



- Une qualité halieutique satisfaisante, un potentiel supérieur à la moyenne avec une grande diversité de pêches
- Une structuration de l'activité est en cours
- Des moyens importants pour le développement et la promotion
- Un positionnement par rapport aux clientèles encore imprécis
- Une mise en marché difficile, en raison de pratiques associatives et professionnelles encore éloignées

Où en est-on ?

Une offre touristique qui s'est structurée depuis cinq ans avec des produits spécialisés, des actions pédagogiques (stages et écoles de pêche), des personnels d'encadrement et d'animation, des points d'information pêche, des cartes journées et vacances, des hébergements adaptés (Gîtes de pêche).

Une progression importante (+ 18 % en trois ans) des ventes de cartes à la journée (il n'y en a pas en Saône-et-Loire) mais baisse des formules cartes vacances (environ - 5 % en trois ans).

Une activité développée sur l'ensemble du territoire mais la pêche constitue surtout un point fort dans la Nièvre et le Morvan.

La Bourgogne est engagée dans un début d'action comme l'ont fait d'autres régions menant une politique touristique pêche spécifique (Franche-Comté, Rhône-Alpes) : une stratégie a été élaborée à partir d'un schéma de développement qui sert de référence aux actions menées sur le terrain.

Des premières avancées significatives ont eu lieu sur le plan de l'image, de la mise en forme de l'offre, de l'information (il existe 19 points pêche sur l'ensemble de la région) mais l'essentiel reste à faire : structurer l'offre et proposer des séjours vendables.

La région ne semble pas avoir suffisamment intégré dans son offre les différents publics de pêcheurs et leurs attentes respectives. Entre les pêcheurs (autochtones pour la plupart) et les touristes pour qui la pêche peut être un « plus » déclencheur de séjour, l'offre à proposer n'est pas la même.

Aussi, malgré son engagement sur le créneau touristique de la pêche, le positionnement de la région demande à être précisé : il ne suffit pas d'avoir des rivières et des plans d'eau pour mobiliser une clientèle de touristes pêcheurs.

Les difficultés viennent souvent (cela semble être le cas en Bourgogne) de différences culturelles entre l'univers du tourisme et celui de la pêche encore très largement marqués par la culture associative. De réelles difficultés de collaboration sont en effet constatées entre acteurs privés et fédérations de pêche.

Au-delà des bonnes intentions, on ne parvient pas vraiment à prendre en compte les besoins des clientèles touristiques, et en particulier les clientèles étrangères. Actuellement, il n'y a pas ou peu de produits comprenant des prestations pour accompagnants, familles et enfants, pas de formules de séjours familiaux incluant l'activité pêche parmi d'autres activités, pas de Relais Saint Pierre, ni de complexe touristique thématique sur la pêche (ex : Pescalis).

Pour l'essentiel de l'offre proposée, la pêche reste une « affaire de spécialistes ». Elle a du mal à séduire ceux qui ne le sont pas (c'est une difficulté majeure qui n'est pas spécifique à la Bourgogne).

En règle générale dans les brochures de pêche du comité régional du tourisme, l'offre est peu différenciée entre les différentes catégories de pêcheurs (pêcheurs terroirs sédentaires, pêcheurs nouvelle génération mobiles, vacanciers pêcheurs). En particulier, l'offre telle qu'elle est présentée privilégie d'abord les « pêcheurs » et moins les « touristes » pour qui la pêche s'inscrit dans une demande un peu « fourre-tout » où la première motivation de séjour est la recherche d'une vraie nature et d'un espace rural préservé.

Enjeux et questions posées

- Clarifier la gamme de produits et l'adapter à chaque grande catégorie de clients.
- « Conforter » l'image pêche de la région auprès des clientèles en s'appuyant sur les sites les plus emblématiques et en poursuivant l'action actuellement en cours.