelles des guides de pêche souvent tendues en raison des conflits d'usage liés à l'espace maritime. Comme l'exprime un acteur :

« On croise beaucoup les [pêcheur·euse·s] professionnels. Quand je dis professionnels de la mer, c'est ostréiculteurs, pêcheur·euse·s professionnels, quel que soit leur type de pêche. Pour certains, on arrive à communiquer ensemble. [rire] C'est pas toujours évident. » n°5.

Les structures de découverte en mer embarquée rencontrent également ces tensions, mais leurs relations personnelles avec les pêcheur·euse·s atténuent généralement les conflits. En revanche, les structures de sensibilisation à l'environnement et les fêtes maritimes entretiennent des liens plus harmonieux avec les professionnels de la mer, souvent basés sur des collaborations et un partage d'espace sans heurts. Un témoignage illustre bien cette coopération :

« L'idée n'est absolument pas de faire concurrence aux ostréiculteurs, mais au contraire de travailler avec eux, de donner envie aux gens d'aller les rencontrer, de découvrir leurs produits et de les déguster. » n°3.

Les relations avec les communes et les acteurs privés touristiques peuvent être aussi bien collaboratives que conflictuelles. Par exemple, celles entre les communes et les structures de découvertes des activités et produits professionnels sont souvent conflictuelles en raison de différends liés à l'occupation du domaine public maritime :

« Et donc, c'est pour ça que la mairesse, là je suis en guerre avec elle. Parce qu'au niveau de son PLU, pour couvrir les âneries des autres, là, depuis 20 ans, elle veut me faire une préemption du GR 34 et d'une partie de ma terrasse » n°25.

Enfin, diverses relations partenariales ont été repérées. Tout d'abord, les structures de recherche et de formation développent des échanges académiques et des collaborations avec les communes qu'elles associent dans leurs programmes de recherche. De même, les banques tissent des relations partenariales avec les diverses structures touristiques pour financer les projets à travers des prêts et des parrainages, bien que certaines relations puissent parfois être tendues :

« Alors, je suis passée par un prêt, [...] et théoriquement, ils devaient aussi nous accompagner sur l'aménagement du bâtiment, et en fait, ils se sont dérobés. » n°25.

Enfin, soulignons l'importance des liens personnels familiaux, amicaux qui jouent un rôle important dans les entreprises familiales et les partenariats qu'elles mettent en place.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En somme, les réseaux analysés révèlent des dynamiques d'interactions riches et variées entre les structures étudiées, avec des relations tantôt harmonieuses, tantôt conflictuelles, en fonction des contextes locaux et des acteurs en présence.

5 Demande de produits et services touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime

De nombreuses initiatives touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture ou le patrimoine maritime sont présentes sur les territoires littoraux. Nous cherchons à savoir s'il existe une demande pour ces biens et services touristiques présents sur ces territoires. Pour cela, nous nous appuyons sur le cadre théorique microéconomique d'approche des préférences : i) la théorie de la valeur de Lancaster (1966) qui considère les biens comme étant multi-attributs et suppose que les individus retirent de l'utilité de chacun des différents attributs et composent le bien (et non du bien dans sa globalité) ; (ii) la théorie de l'utilité aléatoire qui stipule que l'utilité peut être décomposée entre une partie déterministe et une partie aléatoire (McFadden, 1974), les préférences individuelles étant déterminées par un ensemble de caractéristiques observables, mais aussi inobservables et propres aux individus.

5.1 Méthodologie pour l'évaluation de la demande

5.1.1 Expériences de choix

Il existe plusieurs méthodes d'évaluation économiques des biens ou services (B&S), marchands ou non marchands. L'évaluation de ces B&S repose sur la mesure de la variation du surplus économique qui résulterait de la modification des attributs qui caractérisent ces B&S. L'ensemble des méthodes de révélation des préférences se basent sur la théorie de l'utilité aléatoire où l'utilité procurée par un bien non marchand dépend du niveau des attributs qui composent ce bien ou service. Il existe deux grands types de méthodes d'évaluation selon que l'observation des comportements des individus est possible ou pas : méthodes de préférences révélées (méthodes indirectes) ou méthodes de préférences déclarées (méthodes directes). La méthode des expériences de choix permet de collecter les préférences déclarées des individus entre plusieurs biens. Elle consiste à présenter des scénarios fictifs caractérisant le bien ou service à évaluer à un individu et à lui demander de choisir entre les scénarios présentés. Plusieurs ensembles de choix sont présentés à l'individu. Chaque ensemble de choix est composée couramment de trois scénarios dont l'un est une option de sortie ou alors un statu quo. Ces scénarios sont hypothétiques et décrits par les attributs et leurs niveaux. Cette méthode suppose que les individus interrogés choisissent entre des scénarios mutuellement exclusifs. Grâce à l'analyse statistique des arbitrages faits par les individus enquêtés entre les différents attributs des scénarios proposés, il nous est possible de savoir comment ces attributs d'intérêt sont valorisés par les personnes interrogées. Pour cela, des modèles de choix discrets sont estimés. Le signe et la significativité des paramètres estimés par ces modèles indiquent si la présence d'un attribut augmente ou diminue la probabilité de choisir un scénario présentant cet attribut. Ces résultats seront approfondis par la suite en regardant s'il existe des différences de valorisation selon les caractéristiques individuelles identifiées grâce à l'introduction d'interactions entre attributs et caractéristiques individuelles ou l'estimation de modèles introduisant la prise en compte de l'hétérogénéité des préférences.

5.1.2 Choix des attributs

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Notre objectif est d'évaluer la demande d'activités touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime. Nous avons recours à la méthode des expériences de choix pour étudier les préférences des individus pour différents types d'activités qui sont les attributs de notre expérience. Les attributs choisis sont des activités touristiques potentielles en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, qui ont été identifiées dans la partie traitant de l'offre d'activités touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime. Nous avons retenu 3 types d'activités (attributs) touristiques sur le littoral : des activités en lien avec l'éducation à l'environnement, des activités culturelles et patrimoniales, des activités de tourisme d'entreprise. Le quatrième attribut est un attribut prix. Pour chaque attribut, différents niveaux sont présentés. Il s'agit de différentes activités pour les attributs « types d'activité » et de différents niveaux de prix pour l'attribut prix (Tableau 8). Les activités retenues sont les mêmes pour la France, l'Espagne et le Portugal. Pour le prix, les niveaux retenus ne sont pas les mêmes pour les trois pays. Les niveaux des prix retenus au Portugal, et en Espagne sont plus bas que ceux de la France afin de prendre en compte le niveau général des prix différent dans chacun des pays.

Tableau 8 : Attributs et niveaux retenus

Attributs	Niveaux
Activités d'éducation à l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Initiation à la pêche en mer avec un guide - Découverte de l'estran - Excursion en mer axée sur la nature - Aquarium - Aucune
Activités culturelles et patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> - Fête maritime - Visite de bateaux de pêche - Musée maritime - Cours de cuisine de produits de la mer - Aucune
Activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire	<ul style="list-style-type: none"> - Visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer - Visite de la criée - Dégustation de produits de la mer - Pescatourisme - Aucune
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - 15€ - 35€ - 55€ - 75€ - 95€

5.1.3 Design expérimental

Nous avons retenu quatre attributs à cinq niveaux chacun, ce qui conduit à un ensemble de 625 scénarios possibles. Puisqu'il n'est pas envisageable de proposer à un individu autant de scénarios successifs, il est nécessaire de réduire ce nombre en utilisant un plan d'expériences. Pour ce plan d'expériences, on cherche à générer un sous-ensemble de scénarios à présenter aux individus, qui donnent le plus d'information possible tout en ayant à faire le moins de choix possibles à faire. Notre plan d'expériences final contient 25 ensembles de choix (éclatés en cinq blocs). Pour que l'enquête soit facilement réalisable et acceptable, cinq ensembles de choix sont présentés à chaque enquêté. Cinq versions du questionnaire ont donc été créées. Le Tableau 9 présente un ensemble de choix proposé aux personnes interrogées. Ainsi, les personnes interrogées font face à cinq ensembles de choix. Pour chaque ensemble de choix, deux bouquets d'activités (scénario A et scénario B) réalisables sur plusieurs jours sont présentés. Pour chaque ensemble de choix, l'individu enquêté doit faire un

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

choix entre les deux scenario (A ou B). Si aucun des deux scenarios ne convient, l'enquêté peut choisir l'option de sortie ("aucun des deux bouquets"). L'idée est que les individus choisissent un bouquet d'activités qu'ils seraient prêts à pratiquer lors d'un séjour sur le littoral.

