

**TOURISMED**

*Le pescatourisme pour un développement durable de la région Méditerranéenne*

**GUIDE DU FORMATEUR**

**GROUPE DE TRAVAIL 3-ESSAIS**



**SUSTAINABLE TOURISM**

**ENHANCING A SUSTAINABLE  
COASTAL AND MARITIME TOURISM**

Partenaire responsable de ce document : PP2 – Promimpresa srl

### Résumé d'information du document

<b>WP:</b>	<b>WP3 – Essai</b>
<b>Activité:</b>	<b>Activité 3.3: Transférer la connaissance</b>
<b>Numéro du livrable:</b>	-
<b>Titre du livrable:</b>	<b>Guide du formateur</b>
<b>Partenaire responsable:</b>	<b>PP2 – Promimpresa srl</b>
<b>Participants:</b>	<b>Municipality of Trabia, PRISM, University of Piraeus/Research Centre, Cyprus University of Technology, Municipality of Durres, Italian Chamber of Commerce for France in Marseille, Petra Patrimonia Corsica, Haliéus, Valenciaport Foundation</b>
<b>Site Web du projet</b>	<a href="http://tourismed.interreg-med.eu">tourismed.interreg-med.eu</a>
<b>Statut:</b>	<b>Projet</b>

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LE PROJET</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>8</b>
<b>STRUCTURE ET DURÉE DE LA FORMATION</b>	<b>11</b>
<b>MODULE A: Législation nationale sur le pescatourisme</b>	<b>14</b>
Qu'est-ce que le pescatourisme	14
Qui peut pratiquer le pescatourisme	15
Les législations nationales	16
Les démarches pour obtenir les autorisations et qui les délivre	18
<b>MODULE B: La sécurité à bord des navires du pescatourisme</b>	<b>20</b>
Mesures et normes de sécurité	21
Équipement de lutte contre les incendies	26
Signaux et véhicules de sauvetage	28
Équipement médical	30
Autre équipement	30
Systèmes de communication maritime	31
Notions de sécurité à bord	32
<b>MODULE C: Entreprise et activités professionnelles du pescatourisme</b>	<b>35</b>
Cadre général sur la fiscalité et la sécurité sociale	35
Obligations fiscales et exigences administratives pour le démarrage d'une entreprise	35
Compétences entrepreneuriales pour gérer une entreprise :le rôle des pêcheurs en tant qu'auto-entrepreneur	36
Le modèle économique du pescatourisme : fonctionnement et résultats escomptés	43
Mise en place de l'entreprise : ensemble des services et des parties prenantes concernées	53
<b>MODULE D: Bonnes pratique pour les opérateurs du pescatourisme</b>	<b>69</b>
Accueil et assistance des touristes	70
Sujets à aborder pendant les sorties	71
Activités de loisirs et éducatives	73
Exemples de dispositions structurelles pour un pescatourisme d'excellence	77
<b>MODULE E: Comment promouvoir votre entreprise de pescatourisme</b>	<b>79</b>
Élaboration d'un plan marketing	79
Marketing en ligne (site internet, Facebook, Instagram, etc)	80
Racontez votre histoire pour créer votrepropre marque	82
Affiliation à d'autres activités stratégiques et alliances	84

Créer de l'expérience et de l'intérêt	<b>87</b>
Marketing indirect : collecter et diffuser les témoignages de clients satisfaits	<b>89</b>
Culture et valeurs : personnalisation de l'offre (offres exclusives de promotions, bonus et réductions de groupe)	<b>89</b>
La définition de l'offre : analyse du marché et des clients	<b>91</b>
<b>MODULE F: Tourisme maritime durable</b>	<b>94</b>
Concepts de base et éléments du tourisme durable	<b>94</b>
Valorisation et protection des produits de la pêche, des traditions et des ressources environnementales locales	<b>95</b>
Protection et sauvegarde de l'écosystème marin	<b>99</b>
Modes et équipements de pêche respectueux de l'environnement	<b>100</b>
Sources	<b>105</b>

## LE PROJET

TOURISMED est un projet qui a pour objectif de tester et de transférer le modèle économique du pescatourisme dans les territoires côtiers d'Italie, de Chypre, de Grèce, en Albanie, en France et en Espagne pour promouvoir une approche durable du tourisme, tout en favorisant la préservation de l'écosystème marin et de la culture de pêche traditionnelle de la région MED.

Ces zones sont confrontées au défi commun de trouver de nouvelles solutions à l'épuisement inquiétant des ressources marines, au déclin du secteur de la pêche artisanale et aux impacts négatifs du tourisme tels que le bouleversement social, la disparition du patrimoine culturel et la dégradation des milieux naturels. L'objectif du projet est d'y répondre en promouvant le pescatourisme comme pratique durable du tourisme côtier et maritime dans la zone MED.

Une meilleure utilisation des ressources par les pêcheurs artisanaux, une diversification des revenus dans le secteur et une meilleure valorisation du patrimoine traditionnel côtier et des produits de la mer locaux sont les changements attendus par le projet.

Le projet produira un essai pilote du modèle et un outil d'évaluation pour mesurer sa reproduction dans la zone concernée. Les pêcheurs seront impliqués dans une formation pour déterminer les itinéraires touristiques en synergie avec les opérateurs touristiques locaux. Le modèle final sera promu par un outil en ligne auprès des clients désireux de créer une entreprise de pescatourisme, alors qu'on utilisera une carte interactive des itinéraires pour atteindre les touristes. Les protocoles avec les organismes publics et les associations de pêche (MoU) seront suivis de recommandations politiques pour assurer la durabilité des résultats du projet.

### *Objectifs généraux:*

L'objectif global du projet est de promouvoir le pescatourisme en tant qu'activité durable du tourisme côtier et maritime dans la zone MED.

Cet objectif contribue à la réalisation de l'objectif spécifique du programme en proposant une activité touristique visant à assurer la durabilité à trois niveaux.

#### 1. Protection de l'environnement :

Le pescatourisme contribue à rationaliser l'utilisation des ressources par la diversification des activités de production. En outre, l'utilisation de méthodes de pêche artisanale durable contribue à préserver l'habitat marin, à ne pas causer de dégâts irréversibles aux fonds marins et à éviter autant que possible les prises accidentelles et les rejets, tout en soulignant l'importance de consommer des espèces négligées, par exemple les poissons gras.

#### 2. Développement social:

Le pescatourisme met en valeur le patrimoine culturel maritime méditerranéen, les produits locaux de la pêche et les traditions.

De nombreuses zones de pêche sont situées à proximité de destinations touristiques côtières populaires, mais les bénéfices de la croissance n'atteignent que rarement les communautés de

pêcheurs qui risquent de se marginaliser. Le pécaturisme peut rapprocher les touristes des communautés locales et proposer une expérience inoubliable tant aux clients qu'aux opérateurs.

### 3. Développement économique :

Le pécaturisme peut améliorer les conditions économiques des communautés de pêche dans la zone MED. La pratique améliorera l'enrichissement de l'offre touristique et de nouvelles sources de revenus pour les pêcheurs. Il peut éviter aux jeunes de quitter le secteur et encourager la participation des femmes aux activités liées à la pêche.

#### *Principaux résultats:*

- 1) **90 pêcheurs formés à la gestion d'une activité maritime durable** : Le projet développera une offre touristique basée sur des principes de pêche durable et compatible avec l'écosystème marin local.

La pérenité de cette activité sera assurée par ceux qui travaillent dans le secteur de la pêche. Les pêcheurs seront formés pour améliorer leurs compétences dans l'utilisation de méthodes de pêche appropriées qui ne dégradent pas les ressources marines. Le pécaturisme encourage l'adoption de bonnes pratiques de pêche afin de favoriser la nécessité d'une prise de conscience des touristes et des pêcheurs de préserver l'environnement.

En effet, le pécaturisme pourrait non seulement améliorer la chaîne alimentaire marine, mais aussi contribuer à développer un tourisme plus respectueux de l'environnement en sensibilisant les utilisateurs sur l'impact des activités humaines et de la production de poisson sur les ressources maritimes.

En outre, plusieurs études de la CGPM (Commission générale des pêches pour la Méditerranée) ont montré que la pêche artisanale côtière favorise un meilleur développement et la préservation de la biodiversité : en utilisant de petits bateaux, des équipements plus sélectifs, la pêche artisanale tend à être plus efficace et a généralement moins d'impact sur les ressources comparé à de nombreuses techniques de pêche industrielles. Les poissons gras comme le maquereau, la sardine ou le hareng sont souvent pêchés suivant des techniques de pêche moins destructrices. Cet aspect sera pris en considération pour la promotion d'habitudes alimentaires durable.

L'amélioration de la gestion durable des ressources biologiques augmentera le niveau de durabilité environnementale.

2) **6 circuits touristiques liés au patrimoine maritime traditionnel et à la valorisation des produits de la mer locaux**: L'offre touristique sera enrichie par la mise à disposition de nouveaux produits et itinéraires axés sur les activités de pêche afin de connecter les touristes à la vie réelle et aux traditions des pêcheurs, favorisant ainsi une croissance inclusive dans la zone MED. Un portail en ligne de crowdsourcing rassemblera et promouvra les activités de pécaturisme en Méditerranée, en soulignant la valeur socioculturelle du patrimoine maritime.

La demande touristique vers de nouvelles expériences attrayantes sera satisfaite par la possibilité d'entrer en contact direct avec les pêcheurs locaux et leurs traditions maritimes, ce qui contribuera à préserver leur identité culturelle en évitant leur marginalisation, tout en favorisant la reconnaissance du rôle prépondérant des pêcheurs professionnels dans les zones côtières. Le pécaturisme souligne la valeur sociale du travail des pêcheurs et cette prise de conscience peut encourager les jeunes à envisager un avenir professionnel dans cette activité.

Au niveau socioculturel, il capitalise sur le patrimoine et la tradition que la pêche artisanale et son histoire et les techniques représentent dans la région.

Une offre touristique accrue basée sur des circuits de pescatourisme et des activités liées au patrimoine culturel local augmentera le niveau de durabilité sociale dans les régions côtières MED.

3) **1 modèle économique intégré de pescatourisme** reliant la pêche durable, les ressources naturelles locales et les produits traditionnels.. : Grâce à la mise en œuvre du modèle de pescatourisme (soutenu par les services fournis par l'entreprise en ligne pour la mise en œuvre transnationale du modèle économique intégré de pescatourisme), les pêcheurs et les communautés de pêcheurs augmenteront et diversifieront leurs sources de revenus et ne dépendront donc pas uniquement des activités de pêche qui sont confrontées à une crise d'emplois et de salaires. Le pescatourisme peut être considéré comme une pratique capable d'améliorer la qualité de vie des pêcheurs, de réduire l'effort de pêche et donc une meilleure préservation des stocks de poisson et des ressources marines, ainsi qu'une nouvelle activité entrepreneuriale basée sur la préservation des traditions locales et du patrimoine naturel maritime. Cette activité peut générer des revenus plus élevés et, éventuellement, des taux d'emploi plus élevés pour les jeunes et les femmes.

Les nouveaux revenus générés par le tourisme équilibreront également l'arrêt des activités de pêche pendant les périodes de repos biologique. La demande de pescatourisme en été coïncide avec les repos biologiques pour plusieurs espèces facilitant la réorientation de l'activité de pescatourisme vers d'autres espèces, avec la possibilité de revenus plus élevés.

Les nouvelles activités seront testées en tenant compte d'une coopération horizontale de diverses activités complémentaires du tourisme, tendant à moyen terme vers une offre conjointe, générant des bénéfices agrégés pour l'ensemble de la communauté locale.

Cela augmentera le niveau de durabilité économique dans les régions côtières MED.

4) **6 consortiums régionaux de pescatourisme adoptent le modèle économique intégré** : Les pêcheurs et les associations de pêche impliqués dans l'élaboration du modèle créeront des consortiums qui adopteront et soutiendront les produits du pescatourisme créés au niveau régional. La création de structures organisées et coordonnées dans les régions MED concernées renforcera et rationalisera les actions et les initiatives. Le portail en ligne de crowdsourcing jouera un rôle crucial, en agissant en tant qu'entreprise faisant la promotion d'activités de pescatourisme et en fournissant des conseils techniques aux acteurs publics et privés dans l'élaboration du modèle d'affaires. En particulier, les régions d'Italie, d'Espagne, de France, de Grèce, de Chypre, d'Albanie (dans une première phase) et les régions d'autres territoires MED (dans une deuxième phase) seront soutenues et stimulées par les activités du portail en ligne en créant des itinéraires basés sur le pescatourisme.

La coopération et les accords entre les autorités publiques et les associations/coopératives de pêche augmenteront le nombre de régions MED, y compris le modèle de pescatourisme et les schémas responsables du tourisme maritime liés au patrimoine culturel local dans leurs plans de développement régional.

De plus, le portail en ligne servira d'espace virtuel (ouvert à toutes les parties prenantes concernées) pour promouvoir l'harmonisation d'un cadre réglementaire lié au pescatourisme au niveau euro-méditerranéen.

Cela augmentera le niveau de durabilité du tourisme dans la zone MED

## INTRODUCTION

La formation mise en œuvre dans le cadre du projet TOURISMED vise à transférer les connaissances nécessaires à l'exploitation d'une activité de pécaturisme aux groupes cibles (pêcheurs et associations de pêcheurs) qui seront les principaux acteurs de la mise en œuvre du modèle économique de pécaturisme à travers l'essai pilote prévu par le projet.

Profitant de ses compétences nouvellement acquises, le groupe cible sera en mesure d'exploiter une activité commerciale qui ne dégrade pas l'environnement naturel dans lequel ils opèrent tout en contribuant à améliorer leur situation économique et à valoriser leur profession dans une perspective différente.

Le pécaturisme contribuera à promouvoir et préserver les traditions maritimes locales, en permettant aux touristes de découvrir le patrimoine naturel côtier tout en se familiarisant avec la vie et le travail des pêcheurs et leurs équipements.

Le modèle proposé par le projet prendra en considération les traditions de la pêche artisanale dans les zones MED concernées, en valorisant les identités culturelles locales et en offrant de nouveaux services touristiques attractifs dans les zones côtières.

Le pécaturisme contribue à la croissance économique en générant de nouvelles sources de revenus et des possibilités d'emploi. Le projet produira un modèle économique pour l'élaboration d'une activité entrepreneuriale capable de diversifier les revenus des pêcheurs et des communautés de pêche.

Le pécaturisme aidera également les régions MED à inclure des services qui ne sont pas strictement affectés par le caractère saisonnier des flux touristiques, ainsi qu'à apporter une réponse différente à une demande croissante de produits touristiques durables. Ces activités peuvent favoriser la coopération entre les prestataires de pêche, d'hébergement et de la restauration en vue de créer une offre conjointe au bénéfice de l'ensemble de la communauté locale.

Le pescatourisme favorise les pratiques qui évitent l'exploitation massive des ressources halieutiques et permettent le repeuplement des poissons ; seules les techniques de pêche qui n'ont pas d'impact négatif sur l'écosystème peuvent être utilisées.

La formation mettra également l'accent sur le fait que l'activité commerciale doit être conforme à la réglementation en vigueur en matière de protection de l'environnement maritime et côtier. De plus, les modes de consommations des fruits de mer et des produits de la pêche préservant l'écosystème marin seront encouragés afin de sensibiliser les pêcheurs et les clients à la protection de l'environnement.

## **OBJECTIF DU MANUEL**

Ce manuel pour formateurs a pour objectif de fournir aux formateurs impliqués dans les pays du TOURISMED (Italie, Espagne, Grèce, Albanie, France) intéressés par les activités pilotes, une approche commune à utiliser pour l'élaboration des cours de formation destinés aux pêcheurs. En considérant la variété des territoires impliqués dans la formation, et la grande hétérogénéité réglementaire et territoriale, ce manuel se veut être un guide général pour les formateurs. Cependant, le manuel assure une approche uniforme de la formation ainsi qu'un transfert uniforme de l'information aux pêcheurs et à tous les acteurs impliqués, sur l'utilisation du modèle économique et sur la façon de faire avancer le concept de croissance durable qui sous-tend le projet TOURISMED.

Le matériel didactique et les ressources des cours de formation sont présentés ici dans ce manuel de telle sorte qu'ils fournissent aux formateurs expérimentés des informations solides ainsi que des outils pédagogiques et des documents qui peuvent être utilisés et adaptés en fonction de leurs besoins spécifiques. Les contenus d'apprentissage peuvent être utilisés en partie, en fonction des besoins des formateurs, du cadre de travail et des particularités locales. En d'autres termes, n'hésitez pas à choisir vos propres activités éducatives et de formation parmi celles qui sont décrites ci-dessous.

Vous trouverez ci-dessous toutes les activités de formation spécifiques de chaque cours de formation, précédées d'une description générale qui décrit brièvement l'introduction du cours, les objectifs d'apprentissage, le contenu, la structure, les méthodes de formation. Nous sommes confiants sur le fait que les formateurs expérimentés puissent reproduire les activités de formation avec les informations fournies ici dans le livret et ils bénéficieront également du matériel

supplémentaire disponible (modèle économique, étude de faisabilité, etc.) sous forme de demandes à tout partenaire, qui a été conçu dans le cadre du projet.

## **LES OBJECTIFS DE FORMATION**

Le pescatourisme est une activité de pêche professionnelle qui offre l'opportunité de faire connaître l'environnement maritime au public, en valorisant et en transmettant les aspects techniques de la profession de pêche, ainsi que la connaissance des pratiques de travail d'un pêcheur professionnel.

Le cours de formation a pour objectif de former des professionnels et leur permettre d'établir une relation avec les clients des services du pescatourisme en les accompagnant dans le voyage, les connaissances du monde de la pêche, les traditions culturelles des pêcheurs, les cycles biologiques des espèces de poissons, la beauté des paysages naturels et le patrimoine culturel de la région.

De plus, ceux qui travaillent dans le secteur seront des "auto-entrepreneurs" et doivent donc savoir comment promouvoir et aussi présenter leur activité avec les instruments proposés par les nouvelles technologies du marché du travail.

L'objectif du cours est de prodiguer des "conseils" pour accompagner le groupe cible de pêcheurs vers la mise en place de cette nouvelle activité commerciale, créatrice d'opportunités de revenus plus élevés et d'emplois stables, ainsi que d'informer et de sensibiliser les pêcheurs et les clients sur les questions environnementales en respectant les réglementations en vigueur. Divers sujets seront abordés tels que l'information sur la législation en vigueur, la sécurité, les mesures d'hygiène, les obligations administratives et de sécurité sociale, les organismes de soutien et les documents nécessaires pour créer une entreprise, les modalités d'accueil et d'accompagnement des touristes.

## STRUCTURE ET DURÉE DE LA FORMATION

<b>Groupes-cibles</b>	Pêcheurs
<b>Pays</b>	Corse, Italie (Sicile, Puglia), Albanie, Grèce, Espagne
<b>Contenu</b> <i>Programme détaillé sur la page suivante</i>	<p><b>MODULE A: Législation nationale sur le pescatourisme – 4h</b></p> <p>Qu'est-ce que le pescatourisme          Qui peut exercer le pescatourisme          Qui peut participer aux activités          Type de navires de pêche et de modes de pêche autorisées          Pendant l'activité de pescatourisme          Ce qu'il faut faire pour obtenir les autorisations et qui les délivre          Réglementations relatives aux activités de pêche dans les eaux territoriales concernées (méthodes de pêche autorisées et interdites)          Réglementations locales sur la protection de l'environnement</p> <p><b>MODULE B: Sécurité à bord pour les navires du pescatourisme – 3h</b></p> <p>Mesures et normes de sécurité          Équipement de lutte contre les incendies          Signaux de sauvetage          Véhicules de sauvetage          Équipement médical          Autre équipement          Systèmes de communication maritime          Notions de sécurité à bord</p> <p><b>MODULE C: Entreprise et activités professionnelles du pescatourisme – 12h</b></p> <p>Cadre général sur la fiscalité et la sécurité sociale          Obligations fiscales et exigences administratives pour la création d'une entreprise          Compétences entrepreneuriales pour gérer une entreprise :le rôle des pêcheurs en tant qu'auto-entrepreneur          Le modèle économique du pescatourisme : fonctionnement et résultats escomptés          Mise en place de l'entreprise : ensemble de services et parties prenantes concernées</p>

	<p><b>MODULE D: Bonnes pratiques pour les opérateurs du pescatourisme – 3h</b></p> <p>Accueil et accompagnement des touristes Sujets à aborder pendant les sorties Loisirs et activités éducatives Exemples de dispositions structurelles pour un pescatourisme d'excellence</p> <p><b>MODULE E: Comment promouvoir votre entreprise de pescatourisme – 4h</b></p> <p>Élaboration d'un plan marketing Marketing en ligne (site internet, Facebook, Instagram, etc) Racontez votre histoire pour créer votre propre marque Affiliation à d'autres activités stratégiques et alliances Créer de l'expérience et de l'attrait Marketing indirect :collecter et diffuser les témoignages de clients satisfaits Culture La définition de l'offre :analyse du marché et des clients</p> <p><b>MODULE F: Tourisme maritime durable – 4h</b></p> <p>Concepts de base et éléments d'un tourisme durable Valorisation et protection des produits de la pêche,des traditions et des ressources environnementales locales Protection et sauvegarde de l'écosystème marin Modes et équipements de pêche respectueux de l'environnement</p>
<b>Méthodes</b>	Le cours se déroulera selon une approche hautement interactive afin d'impliquer les apprenants, de solliciter leur intérêt et d'encourager la discussion sur des exemples pratiques tirés de leur expérience. Ils alterneront les leçons frontales avec l'analyse et la comparaison de cas pratiques et d'expériences, les applications pratiques, les simulations de groupe et les jeux de rôle.
<b>Matériel de formation</b>	Cd-rom avec le matériel didactique, feuilles de travail, vidéos
<b>Calendrier</b>	La formation aura une durée totale de 30H et peut être divisée en 10 réunions de 3h chacune,ou 5 réunions de 6 heures chacunes(selon la disponibilité et les besoins) entre Mai et Juillet 2018.

<b>Formateurs</b>	La formation nécessitera 2 formateurs dans chaque pays
<b>Stagiaires</b>	15 participants (pêcheurs) dans chaque pays. Il est possible d'inclure d'autres parties prenantes concernées pour certains modules en tant qu'auditeurs.

## MODULES

### MODULE A: Législation nationale sur le pescatourisme – 4h

- Qu'est-ce que le pescatourisme

Le pescatourisme est une activité basée sur le besoin urgent de protéger les ressources halieutiques et représente une alternative valable pour intégrer les faibles revenus des pêcheurs, en leur découvrant un nouveau rôle et une place dans le secteur du tourisme.

A travers le pescatourisme, le rôle du pêcheur évolue et trouve une juste reconnaissance dans la dimension sociale : ce n'est plus seulement un individu qui, parfois seul, accomplit une longue action mémorisée, mais c'est le trait d'union pour transmettre une culture ancienne au monde moderne. Le pêcheur partage ses connaissances et ses traditions avec ceux qui veulent se familiariser avec l'environnement maritime, en enseignant le respect des ressources en eau et des espèces qui y vivent. A travers cette nouvelle mission il a un rôle d'historien et de gardien du patrimoine culturel typique des communautés côtières.

L'activité de pescatourisme peut être considérée comme faisant partie intégrante de la pêche professionnelle qui, surtout en cette période de crise du secteur, pourrait offrir de nouvelles possibilités d'emploi et de revenus.

Elle permet de nouvelles opportunités économiques, toujours dans "l'univers de la pêche", mais en se concentrant sur des aspects jusqu'à présent inexplorés : exploiter les compétences acquises par l'expérience passée en mer pour les mettre à la disposition de ceux qui veulent se familiariser avec ce monde, mais en tant que touriste. Le même bateau peut être utilisé la nuit pour la pêche traditionnelle, et la journée pour le pescatourisme...

Le pescatourisme prend en compte le contexte local, rapprochant le touriste des modes de vie des pêcheurs et des réalités de l'environnement. Le pêcheur peut accompagner les touristes pour visiter de sublimes paysages exclusivement accessibles en bateau.

Le pescatourisme a été créé en Italie afin de proposer aux touristes la possibilité d'aller pêcher avec les pêcheurs locaux et de partager la culture, la tradition et le mode de vie des pêcheurs locaux. Il est maintenant adopté dans d'autres pays méditerranéens, en particulier ceux où la pêche est strictement liée aux traditions et aux particularités locales, comme la Grèce, l'Espagne et la France.

Le pescatourisme demande la présence de membres d'équipage à bord de bateaux de pêche pour proposer une activité de loisir. Les participants aux activités de pêche avec les membres d'équipage découvriront leur vie professionnelle quotidienne.

Les activités de pescatourisme sont dirigées par des pêcheurs professionnels utilisant des navires équipés pour la pêche. Tous les navires doivent donc disposer de tous les équipements de sécurité nécessaires ainsi que des normes minimales de confort pour accueillir les touristes à bord. Le pescatourisme offre aux touristes la possibilité d'aller en mer avec de vrais pêcheurs et

d'apprendre ce qu'est vraiment la vie en mer. Les activités comprennent l'excursion en bateau, l'observation et la participation aux activités de pêche, l'initiation aux méthodes et aux engins de pêche, la préparation du déjeuner/dîner à bord ou à terre, des informations sur l'environnement marin et la biodiversité côtière locale. Les activités peuvent se dérouler toute l'année, de jour ou de nuit, selon la méthode de pêche et les conditions météorologiques.

Des services supplémentaires peuvent également être proposés en fonction des demandes des touristes : préparation ou dégustation de recettes traditionnelles, plongée sous-marine et snorkeling.

Le pescatourisme peut être un excellent moyen de sensibilisation à l'écologie et au développement durable, ainsi qu'à la nouvelle méthode pour régénérer les communautés de pêche locales. Les activités de pescatourisme ont reçu le soutien de l'UE pour sa capacité à fournir aux pêcheurs locaux une méthode de diversification pour surmonter les difficultés économiques et régénérer les communautés côtières.

Pour les touristes, le pescatourisme leur permet de vivre une expérience authentique et unique dans le quotidien des communautés locales de pêcheurs et de l'environnement maritime de la région. De telles activités, lorsqu'elles sont mises en œuvre et réalisées avec succès, permettent que les méthodes de pêche traditionnelles ne disparaissent mais aussi offrent l'opportunité de revenus supplémentaires à ceux de la pêche traditionnelle pour les pêcheurs.

Vidéos d'appui:

<https://www.youtube.com/watch?v=IhT0JM9wPK4> (ITA – EN Subtitles)

<https://www.youtube.com/watch?v=2maiTWQrWig>

<https://www.youtube.com/watch?v=bTu34UTqbnA>

[http://www.video.mediaset.it/video/pianeta\\_mare/perle/477919/il-pescaturismo.html](http://www.video.mediaset.it/video/pianeta_mare/perle/477919/il-pescaturismo.html) (Italian)

**CONSEILS POUR LES FORMATEURS:** Demandez aux premiers participants s'ils connaissent le concept de pescatourisme, s'ils ont des expériences personnelles concernant l'activité.

Utilisez ensuite une (ou plusieurs) vidéos de soutien (ci-dessus) sur le pescatourisme. Puis guider le groupe vers une définition commune du pescatourisme.

- **Qui peut pratiquer le pescatourisme**

Détenir un permis de pêche est une condition essentielle pour pratiquer le pescatourisme et ceux qui en sont propriétaires sont définis comme des pêcheurs.

Les entreprises qui détiennent un bateau, mais pas de permis de pêche, peuvent fournir d'autres services, tels que le transport de passagers, mais pas d'activité de pescatourisme.

Par définition, nous dirons que : les pêcheurs peuvent réaliser des activités de pescatourisme en tant que pêcheurs individuels ou regroupés en coopératives et consortiums, s'ils possèdent un bateau de pêche ainsi que la licence correspondante.

#### • Législations nationales

Il convient de souligner qu'une législation autorisant le pescatourisme existe dans tous les pays partenaires, à l'exception de Chypre et de l'Albanie. Cependant, dans la plupart des zones d'étude de cas, l'activité est plutôt récente. En Grèce, par exemple, la législation concernée a été publiée en 2015.

Un cadre législatif plus exhaustif et plus approprié pour le développement des activités de pescatourisme en Méditerranée est donc nécessaire au niveau régional, national et européen. Les directives internationales devraient également fournir une définition commune du "pescatourisme" et, par conséquent, de l'"activité de pêche".

En Italie, le pescatourisme et les activités touristiques sont inclus dans plusieurs règlements. Il fut défini pour la première fois dans la loi nationale n° 41 du 17 février 1982, modifiée par la loi nationale n° 165 du 10 février 1992, comme l'ensemble des activités exercées par les propriétaires de navires de pêche côtière qui embarquent à bord des membres ne faisant pas partie de l'équipage à des fins touristiques et récréatives. L'autorisation formelle est donnée par le chef du compartiment maritime où le navire de pêche est immatriculé (Administration portuaire), comme indiqué par le décret ministériel D.M. n. 293 du 13 avril 1999 (art. 5), qui donne également une définition du pescatourisme (art. 1). Le champ d'application et les objectifs sont définis plus en détail dans deux règlements ultérieurs, qui définissent le pescatourisme comme une activité consistant à embarquer sur des navires de pêche des personnes ne faisant pas partie des membres d'équipages à des fins touristiques et récréatives, soulignant que les activités de pêche devraient avoir un rôle prioritaire dans les activités de pescatourisme : Décret législatif national D.Lgs. n. 226 du 18 mai 2001 (art. 3) et D.Lgs.

n. 154 of 24 May 2004. La Loi Nationale n. 96 du 4 juin 2010, art. 28, définit les principes et les critères de la multifonctionnalité des entreprises de pêche et d'aquaculture ayant pour objectif de générer des sources alternatives de revenus, en mettant l'accent sur le renouvellement générationnel et la valorisation de l'entreprise. Elle stipule qu'une nouvelle réglementation est nécessaire pour le secteur de la pêche et de l'aquaculture conformément au Règlement CE n. 1198/2006. Par conséquent, le décret législatif national D.Lgs. n. 4 du 9 janvier 2012 a été créé, où le pescatourisme et l'itti-tourismo sont identifiés comme des activités commerciales qui peuvent être associées à la pêche professionnelle, à condition qu'elles ne deviennent pas des activités prioritaires par rapport à la pêche (art. 2.2). Le pescatourisme n'est autorisé qu'en association avec certains modes et équipements de pêche (par exemple, filets maillants, sennes coulissantes, palangres). Toutefois, il est suggéré d'apporter quelques modifications aux réglementations nationales. Par exemple, il est juste que les activités touristiques soient moins importantes que la pêche professionnelle, sinon les pêcheurs perdraient leur qualification professionnelle. Mais les activités de pescatourisme ne devraient pas être soumises au même type de restrictions. En effet, il n'y a pas de raisons objectives pour lesquelles le pescatourisme ne pourrait pas devenir l'activité

principale pour certains pêcheurs : cela n'entrerait pas en conflit avec leur rôle d'opérateurs de pêche, et cela pourrait même apporter des avantages indirects sur l'état des ressources en raison de la réduction de l'effort de pêche demandée par l'Union européenne.

Pour résumer:

Réglementations locales sur le pescatourisme

## **ITALIE**

Depuis 1992, la loi italienne 164/92 régissant l'utilisation des bateaux de pêche pour le tourisme et les règles de sécurité. En 2015, 32 pêcheurs utilisaient leur bateau pour des activités de pescatourisme qui sont principalement gérées par des coopératives (parfois avec une gestion directe des bateaux). La loi permet également aux pêcheurs de pratiquer une forme d'hébergement dans leur propre maison appelée itti-turismo (différente du pescatourisme), mais ce n'est qu'un début. Depuis 2011, la loi régionale des Pouilles régit l'utilisation des bateaux de pêche et des maisons de pêcheurs pour le tourisme. 12 personnes au maximum sont autorisées à participer à un seul voyage. Tout le monde peut participer, les enfants de moins de 14 ans doivent être accompagnés.

## **GRÈCE**

Le pescatourisme n'est autorisé depuis 2015 que pour les propriétaires d'un bateau de pêche professionnel de 15 mètres maximum titulaires d'un permis de pêche professionnelle (chalutiers, sennes de plage exclues) et parallèlement à leurs activités de pêche professionnelle. 12 personnes peuvent être à bord au cours d'un même voyage. Décision ministérielle conjointe 414/2354/2354/2015/12-01-2015)

## **CHYPRE**

Pas encore de législation pour le pescatourisme. Une législation est en cours d'élaboration par le Département de la marine marchande. Actuellement, il est interdit aux pêcheurs de transporter des passagers.

## **ALBANIE**

LOI SUR LA PÊCHE (64/2012) : Définition : Par pêche récréative/sportive, on entend les activités de pêche non commerciales qui consistent à exploiter les ressources marines à des fins récréatives, sportives ou touristiques.

Cette loi a introduit la catégorie du pescatourisme en tant que sous-catégorie dans la catégorie de pêche récréative/sportive. Sa réalisation nécessite l'adoption de règlements, d'élaboration d'actes

réglementaires et de programmes de surveillance ainsi que la facilitation des programmes de délivrance de licences.

## **FRANCE**

Après l'Italie dans les années 90 (premier pays à promouvoir un cadre législatif), la région PACA et la Corse ont adopté cette pratique. En 2012, il a été officiellement reconnu par le gouvernement français comme une activité de diversification des revenus du secteur de la pêche.

Décret du 9 mai 2011 modifiant le décret du 23 novembre 1987 et le décret du 13 mars 2012 modifiant le décret du 23 novembre 1987.

En France, le cadre réglementaire doit être actualisé. Le principe de diversification doit être reconnu pour les pêcheurs. La loi pour l'économie bleue (appelée Loi Leroy) a été adoptée en 2016 et un rapport sur l'état de l'art du pescatourisme est prévu (article 79). Cette étude est en cours d'élaboration - actuellement, la pêcherie attend les conclusions qui seront discutées au Parlement français. L'un des principaux problèmes est que le pescatourisme combine une activité de service (tourisme) avec une activité de production primaire, à savoir la pêche, ce qui n'est pas l'affaire de tous les pêcheurs. Autres problèmes : au cours des dernières années les organisations professionnelles semblent rencontrer des difficultés dans la promotion du pescatourisme. Ensuite depuis 2014 un chiffre d'affaire semble se dégager cependant les données et les informations ne sont pas mises à jour. Le pescatourisme est inclus dans les objectifs des parcs marins ainsi que dans certaines zones portuaires, mais aucune activité n'y a encore été développée.

## **ESPAGNE**

2014: l'introduction du pescatourisme dans le cadre juridique espagnol (loi 33/2014 du 26 décembre, modifiant la loi 3/2001, du 26 mars, sur la pêche maritime de l'État, du 26 mars).

Pescatourisme (Turismo Pesquero) : activité exercée par des groupes de professionnels de la mer, par le biais d'une compensation monétaire, visant à mettre en valeur et à diffuser les activités et les produits de la mer, ainsi que les coutumes, les traditions et le patrimoine culturel marin, qui vont bien au-delà de la simple activité de pêche commerciale.

Pêche touristique (Pesca-Turismo) : type d'activité de tourisme de pêche pratiquée à bord de navires de pêche par des professionnels du secteur, par le biais d'une compensation monétaire, dont l'objectif est de mettre en valeur et de diffuser leur travail dans le milieu marin, mais où les touristes à bord ne peuvent pas participer aux opérations de pêche.

Dans la région de Valence, c'est une activité naissante et aucun bateau n'est encore dédié à cette activité.

• Que faire pour obtenir les autorisations et qui les délivre :

**ITALIE**

Processus : modification du navire, vérification et certification de l'équipement de sécurité par le registre public de la flotte navale, délivrance d'une certification sur le nombre de passagers autorisés à embarquer (jusqu'à 12 au maximum). Ensuite, les gardes cote vérifie la certification et délivre le permis de pécaturisme. En ce qui concerne l'aspect des autorisations nécessaires au démarrage des activités, un dialogue ouvert devrait être établi avec les autorités portuaires et les gardes-côtes, ainsi qu'avec les organismes chargés de la certification des navires (tels que BureauVeritas ou RINA).

**GRÉE**

Aucun permis spécifique n'est requis ; un permis de pêche convient à la condition que le pêcheur soit propriétaire d'un bateau professionnel. Annonce officielle à l'unité régionale locale déclarant le début de la nouvelle activité. L'Unité Régionale décide après consultation de la police portuaire locale.

**CHYPRE**

La législation est en cours d'élaboration. Une licence de pêche n'est pas adaptée au transport de passagers.

**ALBANIE**

Un bateau de pêche (et non la personne) peut être autorisé pour la pêche récréative s'il est officiellement demandé par son propriétaire et si les spécifications techniques répondent aux exigences qui seront spécifiées dans les lois à venir. Les navires ne sont autorisés à transporter que leur équipage, mais pas de personnes pour la pêche récréative, à moins que le navire ne soit titulaire d'un permis pour cette activité de pêche spécifique.

Ainsi, il sera possible pour les touristes de se joindre à l'activité de pêche de ce bateau. Les détails seront décrits et réglés par la promulgation de règlements municipaux.

**FRANCE**

Trois conditions sont nécessaires pour pouvoir pêcher

- Détenir les autorisations de pêche (parcours privé ou public, géré par l'AAPPMA, Club de pêche ou Entente Halieutique du Grand Ouest).
- Avoir payé une contribution à l'ACDFL

- Être membre de l'AAPPMA (sauf pêche sur des plans d'eau privés) - Le prix payé par le pêcheur pour obtenir sa carte de pêche est décomposé en deux parties, dont l'une représente le paiement d'une Contribution pour la protection des milieux aquatiques ou CPMA.

## **ESPAGNE**

Le pescatourisme peut être réalisé par:

- (1). Les détenteurs de permis, d'autorisation ou de concessions de pêche professionnelle, d'aquaculture ou de conchyliculture.
- (2). Guilde de pêcheurs
- (3). Les organisations de producteurs de la pêche.
- (4). Sociétés fournissant des services liés à des activités touristiques, de loisirs, éducatives et culturelles, ainsi que (1), (2) ou (3).

## **MODULE B: Sécurité à bord pour les navires du pescatourisme – 3h**

- Mesures et normes de sécurité
- Équipement de lutte contre les incendies
- Signaux et véhicules de sauvetage
- Équipement médical
- Autre équipement
- Systèmes de communication maritime
- Notions de sécurité à bord

### **INTRODUCTION**

Ces dernières années le pescatourisme fait l'objet d'une attention particulière, et plusieurs projets nationaux et internationaux ont inclus cette question parmi leurs actions clés (par exemple Neptune, Pescatourisme 83, Côte à côte, Marimed, Sagital, Pinta, Pinta, Fishingtourism, Fish Tourism, Marte+, Maremed). Cependant, bien que très prometteur, le secteur du pescatourisme en est encore à ses débuts au niveau méditerranéen, comme l'indiquent également les résultats de cette étude. Le fort potentiel socio-économique et de conservation du pescatourisme exige une meilleure réglementation, coordination et intégration du secteur, au niveau régional, national et international.

Quelques-unes des plus importantes directives de l'UE relatives aux "mesures de sécurité à bord" sont les suivantes:

- Directive 2013/53/UE du Parlement européen et du Conseil du 20 novembre 2013 concernant les bateaux de plaisance et les véhicules nautiques à moteur et abrogeant la directive 94/25/CE;
- Directive 1999/35/CE relative à un système de visites obligatoires pour l'exploitation en toute sécurité des services réguliers de transbordeurs rouliers et d'engins à passagers à grande vitesse;
- Directive 2001/96/CE établissant des exigences et des procédures harmonisées pour le chargement et le déchargement sûrs d'un vraquier ;
- Directive 2003/25/CE relative aux prescriptions spécifiques de stabilité applicables aux navires rouliers à passagers
- Directive 2009/45/CE (ancienne 98/18/CE) établissant des normes et règles de sécurité pour les navires à passagers (voyages nationaux);
- Directive 93/103/CE du Conseil concernant les prescriptions minimales de sécurité et de santé au travail à bord des navires de pêche (treizième directive particulière au sens de l'article 16, paragraphe 1, de la directive 89/391/CEE). <http://osha.europa.eu/en/legislation/directives/sector-specific-and-worker-related-provisions/osh-directives/13>;
- Directive 89/391/CEE du Conseil concernant la mise en œuvre de mesures visant à promouvoir l'amélioration de la sécurité et de la santé des travailleurs au travail - Directive-cadre qui

contient les principes généraux de prévention, fixe les obligations des employeurs concernant l'évaluation des risques, l'élimination des risques et des facteurs d'accident, l'information, la consultation et la participation équilibrée et la formation des travailleurs et de leurs représentants

- <http://osha.europa.eu/en/legislation/directives/the-osh-framework-directive/1>

- **Mesures et normes de sécurité**

Selon l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail (EU-OSHA - <http://osha.europa.eu>), les pêcheurs d'un navire peuvent être exposés à des accidents et à des problèmes de santé ou même risques mortels en raison de l'absence ou de l'insuffisance d'entretien ou pendant l'entretien:

- La défaillance ou le mauvais fonctionnement d'équipements critiques pendant les opérations de pêche en mer peuvent causer de graves dommages aux navires, des naufrages ou des pertes humaines;
- Des accidents et des maladies peuvent survenir pendant les opérations de réparation d'urgence en mer, pendant les activités d'entretien de routine au port ou pendant les grandes opérations d'entretien de la cale sèche (par exemple, les grosses réparations au pont et à la coque).
- Les données sur les accidents impliquant des bateaux de pêche font état d'accidents dus à un mauvais fonctionnement ou à une défaillance de l'équipement de bord. Une panne ou un mauvais fonctionnement de l'équipement peut entraîner des accidents graves en mer. En voici quelques exemples.

Défaillance ou mauvais fonctionnement de l'équipement	Conséquences possibles
Pannes de moteur ou de boîte de vitesses (équipement de propulsion) ou d'autres machines en combinaison avec des conditions météorologiques défavorables ou des courants forts	inondation, échouement, naufrage, chavirement, collisions et contacts
Rupture de tuyaux, raccords en vrac, fuites de presse-étoupe et planches à ressort	Naufrage/inondation
Huile ou carburant entrant en contact avec des gaz d'échappement chauds dans la salle des machines, fuite de carburant ou d'huile	Incendie et explosion
Dommages aux fours de chauffage et de cuisson (chauffage au propane), au gaz propane liquide (GPL)	Incendie et explosion, suffocation

Pannes électriques	Incendie et explosion
Affaiblissement de la structure de la coque du navire et relâchement de l'accastillage du pont en raison des intempéries	Nauffrage/Innodation
Batteries en mauvaise condition	Incendie et explosion
Tuyauteries corrodées, raccords lâches, joints usés	Nauffrage/Innodation
Absence ou mauvais fonctionnement des alarmes de niveau de cale	Échouement
Vannes d'entrée d'eau de mer grippées ou hors d'atteinte	Les inondations ne peuvent pas être stoppées
Pompes à eau d'urgence usées	Les inondations ne peuvent pas être stoppées
Portes étanches défectueuses	Les inondations ne peuvent pas être stoppées
Extincteurs d'incendie inopérants	Le feu ne peut pas être arrêté
Dysfonctionnement de la bouteille de CO2 et de la " tête automatique " dans les gilets de sauvetage	Risque de noyage
Dysfonctionnement du dispositif de dégagement hydrostatique HRU dans le radeau de sauvetage gonflable	Risque d'hypothermie ou de noyade
La radiobalise de localisation des sinistres (RLS) ne fonctionne pas correctement	Incapacité de communiquer sa situation en cas d'urgence

Pompe d'incendie électrique d'urgence défectueuse	L'incendie ne peut pas être arrêté
Système de détection et d'alarme à incendie défectueux	L'incendie peut être détecté trop tard
Feux de navigation inopérants	Collision
Dysfonctionnement de l'équipement de navigation	Échouement
Radios VHF-FM inopérantes (communications radio)	Incapacité de communiquer en cas d'urgence

### Gestion de la sécurité : Entretien des navires de pêche et gestion de la sécurité et de la santé - Contrôles ou inspections préalables à la navigation

Une vérification approfondie de l'équipement et de la machinerie, des outils et des procédures du navire avant de quitter le quai permet d'éviter les accidents en mer qui peuvent causer de graves dommages au navire et la perte de vies humaines, et réduira le besoin de réparations d'urgence en mer

Equipement	Vérification préalable à la navigation
Pièces mécaniques et électriques	Le navire doit être livré avec tous les composants, produits, équipements et pièces de rechange de base nécessaires.
Lutte contre l'incendie	L'équipement de détection et de lutte contre l'incendie et les systèmes d'alarmes doivent être vérifiés.
Équipement de sauvetage	L'équipement de sauvetage du navire doit être vérifié et corrigé conformément aux exigences (par exemple, gilets de sauvetage, aides à la flottabilité, combinaisons d'immersion, radeaux de sauvetage gonflables, petits bateaux ou yoles, fusées de détresse et balises MOB (homme à la mer), RLS).

Structure du navire	<p>Le navire doit être dans un état de stabilité satisfaisant et ne doit pas dépasser les limites spécifiées dans la documentation du navire;</p> <p>L'état de la structure du navire doit être satisfaisant ;</p> <p>Toutes les portes, écoutilles et ouvertures essentielles à l'étanchéité du navire doivent être fermées avant le départ.</p>
Équipements de navigation et de transmission	<p>Effectuer une vérification opérationnelle complète avant le premier départ chaque jour (dans certains cas, la confirmation de cette vérification doit être consignée dans le journal de bord du navire):</p> <p>radar ;</p> <p>GMDSS (global maritime distress and safety system);</p> <p>Feux de navigation, formes, appareils de signalisation sonore;</p> <p>Équipement de communication radio (radio VHF), y compris le haut parleur obligatoire sur le pont arrière d'un navire de pêche.</p>
Commandes du moteur de direction	<p>L'appareil à gouverner et les commandes du moteur doivent être vérifiés pour s'assurer qu'ils sont en bon état de fonctionnement.</p>
Équipements de propulsion et de transmission Pompes de cale	<p>Les équipements suivants, ainsi que tout autre équipement concerné, doivent être vérifiés et régulièrement entretenus conformément aux instructions du fabricant :</p> <p>Moteurs et alarmes à distance ;</p> <p>Générateur ;</p> <p>Boîte de vitesses.</p>
Équipement électrique	<p>Source d'alimentation électrique de secours ;</p> <p>Batterie d'accumulateurs comme source d'alimentation électrique d'urgence ;</p> <p>Pompe à incendie électrique d'urgence ;</p> <p>Éclairage de secours</p>

Autre équipement	Équipement d’ancrage ; Systèmes d’air comprimé ; Pompes de cale et alarmes à distance.

Les principes essentiels pour assurer la sécurité et l'efficacité des opérations d'entretien à bord des navires de pêche sont les suivants:

1. Les opérations de maintenance doivent être intégrées dans la gestion de la **SST (sécurité et santé au travail)** du navire de pêche. Un système complet de gestion de la SST devrait couvrir l'entretien courant et l'entretien d'urgence en mer, mais aussi prendre en compte des réparations majeures en cale sèche et des périodes passées en cale sèche.
2. Avoir un **programme de maintenance** est très important pour que la maintenance soit effectuée de manière régulière et systématique, afin d'éviter une maintenance corrective d'urgence. Il doit comprendre des inspections et des contrôles de sécurité.
3. L'entretien doit commencer par une **bonne planification** des opérations. Les évaluations formelles des risques doivent constituer la base des procédures de travail. Le temps et les ressources nécessaires et la compétence des travailleurs doivent être pris en compte.

Dans le processus d'évaluation des risques et de gestion de l'entretien, il est essentiel que le pêcheur :

- Possède déjà un plan établi et un calendrier des opérations ;
- Ait déjà reçu une formation sur l'identification des dangers, les procédures d'entretien et les permis de travail spéciaux ;
- Possède déjà à bord et utilise tout l'équipement approprié, y compris les outils et l'équipement de protection individuelle (EPI).

Le pêcheur doit recevoir une formation qui devrait être revue périodiquement et être informé des développements techniques. Par exemple, la formation peut être proposée dans les domaines suivants:

- Entretien et réparation d'équipement de pêche;
- Entretien et réparation de moteurs à vapeur ou à combustion interne (essence ou diesel);
- Entretien des installations radio et radar;
- Entretien et réparation de systèmes de refroidissement, de matériel de lutte contre l'incendie, de treuils de pont et de chalutage et d'autres équipement mécaniques sur les navires de pêche;
- Entretien et réparation des machines et équipements électriques des navires de pêche.

- La gestion de la SST des opérations d'entretien sur les navires de pêche doit comprendre aussi les sauvegardes d'enregistrement :
- Travaux d'entretien, inspections périodiques et vérification de surveillance et de sécurité
- Les enregistrements des équipement défectueux, accidents, blessures et autres incidents qui affectent ou pourraient affecter la sécurité et la santé à bord.

### **Entretien périodique**

L'entretien des navires doit être entrepris pour répondre aux exigences de l'enquête et des SMS:

- Autorisations et documentation du personnel ;
- Autorisations, documentation et manuels du navire ;
- Installation radio ;
- Gestion du pavillon ;
- Équipement de sauvetage ;
- Équipement de navigation
- Équipement de lutte contre l'incendie ;
- Éléments de prévention de la pollution marine ;
- Structure du bateau ;
- Éléments de la coque ;
- Éléments du moteur ;
- Éléments de plomberie ;
- Éléments de la machine ;
- Éléments électriques ;
- Éléments de batterie.







- **Équipement de lutte contre l'incendie**

Tous les navires et bateaux de plus de 5 m de long doivent être munis d'équipement de lutte contre l'incendie qui peut l'éteindre rapidement et efficacement.

Vous devriez acheter tout l'équipement de lutte contre l'incendie, comme les couvertures coupe-feu et les extincteurs, auprès d'un concessionnaire autorisé qui peut trouver le plus adapté à vos besoins. Les extincteurs doivent être entretenus par le fabricant ou un agent agréé avant les dates d'expiration.

Si un équipement de lutte contre l'incendie est inutilisable, vous devez le remplacer.

Il y a 6 types d'extincteurs à bord des bateaux qui conviennent à différents types d'incendie :

Guide portable pour extincteur d'incendie	EAU	Produit chimique humide (auparavant beige)	Mousse (auparavant bleu)	Poudre chimique sèche AB (E) B (E)	Dioxyde de carbone (CO <sub>2</sub> )	Liquide vaporisation
						
<b>A</b> Les combustibles ordinaires les plus utilisés (bois, papier, plastique, etc.)	Oui	Oui	Oui	Oui – AB(E) Non – B(E)	Limité	Oui
<b>B</b> Liquides inflammables et combustibles	Non	Non	Oui	Oui	Limité	Limité
<b>C</b> Gaz inflammables	Non	Non	Non	Oui	Limité	Limité
<b>(E)</b> Incendie impliquant	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui

Guide portable pour extincteur d'incendie	EAU	Produit chimique humide (auparavant beige)	Mousse (auparavant bleu)	Poudre chimique sèche AB (E) B (E)	Dioxyde de carbone (CO <sub>2</sub> )	Liquide vaporisation
du matériel électrique						
<b>F</b> Incendie impliquant des huiles de cuisson et des graisses	Non	Oui	Limité	Non – AB(E) Limité – B(E)	Efficacité limitée	Non

Les extincteurs portatifs sont utilisés pour intervenir rapidement en cas d'incendie avant qu'il ne se propage trop loin. Vous devez prendre des précautions pour minimiser les risques personnels liés au rayonnement thermique et à l'inhalation de fumée.

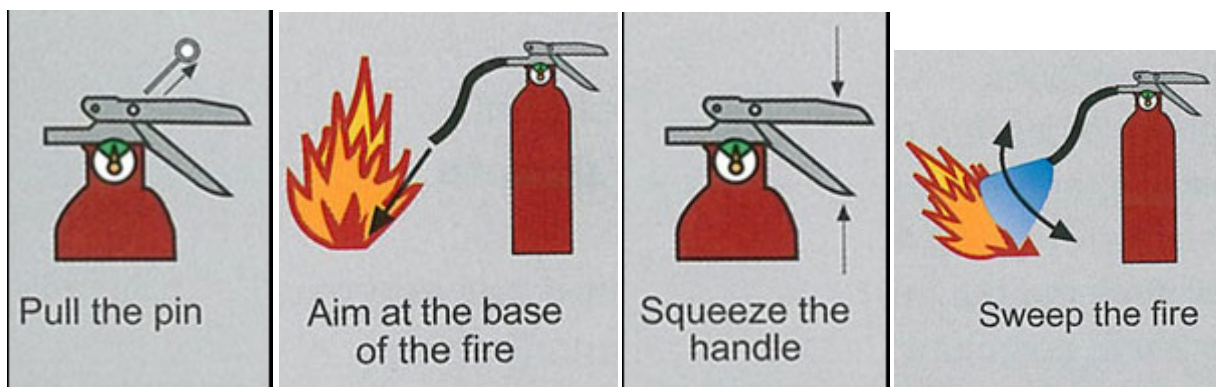
Vous devriez utiliser des extincteurs portatifs en position verticale et suivre la méthode **PASS**:

**P**—Pull the pin.(Enlever la goupille)

**A**—Aim low at the base of the fire.(Viser en bas à la base des flammes)

**S**—Squeeze the handle.(Presser la poignée)

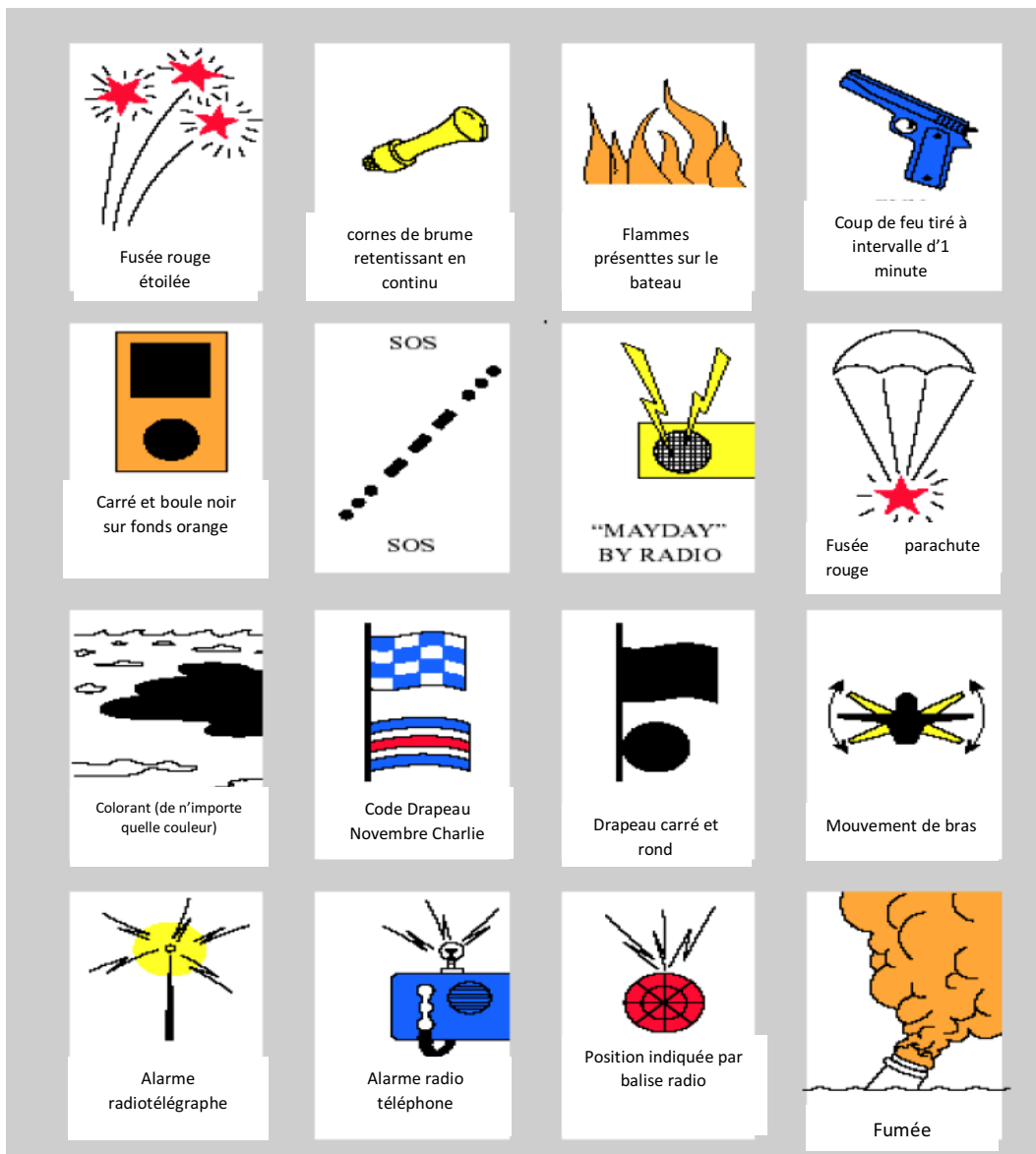
**S**—Sweep side to side.(Balayer d'un côté à l'autre)



Selon le type et la catégorie de bateau, d'autres équipements de lutte contre l'incendie comme les alarmes, les systèmes de communication, les pompes d'incendie, les bouches d'incendie et les boyaux peuvent également être nécessaires.

- **Signaux et véhicules de sauvetage**

Les signaux de détresse en mer sont définis dans le Règlement international pour prévenir les abordages en mer et dans le Code international des signaux. Les signaux Mayday ne doivent être utilisés qu'en cas de danger grave et imminent potentiellement mortel. Sinon, des signaux urgents tels que pan-pan peuvent être envoyés. La plupart des juridictions prévoient des pénalités importantes pour les signaux de détresse faux, injustifiés ou affabulateur. La détresse peut être signalée selon l'une des méthodes suivantes



- Transmission d'un message vocal Mayday par radio sur le canal très haute fréquence 16 (156,8 MHz) et/ou haute fréquence sur 2182 kHz;

- Transmettre un signal de détresse numérique en activant (ou en appuyant sur) le bouton (ou la touche) de détresse d'une radio marine équipée d'un appel sélectif numérique (ASN) sur les bandes de fréquences VHF (canal 70) et/ou HF;
- Transmettre un signal de détresse numérique en activant (ou en appuyant sur) le bouton (ou la touche) de détresse sur un appareil Internet par satellite Inmarsat-C;
- Envoi du groupe de codes Morse SOS par des clignotements lumineux ou sonores;
- Brûler une fusée éclairante rouge (à main ou parachute aérien);
- Lancement de fusées de détresse;
- Émission de fumée orange à partir d'une boîte métallique ;
- Afficher les flammes sur le navire (comme celles d'un baril de goudron en feu, d'un baril de pétrole, etc.);
- Soulever et abaisser lentement et de façon répétée les deux bras tendus de chaque côté;
- Faire un son continu avec n'importe quel appareil de signalisation de brouillard;
- Tirer avec une arme à feu ou tout autre signal explosif à des intervalles d'environ une minute
- Le déploiement des drapeaux de signalisation maritime internationale;
- Affichage d'un signal visuel constitué d'un drapeau carré ayant au-dessus ou en dessous d'une boule ou tout ce qui ressemble à une boule (d'aspect rond ou circulaire).
- Comme leur nom l'indique, ces unités aident les survivants à s'échapper d'un incendie ou en cas de naufrage du bateau, afin d'être sauvés.

- **Équipement médical**

Le contenu de votre trousse médical doit comprendre un manuel de premiers secours, une trousse de premiers secours, des médicaments sur ordonnance, ainsi que du matériel et de l'équipement médical d'urgence supplémentaire adapté à un vaste éventail de situations médicales et d'urgences. Le manuel de premiers secours traite des blessures et des maladies et informe sur l'utilisation des trousse de premiers soins, des médicaments sur ordonnance et le soutien médical.

Le choix d'une trousse de premiers soins spécifique est basé sur le nombre de personnes à bord, la durée de la croisière et le temps et la distance prévus par rapport à l'assistance médicale professionnelle.

Les médicaments sur ordonnance sont une composante nécessaire de l'inventaire médical de tout navire et sont transportés en prévision d'un large éventail de maladies et de blessures qui pourraient survenir lorsque l'accès direct à une assistance médicale professionnelle n'est envisageable.



- **Autre équipement**

Pour compléter l'inventaire et notamment le matériel médical, on peut envisager quelques articles supplémentaires tels qu'un défibrillateur externe automatique (DEA), de l'oxygène médical, des éponges QuikClot Advanced Clotting pour contrôler les saignements extrêmes, une civière d'extraction portative et une attelle de cou.

D'autres produits pharmaceutiques en vente libre peuvent aussi être ajoutés à cet inventaire médical : crème solaire, aspirine, baume à lèvres, médicament contre le mal des transports...



Le gilet de sauvetage est l'un des équipements essentiels : le bateau doit être muni d'un certain nombre de gilets de sauvetage en fonction du nombre de "clients" .



- **Systèmes de communication maritime**

Comme on l'a expliqué plus haut, les télécommunications radio ont entraîné un changement radical dans les communications maritimes.

La radio reste le moyen de communication le plus important sur un bateau.