Tableau 9 : Exemple d'un ensemble de choix proposé aux individus enquêtés

Page |
52

	Bouquet d'activités A	Bouquet d'activités B	Aucun des deux bouquets
Activités d'éducation à l'environnement	Aquarium	Découverte de l'estran	
Activités culturelles et patrimoniales	Fête maritime	Musée maritime	
Activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire	Visite de la criée	Pescatourisme	
Prix	55€	75€	
Quel est votre choix ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Le questionnaire contenait d'autres parties que la présentation de l'expérience de choix. Ainsi, les individus enquêtés ont également été interrogés sur leurs habitudes de voyage, sur leurs dernières vacances sur le littoral, leurs opinions sur les activités de pêche maritime et d'aquaculture. Bien entendu, des informations sur les caractéristiques socio-économiques des enquêtés ont été recueillies. Toutes ces informations peuvent permettre d'expliquer les choix faits par les enquêtés, et de nous éclairer sur les préférences des enquêtés sur les activités proposées.

5.1.4 Protocole d'enquête

L'objectif de l'étude étant d'évaluer la demande potentielle d'activités touristiques sur le littoral en lien avec les activités de pêche et d'aquaculture et le patrimoine maritime sur la façade atlantique de la France, de l'Espagne et du Portugal, l'enquête a été déployée dans ces trois pays.

Le questionnaire portant sur les choix entre des scenarios fictifs, l'enquête ne nécessite pas d'être conduite sur des sites particuliers. Les enquêtes ont été réalisées soit en ligne (*via* Limesurvey), soit en face-à-face sur la période allant du 6 juin 2024 au 15 juillet 2024. Cinq versions de l'enquête ont été utilisées, chacune proposant 5 ensembles de choix parmi les 25 retenues pour le plan d'expériences, chaque ensemble de choix présentant trois scenarios dont l'option de sortie. Nous n'avons pas pu imposer une stratification de l'échantillon soit par âge soit par genre, qui aurait respecté les structures de populations des trois pays la zone d'étude du projet. Le redressement de l'échantillon sera réalisé lors de l'analyse statistique et économétrique des résultats de l'enquête de façon à obtenir un échantillon représentatif de la population de chacun des pays. L'objectif était d'avoir au minimum un échantillon de 300 individus dans chacun des trois pays.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

5.1.5 Modèle théorique et stratégie d'estimation

Page |
53

On suppose un échantillon de N individus faisant face à J alternatives (ou scénarios) dans T ensembles de choix. En s'appuyant sur la théorie de Lancaster (1966) et celle de l'utilité aléatoire (McFadden, 1974), l'utilité pour l'individu i ($i=1, \dots, N$) lorsqu'il choisit l'alternative j ($j=1, \dots, J$) dans l'ensemble de choix t ($t=1, \dots, T$) est définie par l'expression suivante :

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt}$$

La fonction d'utilité indirecte U_{ijt} est composée de V_{ijt} , la partie de l'utilité observable par l'analyste, et ε_{ijt} la partie aléatoire de l'utilité (non observable par l'analyste). Un individu i choisit l'alternative j parmi J dans l'ensemble de choix t , si et seulement si celle-ci lui confère plus d'utilité que n'importe quelle autre alternative h de son espace de choix. Plusieurs spécifications du modèle sont ensuite possibles selon les hypothèses faites sur les parties aléatoire et observable du modèle. Le modèle Logit conditionnel est le modèle de base, dans lequel les variables explicatives dépendent uniquement des alternatives j . La partie observable de l'utilité indirecte est spécifiée comme une fonction linéaire des différents attributs :

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta' x_{jt} + \varepsilon_{ijt}$$

Où x_{jt} est le vecteur des variables explicatives (les niveaux d'attributs de l'alternative j) et β est le vecteur de paramètres associés aux niveaux d'attributs. La partie observable de l'utilité est donc entièrement déterminée par les valeurs des paramètres β et les niveaux d'attributs, elle est donc déterministe.

La probabilité individuelle de l'individu i de choisir l'alternative j plutôt que n'importe quelle autre alternative h de l'espace de choix t est exprimée comme la probabilité que l'utilité indirecte qu'il retire U_{ijt} soit supérieure à n'importe quelle utilité U_{iht} :

$$p_{ij} = p(U_{ijt} \geq U_{iht}) \quad \forall j \neq h$$

$$p_{ijt} = p(V_{ijt} - V_{iht} \geq \varepsilon_{iht} - \varepsilon_{ijt}) \quad \forall j \neq h$$

En faisant l'hypothèse, pour la partie aléatoire, que les termes ε_{ijt} sont indépendants et identiquement distribués (*iid*) selon une loi de valeurs extrêmes de type I, la probabilité individuelle de choisir le scénario j dans l'ensemble de choix t s'écrit :

$$p_{ijt} = \frac{\exp(U_{ijt})}{\sum_{h=1}^J \exp(U_{iht})}$$

L'hypothèse que les aléas soient *iid* selon une loi de valeurs extrêmes de type I conduit à la propriété d'indépendance des alternatives non pertinentes (Independence from Irrelevant Alternatives ou IIA) dans le modèle conditionnel. Cette propriété signifie que le rapport des probabilités de choix de deux alternatives est indépendant de l'introduction ou de la suppression d'une alternative. Si les alternatives sont toutes très similaires ou au contraire toutes très différentes, alors cette propriété est pertinente. En revanche, si le degré de similarité entre les alternatives varie, cette propriété n'est alors pas vérifiée.

Les estimations du surplus relatifs à un changement de niveau d'un attribut peuvent être calculées grâce à la procédure détaillée par Adamowicz et al. (1994). La fonction d'utilité est généralement spécifiée sous une forme linéaire dans les attributs des alternatives :

$$V_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_{1jt} + \dots + \beta_K \cdot x_{Kjt} + \beta_p \cdot x_{pjt}$$

Les β_k sont les paramètres associés à l'attribut k , et β_p celui associé à l'attribut prix. Le paramètre β_p s'interprète comme l'utilité marginale du revenu ou encore la désutilité marginale du paiement. Le paramètre de chacun des autres attributs s'interprète comme l'utilité marginale de l'attribut. Le consentement à payer

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

(CAP) pour une modification marginale de l'attribut k s'exprime comme le rapport négatif du paramètre β_k de l'attribut k sur celui de l'attribut prix β_p :

$$CAP_k = -\frac{\beta_k}{\beta_p}$$

Page |
54

L'utilisation d'un modèle à paramètres aléatoires permet de s'affranchir de la propriété d'indépendance des alternatives non pertinentes (IIA). Il permet en outre d'introduire de l'hétérogénéité non observée des préférences des individus quant aux attributs des alternatives. Le vecteur des paramètres β_i de la fonction d'utilité varie d'un individu à l'autre pour les modèles à paramètres aléatoires : $U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta_i' x_{jt} + \varepsilon_{ijt}$.