L'OMI a mis en place un système dans lequel la communication navire-navire ou navire-terre a été mise en œuvre avec un certain degré d'automatisation, dans lequel la présence d'un officier radio qualifié assurant une surveillance 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 n'est pas nécessaire.

Les communications maritimes entre les navires ou avec le rivage sont assurés par des systèmes embarqués reliés à des stations terrestres et même à des satellites. Alors que la communication navire-navire se fait par radio VHF, l'appel sélectif numérique (ASN) s'effectue grâce à des commandes numériques à distance afin de transmettre ou recevoir des alertes de détresse, des appels urgents ou de sécurité, ou des messages prioritaires de routine. Les contrôleurs DSC peuvent maintenant être intégrés à la radio VHF conformément à la convention SOLAS (Safety Of Life at Sea).

Les services par satellite, par opposition aux systèmes de communications terrestres, ont besoin de l'aide de satellites géostationnaires pour transmettre et recevoir des signaux, là où la liaison avec des stations côtières ne peut être établie. Ces services de communication maritime sont fournis par INMARSAT (une société commerciale) et COSPAS - SARSAT (une agence multinationale financée par le gouvernement)

- **Notions de sécurité à bord**

### **Procédures d'urgence**

Des procédures d'urgence doivent être mis en place. Les exercices de secours planifiés doivent être exécutés pour les événements suivants :

- Feu;
- Évacuation du bateau;
- Homme à la mer/Recherche et repêchage;
- Perte de carburant /de cargaison/d'huile ou d'autres produits chimiques;
- Blessures graves / Urgence médicale.

Les autres procédures à mettre en oeuvre et à vérifier sont les suivantes:

- Maîtrise de la panique;
- Évacuation médicale;
- Problème mécanique;
- Navire qui prend l'eau;
- Rapport radio des situations d'urgence;
- Panne radio;
- Percussion d'un animal(baleine par ex)/Incident

Le pêcheur impliqué dans un incident doit en informer l'autorité maritime locale dès que possible.

### **Plan d'urgence en cas de très mauvaises conditions météo**

Chaque bateau doit avoir un plan d'urgence météorologique spécifique à activer en cas de mauvais temps ou de tempête.

### **Archivage des données**

Les documents doivent être lisibles, identifiables et traçables jusqu'à l'activité concernée et disponibles à tous les endroits concernés. Ils doivent être facilement récupérables et protégés contre les dommages, la détérioration et la perte. La tenue des dossiers doit comprendre:

- Journal de bord du navire ;
- Journal des passagers ;
- Rapport d'incidents ;
- Journal d'incidents moteur ;
- Manœuvres d'urgence ;
- Répérage de la vie marine/faune marine/journal d'incidents ;
- Journal d'entretien ;
- Permis et autorisations.

### **Premiers secours et sécurité**

Une présentation de bienvenue et de sécurité devrait être effectuée avant chaque sortie, incluant les points d'évacuation et l'emplacement des gilets de sauvetage/dangers potentiels dans les régions éloignées.

### **Procédures d'amarage et de départ**

Il faudrait élaborer un programme pour assurer la sécurité au départ et à l'accostage du navire. Cela devrait concerner :

- Le matériel et le contrôle des moyens d'accès à l'embarquement et à la sortie;
- Les procédures d'embarquement et de débarquement;
- Manipulation des cordes;
- Procédures de passage des amarres entre le navire et le quai.

### **Vérifications avant départ**

À l'arrivée au bateau, le pêcheur doit mettre en œuvre les procédures suivantes (comme on l'a expliqué plus haut):

- Liaison avec le personnel (confirmer les responsabilités du programme/réaffirmer les responsabilités de la charte);
- Confirmation d'un approvisionnement adéquat en carburant, nourriture, eau et en équipement de sécurité;
- Inspection physique du navire (gouvernail, cale, feux, écoutes, cordages, ancres et accessoires dégagés);
- Vérifications du moteur avant le démarrage;
- Vérifications du moteur après le démarrage;
- Actualiser/vérifier les données sur la marée;
- Vérifications électroniques (radio, radar, sondeur, GPS, téléphone satellite et balises EPIRB);
- Etc.

### **Vérifications et procédures d'embarquement/débarquement**

Les pêcheurs doivent:

- Fournir aux participants/clients un accès et une sortie sécurisés entre le quai et le navire;
- Compter le nombre de passagers à chaque embarquement et débarquement;
- Effectuer une initiation sur la sécurité pour les passagers (avant le départ)

Les pêcheurs devraient :

- Se présenter et définir son rôle aux clients/participants à l'excursion;
- Expliquer l'organisation à bord (gilets de sauvetage, toilettes, autres installations, etc);
- Donner un aperçu de la gestion des urgences (bateau, médical, etc...)
- Indiquer l'emplacement et l'utilisation de l'équipement de sécurité;
- Préciser les comportements à adopter/à exclure à bord;
- Expliquer l'importance de l'utilisation d'un écran solaire et de vêtements de protection solaire pour minimiser l'exposition aux UV pendant les voyages de jour;
- Conseils sur l'identification positive de la vie marine potentiellement dangereuse (les clients doivent être informés contre toute manipulation d'animaux marins);

- Etc.

### **Nourriture et rafraichissements**

- S'il propose de la nourriture et des boissons aux passagers, le navire doit respecter les règlements en matière de santé et de sécurité alimentaire concernant le service et l'entreposage des aliments et des boissons.
- Le pêcheur doit communiquer avec l'administration locale pour demander et obtenir les autorisations liés à la vente de nourriture et de boissons.
- Le pêcheur doit être formé à la manipulation hygiénique des aliments.
- Il doit y avoir un approvisionnement suffisant en eau potable pour les passagers.

## **MODULE C: Entreprise et activités professionnelles du pescatourisme (12h)**

### **• Cadre général de la fiscalité et de la sécurité sociale**

Le système fiscal varie considérablement : par exemple, en Italie, le pescatourisme est considéré comme une activité de pêche, en France, il est exonéré de la taxe sur la valeur ajoutée jusqu'à 50% du revenu total et à Valence, la taxe sur la TVA est de 21%. En Grèce, elle est considérée comme une activité indépendante et les revenus doivent être déclarés séparément des revenus de la pêche et conformément aux règles applicables aux services indépendants, avec d'énormes taxes et autres charges financières (assurances, etc).

### **• Obligations fiscales et exigences administratives pour le démarrage d'une entreprise**

#### **ITALIE**

L'activité de pescatourisme est soumise aux mêmes taxes que la pêche. L'activité touristique est considérée comme complémentaire à l'activité professionnelle.

#### **GRÈCE**

Les pêcheurs professionnels appartiennent à la catégorie "élevage". Le pescatourisme est considéré comme une activité indépendante. Les pêcheurs devraient déclarer deux types de revenus : l'un provenant d'activités agricoles et l'autre d'activités indépendantes. Les impôts sont calculés en fonction de la catégorie dont provient le revenu.

#### **CHYPRE**

Pas encore applicable.

#### **ALBANIE**

Ce sera établi dans la législation à venir. Les taxes seront probablement plus élevées que pour les pêcheurs professionnels.

#### **FRANCE**

Le pescatourisme fait partie des activités de pêche et n'est pas soumis à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Les pêcheurs peuvent bénéficier d'une franchise basée sur la TVA, en même temps que l'activité de pêche habituelle. Il peut être appliqué si le chiffre d'affaires est inférieur à 50% du chiffre d'affaires total et/ou s'il est inférieur à 32 000 €.

## ESPAGNE

En ce qui concerne la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA), dans les activités de pécaturisme développées jusqu'à présent en Espagne, le taux normal (21%) est valable.

### • Compétences entrepreneuriales pour la gestion d'une entreprise : le rôle des pêcheurs en tant qu'autoentrepreneur

Les sections suivantes décrivent en détail la mise en œuvre méthodologique des sous-thèmes du module sur une base structurée (activités de formation spécifique). Les tableaux ci-dessous résument en détail l'approche, les contenus et les ressources proposées aux formateurs.

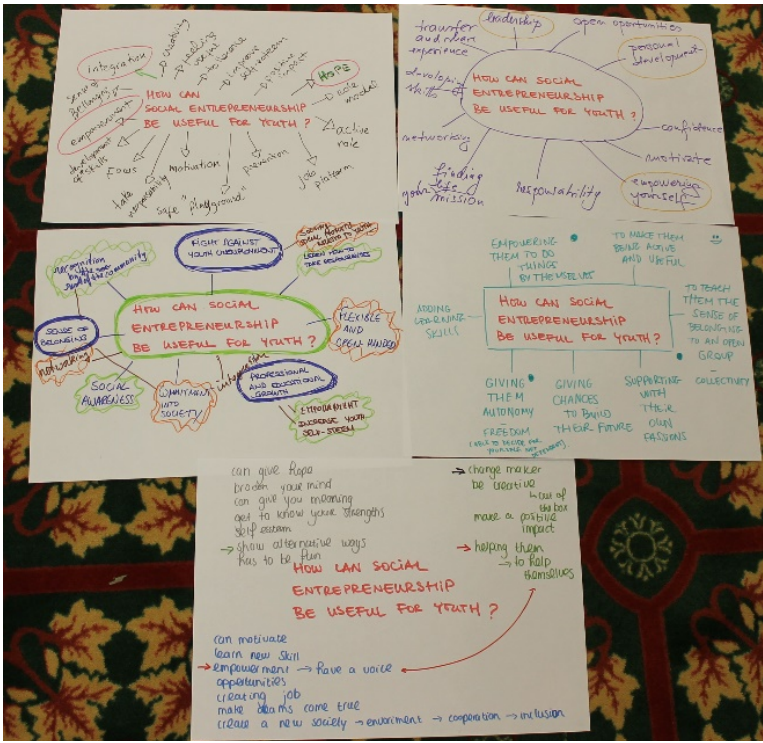
<b>Compétences entrepreneuriales pour l'exploitation d'une entreprise : le rôle des pêcheurs en tant qu'auto-entrepreneur</b>	
Module introductif	Ce module abordera l'entrepreneuriat et l'initiative d'un point de vue très pratique. L'accent sera mis sur l'apprentissage par l'action, d'autant plus que le sujet est très lié à l'action ou à la traduction des idées en actions.
Objectifs d'apprentissage	Partager les connaissances et les expériences afin de mieux comprendre l'entrepreneuriat. Explorer l'entreprise à travers la méthodologie de l'éducation non formelle. Expérimenter des techniques pour renforcer le sens de l'initiative et l'esprit d'entreprise. Apprendre à connaître des personnes ou des organisations qui sont en charge de gestion d'affaires et de création de réseau. Développer un esprit critique sur la façon d'aborder une nouvelle entreprise. Prendre conscience de la relation entre la créativité, l'organisation, le sens de l'initiative, la collaboration et l'esprit d'entreprise
Contenus	Compétences interpersonnelles, sens de l'initiative et esprit d'entreprise Créativité et organisation Construction d'équipe et travail au sein d'équipes diversifiées Communication, coopération, résolution de problèmes Partage des bonnes pratiques Créer une action concrète : de l'idée à l'action Moments de réflexion, d'auto-évaluation et de suivi.

<p>Méthodes de formation</p>	<p>L'activité est conçue dans toutes ses phases comme une expérience qui peut apporter des idées et des opportunités d'apprentissage à ses participants, non seulement en les mettant dans le rôle d'apprenants, mais en proposant des idées d'un point de vue citoyen. Un autre aspect fort est d'offrir des moments où les participants ont la chance de porter un "méta-chapeau" analysant les activités et le processus du point de vue d'un "animateur socio-éducatif", analysant comment ils peuvent utiliser les exercices et les approches dans leur contexte local.</p> <p>Ce module s'appuie sur l'apprentissage individuel et collectif, en respectant toujours les besoins des participants. Pour atteindre les objectifs d'apprentissage, le processus d'apprentissage sera soigneusement planifié et encadré dans le cadre des principes de l'éducation non formelle, de l'apprentissage expérientiel et de l'apprentissage autodirigé. Dans la pratique, cela signifie qu'une approche d'apprentissage autodirigé partage la responsabilité de tout apprentissage entre les participants, le groupe et les formateurs. Cette approche sera fortement soutenue par des réflexions fréquentes sur les activités expérimentées et le processus d'apprentissage. Chaque jour, des groupes de réflexion se réuniront et réfléchiront sur ce que la journée leur a apporté afin d'améliorer le processus d'apprentissage.</p>
<p>Résultats attendus</p>	<p>À la fin de ce module, les participants sont censés avoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acquis des connaissances et une compréhension de l'entrepreneuriat et des défis auxquels font face les entrepreneurs.</li> <li>Identifié des perspectives sur l'entrepreneuriat dans leur propre contexte.</li> <li>Identifié ce qu'est une compétence, comment elle peut être développée et quelles compétences sont liées à l'esprit d'entreprise.</li> <li>Acquis une connaissance approfondie de l'initiative, de l'innovation et de la créativité et de leurs effets sur le travail.</li> </ul> <p>En participant à ce cours de formation en tant qu'expérience interculturelle dans un environnement sûr et avec une équipe accompagnante, les participants auront l'occasion de partager ouvertement leurs opinions, leurs expériences et leurs connaissances pendant toutes les sessions et à d'autres moments, ce qui favorisera certains des résultats suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plus grande confiance en soi pour faire face aux défis de la vie professionnelle et personnelle.</li> <li>Une richesse dans les compétences interpersonnelles.</li> <li>Un sens accru de l'initiative et des compétences entrepreneuriales.</li> <li>Un réseau international de professionnels exerçant dans le même domaine.</li> </ul>

Matériaux utilisés	Tout ce qui est disponible dans l'environnement. Voir aussi la liste des matières dans l'annexe..
Lectures suggérées	Un guide intitulé: <b><i>Young People, Entrepreneurship &amp; Non-Formal Learning: A Work In Progress.</i></b>

<b>Intro à l'Entrepreneuriat</b>	
Type d'Activité	Activité de formation/ Discussion
Objectifs	<p>Faire ressortir ce que les participants savent de l'entrepreneuriat. Développer une compréhension collective de l'entrepreneuriat, autour de laquelle le CT sera en orbite.</p> <p>Définir les compétences d'un entrepreneur</p> <p>Comprendre comment l'entrepreneuriat est utile dans le domaine de la pêche.</p> <p>Ouvrir les sujets pour les jours à venir</p>
Intérêt	Parce qu'il y a des réalités différentes selon les pays, il est important de trouver une compréhension collective de l'entrepreneuriat, même si ce n'est que dans le contexte de ce CT. De cette façon, tous les participants sont au même niveau dans les activités qui suivront.
Description	<p>La salle de formation est préparée avec des tables, un tableau à feuilles mobiles et des stylos sur chaque table.</p> <p>Les participants sont assis en petits groupes de 5 et sont invités à discuter des questions ci-dessous, puis à partager les résultats avec l'ensemble du groupe. Par le biais d'une carte mentale commune, les résultats de tous les groupes sont rassemblés.</p> <p>NB Assurez-vous que chaque personne partage son opinion.</p> <p>Question 1 :</p> <p>Quels sont les aspects les plus pertinents de l'entrepreneuriat ?</p> <p>Cartographie mentale sur une feuille de tableau de papier (le formateur le fera).</p> <p>Produire ensuite une carte mentale commune avec l'ensemble du groupe (le formateur le fera).</p>

	<p>Question 2 :</p> <p>Quelles sont les compétences importantes pour un entrepreneur ? Énumérer les compétences, les attitudes et les connaissances sur un tableau à feuilles mobiles. (le formateur le fera). Ensuite, établissez une liste commune avec l'ensemble du groupe. (le formateur le fera).</p> <p>Question 3 :</p> <p>Comment l'entrepreneuriat peut-il être utile aux pêcheurs ? Cartographie mentale sur une feuille de tableau de papier, puis choisir les aspects les plus pertinents en les encerclant.</p>
Durée	1 heure
Matériel	Préparer la salle avec un mur libre, des tables avec des tableaux à feuilles mobiles, 5 chaises par table. Marqueurs.
Trucs et astuces	<p>Il n'est pas nécessaire de présenter des concepts formels, il suffit de travailler avec les idées des participants. Plus que de transmettre des connaissances formelles, il est important que les participants partagent leurs idées et comprennent les différents points de vue, de sorte qu'à la fin, ils parviennent à leurs propres conclusions.</p> <p>On s'attend à ce que les formateurs facilitent le processus et les discussions. En d'autres termes, si les participants s'éloignent du sujet ou s'éloignent d'une autre manière, les formateurs devraient intervenir pour réorienter la discussion.</p> <p>Les formateurs résumeront et noteront toutes les conclusions des participants.</p>

<p>Photo</p>	
<p>Débriefing &amp; Réflexion</p>	<p>       &amp; Complétez en demandant aux groupes de présenter leur carte mentale, en ne faisant référence qu'aux aspects les plus pertinents et les afficher sur le mur.         5min pour chacun des 3 groupes = 15 minutes     </p>

<b>Introduction au modèle économique :la matrice d'affaires</b>	
Type d'Activité	Atelier : introduction, devoir, spectacle et narration
Objectifs	<p>Se familiariser avec un outil commercial et apprendre à penser comme un entrepreneur</p> <p>Acquérir une expérience pratique à l'aide d'un modèle économique facile à utiliser qui soit flexible et transparent ainsi que largement utilisé dans le monde entier et cocréer en petits groupes.</p>
Intérêt	Il est important de prêter attention au niveau de connaissance et de compréhension du monde de l'entreprise / initiatives afin d'aligner le contenu de cette activité de formation autant que possible sur les besoins des participants.
Description	<p>Introduction de l'outil Business Model Canvas (BMC)ou matrice d'affaires, que vous pouvez utiliser pour décrire, concevoir, remettre en question et faire pivoter votre modèle d'entreprise.</p> <p>Suivez les étapes suivantes dans votre discours d'introduction:</p> <p>Qu'est-ce que la matrice d'affaires ?</p> <p>Montrez le modèle avec les neuf blocs à remplir.</p> <p>Étape 1: Segments de marché (Qui sont les clients? Que pensent/voient/ressentent/ont-ils?)</p> <p>Étape 2: Proposition de valeurs (pourquoi les clients achèteront-ils ou utiliseront-ils?)</p> <p>Étape 3: Canaux (Comment allez-vous promouvoir, vendre et livrer ? Pourquoi ? Est-ce que cela réussira ?)</p> <p>Étape 4: Relations clients (Comment allez-vous interagir avec le client?)</p> <p>Étape 5: Sources de revenus (Pourquoi les clients sont-ils prêts à payer ? Quel est le modèle de revenus ? Tactiques de tarification?)</p> <p>Étape 6: Activités clés (Quelles activités clés votre proposition de valeur nécessitera-t-elle?)</p> <p>Étape 7: Ressources clés (Quels actifs uniques l'entreprise doit-elle avoir pour faire face à la concurrence)</p> <p>Étape 8: Partenaires clés (Quelles activités essentielles les partenaires clés réalisent et n'ont pas besoin d'être réalisées par vous?)</p> <p>Étape 9: Coûts</p>

	<p>(Quels sont les coûts les plus importants dans votre modèle économique? Comment ces derniers sont-ils liés aux revenus?)</p> <p>Présenter ensuite le travail à faire en petits groupes de 4 à 6 participants :</p> <p><b>L'idée est : Le pescatourisme dans votre ville.</b></p> <p>Imaginez que vous avez cette super idée d'introduire le pescatourisme dans votre ville. Comment vous y prendriez-vous et à quoi ressemblerait votre modèle économique ?</p> <p>Demandez aux participants de co-créeer en sous-groupes sur le remplissage du modèle BMC.</p> <p>Donnez-leur du temps pour développer leurs idées, soyez patients et essayez de grouper et de résumer leurs résultats à l'aide de post-it et demandez-leur de se préparer à une présentation commune des résultats à l'ensemble du groupe.</p> <p>Pour chaque présentation de groupe, vous apporterez quelques commentaires positifs.</p> <p>Terminez en leur montrant l'entreprise réelle qui était basée sur cette idée (voir "meilleures pratiques"). La question initiale était : comment pouvons-nous aborder le problème des déchets de manière créative ? Le plan avec les porcs de la ville a vraiment décollé et a été mis en œuvre dans un certain nombre de quartiers du centre-ville sous le nom de <b>Het Spilvarken</b>. Voici leur site web (en néerlandais): <a href="http://www.hetspilvarken.be">www.hetspilvarken.be</a></p>
Durée	2 heures
Matériel	Suffisamment de copies du modèle BMC, que vous trouverez ici. Post-it de différentes couleurs.
Trucs et astuces	<p>Lors de l'introduction du B M C, affichez le modèle sur un tableau blanc pour que tout le monde puisse voir l'ensemble de l'outil et se référer efficacement aux neuf blocs (et quels rapports ont-ils les uns avec les autres).</p> <p>Assurez-vous qu'ils s'amusent tout en travaillant dans leurs sous-groupes. Assurez-vous qu'ils sont tous impliqués dans toutes les étapes du brainstorming sur l'idée, l'échange de points de vue et l'élaboration des étapes/plans pour les 9 blocs.</p>
Variations	Toute autre idée pour l'assignation de la Grande Idée fonctionnerait aussi bien. Cela peut aussi provenir des participants au sein du groupe.
Ressources	Des informations utiles pour présenter l'outil BMC peuvent être trouvées ici (une vidéo d'introduction de 2 minutes), mais aussi <a href="#">ici</a> dans une vidéo de 6 minutes par Osterwalder lui-même, l'inventeur, et plus en profondeur <a href="#">ici</a> .

Debriefing & Réflexion	Qu'est-ce que vous avez personnellement appris de cette session ? Demandez à chaque participant de formuler une réponse en une ou deux phrases au maximum.

- **Le modèle économique du pescatourisme : fonctionnement et résultats escomptés**

A ce stade de la formation, le formateur peut montrer aux participants la structure générale du modèle économique (en Canvas) dont les partenaires du projet ont discuté lors de l'atelier de Marseille :

<b>PARTENAIRES CLES</b>	<b>ACTIVITES CLES</b>	<b>PROPOSITION DE VALEUR</b>	<b>RELATION CLIENTS</b>	<b>SEGMENTS DE MARCHÉ</b>
<p>Pour le marketing : Agence touristique et opérateurs touristiques (Hôtels &amp; Restaurants )</p> <p>Pour les synergies : Associations et coopératives de pêcheurs ; Les institutions publiques (département local du tourisme, FLAG ) ;</p> <p>Pour les autorisations : Institutions publiques (autorités portuaires/garde côtière) ; organismes de certification (par exemple RINA/Bureauveritas)</p>	<p>Enseignement des techniques de pêche professionnelle</p> <p>Voyages en bateau</p> <p>Cuisine (directement à bord ou à terre ou par des accords avec les restaurants )</p>	<p>Une expérience touristique unique</p> <p>Éducation sur la pêche et le patrimoine culturel halieutique</p> <p>Découvrir des lieux accessibles uniquement en bateau ou connus uniquement par les pêcheurs</p>	<p>Utilisation des médias sociaux (notre activité est très utilisable sur les médias sociaux pour la visibilité).</p> <p>Matériel d'information dans d'autres langues.</p>	<p>Les touristes à la recherche d'une expérience différente. Il peut s'agir de tourisme local ou international (une certaine différenciation en termes de canaux de vente et de relations avec la clientèle).</p> <p>Les opérateurs touristiques/agences de voyages peuvent devenir clients en achetant directement les forfaits.</p>
	<p><b>RESSOURCES CLES</b></p> <p>Permis de pêche professionnelle obligatoire et autorisation d'activité pescatourisme.</p> <p>Matériel promotionnel</p> <p>Guides d'itinéraires</p> <p>Panneaux d'interprétation</p>		<p><b>CANAUX</b></p> <p>Site Web/portail Web Agence de voyages/opérateurs</p> <p>Bureau de la coopérative</p> <p>Vente directe par les pêcheurs.</p>	

	Matériel d'information sur les recettes traditionnelles du poisson			
<b>COÛTS</b> Carburant Coûts d'entretien du navire et des engins de pêche Équipage du navire Assurances Adaptation des navires et des équipements (équipements de sécurité) Matériel d'information.		<b>REVENUS</b> Vente de billets aux touristes Vente de forfaits à des agences de voyages Intégration potentielle avec la vente de conserves de poisson ou même de gadgets sur la tradition de la pêche. Sponsors potentiels (magasins locaux sur la pêche/restaurants).		

## SEGMENTS DE MARCHÉ

Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos clients les plus importants ?

Le point d'entrée du modèle Canvas est l'analyse des segments de marché que nous ciblons. Une entreprise peut décider de cibler plus d'un seul segment de marché, mais elle doit expliciter les différences entre les segments afin d'être consciente de son implication dans l'autre dimension du modèle (par exemple les canaux de communication à utiliser pour atteindre cette cible, ou le type d'activités, etc.

Dans notre cas, nous avons décidé de cibler les touristes qui recherchent une expérience différente des autres. Il peut s'agir de locaux (nationaux ou même de la même région) ou d'internationaux.

Le futur perfectionnement du modèle permettra de regrouper les clients tels que les couples, les familles, les groupes de jeunes ou les groupes d'affaires (entre autres) avec leurs besoins spécifiques. Néanmoins, il est maintenant nécessaire de considérer une perspective large qui peut inclure la situation dans les différentes régions méditerranéennes (en tenant compte également de la législation, de la dimension des navires, etc.

Il s'est avéré qu'en théorie, les agences ou les opérateurs touristiques pourraient eux-mêmes devenir des segments de marché, dans l'hypothèse où ils auraient l'intention d'acheter des forfaits d'activités de pescatourisme (par exemple, un hôtel pourrait décider d'acheter le forfait pour les touristes n°xxxx et de le revendre à ses hôtes). Pour simplifier, les domaines de ce modèle économique seront développés en ne considérant que les touristes comme clients finaux.

D'un point de vue différent, les pêcheurs eux-mêmes peuvent être considérés comme des clients du service d'assistance commerciale pour les activités de pescatourisme, mais il faudrait modifier complètement la perspective de ce modèle. Par conséquent, ce scénario n'est pas pris en compte dans le modèle.

## PROPOSITION DE VALEUR

Quelle valeur apportons-nous au client ? Quels sont les problèmes de nos clients que nous aidons à résoudre ? Quels ensembles de produits et de services offrons-nous à chaque segment de marché ? Quels sont les besoins des clients que nous satisfaisons ?

Après avoir défini le type de segment de marché ciblé, nous devons mettre en évidence la valeur ajoutée que nous leur apportons, en tenant compte de leurs besoins.

Il est clair qu'au stade actuel, le pescatourisme ne peut pas cibler le tourisme de masse (compte tenu de ses coûts, des dimensions des navires, etc.), de sorte qu'il devrait intercepter les besoins des touristes qui recherchent quelque chose de différent de la masse, et qui sont prêts à vivre une expérience plus approfondie du territoire, une sorte de tourisme expérientiel.

C'est la valeur que le Modèle leur proposera : une expérience plus approfondie du territoire : pêche, cuisine, tradition, mais aussi une connaissance plus détaillée de l'environnement du territoire.

Pour que le service de pescatourisme se concentre sur ce qui ne peut être proposé par d'autres expériences touristiques, comme la possibilité de manger du poisson pêché sous leurs yeux ou la possibilité de visiter des zones accessibles uniquement par bateau (y compris les zones protégées, là où les autorités locales le permettent), en valorisant la connaissance profonde de la côte que seuls les pêcheurs ont.

## **CANAUX**

Par quels canaux nos segments de marché veulent-ils être atteints ? Comment les atteindre maintenant ? Comment nos canaux sont-ils intégrés ? Lesquels fonctionnent le mieux ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment les intégrons-nous aux routines des clients ?

La sélection des canaux de communication et de vente est un point critique pour atteindre les clients.

En premier lieu, il s'agit de définir qui vend le billet. Il ressort de l'analyse de faisabilité que la réalisation d'un service est plus performante lorsqu'elle est effectuée par l'intermédiaire de coopératives ou d'associations de pêcheurs. Cela s'explique par le fait qu'un plus grand nombre de navires proposant un service en coopération présente les avantages suivants :

Permet de proposer différentes options aux clients (navires de différentes dimensions par exemple) ;

Permet d'accueillir des groupes plus importants en les répartissant sur plus d'un navire (l'un des éléments suggérés par les études de faisabilité est que les opérateurs touristiques ne peuvent souvent pas offrir le service aux groupes en raison du faible nombre d'hôtes autorisés à bord d'un seul navire).

Donne la possibilité d'assurer le service en plusieurs jours (en évitant les risques liés à la disponibilité de chaque navire et de son propriétaire/équipage) ;

Offre une plus grande visibilité et des économies d'échelle (dans les services administratifs, y compris la billetterie).

Par conséquent, la billetterie pourrait être gérée directement par l'entreprise de pêche unique ou par la coopérative. Dans ce dernier cas, le bureau de la coopérative pourrait exploiter la vente directe.

Il convient de préciser qu'il est peu probable qu'un touriste visite une zone uniquement pour le pescatourisme. Au contraire, il est plus probable que le touriste se trouve déjà dans la zone, ou que la zone se trouve au milieu d'un itinéraire (comme Palerme - Cefalù), et l'activité de pescatourisme "intercepte" le client. C'est pour cette raison qu'il est crucial de travailler en réseau avec les autres opérateurs touristiques de la région. Par conséquent, pour élargir les canaux de commercialisation, il est crucial d'impliquer les acteurs locaux ayant un contact plus direct avec les touristes : les agences de tourisme (et les bureaux locaux d'information touristique). Des accords devraient être établis avec les deux acteurs pour la fourniture de matériel d'information (dépliants, etc.) et pour leur permettre de collecter les réservations en obtenant un tarif pour le service de vente. Chaque

réserve doit de toute façon passer par la coopérative (ou les pêcheurs individuels) pour confirmer la disponibilité. Pour renforcer le côté "expérimental" du service et de la relation client, la diffusion du matériel de marketing pourrait être un atout, y compris par l'intermédiaire des opérateurs (restaurants, hôtels ou même poissonniers) qui achètent normalement le poisson auprès des coopératives/pêcheurs individuels. De cette façon, les clients pourraient être intéressés à "découvrir" et "expérimenter" l'origine du poisson qu'ils achètent, en pratiquant une activité de pécaturisme... Parmi les différents opérateurs, les hôtels sont ceux qui sont les plus susceptibles d'être impliqués également dans le réseau de billetterie, avec des accords similaires à ceux établis avec les agences de tourisme (dans une moindre mesure, les restaurants pourraient également être intéressés par le système).

Outre les canaux de vente physiques, qui jouent toujours un rôle central dans les zones cibles, le modèle devrait accorder une attention particulière à l'utilisation d'Internet comme canal de marketing clé. D'un côté, il donne de la visibilité aux activités de pécaturisme proposées, de l'autre côté, il donne la possibilité d'établir des systèmes de réservation automatique qui permettent au client de réserver (et d'acheter) en ligne et facilitent la gestion des réservations. Le projet Tourismmed fournira aux groupes cibles un portail web à cet effet. Le portail en ligne sera intégré à la Méditerranée pour profiter du réseau, mais il offrira à chaque opérateur de pécaturisme l'utilisation de la billetterie en ligne, le service à travers lequel les réservations peuvent être gérées.

## RELATIONS CLIENTS

Quel type de relation chacun de nos segments de marché s'attend à ce que nous établissions et maintenions avec eux ? Quels sont ceux que nous avons établis ? Comment sont-elles intégrées au reste de notre modèle économique ? Quel sont leurs coûts ?

Le service proposé est très probablement un service unique. Il est probable que la majorité des clients ne réaliseront l'activité de pécaturisme sur votre bateau qu'une seule fois dans leur vie, alors qu'ils pourraient réserver à nouveau dans le même hôtel ou qu'ils mangent à nouveau dans le même restaurant. Néanmoins, dans ce modèle également, la relation avec le client reste très pertinente pour plusieurs raisons :

Dans ce type de tourisme expérientiel, la relation personnelle avec le client est au cœur du service proposé.

Le dialogue entre les pêcheurs et le touriste est fondamental, pour assurer le transfert des connaissances (espèces de poissons, traditions de pêche, engins et histoires, environnement, etc. Ainsi, le problème majeur qui pourrait se poser porte sur la question de la langue pour les touristes étrangers. La production de panneaux de signalisation et de dépliants (plastifiés pour être utilisés à bord) pourrait être une solution, en expliquant au moins en deux langues les éléments sélectionnés sur l'itinéraire, le territoire, les espèces de poissons (et comment les cuisiner), les équipements de pêche et, bien sûr, les informations de sécurité. En tout état de cause, l'acquisition des éléments de base des langues étrangères (anglais et/ou français) serait un atout pour les navires ciblant les touristes étrangers.

Dans cette typologie de service, le client est le vecteur le plus important pour attirer de futurs hôtes. Dans ces termes, il résulte pertinent de l'utilisation des médias sociaux. En fait, au cours d'une activité de tourisme de pêche, de nombreux moments peuvent être très attrayants pour être photographiés et affichés sur les médias sociaux.

Chaque entreprise de pescatourisme devrait avoir compte unique de médias sociaux (Facebook principalement, Instagram) où l'affichage d'une photo des activités de pescatourisme, avec le consentement des participants, en les marquant éventuellement et en utilisant des "Ashtags" spécifiques qui sont développés au niveau du projet pour stimuler les potentialités de mise en réseau. De plus, la dimension de création de réseaux, donne l'expérience de pescatourisme d'un client dans un pays, stimule la réalisation du pescatourisme aussi dans les autres pays. Il a été suggéré l'hypothèse d'avoir une sorte de "passeport" (papier ou numérique) de pescatourisme où un client pourrait obtenir le "visa" (certification) de l'expérience dans un pays, et décider de le reproduire également dans un ou plusieurs autres pays en essayant de collecter autant de "visas" (certificats) que possible. Ceci est facilité par le fait que toutes les zones du projet sont hautement touristiques.

Pour un segment particulier (touristes locaux/régionaux), l'activité de pescatourisme pourrait être intégrée au reste de nos activités commerciales.

Cela signifie que le touriste local pourrait être ou devenir client de la vente directe des produits de la pêche de l'entreprise du secteur de la pêche. Dans ce cas, la relation d'affaires est sur du long terme, et le pescatourisme devient un outil de valorisation du produit de la pêche (frais ou transformé) de l'entreprise individuelle ou de la coopérative.

La relation client commence déjà à partir du moment de la réservation. Pour ces aspects, considérez le chapitre sur les "canaux" qui incluent les relations en ligne et les relations directes avec les clients.

Les relations avec certains segments particuliers, comme les écoles ou les groupes organisés par les opérateurs touristiques, peuvent être différentes. Dans ces cas, il est possible et nécessaire d'établir d'autres formes d'accords/relations à long terme.

## REVENUS

Pour quelle valeur nos clients sont-ils vraiment prêts à payer ? Qu'est-ce qu'ils paient actuellement ?

Comment paient-ils actuellement ? Comment préféreraient-ils payer ? Dans quelle mesure chaque tranche de revenus contribue-t-il aux revenus globaux ?

La principale source de revenus provenant du démarrage de l'activité de pescatourisme provient de la vente des billets. La stratégie de tarification dépend fortement de la structure des coûts (qui sera analysée dans les chapitres suivants). En effet, la présence de coûts élevés de carburant, d'assurance, d'horaires de travail, etc. nous oblige à fixer des prix plus élevés que ceux des activités alternatives (comme le billet pour un parc d'attractions). Par conséquent, nous devons nous

concentrer sur l'ajout de valeur à l'expérience plutôt que sur la course au prix le plus bas. En ce sens, le service de restauration par la cuisson du poisson pêché (les plats de poisson sont considérés prisés et généralement onéreux) semble être essentielle pour justifier le prix payé par le client.

Le coût global de la journée de pêche doit être réparti entre le nombre de touristes à bord. Plus le nombre de touristes que nous pouvons accueillir est faible, plus le prix devrait être élevé (jusqu'à 100€ par personne). Par conséquent, la baisse du nombre de touristes à bord exige une plus grande valeur ajoutée au service (service de ramassage, meilleure qualité des boissons, souvenirs, etc).

Comme source supplémentaire de revenus, il est possible d'explorer la possibilité de vendre à la fin de la visite des produits de la pêche (petites conserves facilement transportables) qui sont produits par les pêcheurs ou par la coopérative. D'autre part, il faut considérer que les pêcheurs exerçant l'activité de pescatourisme ne sont pas autorisés à vendre au marché le poisson pêché au cours de l'activité. Lorsque le client est hébergé à proximité du lieu de l'activité il serait judicieux de lui proposer de lui offrir la pêche afin qu'il puisse la cuisiner de retour à son logement. Quoiqu'il en soit, il est crucial que les activités de pêche soient, dans la mesure du possible, adaptées à la quantité de poisson nécessaire à la cuisson pendant le voyage (en tenant compte également de l'interdiction des rejets, qui sera en vigueur pour toutes les espèces à partir de 2019).

On pourrait aussi explorer la possibilité de vendre - directement ou en partenariat avec des magasins locaux - des souvenirs liés à l'activité de pêche touristique (reproductions de bateaux, artisanat de filets rejetés, etc). Enfin, au cours du brainstorming, une dernière suggestion a été formulée concernant la possibilité d'obtenir des revenus supplémentaires grâce à des partenariats de sponsoring (avec des magasins, restaurants, etc).

## **ACTIVITES CLES**

Quelles sont les activités clés requises pour nos propositions de valeur ? Nos canaux de distribution ? Relations avec les clients ? Revenus ?

Les activités clés proposées dans nos modes de pescatourisme devraient être:

- ✚ Transférer la connaissance de la pêche professionnelle (équipements, espèces, aspects sociaux, etc.) et la connaissance du territoire. Le transfert de connaissances peut commencer par un briefing au début du voyage et ensuite suivre les différents moments de l'itinéraire, permettant de vivre et de "vivre" le travail d'un pêcheur professionnel.
- ✚ Faites l'expérience de l'utilisation de certains équipements de pêche spécifiques. Pour promouvoir une bonne expérience de pescatourisme, les pêcheurs devraient utiliser du matériel de pêche professionnels. Dans cette hypothèse, le touriste ne pourra pas le manipuler (pour des raisons de sécurité). Se munir de cannes à pêche pour que les touristes puissent les utiliser est une autre option. Celle-ci peut s'ajouter à l'ensemble de transfert des connaissances sur la pêche professionnelle, mais elle ne devrait pas être l'option

centrale, car elle pourrait être exécutée par tout navire de plaisance n'ayant pas de permis de pêche.

- ✚ Faire une excursion le long de la côte qui amène le touriste dans des zones spécifiques des côtes qui ne sont éventuellement accessibles que par bateau, et leur permettre de nager/plongée en apnée, ou même de plonger lorsqu'ils ont le brevet. Maximiser les synergies avec des environnements de grande valeur tels que les zones maritimes protégées (normalement accessibles à la baignade dans les zones B et C).
- ✚ Cuisiner le poisson et servir le repas. La cuisson et le service du repas peuvent se faire à bord, là où les espaces et les équipements le permettent. Sinon, elle peut se faire à terre (en fin de voyage ou en arrivant sur les plages en milieu de journée). Dans le cas où ces deux dernières options ne sont pas réalisables, il est possible d'établir des accords avec les restaurants locaux pour cuisiner la pêche (vérifier les risques concernant la restriction sur la vente de produit pêché).
- ✚ Le retour au site d'embarquement. Sachez que le touriste doit être débarqué uniquement sur le port de départ, ou bien la législation le considère comme une "activité de transport". Possibilité de faire un débriefing/visite du port de pêche/village de pêche avant l'embarquement ou juste après le débarquement.

## RESSOURCES CLES

Quelles sont les ressources clés dont nos propositions de valeur ont besoin ? Nos canaux de distribution ? Relations avec les clients ? Revenus ?

La principale ressource à mobiliser est la ressource humaine, celle des pêcheurs professionnels. Il est évident que pour pratiquer le pescatourisme, ils doivent avoir un permis de pêche professionnel et une autorisation pour l'activité de pescatourisme. La connaissance des zones de pêche et des méthodes de pêche traditionnelle fait déjà partie du bagage culturel des pêcheurs à sélectionner. Néanmoins, ils doivent être renforcés en termes de compétences entrepreneuriales nécessaires au démarrage de la nouvelle activité. La disponibilité du navire va de pair avec la sélection des pêcheurs. La nécessité d'équiper/adapter les navires doit être évaluée en détail avant le commencement des activités de pescatourisme.

De plus, le développement du modèle économique tel que conçu par le Partenariat à la suite des résultats du rapport de faisabilité, nécessite la disponibilité de certaines ressources clés spécifiques. En commençant par l'élaboration de matériel promotionnel, de panneaux d'information dans les ports, de tableaux d'information et de dépliants à utiliser à bord du navire pour obtenir de l'information (comprenant de l'information à valeur ajoutée comme des recettes traditionnelles).

De plus, dans le cadre de la dynamisation du réseau méditerranéen entre les entreprises exerçant des activités de pescatourisme, le portail en ligne devient un atout majeur. Il sera fondamental pour le marketing et la visibilité, ainsi qu'un outil de gestion des réservations.

## PARTENAIRES CLES

Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos principaux fournisseurs ? Quelles sont les ressources clés que nous acquérons auprès de nos partenaires ? Quelles sont les activités clés des partenaires ?

Un groupement de différents partenaires peut être considéré comme la clé du développement des activités de pécaturisme. Ils peuvent être regroupés en fonction du type d'intérêt/soutien potentiel vers l'action.

Pour la commercialisation du service, il est crucial d'impliquer l'Agence de Tourisme et les opérateurs touristiques (Hôtels & Restaurants, souvent mentionnés comme le secteur Ho.Re.Ca., mais dans ce cas "Ca." comme "Catering"(traiteur) est moins pertinent).

Pour développer des synergies avec les activités principales de pêche dans la zone cible et pour offrir le service par le biais d'organisations collectives, comme spécifié dans la section "canaux", les coopératives de pêcheurs et les associations de pêche sont des acteurs principaux. En outre, les études de faisabilité ont mis en évidence le fait qu'elles sont souvent les moteurs de toutes les différentes initiatives de projets visant à stimuler la diversification du secteur de la pêche. Par conséquent, les synergies avec les autres initiatives et projets en cours devraient être explorées. Les autorités locales et les organismes publics chargés du développement du tourisme et de la pêche (tels que les groupes d'action locale sur la pêche) sont les autres acteurs clés du développement des synergies.

Concernant l'aspect des autorisations nécessaires au démarrage des activités, un dialogue ouvert devrait être établi avec les autorités portuaires et les garde-côtes, ainsi qu'avec les organismes chargés de la certification des navires (tels que BureauVeritas ou RINA).

## **COÛTS**

Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?

Comme mentionné dans les revenus, l'exécution de l'activité de pécaturisme a des coûts à prendre en compte.

En ce qui concerne les coûts fixes, il faut considérer le coût de la modernisation du navire ou de son équipement (à partir des coûts de sécurité) et les coûts de certification. Pour les navires aidés dans le cadre du projet, une partie de ces coûts peut être prise en charge par le projet ainsi que pour la production du matériel d'information. De plus, parmi les coûts fixes, il faut considérer l'assurance du navire, l'entretien annuel des navires et du matériel de pêche, l'amarrage et certains coûts administratifs (comme le renouvellement annuel des licences). En ce qui concerne le coût variable, nous devrions d'abord aborder le coût du carburant. Cela dépend du type de navire, de la durée du voyage et du prix du carburant dans le pays. Nous devrions alors ensuite considérer le coût des ressources humaines. En cas d'embarquement de l'équipage, le coût de la journée de travail du

personnel doit être pris en compte. Il faut aussi considérer le coût d'un pêcheur lors d'une activité de pescatourisme comme un coût d'opportunité, car en prenant part à cette activité il doit renoncer à son activité principale de pêche artisanale surtout en été où la demande de poisson est élevée afin de satisfaire les hôtels et restaurants .

Lorsque des acteurs externes sont impliqués dans la billetterie et la réservation (la coopérative elle-même et les agences et opérateurs touristiques), un tarif pour le service de billetterie (en pourcentage ou en montant fixe) devrait être envisagé.

En dépit de cet aperçu approximatif des principaux coûts, une analyse détaillée des coûts devra être effectuée pour chaque navire impliqué, afin d'évaluer la viabilité et la stratégie de tarification adaptée à l'activité.

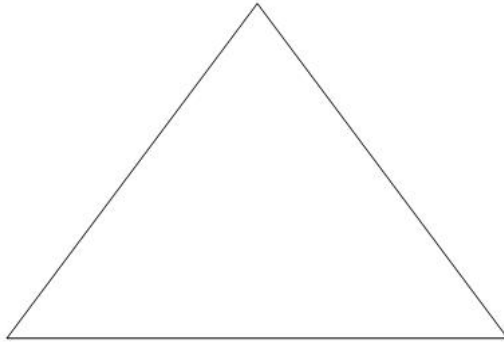
• **Mise en place de l'entreprise : ensemble des services et des parties prenantes concernées**

<b>TRANSFORMER LES BESOINS EN START-UPS l'application des outils de gestion de projet</b>	
Présentation du cours	Ce cours propose aux animateurs de jeunesse des connaissances, des compétences et des outils pratiques liés à l'entrepreneuriat et à la gestion de projets. Grâce à des étapes analytiques, à la planification d'un cadre logique et à l'éducation non formelle, les participants s'engagent à transformer des idées communes en entreprises qui offrent des solutions innovantes aux besoins identifiés dans les communautés locales.
Objectifs d'apprentissage	Faire participer les jeunes travailleurs à la planification stratégique des entreprises en création qui répondent aux besoins de la communauté. Améliorer la capacité des animateurs de jeunesse à analyser le contexte communautaire, à élaborer une mission et des objectifs, à préparer un plan stratégique et un plan d'affaires, à créer une vision commune et à favoriser l'engagement civique dans la société.
Contenus	<p>Entrepreneuriat : définitions.</p> <p>Analyse du contexte : arbre à problèmes, matrice des parties prenantes. L'arbre des objectifs et l'identification des stratégies.</p> <p>L'approche du cadre logique et la logique d'intervention.</p> <p>Définition des indicateurs, des sources, des conditions externes.</p> <p>Durabilité, impact, innovation.</p> <p>Conception d'un business plan.</p> <p>Moments de réflexion, d'auto-évaluation et de suivi.</p>

Structure du module	<p>Le cours est construit par blocs de 4 heures le matin et l'après-midi dans différents contextes. La plus grande partie du cours est consacrée au travail en groupe, au travail en binôme. Des jeux de brise-glace sont proposés au début de chaque session d'apprentissage, y compris des activités de renforcement d'équipe afin de favoriser l'esprit d'équipe. Des groupes de réflexion sont proposés à la fin de chaque journée.</p> <p>La formation s'articule autour de deux étapes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La "phase d'analyse", au cours de laquelle le contexte communautaire est examiné et analysé afin d'identifier et de traiter les problèmes rencontrés par les groupes cibles et les bénéficiaires finaux. C'est à ce stade que les éléments clés et la stratégie d'intervention d'une idée d'entreprise sont développés.</li> <li>2. Au "stade de la formulation", la stratégie d'intervention est transformée en un business plan pratique et opérationnel prêt à être mis en œuvre. Toutes les constatations et les connaissances acquises au cours de la phase d'analyse sont intégrées dans la planification. La mission, les objectifs, les résultats attendus, les activités, les services et les ressources sont définis et programmés</li> </ol>
Méthodes de formation	<p>Les ateliers de gestion du cycle de projet (GCP) sont combinés avec des approches d'éducation non formelle et un théâtre des opprimés. La GCP est utilisée en tenant compte du fait que la création d'une entreprise répond aux mêmes principes que ceux utilisés pour la réalisation d'un projet. C'est pourquoi le parallèle entre "projet" et "entreprise" sera une caractéristique régulière de la formation. Le théâtre d'images est utilisé pour explorer l'oppression interne et externe, les pensées et sentiments inconscients liés aux bénéficiaires et aux groupes cibles, ce qui permet aux participants d'acquérir des connaissances plus approfondies pendant la phase d'analyse. Le théâtre forum incite les participants à trouver des solutions créatives aux problèmes identifiés et à planifier les stratégies dont ils ont besoin pour changer leur monde. Grâce à l'approche maïeutique réciproque de Danilo Dolci, les participants à l'apprentissage par les pairs et à l'apprentissage coopératif travaillent en équipe et apprennent les uns des autres.</p>
Résultats attendus & développement des compétences	<p>connaissance des définitions, des expériences, des bonnes pratiques, des modèles économique et des différentes perspectives de l'esprit d'entreprise dans différents contextes sociaux de l'UE.</p> <p>capacité d'analyser le contexte communautaire dans lequel vivent les participants.</p> <p>la capacité de transformer les problèmes et les besoins identifiés en une création d'entreprise.</p> <p>capacité de co-planifier et de concevoir un business plan communautaire</p>
Matériel	<p>Tableau à feuilles mobiles, matériaux recyclés, crayons, feuilles de papier, chaises, post-it.</p>

	Les autres matériels spécifiques utilisés sont décrits pour chaque activité de formation spécifique, le cas échéant.
Lectures suggérés	Il s'agit du matériel qui a été utilisé pendant le cours : Document sur les méthodes de formation Fiche modèle sur l'arbre à problèmes, la matrice des parties prenantes, l'arbre des objectifs, la matrice du cadre logique. Diapositives sur l'esprit d'entreprise et la gestion du cycle de projet
Informations complémentaires (si nécessaire)	Les participants doivent être divisés en groupes au début du programme de formation et travailler dans le même groupe jusqu'à la fin du programme.

<b>Attentes</b>	
Type d'Activité	Discussion
Objectifs	Stimuler les participants à réfléchir sur leurs attentes pendant le cours et aider les formateurs à adapter les éléments/activités du cours afin de mieux répondre aux attentes des participants.
Intérêt	Attentes en matière d'apprentissage
Description	<p>Les participants sont divisés en groupes multiculturels. Au sein de leur groupe, les participants sont invités à réfléchir sur leurs attentes en matière d'apprentissage par rapport au CT, selon trois niveaux :</p> <p>Ce que j'aimerais FAIRE Ce que j'aimerais RESENTIR Ce que j'aimerais SAVOIR</p> <p>Demandez-leur d'écrire leurs attentes sur des petits post-its et de les coller dans le triangle. Les attentes qui entrent dans la catégorie " à faire " font référence à ce que nous voulons vivre. Les attentes qui entrent dans la catégorie " ressentir " font référence à la façon dont nous voulons nous engager dans le processus d'apprentissage. Les attentes qui entrent dans la catégorie " à savoir " font référence aux connaissances et aux outils concrets et explicites que nous voulons acquérir.</p>
Durée	15 min
Matériel	Tableau à feuilles mobiles, post-it, crayons

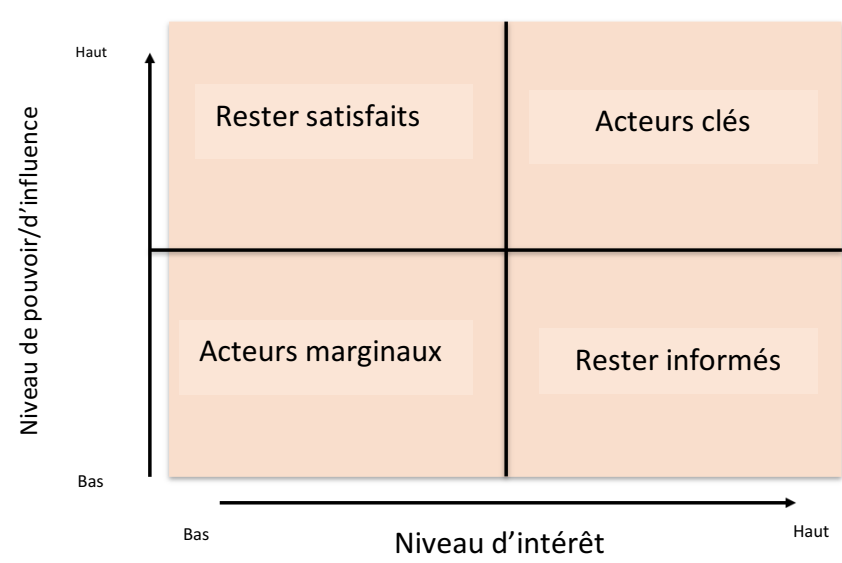
Trucs et astuces	Il est important d'analyser les attentes, les opinions et les commentaires des participants afin de les intégrer dans les activités d'apprentissage, afin de tenir compte de ce qui peut être amélioré ou développé
Photo	<p style="text-align: center;">FAIRE (expérience)</p>  <p style="text-align: center;">RESENTIR (engagement)                      SAVOIR (connaissance)</p>
Débriefing & Réflexion	Ne commentez pas, laissez simplement les papiers accrochés au mur jusqu'au dernier jour bien sûr, et seulement à la fin, demandez-leur de commenter et d'évaluer si leurs attentes initiales ont été satisfaites.

<b>Pourquoi les projets échouent-ils?</b>	
Type d'Activité	Discussion
Objectifs	Engager les participants dans une réflexion commune sur les éléments critiques d'un projet.
Intérêt	Analyse des raisons sociales, culturelles et économiques qui conduisent à l'échec
Description	<p>Présentation d'une étude de cas exposant un projet qui a échoué et qui a eu des repercussions négatives sur les bénéficiaires finaux</p> <p><b>Étude de cas</b>  <b>Projet d'usine de transformation de poisson du lac Turkana</b>            Lieu: Kenya, Turkana County</p> <p>Financeurs: Gouvernement norvégien</p> <p>Coût: 22 millions\$</p> <p>C'est là que ça a mal tourné :            Le projet a été conçu en 1971 pour créer des emplois pour les Turkana grâce à la pêche et à la transformation du poisson pour l'exportation. Cependant, les Turkana sont des nomades n'ayant pas une culture de pêche ou de consommation de poisson. L'usine a été achevée et opérationnelle pendant quelques jours, mais elle a été rapidement fermée. Le coût de fonctionnement</p>

	<p>des congélateurs et la demande d'eau douce dans le désert étaient trop élevés. Il reste un "éléphant blanc" dans le nord-ouest aride du Kenya.</p> <p>Demandez aux participants de fournir les raisons de l'échec du projet et demandez-leur d'en discuter en petits groupes. L'analyse devrait se concentrer sur les raisons sociales, culturelles et économiques qui conduisent à l'échec.</p>
Durée	15 min
Matériel	Tableaux à feuilles détachables, papiers, stylos
Trucs et astuces	N'intervenez pas, laissez les participants s'exprimer librement et réfléchir les uns avec les autres.
Variations	N'hésitez pas à utiliser différentes études de cas montrant des projets qui ont échoué.
Photo	
Debriefing & Réflexion	Suspendez l'étude de cas sans résumer les principales constatations. Celles-ci seront analysées à la fin du programme de formation dans la session de "la spirale".

### Analyse des parties prenantes

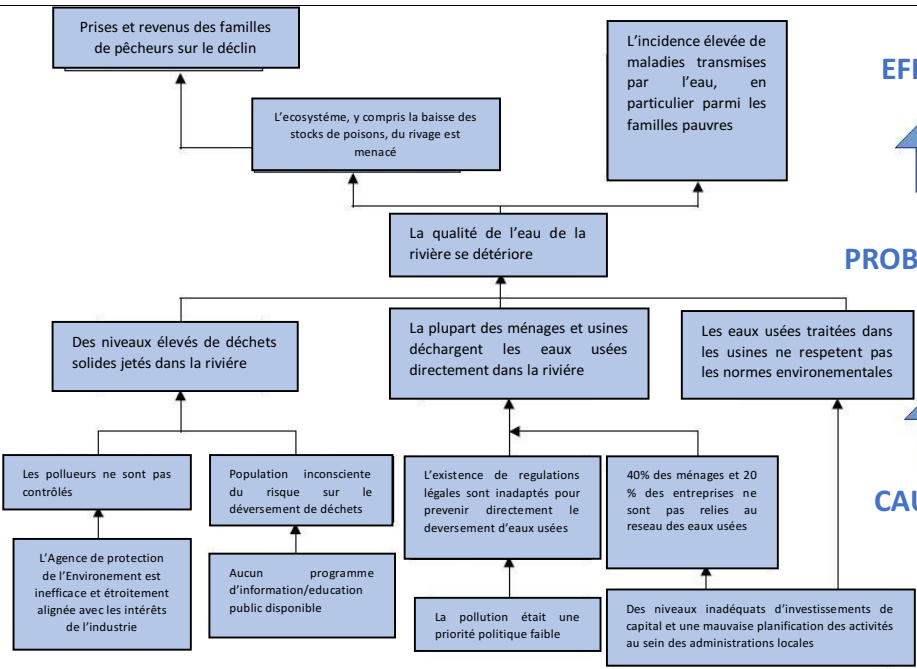
<b>Analyse des parties prenantes</b>	
Type d'Activité	Activité de formation
Objectifs	Identifier tous ceux qui ont un intérêt significatif dans l'entreprise, c'est-à-dire les parties prenantes
Intérêt	Analyse des parties prenantes publiques et privées
Description	<p>Une entreprise bien planifiée répondant aux besoins réels des bénéficiaires ne peut être réalisée sans une analyse de la situation existante. Il est important de réunir les représentants des différents groupes des parties prenantes. Le postulat de l'analyse des parties prenantes est que les différents groupes ont des préoccupations, des perceptions, des capacités et des intérêts différents, et que ceux-ci doivent être explicitement inclus et reconnus dans le processus d'identification des problèmes, d'établissement des objectifs et de sélection des stratégies.</p> <p>Demandez aux participants de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier le contexte communautaire dans lequel ils veulent démarrer l'entreprise.</li> <li>- Déterminer le problème général ou l'occasion ciblée ou la prise en considération.</li> <li>- Identifiez tous les groupes qui ont un intérêt significatif dans l'entreprise (potentielle) et placez-les dans le "plan d'engagement des parties prenantes" selon les critères suivants : pouvoir d'influence, niveau d'intérêt.</li> </ul>

	<p>- Identifier le degré de coopération ou de conflit dans les relations entre les parties prenantes.</p> <p>Les résultats de l'analyse devraient être incorporés pour la création de l'entreprise afin d'assurer l'adhésion et la participation des parties prenantes.</p>
Durée	30 min
Matériel	Stylos, tableau à feuilles détachables, post-it.
Trucs et astuces	Montrer aux participants un exemple pratique d'utilisation et de développement de l'outil.
Photo	<p style="text-align: center;"><b>Plan d'engagement des parties prenantes</b></p> 
Debriefing & Réflexion	<p>Demandez à chaque groupe de présenter en assemblée les conclusions qui se sont dégagées au cours de l'activité. Demander ensuite aux autres participants de les commenter.</p>

### Analyse des arbres à problèmes

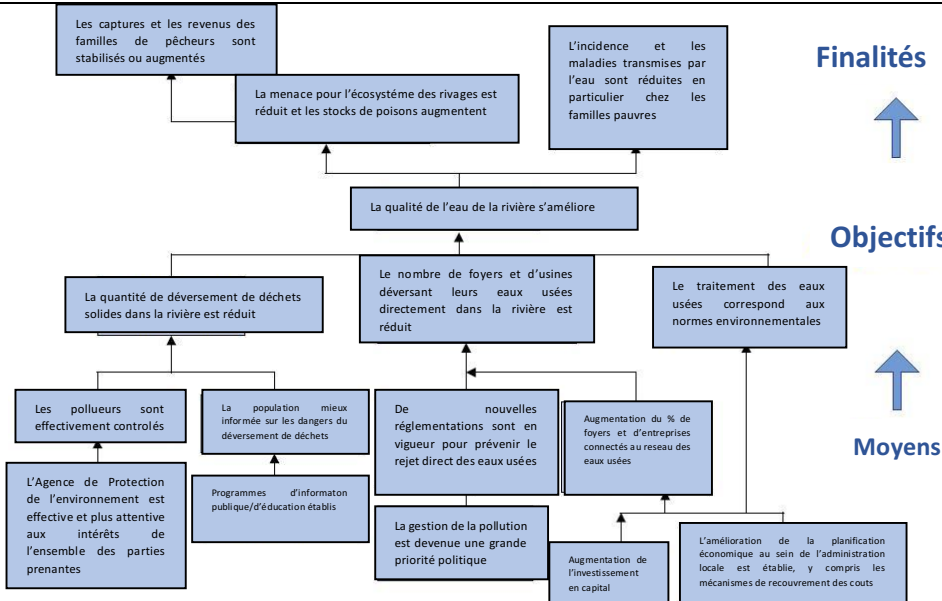
<b>Analyse des arbres à problèmes</b>	
Type d'Activité	Activité de formation
Objectifs	Identifier les aspects négatifs d'une situation ou d'un problème existant et établir les causes et les effets liés à ce problème.
Intérêt	Analyse des problèmes dans le contexte communautaire