L'utilisation d'un modèle à classes latentes permet également d'introduire de l'hétérogénéité entre les classes (avec préférences individuelles supposées homogènes en intérieur de chaque classe. Tandis que le vecteur des paramètres β_q de la fonction d'utilité varie d'une classe à l'autre pour les modèles à classes latentes :

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt} = \beta_q' x_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad (\text{classe } q).$$

5.2 Résultats du questionnaire pour qualifier la demande touristique

5.2.1 Description de l'échantillon

Au total, 336 questionnaires complets et exploitables ont été recueillis. Le Tableau 10 présente les statistiques descriptives de notre échantillon. Notre échantillon n'est pas représentatif de la population française en terme de genre et d'âge. Nous avons une surreprésentation des femmes⁵ et de la classe d'âge 20-29 ans⁶. Concernant les catégories socioprofessionnelles, nous avons une surreprésentation des cadres et professions intellectuelles tandis que les ouvriers et employés sont sous représentés⁷ dans l'échantillon. Plus de 72% de l'échantillon est composé d'actifs. Les retraités sont sous représentés puisqu'ils représentent seulement 7% de l'échantillon. La catégorie « autre » regroupant entre autres les chômeurs et étudiants représente plus 20% de l'échantillon. Plus de ¾ des individus interrogés ont un niveau de formation supérieur au baccalauréat. Le nombre moyen de personnes au foyer des enquêtés est 2,65.

Près des deux tiers des répondants n'a aucun lien avec le monde de la pêche ou de l'aquaculture. Cependant, près de 8% de l'échantillon pratique la pêche récréative. La plupart des enquêtés ont plutôt une bonne image de la pêche. Ils sont plus de 95% à penser que c'est une activité importante pour l'économie. Pour près des 2/3, la pêche fait partie du patrimoine, et pour près de la moitié de l'échantillon, elle contribue à l'attractivité de la région. S'agissant des aspects négatifs de la pêche, c'est surtout l'impact négatif sur les ressources naturelles et les écosystèmes qui est évoqués et ce par près de la moitié des répondants. La perception de l'aquaculture est plus mitigée. Certes, les 2/3 des répondants perçoivent l'aquaculture comme une activité importante pour l'économie, mais plus de la moitié des répondants évoquent que c'est une activité pouvant entraîner une pollution et pour 40% elle a un impact négatif sur les écosystèmes. Enfin, ils sont plus de 43% des répondants à n'avoir aucun avis sur l'aquaculture alors qu'ils ne sont que 22% à n'en avoir aucun sur la pêche.

Près de 90% des répondants ont passé des vacances sur le littoral au cours des cinq dernières années, avec une durée moyenne du séjour de plus de 11 jours. Pour 40% il s'agissait de vacances en famille avec les enfants. Le principal objectif d'un séjour sur le littoral est la détente (pour ¾ des répondants).

Concernant la fréquence des visites sur le littoral, pendant l'été, hors vacances, ils sont plus de 3/5 à s'y rendre moins d'une fois par mois à quelques fois par mois. Tandis qu'ils sont plus de la moitié à s'y rendre tous

⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4797580?sommaire=4928952>

⁶ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474>

⁷ https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489546#tableau-figure1_radio1

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

les jours ou plusieurs fois par semaine pendant les vacances. Le reste de l'année, ils sont nombreux à s'y rendre tous les jours ou plusieurs fois par semaine hors vacances alors qu'ils s'y rendent moins souvent pendant les vacances en dehors de l'été.

Plus de la moitié des répondants pratiquent des activités de loisir en bord de mer. Les principales activités de loisir pratiquées en bord de mer sont la promenade (pour près de 40% des répondants) et la plage (pour 38%). Viennent ensuite les activités aquatiques évoquées par 30% des répondants.

Parmi les caractéristiques influençant le choix des activités pratiquées, celle la plus déterminante semble être qu'elles soient adaptées aux familles. Les conditions météorologiques ainsi que le prix semblent être également déterminants dans le choix des activités.

Enfin les sources d'information préférées pour la planification des activités sont majoritairement les recommandations des proches (pour plus de 62% des répondants) ou les sites web (pour près de 60% des répondants).

Tableau 10 : Statistiques descriptives de l'échantillon

Nombre d'observations		336
Genre (%)	Femme	60,42
	Homme	36,31
	Non-binaire	3,27
Age (%)	20 - 29 ans	31,08
	30 - 39 ans	13,69
	40 - 49 ans	14,29
	50 - 59 ans	13,10
	60 - 69 ans	7,14
	> 70 ans	3,57
Catégorie socio professionnelle (%)	Exploitants agricoles	1,20
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	2,99
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	36,23
	Professions intermédiaires	8,68
	Employés	20,06
	Ouvriers	3,29
	Retraités	7,19
	Autres (chômeurs, étudiants)	20,36
	Nombre de personnes dans le foyer (hors enquête)	
Nombre moyen de personnes dans le foyer dont l'âge est :	Moins de 18 ans	0,68
	18-24 ans	0,55
	25-34 ans	0,43
	35-44 ans	0,40
	45-54 ans	0,58
	55-64 ans	0,50
65 ans et plus	0,24	
Niveau de formation (%)	Aucune éducation formelle	1,79
	Jusqu'au lycée	5,06

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

	Formation technique/professionnelle	14,29
	Licence	21,13
	Master/Doctorat	57,74
Possibilité de séjourner sur le littoral sans recours à un hébergement commercial (%) (résidence personnelle, propriété d'un ami ou d'un parent)		69,94
Page 56	Lien avec le monde de la pêche ou de l'aquaculture (%)	Professionnel de la pêche ou de l'aquaculture 2,39
		Pêcheur amateur 7,74
		Contact dans le cadre du travail 16,07
		Famille ou amis travaillant dans ce secteur 16,37
		Aucun lien avec le monde de la pêche et de l'aquaculture 62,20
Perceptions de la pêche maritime ? (%) (3 réponses possibles)		
	Activité importante pour l'économie	95,24
	Activité polluante	16,07
	Activité entravant le tourisme	2,68
	Activité contribuant à l'attractivité de la région	48,21
	Activité à impact négatif sur les ressources naturelles et les écosystèmes	51,79
	Activité faisant partie du patrimoine	63,99
	Sans avis	22,02
Perceptions de l'aquaculture ? (%) (3 réponses possibles)		
	Activité importante pour l'économie	67,56
	Activité pouvant entraîner une pollution si mauvaise gestion	55,95
	Activité permettant de produire durablement des fruits de mer	43,15
	Activité à impact potentiel négatif sur les écosystèmes	39,58
	Activité améliorant l'environnement local	15,77
	Activité suscitant des préoccupations pour la santé et la sécurité des fruits de mer	34,52
	Sans avis	43,45
Vacances sur le littoral au cours des cinq dernières années (%)		Oui 90,48
Durée du dernier séjour sur le littoral en été (jours)		11,53
Principaux objectifs de ce séjour sur le littoral (%)		
	Détente	77,08
	Culturel	16,07
	Aventures et activités sportives	20,83
	Gastronomie et dégustation	23,51
	Socialisation et divertissement	19,05
	Nature et exploration environnementale	37,50
Compagnons de voyage (%)		
	Famille avec enfants	40,79
	Couple ou famille sans enfants	28,95
	Amis	24,01
	Voyageur solo	4,93
	Autre	1,32
		Moins de 10km

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Distance parcourue autour du lieu du séjour (%)	10 km	15,13
	25 km	28,62
	50 km	14,86
	Plus de 50 km	15,79
		25,66