Description	<p>L'analyse est présentée sous forme de diagramme montrant les effets d'un problème au dessus et ses causes en dessous. Une fois terminé, l'arborescence des problèmes représente un résumé de la situation négative existante.</p> <p>Comment établir un arbre à problèmes ?</p> <p>Énoncer le problème de base d'une situation existante comme point de départ.</p> <p>Identifier les principaux problèmes liés au problème (par brainstorming)</p> <p>Notez chaque problème identifié sur une carte</p> <p>Établir la hiérarchie des causes et des effets : les problèmes qui causent directement le problème de base sont mis en dessous ; les problèmes qui sont des effets directs du problème de base sont mis au dessus.</p> <p>Reliez les problèmes avec les flèches de cause à effet</p> <p>Examiner le diagramme et vérifier sa validité et son exhaustivité.</p>
Durée	1 heure
Matériel	Stylos, bloc de feuilles détachables, post-its.
Trucs et astuces	<p>Exposez aux participants un exemple pratique d'utilisation et de développement de l'outil. Voir la figure ci-dessous.</p> <p>Spécifiez les règles suivantes pour l'écriture des cartes de problèmes :</p> <p>Un problème ne devrait pas être une question globale qui dépasse clairement la portée des interventions à développer par une entreprise ou un projet spécifique.</p> <p>Écrivez le problème dans une phrase en le spécifiant comme ceci : "Sujet, verbe et objet".</p> <p>Chaque carte ne doit comprendre qu'un seul problème.</p> <p>Les problèmes doivent être formulés comme des situations négatives.</p> <p>Les problèmes doivent être des problèmes existants, et non des problèmes futurs ou imaginaires.</p> <p>Éviter la généralisation - être spécifique.</p> <p>La position du problème dans la hiérarchie n'indique pas son importance.</p> <p>Il pourrait être utile de décomposer ces causes en différentes catégories, telles que les contraintes politiques/juridiques, les contraintes institutionnelles, les faiblesses de capacité et les normes sociales/culturelles.</p> <p>Présenter des faits généraux et des statistiques avec leurs sources, si possible.</p> <p>NB</p> <p>Un problème n'est pas l'absence de solution, mais une situation négative existante. Les solutions absentes sont des énoncés de problèmes qui ne décrivent pas la situation négative actuelle, mais décrivent l'absence d'une situation souhaitée. Par exemple, le manque de personnel qualifié ne décrit pas le problème réel qui est en fait que <i>le personnel a des compétences insuffisantes ou inappropriées.</i></p>

<p>Photo</p>	
<p>Débriefing &amp; Réflexion</p>	<p>       Demandez à chaque groupe de présenter en assemblée les conclusions qui se sont dégagées au cours de l'activité. Demandez ensuite aux autres participants de proposer un commentaire. Ne demandez pas d'explications détaillées, mais assurez-vous simplement que l'idée générale qui sous-tend cet exercice a été comprise. Résumer les conclusions des participants.     </p>

**L'arbre à objectif**

<p style="text-align: center;"><b>L'arbre à objectif</b></p>	
<p>Type d'Activité</p>	<p>Activité de formation</p>
<p>Objectifs</p>	<p>Identifier une solution possible aux problèmes identifiés.</p>
<p>Intérêt</p>	<p>Analyse des objectifs</p>
<p>Description</p>	<p>       Les " situations négatives " de l'arbre à problèmes sont converties en solutions, exprimées en " réalisations positives ". Par exemple, une " faible production agricole " est convertie en une " production agricole accrue ". Ces réalisations positives sont en fait des objectifs, et sont présentées dans un diagramme d'objectifs montrant une hiérarchie moyens - fins. Ce diagramme donne une vue d'ensemble claire de la situation future souhaitée.     </p> <p>       Comment établir un arbre à objectifs ?        Reformuler toutes les situations négatives de l'analyse des problèmes en situations     </p>

	<p>positives qui sont souhaitables et réalisables de façon réaliste.          Vérifier les relations à moyen terme pour s'assurer de la validité et de l'exhaustivité de la hiérarchie (les relations de cause à effet sont transformées en relations à moyen terme).          Si nécessaire : réviser les énoncés, ajouter de nouveaux objectifs si ceux-ci semblent pertinents et nécessaires pour atteindre l'objectif au niveau supérieur suivant, supprimer les objectifs qui ne semblent pas appropriés ou nécessaires.</p>
Durée	1 heure
Matériel	Crayons, blocs de feuilles détachables, post-it.
Trucs et astuces	<p>Montrez aux participants un exemple pratique d'utilisation et de développement de l'outil. Ne demandez pas d'explications détaillées, mais assurez-vous simplement que l'idée générale qui sous-tend cet exercice a été comprise.          Résumer les conclusions des participants.</p>
Photo	
Débriefing & Réflexion	<p>Demandez à chaque groupe de présenter en assemblée la conclusion qui s'est dégagée au cours de l'activité. Demander ensuite aux autres participants de commenter.</p>

### Analyse de stratégie

Analyse de stratégie	
Type d'Activité	Activité de formation
Objectifs	Identifier pour évaluer des stratégies d'intervention spécifiques.
Intérêt	Analyse des problèmes dans le contexte communautaire

Description	<p>Un projet est une intervention limitée et ne peut donc pas aborder toutes les alternatives indiquées dans l'arbre. L'analyse stratégique est un processus dans lequel des stratégies de projet spécifiques sont sélectionnées parmi les objectifs soulevés dans l'analyse des objectifs, sur la base de critères de sélection. L'analyse des stratégies implique de décider quels objectifs seront inclus dans l'intervention spécifique et quels objectifs resteront à l'écart. La stratégie choisie sera ensuite utilisée pour formuler la première colonne de la matrice du cadre logique, identifiant ainsi l'objectif global de l'entreprise, le ou les objectifs et les résultats attendus.</p> <p>Comment choisir la stratégie du projet ?</p> <p>Divisez l'arbre des objectifs en différents groupes d'objectifs.</p> <p>Nommez tous les groupes.</p> <p>Clarifier l'objectif global et les stratégies de chaque groupe.</p> <p>Exclure les options irréalisables et/ou irréalistes.</p> <p>Établir et convenir des critères de sélection d'une stratégie.</p> <p>Comparez les alternatives à l'aide des critères de sélection.</p> <p>Sélectionner une grappe spécifique à développer en stratégie d'intervention</p>
Durée	1 heure
Matériel	Stylos, blocs de feuilles détachables post-its.
Trucs et astuces	<p>Le choix de la stratégie devrait être basé sur une bonne connaissance du contexte communautaire et sur un certain nombre de critères sélectionnés, tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compétences clés internes et expertise</li> <li>Disponibilité des ressources financières et humaines</li> <li>Complémentarité avec d'autres politiques ou activités sociales</li> <li>Contribution au développement social, économique, culturel et communautaire.</li> <li>Urgence</li> <li>Cohérence avec les priorités de l'organisation et de la communauté</li> <li>Probabilité d'atteindre les objectifs</li> <li>Participation potentielle des partenaires communautaires et des intervenants.</li> <li>Coûts et avantages économiques et financiers</li> <li>Impact sur la communauté et l'environnement</li> </ul>
Photo	
Débriefing & Réflexion	<p>Demandez à chaque groupe de présenter en assemblée les conclusions qui se sont dégagées au cours de l'activité. Demandez ensuite aux autres participants de commenter.</p> <p>Ne demandez pas d'explications détaillées, mais assurez-vous simplement que l'idée générale qui sous-tend cet exercice a été comprise.</p> <p>Résumez les conclusions des participants.</p>

<b>L'approche du cadre logique : la logique d'intervention (première colonne)</b>							
Type d'Activité	Activité de formation						
Objectifs	Décrire les éléments clés de la logique d'intervention.						
Intérêt	Éléments clés d'un business plan						
Description	<p>Les résultats des parties prenantes, les problèmes, les objectifs et l'analyse stratégique servent de base à la préparation de la matrice du cadre logique. Le principal produit de l'ACL est la matrice du cadre logique. Elle comporte quatre colonnes et quatre lignes au total, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la hiérarchie des objectifs (logique d'intervention) ;</li> <li>les principaux facteurs externes essentiels à la réussite du démarrage (hypothèses) ;</li> <li>comment les réalisations de la start-up seront suivies et évaluées (Indicateurs et sources de vérification).</li> </ul> <p>La première colonne est appelée logique d'intervention et décrit la logique d'intervention :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objectif global : l'impact général sur le développement auquel l'entreprise contribue - au niveau national ou sectoriel (fournit le lien avec le contexte de la politique et/ou du programme sectoriel).</li> <li>Objectif : le résultat de développement à la fin de l'entreprise, plus précisément les bénéfices attendus pour le(s) groupe(s) cible(s).</li> <li>Résultats attendus : les résultats directs/tangibles (biens/produits/produits et services) que l'entreprise propose et qui sont en grande partie sous le contrôle de la direction du projet.</li> <li>Activités : le programme de travail qui doit être effectué pour obtenir les résultats attendus.</li> </ul> <p>Demandez aux participants de transférer le contenu de l'arbre des objectifs et de la stratégie choisie dans la logique d'intervention de l'ACL.</p>						
Durée	1 heure						
Matériel	Stylos, blocs de feuilles détachables, post-its						
Trucs et astuces	Montrez aux participants un exemple pratique de la façon d'élaborer une logique d'intervention. Ne demandez pas d'explications détaillées, mais assurez-vous simplement que l'idée générale qui sous-tend cet exercice a été comprise. Résumez les conclusions des participants.						
Photo	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"><b>Logique d'intervention</b></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #A9A9A9;"><b>Objectifs globaux</b></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #A9A9A9;"><b>Objectif du projet</b></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> </tr> </table>		<b>Logique d'intervention</b>	<b>Objectifs globaux</b>		<b>Objectif du projet</b>	
	<b>Logique d'intervention</b>						
<b>Objectifs globaux</b>							
<b>Objectif du projet</b>							

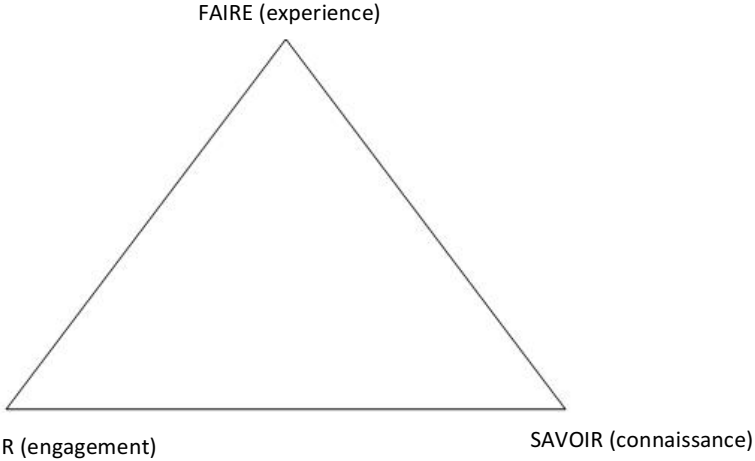
		<b>Resultats</b>	
		<b>Activités</b>	
Débriefing & Réflexion	Demandez à chaque groupe de présenter en assemblée les conclusions qui se sont dégagées au cours de l'activité. Demander ensuite aux autres participants de commenter.		

<b>Votre Business Plan</b>	
Type d'Activité	Activité de formation
Objectifs	Pour créer un business plan, documentez votre stratégie et faites participer vos parties prenantes et vos financeurs.
Intérêt	Synthèse de tous les éléments constitutifs d'un business plan
Description	<p>Les participants des groupes sont invités à rassembler dans un document unique tout le travail effectué pendant le cours de formation en tant qu'annexes à leur business plan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'analyse de l'arbre des problèmes</li> <li>L'analyse des parties prenantes</li> <li>L'analyse de l'arbre des objectifs</li> <li>L'analyse de la stratégie</li> <li>La matrice du cadre logique (la logique d'intervention)</li> </ul> <p>Comme activité finale, les participants sont invités à faire la synthèse de ce qui suit en 2 pages maximum :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trouver un nom pour l'entreprise</li> <li>Trouver un slogan</li> <li>Créer un logo</li> <li>Préciser les groupes cibles et les bénéficiaires finaux</li> <li>Préciser l'objectif général / la mission</li> <li>Préciser le(s) objectif(s) spécifique(s)</li> <li>Préciser les résultats attendus au cours des deux prochaines années.</li> <li>Préciser les activités et services / produits proposés</li> <li>Décrire la structure organisationnelle et les personnes impliquées (personnel, experts, bénévoles).</li> <li>Déterminer le budget : estimer le budget prévisionnel pour les 2 prochaines années.</li> <li>Qu'en est-il de la durabilité : préciser comment l'entreprise sera durable ?</li> <li>Qu'en est-il de l'innovation : préciser en quoi l'entreprise est innovante ?</li> <li>Qu'en est-il de la pertinence : préciser comment les activités et les services proposés répondent aux besoins des groupes cibles et des bénéficiaires finaux ?</li> </ul>
Durée	2 heures
Matériels	Papier, stylos, tableaux à feuilles détachables
Trucs et astuces	Présentez aux participants les concepts clés liés à la durabilité, à l'innovation et à la pertinence.
Débriefing & Réflexion	Demandez à chaque groupe de présenter en assemblée leur business plan et demander aux autres participants de le commenter .

<b>La spirale</b>	
Type d'Activité	Évaluation finale
Objectifs	<i>Analyser les principales causes de la faillite d'une entreprise.</i>
Intérêt	<i>Brainstorming entre les participants.</i>
Description	<p>A la fin de la formation, demandez aux participants de s'asseoir en spirale. Pour en revenir à l'une des premières activités, demandez aux participants : Pourquoi une entreprise / projet échoue ?</p> <p>Les participants, assis en forme de spirale, commencent à discuter et à réfléchir. La spirale est une métaphore du chaos et de la confusion. Dans la spirale, la communication et le dialogue sont déformés : l'incompréhension, la méfiance et les distances sont entretenues.</p> <p>Les principales raisons sont identifiées et notées :</p> <p>Manque d'implication des bénéficiaires : le processus de consultation dans l'analyse et la planification devrait inclure les bénéficiaires et les parties prenantes. Les entreprises qui ne répondent pas aux besoins réels des bénéficiaires pourraient nuire à la vie et au bien-être des personnes au lieu d'apporter des améliorations.</p> <p>Manque de compétences en gestion de projet : une planification, une coordination et une gestion financière rigoureuses sont essentielles pour assurer l'efficacité et la ponctualité des activités planifiées et atteindre les résultats et les objectifs.</p> <p>Manque de cohérence entre les objectifs de l'entreprise proposée et les caractéristiques et priorités du contexte local.</p> <p>Les conditions extérieures : comme l'instabilité politique, les environnements physiques difficiles, les catastrophes naturelles, etc.</p> <p>Rareté des ressources : les ressources humaines et financières doivent être planifiées correctement lors de la phase d'analyse et de planification.</p> <p>La participation de la communauté est cruciale. Une entreprise qui n'inclue pas de stratégie visant à attirer le soutien nécessaire de la part de diverses parties et des parties prenantes pourrait être gravement touchée.</p> <p>Durabilité : il s'agit de la capacité d'une entreprise à poursuivre et à se développer. Tous les éléments de la durabilité doivent être identifiés, évalués et incorporés dans un plan d'affaires dès l'étape de la conception.</p>

	<p>Le travail en équipe et la coopération sont fondamentaux, la communication et le partage des responsabilités sont cruciaux pour le succès de toute entreprise. S'asseoir et discuter en cercle plutôt qu'en spirale est donc une condition de viabilité.</p> <p>Les participants sont censés faire l'expérience de l'importance d'être en cercle (plutôt qu'en spirale) comme métaphore du capital humain, de la communication ouverte, de l'égalité, du partage du pouvoir, de la libre expression, de l'innovation et de la créativité.</p>
Durée	15 min
Materiel	Bloc de feuilles détachables, stylos
Trucs et astuces	Il est important d'analyser les opinions et les commentaires des participants.
Ressources	La spirale est une activité qui fait partie de l'approche maïeutique réciproque de Danilo Dolci <a href="http://reciprocalmaieutic.danilodolci.it/final-products/final-manual/">http://reciprocalmaieutic.danilodolci.it/final-products/final-manual/</a>
Photo	-
Débriefing & Réflexion	Résumez et présentez tout ce qui s'est révélé de cette activité.

<b>Évaluation finale</b>	
Type d'Activité	Évaluation finale
Objectifs	Évaluer le processus d'apprentissage et les compétences clés acquises.
Intérêt	Groupe et auto-évaluation par les participants et le personnel de formation.
Description	<p>Les participants s'assoient en cercle et sont invités respectivement à réfléchir si leurs attentes initiales ont été satisfaites :</p> <p>Ce que j'aimerais FAIRE</p> <p>Ce que j'aimerais RESENTIR</p> <p>Ce que j'aimerais SAVOIR</p> <p>Demandez-leur de trouver leur place et de placer un signe (ou un symbole personnel) dans le triangle à la suite des trois dimensions d'apprentissage susmentionnées : faire, ressentir, savoir. Demandez ensuite à chaque participant de commenter librement l'ensemble du processus d'apprentissage. Le personnel de formation et d'accompagnement devrait également se joindre à la réflexion et apporter leurs commentaires personnels.</p>
Durée	15 min
Materiel	Tableau à feuilles détachables, stylos

Trucs et astuces	Il est important d'analyser les opinions et les commentaires des participants.
Photo	 <p style="text-align: center;">FAIRE (experience)</p> <p style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>RESENTIR (engagement)</span> <span>SAVOIR (connaissance)</span> </p>
Débriefing & Réflexion	Ne commentez pas, laissez les participants le faire.

## MODULE D: Bonnes pratiques pour les opérateurs du pescatourisme– 3h

- Accueil et assistance au touriste
- Sujets à aborder lors de l'activité de pescatourisme
- Loisirs et activités éducatives
- Exemples de dispositions structurelles pour un pescatourisme d'excellence

### INTRODUCTION

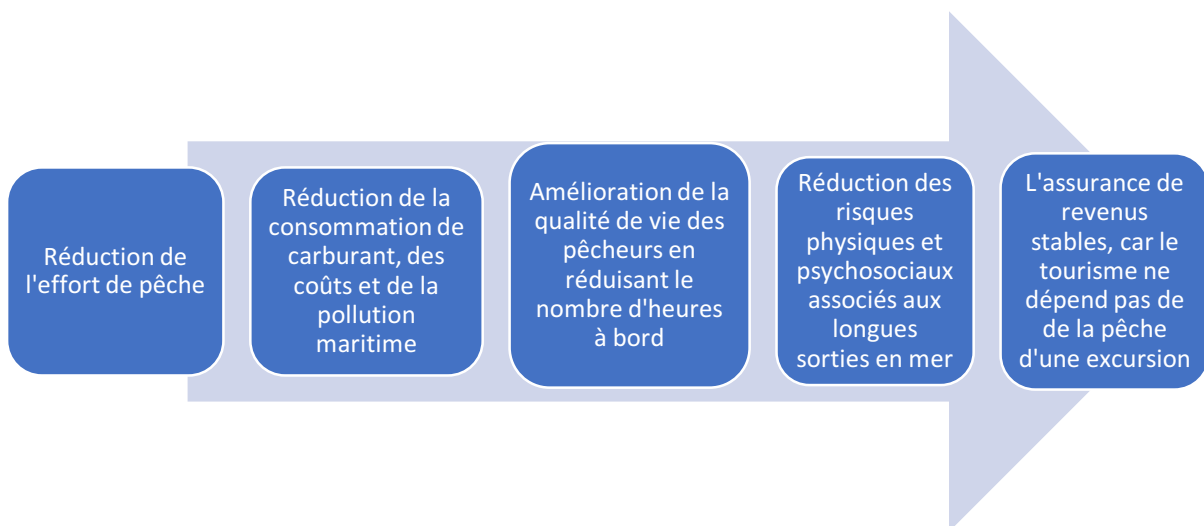
#### Pescatourisme

Le pescatourisme peut être défini comme un ensemble d'activités liées au tourisme mené par des pêcheurs professionnels afin de diversifier leurs revenus, de promouvoir et de valoriser leur profession et leur patrimoine socioculturel, et de favoriser une utilisation durable des écosystèmes marins, par l'embarquement de personnes qui ne sont pas membres d'équipage sur des navires de pêche.

Les pêcheurs ont la possibilité d'accroître leur activité principale, ce qui se traduit par une augmentation des revenus.

Il augmente également la visibilité de la pêche auprès du public, ce qui permet une meilleure appréciation de sa valeur et de ses aspects nutritionnels.

Avantages du pescatourisme et analyse de la chaîne "informelle" des activités de pescatourisme:



Le pescatourisme n'est pas encore défini de manière cohérente dans toute l'Europe, mais il n'existe encore qu'un cadre juridique et réglementaire " émergent ".

Dans certains pays membres, il y a peu de demande ou d'intérêt à réglementer l'activité.

Les "directives internationales devraient fournir une définition commune du pécaturisme et, par conséquent, de l'ensemble de l'activité de pêche."

Le Parlement européen a reconnu la tendance à la croissance dans le rapport sur la " croissance bleue ", déclarant que " l'emploi global dans l'économie bleue pourrait dépasser les 7 millions d'emplois d'ici 2020 ". C'est pourquoi la majeure partie du budget de l'axe 4 est consacrée aux activités impliquant ce type de tourisme

Les communautés de pêche ont tendance à être trop dépendantes de cette source unique de revenus ; une diversification est nécessaire pour améliorer les moyens de subsistance locaux et améliorer la rentabilité et l'emploi en déclin.

Les services touristiques représentent environ 12 % de l'emploi total dans l'UE ; les atouts touristiques des villages de pêcheurs offrent des possibilités de diversification.

La diversification la plus courante dans le tourisme est le lancement d'activités complémentaires aux activités de pêche, tel que:

- les services d'accueil ;
- les circuits de pêche ;
- le développement de nouvelles infrastructures et de nouveaux services ;
- les activités liées à la mer et aux zones côtières ; ou
- les zones rurales voisines pour la pêche dans les eaux intérieures.

La plupart des expériences de diversification à ce jour se situent dans les zones marines et côtières, mais il y a une tendance émergente à se diversifier également dans les communautés intérieures où la pêche fluviale est la principale source de revenus.

- **Accueil et assistance au touriste**

### **Service à la clientèle professionnel**

Les entreprises devraient avoir des politiques et des procédures documentées qui assurent un service à la clientèle professionnel.

### **Réceptions et gestions des réservations**

- les politiques et procédures d'accueil, d'enregistrement et de gestion des réservations doivent être respectées. Tous les groupes d'invités reçoivent une confirmation écrite de leur réservation par e-mail ou par courrier :
- la date, l'heure et le point de départ de l'excursion
- chapeau, crème solaire, écran solaire, maillot de bain, etc.
- un programme alternatif en cas de mauvais temps
- le stationnement et l'accès au point de départ de l'excursion
- une politique d'annulation / remboursement
- les coordonnées de la société si un client n'est pas en mesure de venir .

### **Politique d'annulation**

- La politique d'annulation est clairement communiquée aux clients sur le site Internet ; dans les brochures et incluse dans les informations de confirmation de réservation ;
- Dans le cas d'événements qui ne peuvent être contrôlés par l'exploitant mais qui affectent la livraison du produit, comme des conditions météorologiques défavorables ou l'absence d'observations d'animaux sauvages, la mention " pas de remboursement " ou " offre de circuit alternatif " devrait être communiquée au client au moment de la réservation.

### **Traitement des commentaires et des plaintes des clients**

- Une procédure documentée pour la réception et le traitement des commentaires des clients est conservée.
- Les commentaires des clients sont sollicités dans les deux semaines suivant l'activité.
- Tous les commentaires négatifs des clients sont traités dans un délai de 7 jours.
- L'entreprise tient un registre de tous les commentaires pendant un an afin de suivre les tendances et les problèmes.

### **Répondre à la correspondance et aux demandes de renseignements**

- La procédure documentée pour répondre à la correspondance et aux demandes de renseignements doit être conservée (appels téléphoniques, mails et courrier).
- Le nom d'un contact, le nom de l'entreprise et les coordonnées doivent être précisés dans toute correspondance.
- Toutes les demandes de renseignements doivent être traitées dans un délai de 48 heures.

### **La vérité dans la publicité**

- Tout le matériel de marketing et de publicité doit être une représentation honnête et précise de l'entreprise.

### **Formation du personnel**

Les pêcheurs doivent recevoir une formation appropriée, comprenant :

- La formation initiale portant sur les procédures et les politiques de l'entreprise, l'utilisation de l'équipement, les exercices d'urgence et autres exercices spéciaux, la responsabilité et l'autorité.
- La formation sur le service à la clientèle ;
- La formation à l'évacuation d'urgence ;
- La prestation d'information interprétative et éducative.

### **Assistance aux visiteurs**

- Il convient d'aider les clients lors de l'embarquement et du débarquement à bord des navires à tout moment, comme c'est prévu dans la procédure d'embarquement et de débarquement.
- Les pêcheurs doivent observer en permanence les passagers pour s'assurer qu'ils ne se mettent pas en danger ou ne mettent pas d'autres personnes en danger.
- Les pêcheurs doivent porter un uniforme soigné qui comporte un badge d'identification.

- **Sujets à aborder lors d'une excursion de pescatourisme**

Pendant l'excursion, il est recommandé de parler du « plan de route local », le "document" qui traite des itinéraires locaux choisis par les pêcheurs - qui explique les éléments en relatifs aux lieux visités:

- l'histoire et la géographie ;
- la culture ;
- les villes ;
- les principales attractions ;
- les traditions locales ;
- l'explication de l'itinéraire ;
- les activités de pêche ;
- l'alimentation traditionnelle et la cuisine (restaurants) ;
- l'hébergement touristique (hôtel).

Le "Plan de route" est créé par chaque partenaire afin de mieux présenter aux touristes l'information sur chaque itinéraire local.

De plus, celle de la section du "Plan de route" est consacrée à l'information sur le projet TOURISMED afin d'expliquer l'"histoire" du projet et de diffuser les principales informations sur les activités.

Le "document" est fourni avec la carte de l'itinéraire local et des photos. La section la plus importante du "Plan de route" est consacrée à une partie de l'explication de l'itinéraire afin d'attirer l'attention et de stimuler la curiosité des participants et de favoriser le dialogue entre les participants à l'excursion, le pêcheur et le membre du personnel du partenaire impliqué.

**1. Explication de l'itinéraire:**

- pourquoi le pêcheur a choisi cet itinéraire ;
- pourquoi les lieux choisis (de l'itinéraire) sont importants ;
- quelles sont les histoires de ces lieux ;
- quelles sont les légendes ;
- quelle sont les paysages possédant une beauté naturelle.

**2. Infos et photos de pêche:**

- Techniques de pêche ;
- Principal mode de pêche du poisson ;
- Pêcheurs locaux ;
- Histoires de pêcheurs ;
- Traditions des pêcheurs ;
- Légendes de pêcheurs.

**3. Infos et photos sur l'intérieur des terres**

- Type de techniques culturelles (biologique, naturel, biodynamique, etc.) ;
- Principaux types de plantations ;
- Aliments traditionnels et cuisine ;

- Des histoires sur des VIP ;
- Légendes locales.

- **Loisirs et activités éducatives**

La Société internationale du tourisme côtier et marin (ICTMS) définit le tourisme côtier et maritime comme "les activités récréatives qui impliquent un déplacement hors de son lieu de résidence et qui ont comme hôte ou comme point central le milieu marin et/ou les zones côtières."

Certains des principales activités sont :

- Pêche;
- Plongée sous-marine;
- Snorkelling(plongée sans bouteille d'oxygène),
- Observation de la vie sauvage;
- Musées et événements maritimes;
- etc.

Ces activités - qui font partie de l'économie bleue - connaissent les taux de croissance les plus élevés dans la diversification des activités maritimes.

## **Pêche**

La pêche peut être pratiquée au moyen d'outils de pêche sportive et de ceux prévus dans les permis de pêche.

- Divers outils de gestion des pêches sont utilisés pour contrôler l'ensemble des prises et protéger les populations et les habitats de reproduction des poissons. Voici une liste non exhaustive :
  - Limites de sacs, de taille et de prises ;
  - Transport de poissons ;
  - Limites des bateaux ;
  - Filetage en mer.
- Les règles de pêche récréative s'appliquent aux clients des excursions de pêche et les opérateurs sont responsables de s'assurer que les participants respectent ces règles.
- Ces règles se trouvent dans "La politique commune de la pêche (CFP)" [https://ec.europa.eu/fisheries/cfp\\_en](https://ec.europa.eu/fisheries/cfp_en)
- Des conseils pratiques pour s'occuper des prises et une façon de s'assurer qu'il y a du poisson pour les générations futures:

- Promouvoir la sensibilisation aux méthodes de meilleures pratiques pour maintenir le bien-être des poissons ;
- Assurer le bien-être des poissons à relâcher ;
- Assurer le bien-être des poissons qui seront maintenus en vie ;
- Assurer l'expédition sans cruauté du poisson à conserver.



L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) définit la "pêche récréative" comme "la pêche pour des raisons autres que la satisfaction des besoins nutritionnels essentiels et où les produits de la pêche ne sont généralement pas vendus ou échangés sur les marchés". En d'autres termes, cela signifie pêcher pour le plaisir ou la compétition, et c'est une activité très répandue dans l'UE et dans de nombreuses autres régions du monde.

Il y a normalement trois façons de pratiquer la pêche récréative :

**La pêche au gros**, comme son nom l'indique, cible les gros poissons pour leurs qualités sportives.

Elle se pratique généralement à partir des ports locaux, et le bateau est généralement à moteur, de manière à pouvoir pêcher des poissons de plus grande taille.

**La pêche à la ligne** est l'art de pêcher avec une ou plusieurs lignes et d'attendre qu'un poisson morde à l'appât. Elle peut être effectuée à partir d'un bateau ou d'un point fixe à terre, et c'est la méthode de pêche sportive la plus répandue, puisqu'elle peut être pratiquée aussi bien dans les lacs et les rivières que dans la mer.

**La pêche au harpon** est une méthode de pêche qui consiste à attraper le poisson à l'aide d'un harpon. Elle peut s'effectuer en plongée libre, en apnée ou en plongée sous-marine. C'est aussi une activité de pêche qui peut être pratiquée en mer ou dans les lacs et les rivières.

Ces derniers temps, les petits villages de pêcheurs ont été ciblés pour la pêche récréative et d'autres activités de loisir partout dans le monde. Les villages de pêcheurs sont souvent bien placés pour en profiter, et il existe de nombreuses réussites de villages de pêcheurs qui ont adopté la pêche récréative comme moyen de diversification.