Page |
57

Fréquence des visites sur le littoral (%)		
En été, hors vacances		
	Tous les jours	11,84
	Plusieurs fois par semaine	13,16
	Plusieurs fois par mois	31,25
	Moins d'une fois par mois	30,59
	Jamais	13,16
En été, en vacances		
	Tous les jours	29,61
	Plusieurs fois par semaine	25,33
	Plusieurs fois par mois	28,95
	Moins d'une fois par mois	13,49
	Jamais	2,63
Le reste de l'année, hors vacances		
	Tous les jours	42,59
	Plusieurs fois par semaine	37,41
	Plusieurs fois par mois	15,93
	Moins d'une fois par mois	3,70
	Jamais	0,37
Le reste de l'année, en vacances		
	Tous les jours	11,18
	Plusieurs fois par semaine	15,13
	Plusieurs fois par mois	26,64
	Moins d'une fois par mois	38,82
	Jamais	8,22
Pratique d'activités de loisir en bord de mer (%)		56,25
Activités principales pratiquées en bord de mer (%)		
	Plage	38,09
	Activités aquatiques (kayak, surf, kitesurf, plongée, randonnée palmée, etc.)	30,65
	Activités nautiques (voile, plaisance, etc.)	17,56
	Pêche récréative	11,31
	Promenade (à pied, en vélo, etc.)	39,29
	Visites culturelles	13,09
	Sortie nature (découverte avec/sans guide, observation oiseaux, etc.)	19,94
Caractéristiques influençant les choix d'activité		
	Eco-friendly	3,16
	Adapté aux familles	4,15
Moyenne échelle de Likert : 1 (pas influençant) à 5 (très influençant)	Adapté aux animaux	2,12
	Besoins spécifiques d'accessibilité	3,06
	Lien avec l'identité et la culture locales	2,26
	Prix	3,28
	Conditions météo	3,34

	Services complémentaires (parking, proximité, restauration, etc.)	2,85
Sources d'information préférées pour planifier vos activités (%)	Sites web (blogs, classements, etc.)	58,93
	Plateformes de médias sociaux	20,83
	Office du tourisme	36,61
	Recommandations d'amis ou de famille	62,20
	Agence de voyage	1,79
	Guides de voyage	13,39
	Plateformes d'avis de voyageurs (TripAdvisor, Kayak, Booking, etc.)	16,52

5.2.2 Résultats d'estimation des modèles de choix

Grâce à l'analyse des choix effectués par les répondants, il est possible de savoir comment les différentes activités proposées sont valorisées. Dans les modèles de choix discrets estimés, le paramètre estimé associé à une activité renseigne sur l'attractivité ou non de l'activité. Deux types de modèles ont été estimés pour expliquer les choix des enquêtés. A partir de l'estimation des paramètres relatifs aux activités et au prix, il est possible d'estimer une valeur pour chacune des activités touristiques en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, en calculant le consentement à payer pour chacune des activités.

A. Modèle à paramètres aléatoires

Le modèle à paramètres aléatoires permet d'introduire de l'hétérogénéité des préférences pour les activités entre les individus enquêtés. Les paramètres estimés ne sont pas constants mais suivent une loi de distribution normale pour laquelle nous estimons la moyenne et l'écart-type des paramètres associés à chaque activité. Par contre, nous supposons que les préférences vis-à-vis du prix sont homogènes entre les répondants. Par conséquent, le paramètre associé au prix est constant. C'est cette dernière hypothèse qui nous permet de calculer aisément les moments de la distribution des consentements à payer pour chaque activité (seuls la moyenne et l'écart-type sont ici calculés).

Le modèle a été estimé en faisant l'hypothèse que les paramètres étaient tous distribués selon une loi Normale sauf pour le paramètre associé au prix et la *constante spécifique à l'alternative statu quo*. Cette *constante spécifique à l'alternative statu quo* a été introduite pour capter l'effet des variables non observées sur le choix du *statu quo*. Les résultats des estimations du modèle à paramètres aléatoires sont présentés dans le Tableau 11. Le test du ratio de vraisemblance indique que le modèle est globalement significatif. La *constante spécifique à l'alternative statu quo* négative et significative signifie que pour les répondants, choisir un des deux bouquets d'activités proposés plutôt que n'en choisir aucun, leur procure plus d'utilité. Comme attendu, le paramètre associé au prix est négatif et significatif. En revanche, la valeur positive de la plupart des moyennes des paramètres associés aux activités proposées indique que ces activités contribuent positivement à l'utilité des répondants. C'est l'activité « excursion en mer axée sur la nature » qui y contribue le plus, tandis que les activités « musée » et « aquarium » y contribuent le moins. Par contre, les activités « cours de cuisine », « pécaturisme » et « visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer » pour lesquelles les paramètres moyens estimés ne sont pas significatifs ne contribuent, en moyenne, pas du tout à l'utilité des répondants. Les écarts-types estimés sont pour une grande majorité des paramètres aléatoires significatifs, excepté pour les activités « musée », « pécaturisme » et « visite d'une entreprise de transformation de

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

produits de la mer ». Il y a donc homogénéité des préférences pour ces trois activités. Pour les autres activités, les préférences sont hétérogènes entre les répondants, aussi bien pour des activités fortement valorisées que pour celles qui le sont moins comme la visite d'un « aquarium ». Cela signifie que ces activités contribuent en moyenne positivement à l'utilité, elles peuvent contribuer négativement pour certains répondants ou au contraire contribuer positivement mais plus fortement à l'utilité d'autres répondants.

Tableau 11 : Résultats d'estimation du modèle à paramètres aléatoires

Variables	Moyenne des paramètres	Ecart-type des paramètres
Constante spécifique à l'alternative statu quo	-0,43* (0,22)	
Excursion en mer axée sur la nature	2,25*** (0,28)	1,84*** (0,39)
Découverte de l'estran	1,03*** (0,22)	1,06*** (0,36)
Aquarium	0,50** (0,24)	1,63*** (0,32)
Initiation à la pêche en mer avec un guide	0,77*** (0,23)	1,82*** (0,28)
Musée maritime	0,47*** (0,18)	0,32 (0,47)
Fête maritime	0,73*** (0,19)	1,10*** (0,42)
Visite de bateaux de pêche	0,71*** (0,21)	1,122*** (0,31)
Cours de cuisine de produits de la mer	0,44 (0,28)	1,54*** (0,32)
Visite de la criée	0,70*** (0,27)	1,48*** (0,35)
Visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer	0,22 (0,22)	0,56 (0,41)
Pescatourisme	0,33 (0,25)	0,73 (0,51)
Dégustation de produits de la mer	1,07*** (0,22)	1,41*** (0,25)
Prix	-0,02*** (0,00)	
Nombre d'observations (N. ind. X 3 scenarios X 5 ens. de choix)	5040	
Log Likelihood	-1598,07	
Test LR (12)	159,70 (0,00)	

***, **, * désignent les valeurs significatives avec un risque d'erreur de 1%, 5%, 10% respectivement. Les erreurs-types figurent entre parenthèses.

A partir des résultats de l'estimation du modèle à paramètres aléatoires pour expliquer les choix des enquêtés, les moments de la distribution des CAP (valeurs moyennes et les écarts types des CAP) ont été calculés

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

(Tableau 12). Plus que la valeur absolue de ces CAP moyens, c'est leur importance relative qui est intéressante puisqu'elle nous permet d'établir une hiérarchie dans les activités préférées. Nous présentons ici les estimations de la valeur moyenne et de l'écart-type du CAP de chaque activité. Les écarts-types estimés des CAP sont très élevés pour certaines activités, comparés à la valeur moyenne du CAP, ce qui implique qu'il existe une forte hétérogénéité des préférences pour la plupart des activités proposées. L'activité « Excursion en mer axée sur la nature » est l'activité qui semble être la plus valorisée par les enquêtés. En effet, c'est celle pour laquelle la moyenne du CAP est la plus élevée. Malgré un écart-type élevé, le CAP pour cette activité reste positif pour l'ensemble des répondants. Les 2^{èmes} activités les mieux valorisées sont la « Dégustation de produits de la mer » et la « Découverte de l'estran » avec une valeur moyenne du CAP plus de deux fois plus petite que pour celui de l'activité « Excursion en mer axée sur la nature ». Mais en raison d'un écart type élevé, pour la « Dégustation de produits de la mer », une petite partie des répondants ont un CAP négatif. Les activités « Initiation à la pêche en mer avec un guide », « Fête maritime », « Visite de bateaux de pêche » et « Visite de la criée » se placent en 3^{ème} position avec un CAP moyen pour chacune autour de 30€. Elles sont suivies par les activités « Musée maritime », « Cours de cuisine de produits de la mer » et « Aquarium » qui sont un peu moins valorisées, avec un CAP moyen autour de 20€. Le « Pescatourisme » et la « visite d'entreprises de transformation de produits de la mer » ne sont pas du tout valorisées par les enquêtés. Pour toutes activités, il existe une très forte hétérogénéité des préférences des enquêtés, c'est-à-dire un écart-type très élevé pour ces CAP. Ainsi, pour ces activités, la valeur du CAP peut être beaucoup plus élevée pour certains enquêtés, mais elle peut être faible, voire négative pour d'autres enquêtés. Pour l'activité « pescatourisme » non valorisée en moyenne, les préférences sont hétérogènes, ce qui indique que pour une partie des enquêtés est prête à payer pour cette activité et l'autre partie pas du tout. Il y a deux activités pour lesquelles les préférences sont homogènes entre les enquêtés. Il s'agit de l'activité « Visite de musée maritime » pour laquelle le CAP est d'environ 20 €, mais aussi de l'activité « Visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer » et « Pescatourisme » pour laquelle le CAP moyen est non significatif et peut donc être considéré comme nul. La moyenne et l'écart-type des CAP relatifs l'activité « visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer » non significatifs semblent indiquer qu'il n'existe pas de demande pour cette d'activités.

Tableau 12 : Estimation des CAP moyen (en €) à partir de l'estimation d'un modèle à paramètres aléatoires pour expliquer les choix (N=336)

Consentement à payer pour pratiquer l'activité (CAP) (en €)		Moyenne	Ecart-type
Activités d'éducation à l'environnement	Excursion en mer axée sur la nature	96,8***	79,4***
	Découverte de l'estran	44,1***	45,5***
	Aquarium	21,7**	70,0***
	Initiation à la pêche en mer avec un guide	33,1***	78,3***
Activités culturelles et patrimoniales	Musée maritime	20,1***	13,9
	Fête maritime	31,3***	47,1***
	Visite de bateaux de pêche	30,4***	48,3***
	Cours de cuisine de produits de la mer	19,0*	66,1***
Activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire	Visite de la criée	29,9***	63,6***
	Visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer	9,2	24,2
	Pescatourisme	14,1	31,4*
	Dégustation de produits de la mer	46,3***	60,7***

***, **, * désignent les valeurs significatives avec un risque d'erreur de 1%, 5%, 10% respectivement.

B. Modèle à classes latentes

Le modèle à classes latentes permet d'introduire de l'hétérogénéité des préférences pour les activités entre des classes d'individus. Les paramètres estimés associés à chaque activité et au prix sont différents entre les classes. Nous nous appuyons sur des critères statistiques tels que l'AIC pour définir le nombre de classes. Le modèle estimé fait ressortir 3 classes d'enquêtés.

Page |
61

Quelle que soit la classe, le paramètre associé au prix est négatif et significatif.

Au sein de la classe 1, la majorité des paramètres estimés sont positifs et significatifs. La plupart des activités contribuent donc positivement à l'utilité des répondants, excepté les activités « visite de bateaux de pêche », « visite de la criée », « pescatourisme » et « visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer » pour lesquelles les paramètres estimés sont non significatifs. L'activité « excursion en mer axée sur la nature » contribue le plus à l'utilité des répondants au sein de cette classe, suivie par l'activité « aquarium ». L'activité « musée » y contribue le moins.

Au sein de la classe 2, en dehors du prix, seul le paramètre associé à l'activité « excursion en mer axée sur la nature » est significatif. Il est positif, traduisant ainsi le fait cette activité contribue à l'utilité des répondants et c'est la seule.

Au sein de la classe 3, parmi les activités culturelles et patrimoniales, seule la « visite de bateaux de pêche » contribue à l'utilité des répondants. Parmi toutes les activités, c'est d'ailleurs celle qui contribue le plus. Les activités « excursion en mer axée sur la nature », « pescatourisme » et « dégustation de produits de la mer » contribuent de la même façon et assez fortement à l'utilité des répondants au sein de cette classe. Les activités « visite de la criée », « découverte de l'estran » et « initiation à la pêche en mer avec un guide » y contribuent le moins.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Tableau 13 : Résultats d'estimation du modèle à classes latentes

Variables	Classe 1	Classe 2	Classe 3
Constante spécifique à l'alternative statu quo	0,06 (0,67)	0,10 (0,59)	-1,58*** (0,38)
Excursion en mer axée sur la nature	3,34*** (0,74)	1,09** (0,54)	1,04*** (0,29)
Découverte de l'estran	1,65*** (0,60)	0,79 (0,63)	0,59** (0,26)
Aquarium	2,09** (0,85)	0,42 (0,66)	-0,22 (0,27)
Initiation à la pêche en mer avec un guide	1,12** (0,46)	0,07 (0,66)	0,55** (0,24)
Musée maritime	0,65** (0,33)	-0,36 (0,44)	0,16 (0,20)
Fête maritime	1,39*** (0,43)	-0,14 (0,74)	0,36 (0,23)
Visite de bateaux de pêche	-0,26 (0,64)	-0,28 (0,56)	1,21*** (0,26)
Cours de cuisine de produits de la mer	1,81* (0,97)	-0,55 (0,69)	0,10 (0,35)
Visite de la criée	1,10 (0,70)	0,72 (0,53)	0,57* (0,31)
Visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer	0,25 (0,61)	-0,01 (0,59)	0,04 (0,32)
Pescatourisme	-0,05 (0,51)	-0,08 (0,55)	0,97** (0,43)
Dégustation de produits de la mer	1,05* (0,58)	0,08 (0,57)	0,95*** (0,24)
Prix	-0,02*** (0,00)	-0,03*** (0,00)	-0,01*** (0,00)
Nombre d'observations (N. ind. X 3 scenarios X 5 ens. de choix)	5040		
Log Likelihood	-1521,68		
Test LR	303,72		

***, **, * désignent les valeurs significatives avec un risque d'erreur de 1%, 5%, 10% respectivement. Les erreurs-types figurent entre parenthèses.

Par la suite, nous calculons les consentements à payer pour chaque activité (Tableau 14) au sein de chaque classe. Les CAP des classes 1, 2 et 3 diffèrent fortement. Les CAP non significatifs aux seuils de 1%, 5% ou 10% sont interprétés comme étant nuls.

S'agissant des *activités en lien avec l'éducation à l'environnement*, les enquêtés de la classe 1 ont une préférence pour pratiquer toutes les activités proposées. Les 3 classes valorisent l'activité « excursion en mer axée sur la nature », c'est d'ailleurs la seule activité pour laquelle la classe 2 a un CAP non nul. Cependant ce CAP est différent de celui des classes 1 et 3. Ainsi les enquêtés de la classe 1 sont prêts à payer près de 4 fois plus que ceux de la classe 2, tandis que ceux de la classe 3 sont prêts à payer près de trois fois plus que ceux de la classe 2 pour cette activité. La classe 1 a un CAP pour la visite d'un « aquarium » tandis que la classe 3 n'en a aucun.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Finalement les montants des CAP pour des *activités d'éducation à l'environnement* sont assez proches entre les classes 1 et 3, en dehors de la visée d'un « aquarium ».

Pour ce qui est des *activités culturelles et patrimoniales*, les 3 classes ont des préférences très différentes. Seule la classe 1 a un CAP pour la visite d'un « musée maritime » ou pour participer à une « fête maritime », ou encore participer à un « cours de cuisine de produits de la mer ». A noter que le CAP pour la visite d'un « musée maritime » est le plus faible parmi les activités valorisées par la classe 1. La classe 3 est la seule à avoir un CAP pour la « visite de bateaux de pêche ». C'est d'ailleurs le CAP maximal que la classe 3 a pour la pratique d'activités. La classe 2 n'a de préférence pour aucune des *activités culturelles et patrimoniales* proposées.