### **Plongée sous marine & Snorkelling**

- Les opérateurs de plongée devraient proposer une évaluation approfondie des capacités et de la formation des plongeurs, selon les besoins, afin d'assurer une pondération adéquate et un contrôle efficace de la flottabilité lors de la plongée. L'évaluation et la formation des plongeurs devraient avoir lieu dans les zones de mouillage désignées où les dommages potentiels au corail seront réduits au minimum, ou dans d'autres zones de fond sablonneux.
- Soyez conscient des marées et des courants importants qui affectent une zone et agissez avec précaution pour éviter les collisions avec le récif.
- Pratiquez la plongée sans contact. Ne pas se reposer ou se tenir sur le corail. Prenez soin d'éviter de donner des coups de pied et d'endommager quoi que ce soit avec vos palmes. Les jauges et autres équipements de plongée suspendus doivent être fixés pour éviter qu'ils ne traînent sur le récif.
- Un drapeau de plongée (code international "A") doit être clairement identifiable lors des activités de plongée et de snorkelling. La nuit, des lumières appropriées doivent également être identifiables.
- Le fait de chasser, d'attraper ou de bloquer le chemin des animaux qui nagent librement n'est pas une pratique adaptée voire illégale concernant certaines espèces. Permettez-leur de maintenir leurs comportements naturels pour que les futurs visiteurs puissent en profiter.
- Le fait d'endommager, d'entraver ou d'enlever une partie d'une épave historique constitue une infraction.
- Les opérateurs de plongée sont encouragés à équiper leurs détenteurs d'accessoires de protection.
- Les voyageurs doivent être informés des espèces potentiellement dangereuses, comme les requins, les crocodiles et les méduses. Savoir comment minimiser le risque de les rencontrer et mettre en place des procédures d'urgence documentées en cas d'incident.
- Les voyageurs sont encouragés à proposer à leurs invités de participer à des activités d'éducation maritime et de surveillance.

### **Interaction avec la vie sauvage**

L'International Coastal and Marine Tourism Society (ICTMS) définit le tourisme côtier et maritime comme étant " les activités récréatives qui impliquent un voyage loin de son lieu de résidence et qui ont pour but d'accueillir ou de concentrer l'environnement marin et/ou la zone côtière ".

Il comprend de nombreuses activités telles que la plongée sous-marine et le snorkelling, l'observation de la vie sauvage, toutes sortes d'activités de plage, des visites de villages de pêcheurs et de phares, des musées et des événements maritimes, etc.

Ces activités ont connu les taux de croissance les plus élevés parmi les différents types de diversification de la pêche, et sont considérées comme faisant partie de l'"économie bleue", qui fournit des services à valeur ajoutée aux activités maritimes. Le Parlement européen l'a reconnu dans le rapport précité sur la "croissance bleue", déclarant que "l'emploi global dans l'économie bleue pourrait dépasser le nombre estimé de 7 millions d'emplois d'ici 2020". Cette raison explique la concentration de la majeure partie du budget de l'axe 4 sur les activités impliquant ce type de tourisme.

Les pêcheurs assument le rôle de capitaine de leur navire dans ces activités touristiques. Les touristes sont des passagers, s'engagent dans l'activité avec ou sans instructeur, et il n'y a pas de pêche.

La plongée sous-marine ou le snorkelling en est un exemple. Les pêcheurs emmènent un groupe de touristes en mer ou sur le lac à bord de leur bateau et peuvent, dans certains cas, offrir des rafraîchissements à bord.

L'observation de la vie sauvage, qui fait partie de l'écotourisme, est une tendance en croissance dans le tourisme.

L'observation des baleines et des dauphins est devenue très populaire au cours de la dernière décennie. Elles sont normalement considérées comme des activités passives et non intrusives lorsqu'elles sont menées à partir du rivage. Mais, si elles ne sont pas faites correctement, elles peuvent avoir un impact sur le comportement et les instincts des mammifères lorsqu'elles sont approchées par un grand nombre de bateaux de tourisme. Pour cette raison, les pêcheurs doivent être très prudents et bien formés pour proposer ce type de service.

Chasser ou bloquer le chemin des baleines ou des dauphins est illégal.

### **Musées et événements maritimes**

Il existe également des activités basées sur les arts, le patrimoine et la culture qui pourraient attirer différentes catégories de visiteurs, y compris de l'étranger, mais qui ont tendance à attirer davantage les touristes nationaux. Ces types d'activités comprennent les pêcheurs et leurs familles, qui sont généralement impliqués dans l'organisation et la dotation en personnel des festivals, ateliers, musées et villages thématiques, aidant à la transmission de l'héritage de leur communauté à leurs enfants, à découvrir et à valoriser leurs atouts locaux, et à créer un sentiment de fierté dans leur propre histoire et leur patrimoine.

L'exemple des musées maritimes, qui peuvent proposer une vue plus profonde sur l'histoire et les traditions d'une région ou d'une zone donnée, ce qui permet de la promouvoir et d'attirer des visiteurs locaux et étrangers. C'est aussi un bon moyen d'unir la communauté locale, de l'encourager à participer, tout en apprenant aux jeunes générations à être fiers de l'importance de leur patrimoine. Beaucoup de ces musées proposent des expositions permanentes et sont orientés vers la promotion d'une pêche durable et le respect des écosystèmes.

### **Événements et festivals**

Une autre option pour attirer le tourisme est l'organisation d'événements ou de festivals de pêche. Dans de nombreux cas, l'activité de diversification consiste à offrir des produits marins locaux, où les familles locales prennent les prises fraîches et les cuisinent en utilisant des recettes apprises de leurs ancêtres. Cette activité favorise également le développement économique local et renforce l'interaction sociale entre les groupes locaux et les groupes de touristes concernés. Certains de ces événements de pêche comprennent également des chants et des danses par des groupes locaux, des défilés de costumes typiques et d'autres activités de divertissement.

### **Éducation des visiteurs**

- Les règles concernant la pêche des coquillages s'appliquent. Consultez la section sur les mollusques et autres invertébrés du Guide de la pêche récréative à l'échelle de l'État.
- Le pêcheur devra accompagner soigneusement les passagers pour s'assurer qu'ils n'ont pas d'impact sur la culture et les valeurs patrimoniales. Les visiteurs n'étant pas nécessairement informés, mais de nombreuses dispositions en pierre sur la terre et le long du rivage ont une signification importante pour les propriétaires pour qui la tradition est importante.
- L'éducation des visiteurs est un élément important de l'expérience du visiteur. Le pêcheur devrait mettre à la disposition de ses clients du matériel éducatif et d'interprétation approprié sur les zones qu'ils visitent.
- Les pêcheurs jouent un rôle crucial en fournissant aux clients des informations et du matériel éducatif sur le caractère unique de la région.
- Lorsque cela est culturellement approprié, les pêcheurs devraient sensibiliser les visiteurs de la région à l'environnement marin et côtier et aux zones d'importance culturelle.

### **Exemples de dispositions structurelles pour un pescatourisme d'excellence**

Quelques-uns des "exemples" de dispositions structurelles pour un pescatourisme d'excellence sont présentés ci-dessous:

#### **1. *Pescatourisme en Catalogne (Espagne)***

L'Organisation des pêcheurs de Catalogne et la Direction générale de la pêche et des affaires maritimes du gouvernement régional ont fait la promotion de visites pilotes pour évaluer les activités de pescatourisme, ce qui les a convaincus d'adopter une législation régionale.

#### **Leçons apprises/Bonnes pratiques**

- Faites des rapports sur les excursions de pêche expérimentale pour voir les bénéfices de l'activité.
- Impliquer les différentes parties prenantes dans les voyages et la mise à niveau des navires.
- Utiliser les technologies de l'information et des communications (sites internet des TIC, etc.) pour promouvoir l'activité
- Appliquer le droit régional si aucune loi nationale ne couvre cette activité.

#### **2. *Étude d'impact sur le pescatourisme dans les terres, Finlande***

- Un modèle d'évaluation de l'impact du pescatourisme a été développé, basé sur le temps (durée du séjour), l'espace (niveau régional) et le nombre de voyages effectués.

- Bien que des modèles similaires soient utilisés pour évaluer le tourisme dans son ensemble, il peut s'avérer difficile d'isoler l'impact économique du pescatourisme en tant qu'entité économique unique.
- Les principales exigences sont les suivantes:
  - une définition claire d'un "touriste pêcheur" ;
  - comment quantifier le nombre de sorties de pêche ou de jours passés ;
  - comment définir la zone d'étude.

### 3. Festival de la pêche au thon à Cetara, Italie

- La pêche au thon représente le secteur le plus important de l'économie locale ; la ville accueille un festival de pêche tous les deux week-ends en juillet ou août, organisé par la municipalité de Cetara et l'Office provincial du tourisme de Salerne.
- Le programme comprend des conférences et des ateliers sur des questions liées à la pêche thonière, dont certains dans les thoniers eux-mêmes.
- Les soirées sont consacrées à la dégustation des poissons, à l'écoute des spectacles musicaux locaux ; le festival a été essentiel pour maintenir l'intérêt touristique de cette ville.

### 4. Tourisme marin à Estepona, Espagne

- "L'agence "Marine Tourism Costa del Sol" a pour but de promouvoir l'industrie de la pêche traditionnelle et d'aider au développement d'activités touristiques et de promotion.
- Les touristes montent à bord des voiliers et apprennent à bord comment préparer des plats à base de poissons en traversant la baie d'Estepona. L'agence propose également d'autres excursions de pêche et des activités de pêche récréative.
- Il y a aussi des visites guidées dans le "Bioparc" voisin, où les enfants peuvent apprendre la biologie marine, la pêche traditionnelle et la culture.

### 5. Tourisme à Pāvilosta, Lettonie

Autrefois un petit village de pêcheurs, Pāvilosta est aujourd'hui une ville portuaire en Lettonie, située à l'ouest de la rivière Saka, à 240 km au nord de la capitale Riga. La ville est très populaire parmi les windsurfers et les kitesurfers. Son histoire, sa culture et son environnement sont présentés au musée local Pāvilosta Museum.

La population de la ville a réussi à intégrer le tourisme dans sa vie quotidienne et s'enorgueillit maintenant d'une bonne infrastructure, d'expériences touristiques et d'une gamme d'activités qui visent à attirer les touristes locaux et étrangers.

Comme le port de pêche était principalement utilisé pour l'entretien des bateaux et des yachts, un port de plaisance a été construit pour faciliter la diversification dans le tourisme. Aujourd'hui, les touristes peuvent affréter une croisière autour de Pavilosta, ou se détendre dans une maison de vacances, une chambre d'hôtel ou un camping près de la mer.

Les activités qu'offre la ville sont les suivantes:

- Promenades sur des bateaux de pêcheurs traditionnels en bois.
- Excursions en mer sur des bateaux de pêche, et si du poisson est capturé, il peut être fumé plus tard à l'hôtel.
- "Ferme de pêcheur".
- Une école de kayak, où le touriste peut louer un kayak et explorer le bord de mer.
- Canoë-kayak sur les rivières avoisinantes.

- La pêche récréative, où l'on peut louer un bateau et de l'équipement de pêche.
- TOPCAT location de catamaran, où les débutants peuvent aussi louer les services d'un moniteur. Il y a aussi une école de voile pour apprendre à connaître les catamarans.
- Un club de surf, qui propose des cours de planche à voile, de kite-surf et de surf, et tous types de location de matériel de surf.

## Module E – Comment promouvoir votre entreprise de pescatourisme – 4h

### Élaboration d'un plan marketing

Voici les bases du marketing et comment fixer des objectifs et quel type d'objectifs vous devriez inclure dans votre plan.

Un plan marketing est un plan propre à un produit, à un marché ou à l'ensemble de l'entreprise qui décrit les activités nécessaires à l'atteinte d'objectifs de marketing précis dans un laps de temps défini. Un plan de marché commence par l'identification (par le biais d'études de marché) des besoins spécifiques des clients et de la façon dont l'entreprise entend y répondre tout en créant un niveau de rendement acceptable. Il comprend l'analyse de la situation actuelle d'un marché spécifique (opportunités et tendances) et des programmes d'action détaillés, des budgets, des prévisions de ventes, des stratégies et des états financiers prévisionnels.

### Comment rédiger un plan marketing

#### 1. Établissement de vos objectifs

L'établissement d'objectifs n'est peut-être pas la première étape de l'élaboration de votre plan marketing, mais les inscrire en premier sur votre document de plan marketing prépare le terrain pour tout ce qui arrivera.

#### 2. Expliquez votre recherche

La recherche sera la base de votre plan marketing et doit inclure :

- Analyse de la concurrence
- Analyse SWOT - Il s'agit d'une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces.
- Comprendre vos clients - Ceci inclura le profil des clients que vous ciblez ainsi que ceux que vous voulez éviter.
- Apprendre le cycle de vos clients - Comprendre le comportement de votre marché cible est important pour comprendre la dynamique des clients.

#### 3. Expliquez votre stratégie

Une fois que vous avez une vision claire des éléments précédents, il est temps d'expliquer la stratégie. Cette phase comprend :

- Définir vos objectifs
- Connaître votre USP (proposition de vente unique)
- S'assurer d'avoir une marque forte
- S'assurer que vous avez un site Internet optimisé
- Création d'un contenu étoffé
- Définir vos canaux de distribution (courriel, social, etc.)
- Avoir une stratégie de référencement

#### 4. Définir les méthodes de mesure

Maintenant, votre stratégie commence et vous devez commencer et mettre en œuvre vos plans stratégiques. L'étape suivante consiste à estimer votre base de référence. Qu'avez-vous fait dans le passé et quels ont été les résultats ? Les mesures doivent être effectuées avant, pendant et après -

tout au long de l'année, sur une base mensuelle ou même hebdomadaire - afin de s'assurer que vos plans donnent des résultats positifs et de les modifier s'ils ne le sont pas.

#### 5. Liste de la stratégie générale et des plans tactiques

Les plans tactiques et les calendriers peuvent donner vie à votre stratégie. Essayez de vous concentrer sur quelques stratégies principales pour l'année et créez des plans directeurs autour de ces stratégies. Gardez à l'esprit que vos stratégies peuvent être les mêmes que vos objectifs ou non. Si vos objectifs sont élevés, c.-à-d. d'augmenter le trafic de 50 %, alors votre stratégie doit être davantage approfondie sur la façon d'obtenir ce résultat.

**CONSEILS POUR LES FORMATEURS:** Demandez aux participants s'ils sont familiers avec le concept de marketing en général et ensuite avec le sujet spécifique de ce module.

Utilisez ensuite une (ou plusieurs) vidéos de soutien (listées ci-dessus) au sujet du plan marketing. Essayez de guider le groupe pour écrire quelques phrases faciles sur ce qu'ils comprennent des objectifs, de la marque et des canaux de communication et quelle est la signification stratégique de ces sujets.

- **Marketing sur Internet (site Internet, Facebook, Instagram, etc)**

Internet a fondamentalement bouleversé tous les aspects de notre vie. De la façon dont nous interagissons avec nos amis, notre famille, nos collègues de travail et les entreprises, une technologie âgée de 20 ans est maintenant considérée comme indispensable pour beaucoup de personnes.

Les entreprises comprennent l'importance qu'Internet leur offre : Internet offre des opportunités interactives pour se connecter avec/attirer des clients. Internet évolue, les entreprises évoluent aussi. C'est un processus continu et une aide pour affiner leurs efforts de marketing en ligne, afin d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels qu'auparavant.

#### **QU'EST-CE QUE LE MARKETING EN LIGNE**

Le marketing en ligne fait référence à une vaste catégorie de publicité qui revêt de nombreuses formes différentes, mais qui implique généralement toute activité de marketing menée en ligne.

Les spécialistes du marketing ont réorienté leurs efforts en ligne parce qu'elle tend à être beaucoup moins coûteuse. De nombreux espaces publicitaires en ligne sont gratuits. Les entreprises peuvent télécharger des vidéos sur Youtube ou lancer un blog gratuitement. D'autres débouchés comme les sites Internet officiels ou le marketing par moteur de recherche payant coûtent qu'une fraction de ce qu'une grande campagne publicitaire télévisée coûterait.

Internet présente également de nouvelles opportunités passionnantes pour les entreprises de collecter les profils de leurs clients. L'espace interactif d'Internet simplifie la capacité d'une entreprise à suivre, stocker et analyser des données sur la démographie, les préférences personnelles et le comportement en ligne d'un client. Ces données permettent à l'annonceur de fournir une expérience publicitaire plus personnalisée et plus adaptée pour le client.

#### **TYPES DE MARKETING EN LIGNE**

- **Affichage de publicité** – L'utilisation de bannières publicitaires et d'autres publicités graphiques pour commercialiser des produits en ligne.
- **Marketing par moteur de recherche**– Utiliser les moteurs de recherche pour aider les utilisateurs à trouver les produits et services qui les intéressent le plus. Les entreprises peuvent payer pour être référencées de manière préférentielle dans une liste de résultats de recherche.
- **Optimisation des moteurs de recherche** – Un moyen gratuit et organique pour les entreprises d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche.
- **Marketing par médias sociaux** – Utiliser des sites comme Facebook et Twitter pour communiquer avec les clients.
- **Marketing par mail** – Communiquer avec les clients par l'utilisation de mails soigneusement conçus.
- **Marketing par référencement** – Utiliser les canaux en ligne pour encourager les consommateurs à recommander des produits à leurs amis et à leur famille.
- **Marketing affilié** – Travailler avec d'autres entreprises pour faciliter l'achat de produits en ligne pour les consommateurs.
- **Inbound marketing** – Augmenter la valeur de la présence d'une entreprise sur Internet en ajoutant un contenu unique comme des blogs, des jeux et des vidéos de tutoriel.
- **Marketing vidéo** – Utilisation de vidéos en ligne à des fins promotionnelles.



### QUI UTILISE LE MARKETING EN LIGNE?

La plupart des entreprises d'aujourd'hui ont développé une sorte de présence en ligne. Les modèles gratuits facilitent le développement d'un site Web professionnel et les profils de réseautage social sont gratuits et accessibles à des millions de personnes.

Les entreprises qui vendent des produits/services au niveau national ou international ont le plus à gagner du marketing en ligne. Prenez l'exemple d'un atelier de carrosserie automobile local. Ils ne sont pas incités à essayer d'entrer en contact avec des clients de l'autre côté du pays. Un simple site Internet comprenant leurs horaires d'ouverture et les commentaires de clients est suffisant. Toutefois, les grossistes présents sur le marché mondial doivent faire un usage agressif du marketing en ligne. La façon la plus simple de se connecter avec une clientèle dispersée de manière rentable reste l'engagement avec les utilisateurs sur Internet.

### EXEMPLES INNOVANTS DE MARKETING EN LIGNE

- **Absolut** – Le fabricant d'alcool a conçu deux robots créant de la musique et à travers une interface présente sur son site Internet les utilisateurs pouvaient contrôler les robots. Le site a reçu des centaines de milliers de visites pendant toute la durée de la campagne.

- **Sony** – Sony a créé une interface qui permet aux visiteurs de contrôler l'éclairage d'un immeuble de bureaux. Une caméra a enregistré le bâtiment pendant que la couleur et le motif des lumières changeaient. Cette campagne publicitaire faisait la promotion d'un nouveau téléviseur Sony et elle a généré un trafic record pour le site.
- **Axe** – La société de produits de soins pour homme propose un service de réveil sur son site Internet. Le service était à la fois utile et un moyen efficace de créer une image de marque.
- **Sixt** - L'entreprise allemande de location de voitures a proposé une utilisation innovante pour les annonces Google ; elle utilisait des personnages pour créer des voitures .
- **Burger King** – La chaîne de restauration rapide offrait aux utilisateurs un hamburger gratuit s'ils envoyaient les adresses mails de dix amis.
- **John Deere** – L'entreprise a réalisé une série de vidéos dans lesquelles la marque emblématique de tracteur a été redessinée. Les vidéos ont été visionnées des centaines de milliers de fois.

### **COMMENT UN PLAN DE MARKETING EN LIGNE EST IL DÉVELOPPÉ ET MIS EN ŒUVRE ?**

Le marketing en ligne combine un large éventail de stratégies de marketing, ce qui exige une compréhension traditionnelle du marketing et une compréhension des technologies émergentes. Les spécialistes du marketing doivent comprendre les forces et les faiblesses des divers efforts de marketing en ligne au fur et à mesure qu'ils élaborent leur stratégie de marketing et analysent ces aspects en créant un plan marketing.

L'acheteur doit comprendre ce qu'il vend et qui est son client cible. Différentes stratégies publicitaires s'adressent à différents segments de la population. Les médias sociaux, par exemple, sont largement utilisés par les jeunes, tandis que les internautes plus âgés sont plus dépendants du courrier électronique. Une analyse approfondie des études de marché révèle des informations pertinentes sur ce que les clients veulent et où ils se rassemblent. Une fois que l'entreprise a déterminé son public cible et sa stratégie générale, elle doit commencer à développer sa présence en ligne. Cela peut aller de la production de vidéos à la création de sites internet complets. L'infrastructure technologique derrière le marketing en ligne est tout aussi importante que son message et son esthétique. Les entreprises doivent s'assurer que leurs messages marketing sont accessibles à tous, quelle que soit la technologie qu'elles utilisent.

Après l'apparition des annonces en ligne, l'entreprise fait le suivi de l'ampleur de l'impression qu'ils font. Le marketing en ligne permet aux entreprises de suivre facilement le succès de leurs sites Internet. Chaque fois qu'un internaute clique sur une bannière publicitaire ou qu'une vidéo est visionnée, cette information est envoyée à l'annonceur. Si les objectifs du site Internet sont atteints, la campagne peut être considérée comme un succès. Si les chiffres cibles sont insuffisants, l'entreprise devra affiner sa stratégie publicitaire.

**CONSEILS POUR LES FORMATEURS:** Demandez aux participants s'ils sont familiers avec les exemples de marketing en ligne énumérés ci-dessus. Précisez les principaux mots et significations spécifiques comme le marketing des médias sociaux et le marketing par mail. Utilisez les sources en ligne et les vidéos de soutien pour faciliter la compréhension.

Vidéo de soutien

<https://www.youtube.com/watch?v=RSkWqI7M3Ts>

- **Racontez votre histoire pour créer votre marque**

L'histoire de votre marque personnelle est la même histoire que celle d'un produit ou d'un service. L'écriture de cette histoire a pour but d'atteindre les clients sur le plan émotionnel.

Les avantages de l'ère numérique dépassent les inconvénients. Par conséquent, il convient de vous connecter à votre cible à un niveau beaucoup plus profond en racontant une histoire avec laquelle ils se connectent.

Assurez-vous de développer votre histoire sur une base de vérité. Selon un article informatif de Biz Builder Magazine, plus de 7 000 consommateurs de la nouvelle génération ont été interrogés sur ce qu'ils apprécient le plus dans une étude menée par McCann Worldgroup. Le groupe de participants a collectivement respecté l'authenticité avant tout. De plus, ils sont attirés par des "marques de substance" qui exsudent une histoire significative. Ils ont soif de "marques de substance" qui sont enveloppées dans une histoire significative. Ces résultats s'appliquent également à votre marque personnelle.

Vous vous demandez peut-être par où commencer ? Lorsque vous écrivez votre histoire pour votre marque personnelle, **n'oubliez pas que c'est vous qui êtes** l'histoire vivante. Les étapes initiales de l'élaboration de votre histoire devraient commencer par l'introspection. Voici quelques questions à vous poser:

- Décrivez le chemin que vous avez pris pour arriver à l'endroit où vous êtes aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qui vous a inspiré à vous lancer dans votre carrière actuelle ?
- Quelles valeurs avez-vous près de vous et de vos offrandes ?
- En quoi votre produit ou service est-il différent des autres ?
- Comment pouvez-vous vous démarquer et réussir dans votre industrie ?
- Dans un contexte social normal en dehors du travail, comment répondez-vous à la question "Que faites-vous pour gagner votre vie ?
- Si vous pouviez avoir une salle pleine de clients triés sur le volet, de consommateurs, de clients, de membres de l'auditoire, qui seraient-ils ?

Une fois que vous avez déterminé comment vous vous percevez et ce que vous avez à offrir, vous devriez commencer à penser à la formulation de l'histoire de votre marque. Les mots qui reviennent sans cesse dans votre histoire sont vos repères. Le repérage aide à garder les choses cohérentes. Heureusement pour vous, ces mots-clés dans votre histoire sont les mots-clés dans le référencement. Pensez aux mots clés que vous utiliseriez pour vous décrire dans votre section "A propos de moi". Ces mots ou expressions se rapportent à votre créneau et permettent à vos téléspectateurs de décider si vous avez ou non de la valeur pour eux.

Enfin, il est extrêmement important d'inclure les consommateurs dans votre approche de narration. Vous devez commencer à établir un parallèle entre votre propre concept de soi et la façon dont les autres vous perçoivent. Une façon efficace d'incorporer vos consommateurs, vos clients ou votre public cible est d'écouter leur conversation sur les médias sociaux. Découvrez quelques-uns des éléments suivants:

- Qu'est-ce qu'ils disent de vous et de votre marque ?
- Quels sont leurs désirs et leurs besoins dans votre domaine d'expertise ?
- Quel rôle votre marque peut-elle jouer dans leur vie ?

- Quels sont leurs sentiments à l'égard de vos concurrents?

Raconter une histoire convaincante de votre marque personnelle est la différence entre une source digne de confiance et une source négligée. En découvrant votre propre histoire, vous pouvez commencer à atteindre votre public à un niveau plus profond et plus significatif.



**ASTUCES POUR LES FORMATEURS:** Demandez aux participants de répondre aux questions sur ce qu'ils pensent et ce qu'ils disent de leurs propres produits. Guidez-les pour mieux comprendre les principaux mots "inspiration, valeur, marque". Utilisez les sources en ligne et les vidéos de soutien pour faciliter la compréhension. Créez une brève histoire sur le "tourisme de pêche".

Expliquer que l'écoute de la conversation des clients signifie aussi parler avec les gens : improviser un jeu de règles entre un "client" et un "vendeur".

Vidéo de support

<https://www.youtube.com/watch?v=4GMOSF3I4uo>

- **Affiliation à d'autres activités stratégiques et alliances**

Au cours des deux dernières décennies, les alliances stratégiques sont devenues des sources fondamentales de croissance et d'avantage concurrentiel grâce à plusieurs avantages tels que l'accès à des ressources et capacités nouvelles et essentielles, l'amélioration de la position concurrentielle, l'entrée efficace et rapide sur de nouveaux marchés (Kogut, 1991 ; Ahuja, 2000, Kale & Singh, 2009). L'alliance stratégique a été perçue comme une réponse à la mondialisation des marchés et à l'incertitude et à la complexité croissantes de l'environnement économique. Peter Drucker (1996) affirme que les changements dans la culture d'entreprise et dans la façon de faire des affaires accélèrent la croissance des relations fondées non pas sur la propriété, mais sur le partenariat. Les entreprises doivent trouver des réponses innovantes pour adapter leurs activités aux changements de l'environnement économique, où le temps et l'espace-marché dynamique sont désormais considérés comme des facteurs concurrentiels critiques (Brondoni 2005). La mondialisation a profondément modifié le rôle des alliances stratégiques ; elle a dirigé la logique des réseaux de collaboration entre les entreprises mondiales.

En effet, dans des situations de concurrence très intense, la mise en place de lignes de coopération représente un comportement stratégique typique des entreprises ayant une vision à long terme et une vision globale du marché. Les stratégies traditionnelles, axées sur la fusion et l'acquisition pour mettre en œuvre la croissance et la diversification, ont été mises en place par diverses formes de

partenariat (Bleeke & Ernst 1995). La diffusion des activités des entreprises sur différents lieux et l'environnement dynamique et concurrentiel ont rendu progressivement plus difficile pour une seule entreprise de détenir et d'exploiter toutes les ressources pertinentes pour être compétitive sur le marché. En conséquence, de nombreuses entreprises ont entrepris des plans pour étendre leurs activités à l'échelle mondiale, et des méga-organisations telles que des réseaux mondiaux sont créées (Brondoni, 2008).

Les activités stratégiques et les alliances sont un moyen d'opérer ensemble, vers un but commun sans devenir une entité juridique unifiée ; en fait, contrairement aux accords d'intégration tels que les fusions et acquisitions, les entreprises par le biais d'alliances stratégiques préservent leur identité corporative après la formation.

En combinant les éléments de la définition différente, nous pouvons identifier les caractéristiques clés des alliances stratégiques :

1. Relations à long terme : les activités stratégiques et l'alliance doivent représenter une relation continue, permettant aux partenaires de se connaître et d'établir une relation de confiance, ce qui facilite l'échange de ressources et l'apprentissage mutuel.
2. Coopération entre les entreprises pour atteindre des objectifs communs : chaque partenaire doit avoir une intention stratégique congruente et compatible avec les autres. Coopérer signifie que 20 entreprises ont le sentiment d'appartenir au même projet et qu'elles sacrifient dans le court laps de temps, leurs propres intérêts personnels, au profit d'objectifs communs dans le long terme.
3. Disponibilité et engagement mutuel : dans le partage des ressources, des connaissances et de l'expertise avec les partenaires. Les activités et les alliances stratégiques sont considérées comme une occasion importante de promouvoir l'apprentissage mutuel. Sur la base de ces caractéristiques, des alliances stratégiques sont formées pour partager les ressources, les compétences, les capacités et le savoir-faire - comment atteindre des objectifs que les entreprises ne peuvent atteindre indépendamment (Faulkner, 1995).

### **Avantages**

Pour les entreprises, il existe de nombreuses raisons de conclure une alliance stratégique:

- Risque partagé : Les partenariats permettent aux entreprises concernées de compenser leur exposition au marché. Les alliances stratégiques fonctionnent probablement mieux si le portefeuille d'entreprises se complètent les unes les autres, mais ne sont pas en concurrence directe.
- Connaissances partagées : Le partage des compétences (distribution, marketing, gestion), des marques, de la connaissance du marché, du savoir-faire technique et des actifs entraîne des effets de synergie, qui se traduisent par une mise en commun de ressources plus précieuses que les ressources individuelles séparées dans l'entreprise concernée.
- Opportunités de croissance : L'utilisation des réseaux de distribution partner's en combinaison avec l'avantage d'une bonne image de marque peut aider une entreprise à croître plus vite qu'elle ne le ferait seule. La croissance organique d'une entreprise peut souvent ne pas être suffisante pour satisfaire les exigences stratégiques d'une entreprise, ce qui signifie qu'une entreprise ne peut souvent pas se développer et s'étendre assez rapidement sans l'expertise et le soutien des partenaires.
- Rapidité de mise sur le marché : La rapidité de mise sur le marché est un facteur essentiel de succès Sur les marchés concurrentiels d'aujourd'hui, et le bon partenaire peut aider à l'améliorer nettement.