Parmi les *activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire*, la classe 1 a un CAP uniquement pour l'activité « dégustation de produits de la mer ». La classe 2 n'a pas de CAP pour aucune des *activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire* proposées. Parmi ce type d'activités, la classe 3 a une préférence pour la « dégustation de produits de la mer » mais avec un CAP deux fois plus élevé que pour la classe 1. La classe 3 a également un CAP pour le « pécaturisme », dont la valeur est proche de celui pour la « dégustation de produits de la mer ». Elle aussi un CAP pour la « visite de la criée » mais près de deux fois moins élevé. La classe 2 n'a pas de CAP pour les *activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire* proposées.

Tableau 14 : Estimation des CAP moyen (en €) à partir de l'estimation d'un modèle à classes latentes pour expliquer les choix (N=336)

Consentement à payer pour pratiquer l'activité (en €)		Classe 1	Classe 2	Classe 3
% de l'échantillon		32,4%	19,1%	48,5%
Activités d'éducation à l'environnement	Excursion en mer axée sur la nature	137,2***	38,0*	104,1***
	Découverte de l'estran	67,7**	27,8	59,1**
	Aquarium	85,9**	14,6	-22,3
	Initiation à la pêche en mer	46,0**	2,3	55,1**
Activités culturelles et patrimoniales	Musée maritime	26,6*	-12,5	15,9
	Fête maritime	57,1***	-5,0	36,1
	Visite de bateaux de pêche	-10,6	9,9	120,9***
	Cours de cuisine de produits de la mer	74,2*	-19,1	10,5
Activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire	Visite de la criée	45,4	25,0	57,1**
	Visite d'une entreprise de transformation de produits de la mer	10,4	-0,2	3,6
	Pécaturisme	-2,0	-2,8	96,9**
	Dégustation de produits de la mer	43,0*	2,8	95,6***

***, **, * désignent les valeurs significatives avec un risque d'erreur de 1%, 5%, 10% respectivement.

Le Tableau 14 présente les statistiques permettant de décrire les 3 classes et de comprendre les résultats précédents, notamment les valorisations différentes entre les classes.

La classe 1 représente près des 2/3 de l'échantillon. On y trouve proportionnellement beaucoup plus de femmes. Les répondants y sont en moyenne moins âgés. Il y a proportionnellement moins de retraités ou autres inactifs. Les répondants de la classe 1 ont un niveau de formation plus élevé. Ils sont proportionnellement plus nombreux à pratiquer des promenades ou des activités aquatiques que dans les classes 2 et 3.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

La classe 2 représente environ 19% de l'échantillon. Les répondants de la classe 2 sont en moyenne plus âgés que ceux des classes 1 et 3. On trouve au sein de cette classe 2 plus de retraités, le nombre de personnes au sein du foyer des répondants y est plus faible, ainsi que le nombre d'enfants de moins de 18 ans. Les répondants de cette classe 2 pratiquent moins d'activités de loisir en bord de mer. Et parmi les activités pratiquées, ils sont proportionnellement moins nombreux que dans les deux autres classes à faire des sorties nature, des visites culturelles, des activités nautiques, voire aquatiques. Parmi les principaux objectifs de leur dernier séjour sur le littoral, mise à part la détente, les autres objectifs sont moins fréquemment évoqués que pour les classes 1 et 3. Au sein de cette classe, ils sont proportionnellement plus nombreux à voyager seuls et moins avec des enfants.

La classe 3 représente près de la moitié de l'échantillon. La classe 3 a une proportion d'hommes beaucoup plus élevée. On y trouve proportionnellement plus d'artisans et d'ouvriers et moins de professions intermédiaires. Le nombre de personnes au sein des foyers des répondants de la classe 3 est en moyenne plus élevé, de même que le nombre d'enfants de moins de 18 ans. Parmi les principaux objectifs de leur dernier séjour en bord de mer, la gastronomie et la dégustation sont proportionnellement plus souvent évoquées que dans les classes 1 et 2, tandis que la détente l'est moins souvent. Ils sont proportionnellement plus nombreux à pratiquer des activités nautiques ou la pêche de loisir.

Tableau 15 : Statistiques descriptives des 3 classes (N=336)

	Classe 1	Classe 2	Classe 3
% de l'échantillon par classe	32,4%	19,1%	48,5%
Age moyen	37,7	40,3	40,0
Genre			
Femme (%)	68,18	55,88	56,96
Homme (%)	30,00	33,82	41,77
Non binaire (%)	1,82	10,30	1,27
CSP			
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	1,87	1,49	4,43
Autres (chômeurs, étudiants)	18,69	20,90	21,52
Cadres et professions intellectuelles supérieures	38,32	37,31	34,81
Employés	24,30	16,42	18,35
Exploitants agricoles	0,93	0,00	1,27
Ouvriers	1,87	1,49	5,06
Professions intermédiaires	10,28	10,45	6,96
Retraités	3,74	11,94	7,59
Diplôme			
Aucune éducation formelle	1,82	0,00	2,53
Formation technique/professionnelle	10,00	14,71	17,09
Jusqu'au lycée	3,64	7,35	5,06
Licence	19,09	14,71	25,32
Master/Doctorat	65,45	63,24	50,00
Nombre de personnes au foyer (hors l'enquêté)	1,47	1,30	1,94
Dont enfant de moins de 18 ans	0,68	0,55	0,72
Vacances sur le littoral au cours des cinq dernières années (%)	90,91	92,65	89,24
Durée du dernier séjour sur le littoral en été (jours)	10,88	11,82	11,88
Principaux objectifs de ce séjour sur le littoral (%)			
Détente	80,91	80,88	72,78
Culturel	16,36	7,35	19,62

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

	Aventures et activités sportives	20,91	17,65	22,15
	Gastronomie et dégustation	20,00	16,18	29,11
	Socialisation et divertissement	20,91	17,65	18,35
	Nature et exploration environnementale	40,00	29,41	39,24
	Pratique d'activités de loisir en bord de mer	55,00	52,38	58,87
Page	Activités principales pratiquées en bord de mer			
65	Plage	39,09	39,71	36,71
	Activités aquatiques (kayak, surf, kitesurf, plongée, etc.)	33,64	29,41	29,11
	Activités nautiques (voile, plaisance, etc.)	16,36	14,71	19,62
	Pêche récréative	7,27	8,82	15,19
	Promenade (à pied, en vélo, etc.)	45,45	36,76	36,08
	Visites culturelles	14,55	5,88	15,19
	Sortie nature (découverte avec/sans guide, observation oiseaux)	21,82	16,18	20,25
	Caractéristiques influençant les choix d'activité (moyenne sur échelle de Likert allant de 1 (pas influençant) à 5 (très influençant))			
	Eco-friendly	3,11	3,38	3,09
	Adapté aux familles	2,67	2,70	2,60
	Adapté aux animaux	2,20	2,16	2,05
	Besoins spécifiques d'accessibilité	2,26	2,44	2,18
	Lien avec l'identité et la culture locales	3,02	2,87	3,17
	Prix	3,38	3,27	3,22
	Conditions météo	3,32	3,44	3,31
	Services complémentaires (parking, proximité, restauration, etc.)	3,04	2,81	2,72
	Compagnons de voyage			
	Famille avec enfants	44,00	30,16	43,26
	Couple ou famille sans enfants	29,00	33,33	26,95
	Amis	22,00	25,40	24,82
	Voyageur solo	3,00	9,52	4,26
	Autre	2,00	1,59	0,71

6 Conclusion

Cette étude combine trois approches pour caractériser le tourisme en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime.

L'inventaire montre que les acteurs d'un territoire proposent une offre touristique cohérente, Brest Terres Océanes très présent dans le tourisme d'éducation à l'environnement, Quimper-Cornouaille dans la valorisation du patrimoine culturel et artisanal et Bretagne Sud Golfe du Morbihan proposant un écosystème touristique riche et varié, alliant éducation à l'environnement, savoir-faire local et patrimoine culturel.

La caractérisation de l'offre touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine naturel a mis en lumière des défis communs auxquels sont confrontées les structures touristiques, qu'il s'agisse des collectivités territoriales, d'entreprises individuelles ou sociétaires ou encore d'associations. Parmi ces défis figurent la saisonnalité et la dépendance aux conditions météorologiques qui influencent directement la fréquentation et la rentabilité des activités. Les acteurs du secteur doivent constamment ajuster leur offre pour attirer une clientèle majoritairement estivale, tout en essayant de diversifier leurs activités et de prolonger la saison touristique au-delà des mois d'été.

Cette étude met en lumière la richesse et la diversité de l'offre touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime, à travers une analyse approfondie des différentes structures impliquées dans ce secteur. En combinant trois critères, économique, pédagogique et géographique (cf Figure 8), nous avons ainsi obtenu une classification, appelée ici dendrogramme, des différentes structures touristiques enquêtées.

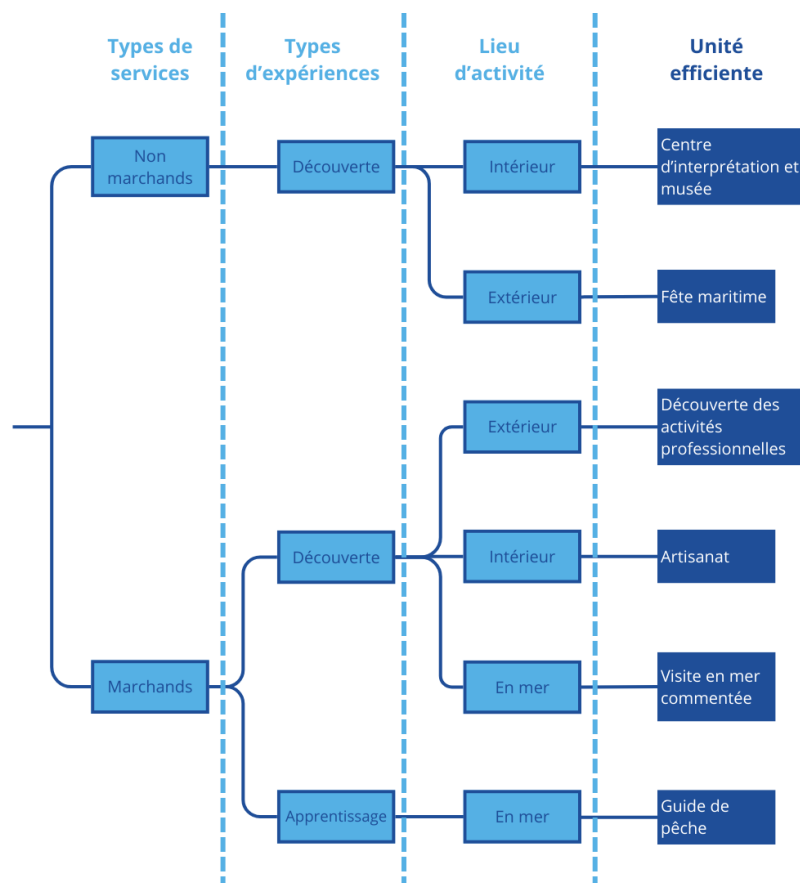


Figure 8 : Dendrogramme de la classification issue de l'étude FISATUR 2024.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

Une distinction majeure a ainsi été établie entre les structures relevant du tourisme marchand et celles relevant du tourisme non marchand. Le premier groupe regroupe des structures à but lucratif qui proposent des activités ludiques ou immersives. Le second groupe, celui du tourisme non marchand, réunit des structures à but non lucratif avec une offre culturelle ou d'éducation et de sensibilisation. Ces structures s'inscrivent dans une logique de transmission de savoirs et de valeurs, notamment à travers des initiatives visant à préserver et à valoriser le patrimoine maritime. Elles bénéficient souvent d'un financement mixte incluant des subventions publiques et privées. Cette dichotomie révèle des approches contrastées, tant sur le plan économique que pédagogique, qui coexistent sur le territoire breton.

Le type d'expériences, découverte ou apprentissage, constitue un deuxième critère de distinction entre les structures touristiques. Les expériences de découverte privilégient une approche immersive dans le monde maritime en mobilisant les différents sens ou en suscitant l'émerveillement. Elles se présentent sous forme d'expositions interactives, de dégustations de produits locaux ou de visites de chantiers ostréicoles. D'autres structures adoptent une démarche plus didactique, en mettant l'accent sur l'apprentissage afin d'enrichir les connaissances de leurs client·e·s sur les métiers de la mer, les techniques de pêche, l'histoire ou le patrimoine maritime. Cette diversité de propositions répond à des attentes variées de la part du public, entre ceux·celles en quête d'une expérience divertissante et immersive, et ceux·celles en quête d'un apprentissage plus approfondi.

Le troisième critère différenciant les structures est le lieu de l'activité touristique en intérieur, en extérieur⁸ ou en mer, avec par exemple, des centres d'interprétation en intérieur, des sorties en mer, des découvertes de l'estran ou des visites de chantiers ostréicoles. Le lieu de l'activité conditionne fortement son organisation et ses publics cibles. Les sorties en mer ou sur le littoral, par exemple, sont fortement dépendantes des conditions météorologiques et des marées, rendant leur planification et leur promotion plus complexes, mais offrant en contrepartie une expérience unique aux client·e·s. Les activités en intérieur, quant à elles, sont toujours prêtes pour accueillir le public mais la clientèle est moins importante les jours ensoleillés et l'expérience proposée est plus artificielle. Les structures doivent donc redoubler d'efforts pour captiver et intéresser les visiteur·euse·s. Ces constats montrent l'importance de l'adaptation des acteurs du tourisme pour prendre en compte les conditions de la météo et des marées, tout en maximisant l'attrait et la fréquentation de leurs activités.

Enfin, l'étude souligne l'importance des interconnexions entre les acteurs du tourisme. Le secteur touristique maritime breton est caractérisé par un réseau varié d'acteurs, allant des associations aux entreprises en passant par les collectivités territoriales. Cette coopération, bien que parfois limitée par des tensions ou des conflits d'intérêts, est indispensable pour la mise en place d'une offre touristique cohérente et complémentaire sur un territoire. Les partenariats entre acteurs, notamment autour de la promotion et de la valorisation du patrimoine maritime, constituent un levier puissant pour dynamiser l'attractivité touristique de la région. Les efforts pour renforcer ces liens et développer de nouvelles collaborations devront se poursuivre, notamment face aux défis globaux que sont les changements climatiques et la transition écologique, qui impacteront inévitablement le secteur touristique à moyen et long terme.

Finalement, cette caractérisation des initiatives locales touristiques a permis de dresser un panorama du secteur touristique via les structures enquêtées, en mettant en évidence la diversité des acteurs, des modèles économiques, et des offres proposées. Le patrimoine maritime, véritable pilier de l'identité régionale, représente un atout majeur pour le développement du tourisme local, à condition que les acteurs puissent continuer à innover, à se réinventer, et à collaborer efficacement face aux défis environnementaux et économiques à venir.

Concernant l'étude de la demande de produits et services, plusieurs activités ont été identifiées et rassemblées en trois types : les activités d'éducation à l'environnement, les activités culturelles et patrimoniales et les activités de tourisme d'entreprise et de savoir-faire. Il ressort que ce n'est pas tant la valeur des

⁸ Les activités en extérieur comprennent les balades sur le littoral, autour des ports, les espaces professionnels...