- Complexité : À mesure que la complexité augmente, il est de plus en plus difficile de gérer toutes les exigences et les défis auxquels une entreprise doit faire face, de sorte que la mise en commun de l'expertise et des connaissances peut aider à mieux servir les clients.
- Innovation : Les parties à une alliance peuvent déterminer conjointement les résultats qu'elles souhaitent obtenir et élaborer un contrat de collaboration qui comporte des incitatifs conçus pour stimuler les investissements dans l'innovation.
- Coûts : Les partenariats peuvent aider à réduire les coûts, en particulier dans les domaines à but non lucratif comme la recherche et le développement.
- Accès aux ressources : Les partenaires d'une alliance stratégique peuvent s'entraider en donnant accès à des ressources (personnel, finances, technologie) qui permettent au partenaire de produire ses produits d'une qualité supérieure ou d'une manière plus rentable.
- Accès aux marchés cibles : Parfois, la collaboration avec un partenaire local est le seul moyen de pénétrer un marché spécifique. Les pays en développement en particulier veulent éviter que leurs ressources soient exploitées, ce qui fait qu'il est difficile pour les entreprises étrangères d'entrer seules sur ces marchés.
- Économies d'échelle : Lorsque les entreprises mettent en commun leurs ressources et se permettent mutuellement d'accéder aux capacités de fabrication, des économies d'échelle peuvent être réalisées. La coopération avec des stratégies appropriées permet également aux petites entreprises de travailler ensemble et de rivaliser avec de grands concurrents.



### **Inconvénients**

Les inconvénients des alliances stratégiques :

- Partager : Dans une alliance stratégique, les partenaires doivent partager les activités, les ressources et les profits et souvent les compétences et le savoir-faire. Cela peut être crucial si les secrets d'affaires sont inclus dans ces connaissances. Les accords peuvent protéger ces secrets, mais il se peut que le partenaire ne soit pas disposé à s'y tenir.
- Création d'un concurrent : Le partenaire d'une alliance stratégique peut devenir un jour un concurrent, s'il a suffisamment profité de l'alliance et s'est suffisamment développé pour mettre fin au partenariat et est ensuite capable d'opérer seul dans le même segment de marché.

- Coûts d'opportunité : Il est nécessaire de se concentrer et de s'engager pour mener à bien une alliance stratégique, mais cela pourrait décourager de saisir d'autres opportunités, ce qui pourrait également être bénéfique.
- Des alliances inégales : Lorsque les pouvoirs de décision sont inégalement répartis, le partenaire le plus faible peut être contraint d'agir selon la volonté du ou des partenaires les plus puissants, même s'il n'est pas disposé à le faire.
- La confiscation étrangère : Si une entreprise est engagée dans un pays étranger, il y a le risque que le gouvernement de ce pays essaie de s'emparer de ces affaires locales pour que l'entreprise nationale puisse avoir tout le marché à elle seule.
- Risque de perdre le contrôle de l'information exclusive, surtout en ce qui concerne les transactions complexes nécessitant une coordination poussée et un partage intensif de l'information.
- Difficultés de coordination dues aux cadres de coopération informelle et au règlement des différends très coûteux.

**ASTUCES POUR LES FORMATEURS** : Assurez-vous de familiariser les participants avec la signification des termes "coopération" et "alliances". Utilisez les exemples d'équipe de football pour expliquer que les différents rôles sont ciblés vers le même "but" (double sens!)

- **Créer de l'expérience et de l'attrait**

Au fur et à mesure que le domaine du tourisme gagne en maturité et en sophistication scientifique, il est important de bien comprendre l'ampleur et la profondeur de la valeur de l'expérience de vacances. La recherche actuelle fournit une multitude d'approches à la création de valeur, représentée ici comme un ensemble de définitions, de perspectives et d'interprétations de la façon dont les touristes, en tant que clients, créent de la valeur seule et avec d'autres.

La zone côtière est soumise à de multiples usages par différents secteurs d'activité tels que les activités résidentielles permanentes et saisonnières, les énergies marines, l'extraction d'agrégats, le commerce, le transport, le tourisme, la pêche commerciale, etc. La stratégie dite de " croissance bleue ", adoptée par l'Union européenne, vise à soutenir la croissance du secteur maritime en mettant l'accent sur les " activités existantes, émergentes ou potentielles " (Commission européenne, 2012). D'une part, le tourisme côtier est cité comme l'un des domaines prioritaires de développement ; d'autre part, la pêche, secteur traditionnel, doit être revitalisée par l'impulsion de la stratégie de l'Union européenne. Cette stratégie doit également promouvoir les relations entre la terre et la mer qui sont souvent négligées dans les projets territoriaux. Cette section fournit une première évaluation des deux secteurs et propose quelques pistes de réflexion sur leurs synergies potentielles dans le contexte actuel.

La zone côtière est très populaire auprès des visiteurs aussi bien en été qu'en hiver. Le tourisme côtier contribue à revitaliser certaines parties du littoral. La beauté naturelle sauvage de la côte, sa riche biodiversité, sa cuisine traditionnelle de produits de la mer et sa culture sont autant d'atouts dont on peut facilement faire la promotion (Commission européenne, 2011). Le tourisme utilise les caractéristiques locales des territoires pour son développement et sa promotion. Ainsi, des liens

peuvent être créés entre ce secteur et d'autres secteurs soumis au développement du tourisme, comme la pêche.

Ces dernières années, une nouvelle économie s'est développée ; c'est "l'économie de l'expérience". Ce secteur de l'économie met en scène des services ou des produits afin que l'offre proposée aux "consommateurs" devienne mémorable et durable dans le temps. Aujourd'hui, le secteur de consommation qui connaît la croissance la plus rapide est celui de l'économie en relation avec les expériences (Fiore et al., 2007).

Ceux-ci utilisent les cinq sens et peuvent avoir des fonctions différentes. Ces expériences peuvent être éducatives et fournir des connaissances (visite d'une entreprise), divertissantes (visite d'une ferme), esthétiques (découverte d'un paysage) ou même être l'occasion d'une escapade (une nuit dans un lieu insolite). Ils combinent souvent plusieurs de ces fonctions. Ils donnent l'occasion aux "clients" de passer un moment qui modifie leur vie quotidienne et enrichit leur mémoire. Elle peut aussi contribuer au développement personnel de l'individu, à son divertissement (Fiore et al., 2007). Ces expériences répondent à un besoin d'authenticité de plus en plus présent dans la population (Pine, 2004).

La perspective d'expériences économiques suggère le développement d'expériences fournies par une économie locale aux clients (comme le commerce local, le tourisme, les restaurants) (Fiore et al., 2007).

Pour répondre à la demande d'expériences et face à la situation économique des secteurs primaires, les programmes ont permis le développement économique rural en créant de la valeur autour des services agricoles (Fiore et al., 2007). Le secteur de la pêche, en tant que secteur primaire, peut également créer de la valeur autour de ses activités. L'authenticité de cette industrie et son intégration dans le paysage et le patrimoine des communautés côtières en font une industrie encline à développer une économie de l'expérience.

L'histoire maritime, en relation avec la pêche, est également importante pour les communautés côtières. L'image positive de ce secteur, ainsi que son importance socio-économique, en font un acteur incontesté le long de nos côtes. Ce secteur est de plus en plus amené à se mêler à celui du tourisme et à répondre à une nouvelle demande. Cette demande vient des visiteurs désireux d'explorer le territoire et les activités authentiques, mais aussi des décideurs qui soutiennent le développement territorial et maritime, les innovations, ainsi que les interactions entre les économies locales et le tourisme. Ainsi, pour répondre à la demande des consommateurs et du marché, le tourisme d'expérience peut prendre de nombreuses formes dans le secteur de la pêche et peut s'appuyer soit sur l'activité en tant que telle, soit sur le produit dérivé de l'activité.

L'économie de l'expérience en matière de pêche peut s'appuyer sur des activités de diversification mises en œuvre par les pêcheurs. Ces activités peuvent être classées en trois groupes (Roussel et al., 2011). Le premier groupe concerne les activités qui font la promotion des produits plutôt que des métiers, comme la vente directe.

Le second groupe intègre les activités qui peuvent être compensées ou générer des revenus, comme l'embarquement des passagers. Le dernier groupe d'activités concerne plutôt les activités intégrées au cœur de l'entreprise, comme la participation à des festivals, la visite des bateaux et la découverte des métiers. A ces activités s'ajoutent les visites d'entreprises de l'industrie de la pêche, généralement effectuées par les entreprises elles-mêmes ou par des intervenants externes, comme les visites de marchés aux poissons organisées par les offices de tourisme dans certaines localités. Le développement de ces activités peut avoir des impacts directs et être rentable pour le pêcheur ou l'entreprise. Les impacts peuvent aussi être indirects et améliorer l'image des pêcheurs (Roussel

et al., 2011) mais aussi attirer les jeunes dans la profession sans avoir d'impacts directs visibles (ex. avantages financiers)).

#### Produits de la pêche utilisés dans l'économie de l'expérience

L'économie de l'expérience peut aussi compter sur le produit de l'activité pour le soutien plutôt que sur l'entreprise elle-même. En agriculture, par exemple, un tourisme d'expérience s'est établi autour du vin. Ce tourisme permet aux visiteurs de découvrir le métier, les produits et le terroir. Cette promotion est bénéfique pour le produit et le territoire.

Les activités primaires sont ensuite prises en compte en fonction de leurs besoins spécifiques et pour la promotion des productions (labels et marques) (Paris, 1996). En effet, les produits de productions locales sont de plus en plus demandés par les consommateurs et jouissent d'une notoriété considérable. Certains produits ont une bonne réputation et sont bien identifiés par rapport à une zone de production ou à un type de pêche. La promotion de ces produits vend l'image d'un territoire et le produit associé. Les produits de la mer répondent bien aux attentes des consommateurs : ils sont frais, souvent locaux et sains. Les consommateurs associent souvent les fruits de mer aux vacances (Fournis et al, 2009 ; FARNET, 2013). Ainsi, les produits de la mer peuvent être promus dans le cadre d'un tourisme d'expérience. Les pêcheurs ont la possibilité d'être à l'initiative de ces activités par la vente directe qui est à la fois une activité de promotion du produit et de la pêche elle-même. Il permet au pêcheur d'avoir un revenu supplémentaire mais aussi de renforcer l'attrait touristique et le caractère culturel (FARNET, 2011). Par exemple, en Méditerranée, la vente directe sur les étals des marchés fait partie du patrimoine culturel et touristique. La promotion d'un produit peut également se faire par le biais d'étiquettes et de marques, mais aussi par le biais de festivals qui font la promotion d'un produit et rassemblent les parties prenantes autour d'un événement festif. Dans ce cas, il n'y a pas nécessairement un retour financier direct et immédiat pour le secteur de la pêche, mais ces actions permettent d'améliorer l'image du produit et, en fin de compte, ont pour objectif d'augmenter les ventes. Enfin, le produit peut également être promu par la communication établie sur un territoire, l'objectif étant de promouvoir un territoire par le biais d'un produit du terroir tel que les circuits de pêche.

- **Marketing indirect :collecter et diffuser les témoignages de clients satisfaits**

Le marketing indirect, ce sont les comptes de médias sociaux, les blogs et les bulletins d'information qui n'essaient pas de vous vendre quoi que ce soit. Ces tactiques vous permettent d'établir la confiance et la loyauté de vos clients, et vous permettent d'établir un rapport avec des clients potentiels en ne leur poussant pas des arguments de vente insistants lorsqu'ils interagissent avec vous.

En fait, des interactions positives sur les médias sociaux peuvent mener à la conversion de votre base d'audience de clients potentiels en évangelistes potentiels de marque. Le marketing indirect mène à cela en fournissant un point de contact personnalisé de votre entreprise à eux. Cette conversion de client à évangeliste tout seul peut mener à une augmentation énorme de votre retour sur les investissements que vous avez faits et la meilleure partie à ce sujet est que cela ne vous coûte presque rien.

Les données sur la satisfaction de la clientèle (grâce au marketing indirect) sont parmi les indicateurs de perception du marché les plus fréquemment recueillis. Leur utilisation principale est double.

- Au sein des organisations, la collecte, l'analyse et la diffusion de ces données envoient un message sur l'importance de prendre soin des clients et de s'assurer qu'ils ont une expérience positive avec les biens et services de l'entreprise.
- Bien que les ventes ou la part de marché puissent indiquer le rendement actuel d'une entreprise, la satisfaction est peut-être le meilleur indicateur de la probabilité que les clients de l'entreprise fassent d'autres achats à l'avenir. De nombreuses recherches ont porté sur la relation entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Les études indiquent que les ramifications de la satisfaction sont le plus fortement réalisées aux extrêmes.

Les témoignages de clients satisfaits peuvent donc être un puissant outil de marketing pour votre entreprise. Ils donnent de la crédibilité à votre entreprise et établissent un climat de confiance avec les prospects.

En fait, 72 pour cent des consommateurs notent que de bons témoignages aident à renforcer leur confiance dans une entreprise.

Bien qu'il n'y ait pas de modèle pour le témoignage parfait, les études montrent que les clients réagissent à des messages spécifiques axés sur les résultats.

- **Cultures et valeurs :personnalisation de l'offre (offres exclusives de soldes et promotions,bonus et réductions de groupe)**

Aujourd'hui, les entreprises utilisent Big Data pour présenter un ensemble de produits personnalisés à leurs clients - c'est l'un des moteurs du succès d'Amazon. Aujourd'hui, les marques font un grand pas en avant dans la personnalisation de masse. Ils découvrent qu'ils peuvent accroître la fidélité et l'engagement de la clientèle - et utiliser leur clientèle comme moteur de plaidoyer auprès des acheteurs potentiels.

La personnalisation aide les entreprises à différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents à un moment où l'Internet crée rapidement une grande transparence des prix et permet aux clients de comparer plus facilement les produits avec des caractéristiques standard. La personnalisation aide également les entreprises à atteindre des consommateurs spécifiques.

All successful companies follow five rules:

- **Sachez ce que vous voulez** : les entreprises doivent être claires sur la valeur stratégique qu'elles espèrent tirer de leurs efforts de personnalisation.
- **Sachez combien de personnalisation vous devez vraiment offrir.**
- **Faites simple** : Si le processus de conception en ligne est trop compliqué, difficile ou peu attrayant, de nombreux clients potentiels seront désactivés.
- **Laissez les gens partager** : Cet aspect social aide les entreprises à s'engager avec les clients existants et, en même temps, à attirer de nouveaux clients sur leur site.
- **Améliorez l'expérience client - et ne décevez pas**

Il y a beaucoup d'avantages à offrir des rabais et des promotions exclusifs, des bonus et des réductions de groupe.

Avant de choisir une stratégie d'escompte, assurez-vous d'avoir un objectif principal. Votre objectif déterminera le type de rabais que vous offrez, la façon dont vous le commercialiserez et les clients que vous devriez viser. Voici quelques-uns des objectifs que vous pouvez viser:

- - **Acquérir de nouveaux clients** - Vous offrez un rabais parce que vous voulez que de nouveaux clients s'intéressent à vos produits ou services. Avec un rabais, ils peuvent essayer ce que vous offrez avec moins de risques de leur part. De plus, si le rabais est une offre d'une durée limitée, les nouveaux clients auront une raison d'essayer vos produits et services maintenant, plutôt que plus tard.
- - **Augmenter vos ventes** - Votre objectif est de vendre plus d'unités de votre produit ou service, quel que soit le nombre de clients qui achètent. Il peut s'agir d'aller à la vente en volume, de regrouper les produits les uns avec les autres et de demander aux clients d'acheter le plus d'articles possible avant de passer à la caisse.
- - **Gagner des clients réitérants** - Contrairement à l'acquisition de nouveaux clients, obtenir des acheteurs réitérants exige un état d'esprit différent. Vous utilisez le rabais pour encourager la fidélité à la marque plutôt que d'inciter les gens à essayer vos produits. Ce rabais est habituellement offert par l'entremise d'un programme de fidélisation pour les clients actuels - et ça marche. Selon une étude de Colloquy, une firme de marketing de fidélisation, 55 % des gens s'inscrivent à des programmes de fidélisation pour obtenir des rabais sur les achats.
- - **Débarassez-vous de l'ancien stock** - Parfois, vous avez besoin d'un rabais juste pour effacer votre ancien inventaire. Vous avez peut-être besoin de faire de la place pour de nouveaux produits, de mettre à jour une gamme de produits ou de vous concentrer sur des produits plus performants. Contrairement à l'objectif d'augmenter les ventes, les marges ne sont pas aussi importantes ici. Ce qui compte, c'est la rapidité avec laquelle vous vous débarrassez d'articles stagnants qui, autrement, ne se vendraient pas.

Une fois que vous avez choisi un objectif pour votre vente ou votre rabais, choisissez le type de rabais qui convient le mieux.

Voici quelques approches courantes en matière d'escompte.

- **Rabais de précommande**
  - Vous pouvez également offrir un petit rabais aux personnes qui peuvent payer les produits et services à l'avance, peut-être des mois ou des semaines avant qu'ils ne soient expédiés ou reçus.
  - **Rabais sur le volume**
  - Lorsque vous offrez un rabais de volume, vos clients finissent par payer moins par article tant qu'ils achètent une plus grande quantité de cet article.
  - **Rabais événementiel/saisonnier**
  - Les rabais basés sur des événements ont tendance à se produire autour d'une date ou d'une saison spécifique, et ils sont souvent récurrents. Cela comprend les rabais qui ont lieu pendant les vacances, comme les promotions pour le Nouvel An ou la Saint-Valentin.
  - **Achetez-en un, obtenez-en un gratuitement**
  - Parfois, un rabais n'est pas suffisant pour obtenir plus de clients. Mais si vous offrez quelque chose gratuitement, vous êtes sûr d'attirer plus d'intérêt.
- **La définition de l'offre : analyse du marché et des clients**

Comme nous l'avons déjà expliqué, une analyse de marché étudie l'attractivité et la dynamique d'un marché particulier au sein d'une industrie particulière. Elle fait partie de l'analyse de l'industrie et

donc de l'analyse environnementale globale. Toutes ces analyses permettent d'identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (SWOT) d'une entreprise. L'analyse de marché est également connue sous le nom d'enquête documentée d'un marché qui est utilisé pour informer les activités de planification d'une entreprise, en particulier autour des décisions d'inventaire, d'achat, d'expansion/contraction de la main-d'œuvre, d'agrandissement des installations, d'achat de biens d'équipement, d'activités promotionnelles et bien d'autres aspects d'une entreprise.

La segmentation du marché est la base d'une analyse différenciée du marché. La différenciation est importante. L'une des raisons principales est la saturation de la consommation, qui existe en raison de la concurrence croissante dans les produits offerts. Les consommateurs demandent plus de produits et de services individuels et sont mieux informés sur la gamme de produits qu'auparavant. Par conséquent, une segmentation du marché est nécessaire. La segmentation comprend beaucoup d'études de marché, car il faut beaucoup de connaissances du marché pour segmenter le marché. Des études de marché sur les structures et les processus du marché doivent être effectuées pour définir le "marché pertinent". Le marché en cause fait partie intégrante de l'ensemble du marché sur lequel l'entreprise concentre ses activités. Pour identifier et classer le marché en cause, il faut procéder à une classification ou segmentation du marché.

La segmentation du marché est un moyen important de trouver un avantage concurrentiel grâce à sa différenciation dans l'analyse du marché. La segmentation du marché se concentre sur l'énergie et le pouvoir du marché pour obtenir un avantage concurrentiel. En d'autres termes, la segmentation du marché est l'outil conceptuel pour obtenir la force (Thomas, 2007). Dans l'analyse de marché, la connaissance du marché est nécessaire pour analyser la structure et les processus du marché. Comme la segmentation nécessite beaucoup d'études de marché, diverses informations peuvent en être extraites. La segmentation du marché permet d'identifier les besoins et les désirs des clients et de développer des produits à leur satisfaction. La segmentation du marché permet d'identifier différents produits pour différents groupes, de mieux faire correspondre les besoins des clients et les avantages des produits, de maximiser l'utilisation des ressources disponibles et de concentrer les dépenses de marketing et les avantages concurrentiels (Karlsson, 2012).

Il n'y a pas de manière spécifique de segmenter le marché. Cependant, les entreprises peuvent suivre des règles générales telles que géographiques, démographiques, psychographiques et comportementales. Une bonne segmentation du marché doit être durable, accessible, réalisable, mesurable et différenciable (Karlsson, 2012)).

## Eléments

---

- Taille du marché - Se définit par le volume du marché et le potentiel du marché.
- Taux de croissance du marché - Un moyen simple de prévoir le taux de croissance du marché est d'extrapoler les données historiques dans le futur.
- Opportunité de marché - Un produit ou un service, basé sur une ou plusieurs technologies, répond aux besoins d'un marché (de préférence croissant) mieux que la concurrence et mieux que les technologies de substitution dans le cadre environnemental donné (société, politique, législation, etc.).
- Rentabilité du marché - Évaluation de l'attrait d'une industrie ou d'un marché.
- Structure des coûts de l'industrie - Important pour identifier les facteurs clés de succès.
- Canaux de distribution
- Facteurs de succès - Les facteurs clés de succès sont les éléments nécessaires pour que l'entreprise atteigne ses objectifs de marketing.

- Analyse environnementale - Facteurs externes : questions politiques, force du potentiel social et économie locale ; Facteurs environnementaux internes : position interne de l'entreprise (employés, structure du département, budget).
- Analyse concurrentielle - L'entreprise doit connaître ses concurrents qui ont les mêmes services et produits communs.
- Analyse du public cible - Le public cible est celui de l'entreprise qui cible son groupe de clients les plus susceptibles d'acheter ses produits.
- Analyse SWOT - Forces, faiblesses, opportunités et menaces.
- Segmentation du marché - C'est l'un des principaux moyens de trouver un avantage concurrentiel grâce à sa différenciation dans l'analyse du marché.
- Tendances du marché - sont les mouvements à la hausse ou à la baisse d'un marché, au cours d'une période donnée. La technique la plus importante est l'analyse du client

Le but de l'analyse de la clientèle est d'examiner en profondeur les consommateurs les plus susceptibles d'acheter votre produit ou service. Les marques peuvent établir différents groupes de clients et les besoins de ces clients. En comprenant ce qui les motive à faire un achat, les marques peuvent bâtir leur entreprise en fournissant des solutions à ces besoins.

L'analyse de la clientèle doit passer par trois étapes différentes.

- Vous devez d'abord identifier qui sont vos clients actuels. Plus vous avez une compréhension détaillée de vos clients, mieux c'est. Ce groupe de clients devrait ensuite être divisé en sous-groupes ayant des caractéristiques et des motivations similaires. Vous pouvez également identifier les clients cibles que vous n'atteignez pas encore.
- L'analyse des clients doit ensuite montrer quels sont les besoins de ces différents groupes de clients.
- Vous devez ensuite déterminer quels sont les ponts entre les deux, en identifiant comment les produits de l'entreprise répondent aux besoins de chaque groupe de clients. Comment apporter des solutions à leurs points faibles?

Vous pouvez en apprendre davantage sur vos clients de diverses façons, et un mélange de méthodes de recherche vous donnera les résultats les plus précis. Il est préférable de recueillir autant d'informations que possible et de ne pas tomber dans des détails qui ne sont pas pertinents. Des détails comme l'âge, le sexe, le lieu, la démographie et la psychologie sont tous importants, mais aussi leurs intérêts, les autres marques qu'ils aiment, les publications qu'ils lisent, etc.

Une fois que vous avez identifié vos clients, vous devez suivre les étapes suivantes:

- Segmenter ces groupes
- Élaborer des profils clients
- Découvrir leurs besoins

Une fois que vous avez fait vos recherches et décrit vos différents groupes de clients et leurs besoins, vous devriez relier les points à votre marque et identifier comment vous répondez à ces besoins.

## Module F - Tourisme maritime durable – 4h

- **Concepts de base et éléments du tourisme durable**

Les ressources naturelles et la beauté des zones côtières ont fait des destinations populaires pour les visiteurs. Un environnement naturel sain est un atout énorme, mais le tourisme génère de nombreuses pressions sur l'environnement et les écosystèmes locaux, comme une utilisation accrue de l'eau, une production accrue de déchets et l'accumulation d'émissions provenant du transport aérien, routier et maritime pendant les saisons de pointe.

De nos jours, beaucoup de touristes recherchent une expérience unique et personnalisée plutôt que le type plus traditionnel de vacances à forfait "soleil et mer". Ces changements du côté de la demande exigent une réaction et une adaptation de la part des opérateurs et des destinations. Le secteur devrait développer de nouveaux produits favorisant l'attractivité et l'accessibilité de l'archéologie côtière et marine, du patrimoine maritime, du tourisme sous-marin et des activités eno-gastronomiques, entre autres activités innovantes.

Le tourisme côtier couvre le tourisme de plage et les activités récréatives, comme la baignade et les bains de soleil, ainsi que d'autres activités pour lesquelles la proximité de la mer est un avantage, comme les promenades côtières et l'observation de la faune et de la flore. Le tourisme maritime couvre principalement les activités nautiques, par exemple la voile et les sports nautiques (souvent pratiqués dans les eaux côtières), les excursions de pêche et les croisières, où les régions marines telles que la Méditerranée peuvent être couvertes au cours d'une semaine de vacances.

### **Tourisme durable-définitions et principes**

L'idée d'adopter le concept de développement durable dans le domaine du tourisme est apparue au début des années 90, ce qui a généré un tourisme durable - un domaine qui a rapidement pris de l'importance à la fois dans le monde universitaire et la recherche, et dans la pratique, l'activité et l'industrie du tourisme. Il est défini comme une " approche positive visant à réduire les tensions et les frictions créées par la complexité des interactions entre l'industrie du tourisme, le tourisme, l'environnement naturel et les communautés locales en tant qu'hôte du tourisme ". (Journal of Sustainable Tourism, 1993).

Le tourisme durable est une forme de tourisme alternatif basé sur les principes suivants :

a) minimiser l'impact de l'activité touristique sur l'environnement afin d'acquérir une durabilité écologique, en contribuant au maintien et à l'amélioration de la conservation par le retour d'une partie des revenus vers l'aire protégée. Pratiquer des formes de tourisme qui n'ont pas d'impact sur l'environnement.

b) minimiser l'impact négatif de l'activité touristique sur la communauté locale et ses membres afin d'obtenir une durabilité sociale. Développement des formes de tourisme qui ne perturbent pas la vie quotidienne de la population de la destination touristique. Éviter les situations hostiles.

c) minimiser l'impact négatif de l'activité touristique sur la culture, les traditions et les coutumes des communautés locales afin d'obtenir une durabilité culturelle. Développer un tourisme capable de déterminer l'authenticité et l'individualité des cultures locales à préserver, et éviter leur saturation en influences culturelles " externes ".

d) maximiser les bénéfices économiques de la population locale grâce au développement du tourisme, afin d'obtenir une durabilité économique. L'un des principes les plus importants du

tourisme durable au service de la protection et du développement économique des communautés locales et des aires protégées.

e) l'éducation, la préparation, l'information. Eduquer le touriste à travers une conscience supérieure et la prise en compte de l'impact généré par lui, afin d'améliorer l'attitude personnelle envers l'environnement et de réduire l'impact. Cela inclut une composante d'éducation écologique (pour les visiteurs, les habitants, l'administration locale, la population rurale et urbaine, etc.) qui est cruciale en plus de la composante d'interprétation, au niveau de l'écotourisme, tant du point de vue du produit que des administrations locales.

f) le contrôle local - un principe de base du tourisme durable. La communauté locale participe et est consultée sur tout ce qui concerne le développement du tourisme durable, et c'est un facteur de décision actif. L'élément clé ici est la propriété locale sur les éléments d'infrastructure touristique (par exemple, les structures d'hébergement) et autres. Les collectivités locales et les administrations locales sont impliquées et ont le contrôle, notamment à travers ses leviers financiers.

- **Valorisation et protection des produits de la pêche, des traditions et des ressources environnementales locales.**

#### **Aperçu de l'approche européenne.**

Selon l'étude Eu Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture Products réalisée par Eumofa - European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products, des campagnes de promotion des produits de la pêche dans les pays européens ont été développées et un instrument largement répandu pour promouvoir les produits de la pêche dans les pays européens.

Les principaux objectifs des campagnes étaient les suivants:

- Améliorer l'image des produits de la pêche - L'amélioration de l'image des produits de la pêche était un thème d'actualité dans plusieurs pays des sous-régions de l'Est, de l'Ouest, du Centre et du Nord de l'UE. Certains pays de la sous-région du sud de l'UE (Italie, Espagne, Portugal et France) n'ont pas mené de campagnes visant à améliorer l'image des produits de la pêche, probablement parce que les consommateurs de ces pays ont déjà une image positive des produits de la pêche.
- Promotion des produits de la pêche durable - Des campagnes de promotion des produits de la pêche durable ont été menées principalement dans les sous-régions du Sud, de l'Ouest et du Nord de l'UE. L'Italie, l'Irlande et le Royaume-Uni ont été les principaux pays où la consommation de produits de la pêche durables a été encouragée en tant que domaine d'intérêt direct des campagnes aux niveaux régional et national. Les pays ont appliqué divers outils promotionnels, tandis que la diffusion de l'information était l'un des éléments les plus courants dans la plupart des cas sous la forme de programmes éducatifs et la création de systèmes régionaux et nationaux de qualité pour les produits de la pêche.
- Promotion des produits locaux de la pêche - Presque tous les pays ont mené des campagnes de promotion des espèces locales. L'augmentation de la reconnaissance et de la valeur marchande des produits de la pêche locaux a été le principal catalyseur de l'augmentation de la valeur des produits de la pêche dans la plupart des pays.

Les canaux de communication les plus courants sont les suivants:

- Communication avec les médias publics et privés au niveau local et national (journaux, magazines, TV, radio, panneaux d'affichage et Internet).
- Distribution de matériel promotionnel, y compris des livres, des livres de cuisine, des dépliants, des recettes, des autocollants et des gadgets.
- Collaboration avec le secteur de la vente au détail : les outils promotionnels comprenaient la distribution de matériel d'information, la publicité dans les journaux locaux, les publicités radiophoniques, les démonstrations en magasin, les émissions de cuisine et les dégustations, et le positionnement stratégique des produits du poisson à l'extérieur des rayons de produits traditionnels.
- Collaboration avec les points de vente d'aliments. Les débouchés alimentaires représentent un canal de distribution important des produits de la pêche et de l'aquaculture pour les consommateurs finaux.
- Éducation des jeunes consommateurs. La plupart des pays ont mené des programmes spécialisés, se concentrant sur la collaboration avec les écoles et les jardins d'enfants. Les campagnes se sont concentrées sur les traditions environnementales, culturelles et gastronomiques des régions, en mettant l'accent sur la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture.

Les pays du Sud ayant des traditions historiques de consommation de poisson se concentrent fortement sur la promotion des produits locaux de la pêche, la préservation de la qualité de leurs produits locaux et artisanaux de la pêche et de l'aquaculture.