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

consentements à payer pour chacune des activités qui importe, mais plutôt la valeur relative de ces consentements à payer. Ce constat nous permet de hiérarchiser les activités pour lesquelles il existe une demande et d'identifier celles pour lesquelles il n'existe pas de demande.

Page |
68

En moyenne, il existe une demande pour l'ensemble des activités d'éducation à l'environnement. Parmi celles-ci et parmi l'ensemble des activités proposées, l'activité « excursion en mer axée sur la nature » est la plus demandée, quels que soient les répondants.

Il existe une demande globalement moins forte pour les activités culturelles et patrimoniales telles que les musées et fêtes maritimes et les cours de cuisine de produits de la mer. Soulignons que la visite de bateaux de pêche n'est demandée que par une partie des répondants.

Quant aux activités de tourisme d'entreprises ou de savoir-faire, elles sont globalement moins demandées. Il existe cependant une demande pour les activités de « dégustation de produits de la mer », ainsi que de « visite de la criée », même si pour cette dernière la demande est moins forte. L'activité « pescatourisme » n'est demandée que par une partie des répondants.

En conclusion, cette étude offre un éclairage sur l'offre et la demande touristiques liées à la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime en Bretagne. Elle met en évidence la diversité des acteurs et des structures, ainsi que les multiples défis auxquels ils sont confrontés, notamment la saisonnalité, les conditions météorologiques et la nécessité de diversifier les activités pour attirer une clientèle variée. L'analyse approfondie des consentements à payer montre que les activités liées à l'éducation à l'environnement, en particulier les excursions en mer axées sur la nature, sont les plus recherchées, tandis que les offres culturelles et patrimoniales connaissent une demande plus limitée. Ce constat ouvre des pistes pour renforcer l'attractivité touristique en adaptant l'offre aux attentes spécifiques des visiteurs, tout en poursuivant les efforts de collaboration entre les différents acteurs du secteur. Face aux enjeux économiques et environnementaux, l'innovation et la coopération demeureront les clés du développement d'un tourisme durable et enrichissant pour la région.

Bibliographie

Acott, Tim, et Julie Urquhart. 2014. « 21st Century Catch, Toolkit Prepared as Part of the INTERREG 4a 2 Seas GIFS (Geography of Inshore Fishing and Sustainability) Project ». University of Greenwich, Chatham Maritime.

https://www.vliz.be/projects/gifsproject/sites/gifsproject.eu/files/public/documents/images/pdf/GIFS_Toolkit.pdf.

Amowicz w., Louviere J. et wiLLiAms m. 1994. « Combining stated and revealed preferences methods for valuing environmental amenities », *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, p. 271-292.

Boyatzis R. E. 1998. "Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development". First Printing. Thousand Oaks u.a., Sage Publications Inc, 200 p.

Brest Terres Océanes. 2023. « La stratégie de la destination touristique Brest Terres Océanes 2022 - 2026 ». https://www.pro.brest-terres-oceanes.fr/files/ugd/7a9123_def7b12d6c9942ee8e439f348f7e0906.pdf.

Caillault, Amaury. s. d. « Après des travaux lancés en septembre 2022, la tour Tanguy a rouvert a vu sa fréquentation doubler sur les mois de juillet et d'août 2023 par rapport à 2022. | OUEST FRANCE ».

Comité Régional du Tourisme Bretagne. 2023. « Bilan de saison touristique 2023 ». <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315b013d24fd21e>.

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

- Conseil régional de Bretagne. 2020. « Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2020 - 2025 « Identité et transitions » ».
- Comité Régional de Bretagne. 2023. « 2022-2027 : la Région s'engage aux côtés des 8 territoires GALPA – 8 M€ de fonds FEAMPA pour la transition maritime en Bretagne », 2023.
- DIRM-NAMO. 2022. « Synthèse socio-économique NAMO 2021 ».
- Du Guerny, Stanislas. 2020. « Intermarché, le plus gros pêcheur de France face à la tempête du Brexit », 2020.
- France Agri Mer. 2023. « Données de vente déclarées en halles à marée en 2023 ».
- Ifremer. 2022. « Activité des navires de pêche Quartier maritime LORIENT 2020 ».
- INSEE. 2018. « Économie maritime : 74 500 emplois en Bretagne », INSEE Analyses, , n° 74.
- INSEE. 2022. « Saison touristique d'été : la Bretagne, une destination très prisée en 2022 », INSEE Flash Bretagne, 89.
- Lancaster, Kelvin J. 1966. « A New Approach to Consumer Theory ». *The Journal of Political Economy* 74 (2): 132-57.
- Lorient Agglomération. 2022. « Candidature du pays de Lorient-Quimperlé au DLAL FEAMPA 2021-2027 ».
- Lorient Bretagne Sud Tourisme. 2023. « Rapport d'activité 2023 ».
- Pays d'Auray et de Vannes. 2022. « Permettre une économie bleue durable dans les zones côtières, insulaires et intérieures et favoriser le développement des communautés de pêche et d'aquaculture ».
- Quimper Conrouaille Développement. 2022. « La Cornouaille, un territoire maritime résilient engagé dans les transitions ».
- Vannes Agglomération. 2024. « Destination Bretagne sud - Golfe du Morbihan ». 2024.

7 Annexes

Page |
1

FISATUR L'Institut Agro Rennes Angers	Rapport Bretagne atlantique sur le marché touristique en lien avec la pêche, l'aquaculture et le patrimoine maritime
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

This Project has received funding under the powers delegated by the European Commission under Grant Agreement No. 101124851

7.1 Annexe 1 : Grille d'entretien

CATEGORIE	Contenu	JUSTIFICATION
INDIVIDU 20-30 min	Pourriez-vous vous présenter ? Qui Motivations Ressources	Le chef de projet permet d'identifier les chemins et les ressources utilisés pour créer et mener à bien leur projet avec succès.
STRUCTURE 30-40 min	Faites attention si la structure a d'autres activités. Si données manquante (voir annexe), veuillez les compléter.	Ces questions visent à recueillir des données sur les activités générales de la structure, le personnel, la clientèle et les aspects financiers, formant ainsi la base d'une analyse complète et d'observations approfondies sur les offres de la structure liées à notre sujet d'étude, son statut, son personnel, sa clientèle et ses ressources financières.
ACTIVITES GENERALES	Pourriez-vous présenter votre structure ? Statut – Raison sociale Clientèle (Générale) Données économiques de la structure	
ACTIVITES EN LIEN :	Pouvez-vous décrire vos activités en lien avec le secteur pêche/tourisme ? Clientele Données économiques Pourriez-vous expliquer la mise en œuvre des activités ? Equipement Chronologie Pourriez-vous nous fournir une brève analyse de l'activité en mettant en avant ses forces et ses faiblesses ?	
PRODUITS ET SERVICES 15-25 min	Pourriez-vous énumérer les produits et services de pêche/tourisme maritime offerts par votre structure ? Type de produit&services Type de patrimoine Promotion	Ces questions explorent les caractéristiques, l'identité, la collaboration et la promotion des produits et services liés au patrimoine maritime

CATEGORIE	Contenu	JUSTIFICATION
<p>PARTENARIAT 5-15 min</p>	<p>Comment collaborez-vous avec d'autres secteurs et les communautés locales pour améliorer l'expérience intégrée du tourisme patrimonial maritime et de la pêche ?</p> <p>Secteur Soutien institutionnel</p>	<p>Ces questions se concentrent sur les efforts de collaboration visant à améliorer l'expérience intégrée du tourisme patrimonial maritime et de la pêche.</p>
<p>PROJECTION 10-20 min</p>	<p>Comment envisagez-vous l'avenir de votre projet ?</p> <p>Opportunités Menaces</p> <p>Prévoyez-vous de lancer un nouveau projet ?</p> <p>Opportunités Menaces</p>	<p>Ces questions visent à identifier les futurs projets et services, y compris leurs origines, leurs objectifs, ainsi qu'une analyse pour une compréhension approfondie des orientations futures.</p>