Valorisation des produits de la pêche, des traditions et des ressources environnementales locales par le biais du pescatourisme

L'axe 4 du Fonds européen pour la pêche (Guide Farnet 3 \_ Ajouter de la valeur aux produits locaux de la pêche et de l'aquaculture) est un instrument de soutien au développement durable des zones de pêche. La valorisation des produits de la pêche est l'une des principales activités encouragées par cette nouvelle initiative de la Commission européenne. La valeur ajoutée permet de réaliser de meilleures marges au niveau local, ce qui contribue à améliorer la situation économique des acteurs locaux, ce qui contribue à son tour au développement du territoire. Pour mieux favoriser ces aspects, la communication est un aspect essentiel du processus de valorisation d'un produit. Le produit peut être d'excellente qualité, adapté à un marché particulier et certifié par un label de qualité, mais c'est en vain si l'information n'est pas transmise au consommateur et si l'information sur le produit ne transmet pas le message approprié.

Une stratégie de communication cohérente avec le produit et le marché à atteindre est d'une importance vitale. La stratégie de communication doit influencer les différentes étapes de la valeur ajoutée du produit.

En outre, le fait de capitaliser sur les forces et les attributs uniques du territoire local et des traditions de pêche peut aider à différencier et à ouvrir de nouvelles opportunités de marché pour les produits locaux. Cependant, pour saisir cette opportunité, il faut de nouvelles compétences et une nouvelle ouverture des entreprises de pêche afin de mieux s'intégrer dans leur territoire et dans le processus de développement territorial.

Le pescatourisme est la principale activité qui peut aider dans le processus de valorisation lié à ces trois aspects : les produits, les traditions et les ressources environnementales locales. Le tourisme

de pêche est une activité récréative visant à intégrer la pêche artisanale et le tourisme maritime. Le but du tourisme de pêche est de promouvoir et de valoriser les traditions liées à la mer et à la culture de la pêche. Les excursions le long des côtes, les repas servis à bord des bateaux de pêche et l'observation des opérations de pêche sont des activités auxquelles de nombreux touristes désireux de découvrir le patrimoine et les secrets de la mer ont pu prendre part, en tant qu'expérience unique au contact des pêcheurs et de leur profession infatigable. C'est une occasion de redécouvrir et de valoriser les contextes environnementaux et les lieux les plus évocateurs, augmentant ainsi le tourisme responsable et soulignant l'importance de la tradition et de la culture de ces lieux.

Le processus de valeur ajoutée appliqué au tourisme de pêche peut donc être considéré comme un mélange de promotion et de marketing. Les résultats de ce processus pourraient être facilement résumés dans les recommandations suivantes:

#### 1) Investir dans l'infrastructure et les ressources

- La modernisation des navires de pêche est essentielle à la diversification des activités touristiques, en particulier dans le cas du pescatourisme.
- Les navires devraient être adaptés ou renouvelés selon des directives de sécurité strictes, propres, modernes et avec un certain degré de confort.
- De bonnes infrastructures de transport, des logements adéquats, des magasins, des restaurants et autres installations doivent être disponibles, tandis que les espaces publics (parcs, bords de lacs ou zones côtières) doivent être scrupuleusement entretenus et sans déchets.

#### 2) Investir dans le renforcement des capacités

- Il faut une main-d'œuvre qualifiée pour servir les nouvelles activités touristiques ; les familles de pêcheurs et les autres villageois doivent acquérir les compétences et les connaissances nécessaires.
- Il est essentiel de créer une feuille de route pour ceux qui participent à la transformation et de structurer un plan de travail convenu.
- La qualité supérieure des services doit être atteinte pour différencier l'offre ; une campagne de sensibilisation touristique pour la population locale pourrait également être nécessaire pour améliorer l'attitude envers les étrangers.

#### 3) Différencier l'offre

- La différenciation peut être réalisée en utilisant les facteurs locaux de compétitivité.
- De plus en plus, le tourisme est motivé par le désir d'apprendre, de découvrir de nouvelles expériences et de donner un sens à la vie des gens.
- Les localités doivent essayer de développer une « proposition de vente unique » (PVU) basée sur leurs caractéristiques historiques ou culturelles, en utilisant à la fois les médias traditionnels et les nouvelles techniques d'e-marketing pour transmettre les valeurs fondamentales de la destination et motiver les résidents locaux.

#### 4) Appliquez le traditionnel et le marketing en ligne

- Toute l'information touristique locale doit être disponible en tout temps dans différents formats.

- La localité doit étudier les caractéristiques et les habitudes des segments cibles, afin de réaliser un focus promotionnel rentable et le meilleur marketing mix possible.
- L'augmentation rapide de l'âge moyen dans le monde implique un marché croissant de personnes disposant d'un revenu discrétionnaire plus élevé et du temps disponible pour voyager.
- Les localités de pêche peuvent lancer des campagnes de marketing conjointes avec d'autres destinations dans la région - la collaboration peut apporter des avantages mutuels.
- Un juste équilibre entre l'offre et la demande doit être trouvé, notamment en termes d'infrastructures et de ressources d'accueil ; un manque de disponibilité ou une surcapacité peut créer de la frustration chez les visiteurs et donner une image négative.
- En ces temps de communication de masse, les récits de mauvaises expériences touristiques se propagent très rapidement aux clients potentiels (avec des sites web tels que TripAdvisor et bien d'autres).

#### 5) Mettre en œuvre l'intégration de la dimension de genre

- Traditionnellement, les femmes étaient impliquées dans des tâches complémentaires à la pêche, généralement, leur contribution est souvent "informelle" et généralement non rémunérée.
- La directive 2010/41/UE couvre l'application du principe d'égalité de traitement entre hommes et femmes exerçant une activité indépendante et a abrogé la directive 86/613/CEE du Conseil.
- En tant que priorité de l'UE, la perspective de genre et l'égalité des chances entre les sexes a été incluse dans la législation européenne sur la pêche.

#### 6) Aborder la saisonnalité

- Le tourisme est très saisonnier en Europe, qui dure normalement d'avril à octobre.
- Il existe de nombreuses méthodes pour prolonger la saison touristique, organiser des festivals et des événements gastronomiques, promouvoir le tourisme local pendant les mois creusés, développer des musées, des villages thématiques, etc.
- Le village ou la localité doit tenir compte de la baisse saisonnière du nombre de visites et de son impact sur l'emploi local pendant la basse saison, et développer des idées créatives/innovatrices.

#### 7) Impliquer la communauté scientifique

- La diversification des activités de pêche vers le tourisme crée un certain nombre de problèmes conflictuels concernant l'environnement et les espèces.
- Il devrait y avoir un ensemble de lignes directrices à suivre lorsqu'il s'agit de diversification vers des activités impliquant la vie sauvage, sur la base de principes et d'études scientifiques.
- Il est important d'impliquer la communauté scientifique dans ces études : universités, écoles maritimes spécialisées, agences et centres de recherche, ONG spécialisées, etc. pour analyser et planifier la protection de la faune sauvage locale et/ou de la biodiversité.

#### 8) Faire respecter la protection de l'environnement et la biodiversité

- Bien que le tourisme puisse, dans la plupart des cas, profiter aux communautés locales, il peut aussi menacer ses ressources naturelles et environnementales.
- La conscience environnementale continuera à s'accroître dans toute l'UE, ce qui se traduira par une demande accrue de "destinations propres", dans lesquelles la nature et la population locale jouent un rôle prépondérant.
- Les nouvelles activités touristiques devraient prévoir d'éduquer les touristes et la population locale sur l'importance de la conservation de l'environnement, en assurant la durabilité de ces activités pour les générations futures.

- **Protection et sauvegarde de l'écosystème marin**

Le milieu marin comprend les eaux des mers et des estuaires, les fonds marins et leurs sous-sols, ainsi que toute la faune marine et ses habitats marins et côtiers. C'est un bien précieux, un patrimoine qui doit être protégé, conservé et correctement valorisé. Le but ultime est de garder nos océans et nos mers biologiquement divers et dynamiques, mais aussi sûrs, propres, sains et productifs. L'environnement marin est une ressource vitale pour la vie sur Terre. Les écosystèmes marins remplissent un certain nombre de fonctions environnementales clés - ils régulent le climat, préviennent l'érosion, accumulent et distribuent l'énergie solaire, absorbent le dioxyde de carbone et maintiennent le contrôle biologique.

Les mers et les océans sont notre plus grande source de biodiversité. Ils couvrent 71 % de la surface de la Terre et contiennent 90 % de la biosphère. L'environnement marin contribue aussi grandement à la prospérité économique, au bien-être social et à la qualité de vie. Il constitue un fonds de ressources qui peut être utilisé pour atteindre un plus grand potentiel économique, de sorte que sa protection est cruciale à un moment où l'Union européenne cherche à revitaliser son économie. L'objectif de l'UE - selon l'agenda de Lisbonne - est de devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde d'ici 2010.

Le milieu marin est confronté à un certain nombre de menaces de plus en plus graves. Il s'agit notamment de la perte ou de la dégradation de la biodiversité et des changements dans ses structures, de la perte d'habitats, de la contamination par des substances dangereuses et des impacts du changement climatique. Dans certaines parties de l'Europe, les structures et les fonctions mêmes de nos mers sont menacées. L'Atlantique Nord-Est, la Méditerranée et la mer Noire sont trois des sept régions du monde où les stocks de poissons ont le plus grand besoin d'être reconstitués. On estime que l'écologie de la région de la Baltique s'est "écrasée" et s'est enfermée dans une eutrophisation permanente (<http://www.regeringen.se/sb/d/497/a/39302>). Les habitats marins sont détruits, dégradés et perturbés. Ces menaces sont causées par les pressions exercées par diverses activités maritimes comme l'exploration pétrolière et gazière, le dragage et l'extraction de sable et de gravier, la navigation, la pêche commerciale et le tourisme. Par ailleurs, les activités terrestres (agriculture et industrie en général) représentent 80 % de la pollution marine. Ces pressions sont exacerbées par l'impact croissant du changement climatique. Par exemple, les espèces de poissons commerciaux qui ont besoin d'eaux plus froides sont maintenant dirigées vers le nord à mesure que la température de la mer augmente.

Des efforts urgents sont nécessaires pour protéger les mers et les océans de l'Europe. L'objectif est de préserver la productivité à long terme des activités économiques et sociales telles que la pêche, le transport maritime, l'agriculture, l'industrie, le tourisme et le développement côtier et régional.

L'UE est déterminée à protéger plus efficacement le milieu marin en Europe.

De nombreuses mers régionales d'Europe font l'objet de conventions internationales. La Commission européenne a proposé une "stratégie thématique" pour la protection et la conservation du milieu marin. Dans la pratique, l'objectif est de parvenir à un " bon état écologique " de la biodiversité et des écosystèmes marins en les protégeant, en permettant leur récupération et en rétablissant leurs fonctions et leurs structures.

La stratégie a identifié quatre régions et huit sous-régions potentielles. Dans chaque région, les États membres seront tenus d'élaborer des stratégies pour les eaux relevant de leur souveraineté ou de leur juridiction, en étroite coopération les uns avec les autres et avec les pays tiers concernés. Les États membres de l'UE coopèrent déjà avec des pays tiers dans le cadre de conventions régionales, qui peuvent être des véhicules naturels de coopération pour la mise en œuvre de la stratégie marine de l'UE.

La stratégie marine constituera la dimension environnementale de la future politique maritime de l'UE. Ensemble, ils veilleront à ce que l'Europe bénéficie d'une économie maritime dynamique et en harmonie avec l'environnement marin.

(© European Commission 2006)

### **Lectures complémentaires**

- Page internet de la commission européenne sur la stratégie marine: <http://europa.eu.int/comm/environment/water/marine.htm>
- Communication de 2002, "Vers une stratégie pour la protection et la conservation du milieu marin", COM(2002) 539.
- Communication de 2005, "Stratégie thématique pour la protection et la conservation du milieu marin, COM(2005) 504.
- Proposition de directive établissant un cadre d'action communautaire dans le domaine de la politique pour le milieu marin, COM(2005) 505 final.
- Site internet de la Task Force des Affaires Maritimes: [http://europa.eu.int/comm/fisheries/maritime/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/fisheries/maritime/index_en.htm)
- Un compte rendu de la phase d'analyse préparatoire fera l'objet d'une publication séparée qui sera finalisée d'ici la fin 2005.

### **• Systèmes et équipements de pêche respectueux de l'environnement**

La récolte des ressources aquatiques et la production se fait soit dans la nature (pêches de capture) ou dans des environnements contrôlés (aquaculture). Les deux utilisent une grande variété de technologies - de l'artisanal à l'industriel - englobant les navires et l'équipement ainsi que les engins et les méthodes de pêche.

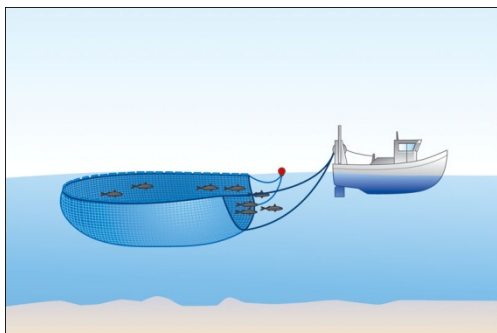
Tant pour les pêches que pour l'aquaculture, le développement technologique et l'utilisation généralisée des fibres synthétiques, l'équipement hydraulique pour les engins et la manutention

des poissons, l'électronique pour la recherche de poissons, la technologie satellitaire pour la navigation et les communications, la conservation à bord et l'utilisation accrue des moteurs hors-bord ont tous contribué à l'expansion majeure des pêches et de l'aquaculture au cours des dernières décennies - en particulier dans la pêche à petite échelle. Les progrès techniques ont généralement conduit à des opérations de pêche plus efficaces et plus économiques, à une réduction de la main-d'œuvre physique requise par unité de production et à un meilleur accès aux ressources.

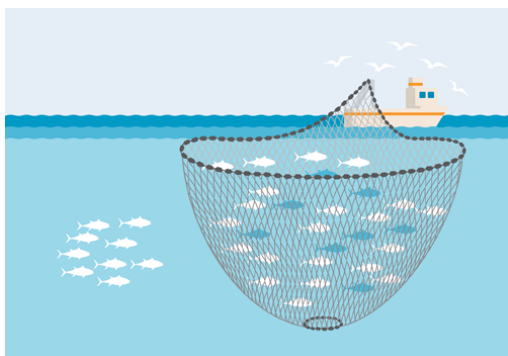
Là où la gestion a été inefficace, l'efficacité accrue des méthodes de pêche et de la production aquacole a parfois conduit à la surpêche et à la dégradation de l'environnement. Cela souligne la nécessité d'élaborer des cadres de gestion des pêches plus efficaces, ainsi que des méthodes de production plus sûres et plus respectueuses de l'environnement, par exemple en développant des engins de pêche sélectifs et en concevant des systèmes d'aquaculture qui réduisent leur impact sur l'environnement extérieur. (FAO - Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture).

Au cours des dernières décennies, la technologie de récolte du poisson a connu une évolution dynamique. Parmi les développements les plus significatifs qui ont affecté l'évolution historique des engins et des pratiques de pêche, on peut citer l'évolution de la technologie artisanale et de la mécanisation de la propulsion, des engins et de la manipulation des prises, l'introduction de matériaux synthétiques, l'évolution de la détection acoustique des poissons et des techniques de télédétection par satellite, les progrès des équipements électroniques de navigation et de communication, la prise de conscience de la nécessité d'une pêche responsable pour assurer la durabilité des ressources, la protection de la biodiversité et la sécurité environnementale et l'efficacité énergétique. L'introduction de systèmes de pêche puissants et hautement efficaces et de méthodes de détection du poisson, ainsi qu'une expansion incontrôlée de la taille de la flotte, alimentée par la demande croissante du marché pour le poisson, a entraîné une pression croissante sur les ressources halieutiques marines. Des signes évidents de surpêche et d'impacts négatifs sur les écosystèmes se sont de plus en plus manifestés ces dernières années, soulignant la nécessité d'une gestion scientifique des ressources halieutiques et de l'adoption de pratiques de pêche responsables afin d'assurer la durabilité à long terme des ressources et leur disponibilité pour les générations futures. Les orientations relatives à l'utilisation et au développement des engins et pratiques de pêche définies dans le Code de conduite pour une pêche responsable de la FAO mettent l'accent sur les engins et pratiques de pêche sélective, les équipements de pêche respectueux de l'environnement et la conservation de l'énergie lors de la récolte. Les technologies disponibles pour une pêche responsable se concentrent sur la réduction des prises accessoires d'espèces non ciblées, d'espèces protégées et de juvéniles ; la minimisation de l'impact environnemental des engins de pêche et de leur fonctionnement et la minimisation de la consommation d'énergie par unité de volume de poisson débarqué pendant les opérations de pêche.

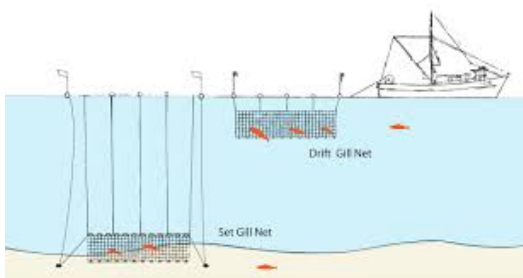
#### TECHNIQUES DE PECHE SELECTIVES QUI REDUISENT LES PRISES NON DESIRÉES



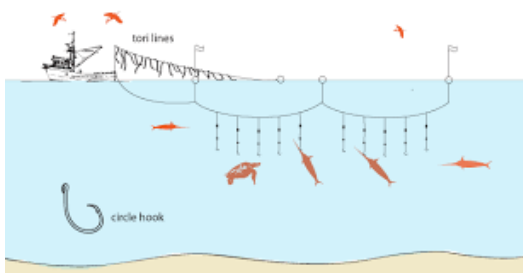
Pêche au chalut et à la senne



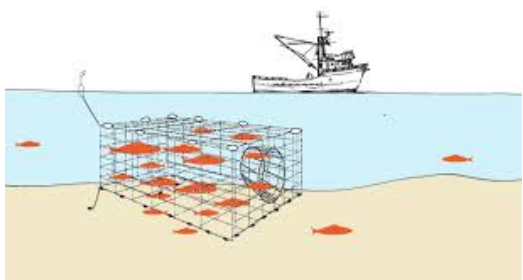
Senne coulissante



Filet maillant

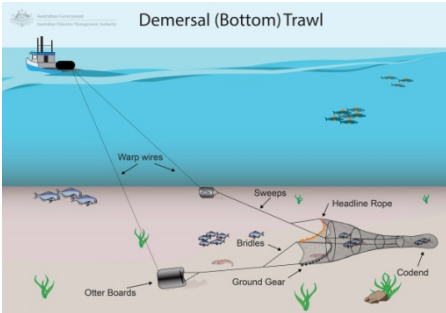


Palangre

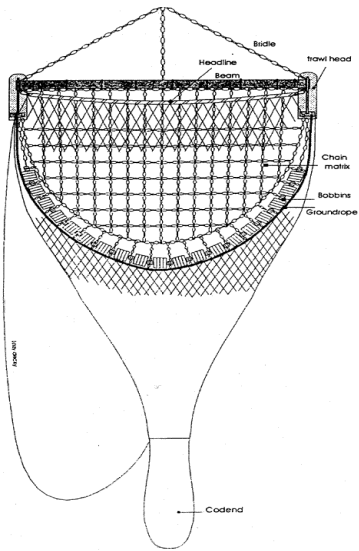


Pêche au casier

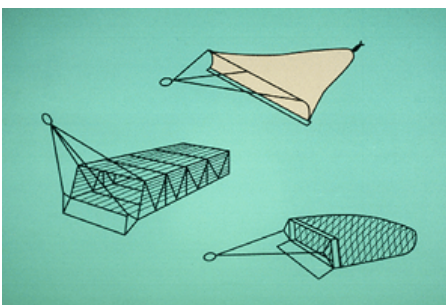
RÉDUIRE LES IMPACTS DES TECHNIQUES DE PECHE SUR LES COMMUNAUTÉS ET LEURS HABITATS



Chalutage de fond



Chalutage à perche



Dragues

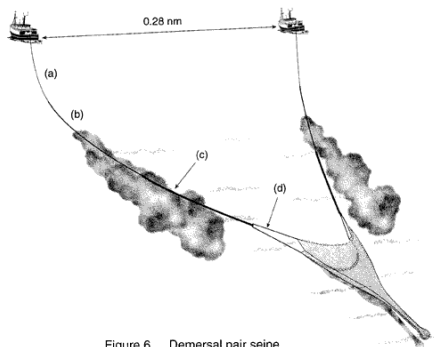
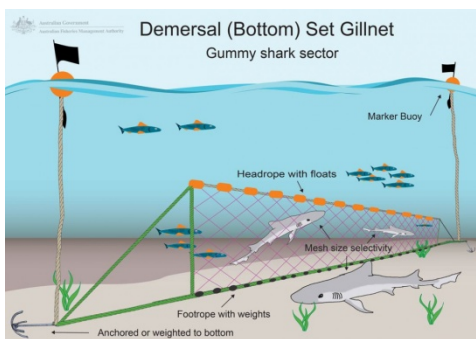
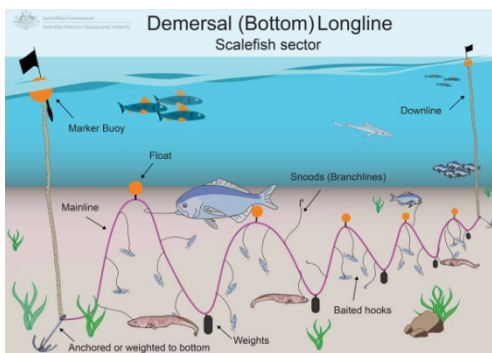


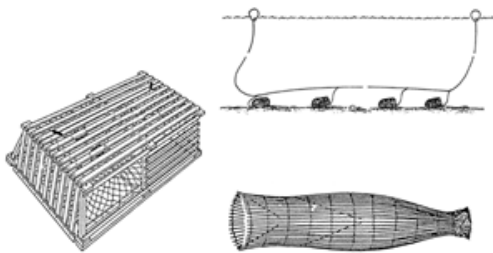
Figure 6. Demersal pair seine Sennes de fond



Filets maillant de fond



Demersal longlines



Pêche au casier et au pot



Sources en ligne:

## Sources

### Législation de l'UE

Les exigences en matière de santé et de sécurité pour les navires de pêche sont définies dans la législation européenne et internationale et sont appliquées au niveau national. Pour plus d'informations sur la législation européenne:

- <http://osha.europa.eu/en/legislation>
- <http://eur-lex.europa.eu/>

DIRECTIVE 2014/90/EU DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 23 juillet 2014 relative aux équipements marins et abrogeant la directive 96/98/CE du Conseil

DIRECTIVE 2003/44/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 16 juin 2003 modifiant la directive 94/25/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux bateaux de plaisance

DIRECTIVE 2003/44/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 16 juin 2003 modifiant la directive 94/25/CE concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux bateaux de plaisance.

DIRECTIVE 2013/53/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 20 novembre 2013 relative aux bateaux de plaisance et aux véhicules nautiques à moteur et abrogeant la directive 94/25/CE  
Information sur l'évaluation des risques des navires de pêche

### Autres sources importantes

Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B, Structural and Cohesion Policies (2014), *Perspectives for the Development of Tourism Activities Related to Fishing*, Julio Fuster Bragado - Corporate Solutions S.A. Spain

European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA) (2011), *SAFE MAINTENANCE OF FISHING VESSELS*, E-Facts 55 <https://osha.europa.eu/it/tools-and-publications/publications/e-facts/efact55>

Government of Western Australia, Department of Fisheries, Tourism Council, *WA Marine Tour Operators – Best Practice Standards, A guide to achieving marine Tourism Accreditation in the Kimberley*, <http://tourismcouncilwa.com.au/sites/default/files/policy-pdfs/WA-Marine-Tour-Operators-Best-Practice-Standards-Final.pdf>

M.G. Pawson, H. Glenn, G. Padda (2007), *The definition of marine recreational fishing in Europe*, Elsevier, Science Direct, Marine Policy, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X07000802>

Regione Marche (2013), *PILOT ACTION* - Fishing Tourism And Priority Axis 4 of the EFF on Sustainable Development of Fisheries Areas and Fisheries Local Action Groups, *FINAL REPORT Project Maremed*

Project no.: 2015-2-IT03-KA205-005954, Sustain your life for social entrepreneurship,

- European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA). HWI Risk assessment checklists  
[http://osha.europa.eu/en/campaigns/hwi/ra\\_tools\\_generic/](http://osha.europa.eu/en/campaigns/hwi/ra_tools_generic/)
- Guidance on risk assessment at work. European Commission, 1996  
<http://osha.europa.eu/en/topics/riskassessment/guidance.pdf>
- Risk assessment. European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA)  
<http://osha.europa.eu/en/topics/riskassessment>
- Risk assessment essentials. European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA)  
<http://osha.europa.eu/en/campaigns/hwi/about/material/rat2007>
- Risk assessment – your ticket to safety on board. Sjøfartsdirektoratet, Norwegian Maritime Directorate  
[http://www.dieselduck.net/machine/06%20safety/2004%20NCG%20Risk\\_Assessment.pdf](http://www.dieselduck.net/machine/06%20safety/2004%20NCG%20Risk_Assessment.pdf)
- Seafish Marine Services. Fishing Vessel Safety Folder – Issue 2 (Revised May 2007)  
[http://www.seafishmarineservices.com/Safety%20Folder/Safety%20Folder%20May%2007%20\(complete\).pdf](http://www.seafishmarineservices.com/Safety%20Folder/Safety%20Folder%20May%2007%20(complete).pdf)
- Seafish Marine Services. Small Vessel Risk Assessment  
[http://www.seafishmarineservices.com/Small%20Vessel%20Safety%20Booklet/Small%20Vessel%20Risk%20Assessment%20\(May%2007\).pdf](http://www.seafishmarineservices.com/Small%20Vessel%20Safety%20Booklet/Small%20Vessel%20Risk%20Assessment%20(May%2007).pdf)
- Analysis of UK fishing vessel safety 1992 to 2006  
[http://www.maib.gov.uk/cms\\_resources.cfm?file=/FishingVesselSafetyStudy.pdf](http://www.maib.gov.uk/cms_resources.cfm?file=/FishingVesselSafetyStudy.pdf)
- Equipment and Installations. Small Fishing Vessel Safety Manual, Department of Transport, Canada.  
<http://www.tc.gc.ca/eng/marinesafety/tp-tp10038-46-eai-bilge-instal-mainten-516.htm>
- Factsheet 38, European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA).  
<http://osha.europa.eu/en/publications/factsheets/38/view>
- HSA – Health and Safety Authority. Fishing Vessel Safety Statement.  
[http://www.hsa.ie/eng/Publications\\_and\\_Forms/Publications/Fishing/Fishing\\_Vessel\\_SS.pdf](http://www.hsa.ie/eng/Publications_and_Forms/Publications/Fishing/Fishing_Vessel_SS.pdf)
- The Marine Accident Investigation Branch (MAIB). Investigation reports –  
[http://www.maib.gov.uk/publications/investigation\\_reports.cfm](http://www.maib.gov.uk/publications/investigation_reports.cfm)
- The Marine Accident Investigation Branch (MAIB). Safety Digests Fishing. Lessons from Fishing Accident Reports  
[http://www.maib.gov.uk/publications/safety\\_digests/safety\\_digests\\_fishing.cfm](http://www.maib.gov.uk/publications/safety_digests/safety_digests_fishing.cfm)
- MSA -Marine Safety Agency. MGN 20 (M+F). Implementation of EC Directive 89/391.  
<http://www.mcga.gov.uk/c4mca/mgn0020.pdf>
- Piniella, F., Fernández-Engo, M.A. Towards a system for the management of safety on board artisanal fishing vessels: Proposal for check-lists and their application. Safety Science 47 (2009) 265–276.

- Seafish. Risk Assessment Safety Folder – <http://www.seafish.org/sea/safety.asp>
- <https://www.entrepreneur.com/article/33900>
- <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#102b62103503>
- <https://vtl.design.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template/>
- [https://www.youtube.com/watch?v=goxMsPCs\\_z0](https://www.youtube.com/watch?v=goxMsPCs_z0)
- <https://www.coursera.org/learn/marketingplan/lecture/1aNIT/introduction-to-the-marketing-plan>
- Dillerup, R., Stoi, R. (2006). Unternehmensführung. München: Vahlen
- Unger, F., Fuchs, W. (2005). Management der Marketing-Kommunikation. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bruhn, M. (2009). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler.
- "Market Analysis". NeMBA. Retrieved 3 August 2012.
- Dillerup, R., Stoi, R. (2006). Unternehmensführung. München: Vahlen.
- Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management – Global Perspectives. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- "What is cost structure? - Questions & Answers". AccountingTools. 2013-04-09. Retrieved 2016-04-03.
- Forecasting and Market Analysis Techniques: A Practical Approach George J. Kress, Taryn Webb, and John Snyder, (Westport, CT: Quorum Books, 1994)
- Daniela Dumbraveanu (2004), "Principles and Practice of Sustainable Tourism Planning".
- <https://www.confcommerciocomo.it/web-marketing-come-utilizzare-i-social-media-e-le-piattaforme-web-per-il-tuo-business/>
- <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/web-marketing.html>
- <https://ultimatebusinesspropellor.com/create-your-brand-story/>
- <https://archive.ama.org/archive/Careers/Pages/HowtoCreatetheStoryofYourOwnPersonalBrand.aspx>
- Strategic Alliances in Global Market, Margherita Russo
- Article, The role of strategic alliances in gaining sustainable competitive advantage for firms, Culpan Refik
- Picture: <http://logopai.blogspot.it/2015/01/l-unione-fa-la-forza.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0fX2N4oFHYA>
- Creating Experience Value in Tourism, Edited by N K Prebensen, Professor of Marketing. Tromsø University Business School, Norway, J S Chen, Professor of Tourism, Hospitality and Event Management. Indiana University at Bloomington, USA, M Uysal, Professor & Dept. Chair. University of Massachusetts Amherst, USA
- Interactions between fishing and tourism, Cellule Etudes et Transfert of Fisheries and Aquatic Sciences Center of AGROCAMPUS OUEST

- <https://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>
- <https://www.businessknowhow.com/marketing/get-testimonials.htm>
- <https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611>
- [https://www.researchgate.net/publication/281643881\\_Recent\\_Developments\\_in\\_Fishing\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/281643881_Recent_Developments_in_Fishing_Technology)
- <http://www.afma.gov.au/species-gear/fishing-gear/>
- <http://www.fao.org/fishery/geartype/305/en>
- <http://www.eurocbc.org/page372.html>