Schéma Territorial du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de Saint-Pierre et Miquelon 2012-2015

48 mois pour agir !

« Learn and Lead » Qui veut-on devenir ? Qui veut-on recevoir ? Carol-Ann Gilliard

Réalisé par :
Isabelle Lafargue-Ruel, Attachée, Chargée du Tourisme et de la Culture – Conseil Territorial
Anaïs Siosse, Directrice - Comité Régional du Tourisme

Janvier 2012

Saint-Pierre et Miquelon, Terre de France

7 fiches axes de développement concret en 48 mois chrono pour une ambition collective : Faire du Tourisme et de la Culture un moteur de développement économique et territorial de Saint-Pierre et Miquelon

« La loi du 23 décembre 1992 sur la répartition des compétences dans le domaine touristique précise que « dans chaque département, le Conseil général établit (…) un Schéma d'Aménagement Touristique Départemental ». Ce document est un outil structurant du Conseil Territorial en matière de politique touristique et a pour objet de formaliser la stratégie du territoire.

Ce schéma porte sur la période 2012 - 2016 : 48 mois pour agir ensemble et faire en sorte que ce secteur prenne toute sa place dans l'économie de l'Archipel et dans la région avoisinante.

L'objectif de ce Schéma est de créer plus de richesse grâce au tourisme, d'accroître la fréquentation et ses retombées économiques pour Saint-Pierre et Miquelon. Fruit d'un travail important qui s'est déroulé tout au long de l'année 2011, il a fait l'objet d'un large consensus tant entre les élus qui ont tous été associés à cette démarche, qu'entre les acteurs professionnels qui ont contribué de manière efficace au document qui guidera notre action pour les 4 ans à venir.

Ce document cadre va permettre en 2012 au Conseil Territorial d'engager les discussions au niveau national afin d'obtenir les soutiens nécessaires à la mise en œuvre partenariale de ce Schéma dans le cadre du prochain contrat de développement qui sera signé avec l'Etat en 2013.

Il sera porté par la Collectivité dans son ensemble, nous l'avons voulu opérationnel afin de voir les premiers effets de notre stratégie à court terme. D'autres mesures auront quant à elles un impact sur le moyen et long terme, mais nous devrons avancer en parallèle sur toutes les mesures envisagées. Tous les partenaires institutionnels et privés sont donc pleinement associés pour que cette stratégie soit sur le terrain un signe fort d'espoir d'un nouveau champ de diversification de notre économie marchande. »

Stéphane ARTANO, Président du Conseil Territorial

Réalisé par :
Isabelle Lafargue-Ruel, Attachée, Chargée du Tourisme et de la Culture – Conseil Territorial
Anaïs Siosse, Directrice - Comité Régional du Tourisme

Janvier 2012

La démarche

L'élaboration du Schéma de développement du Tourisme et de la Culture de St-Pierre et Miquelon s'inscrit dans la suite logique du Schéma de développement stratégique du territoire adopté en décembre 2009 par l'assemblée territoriale. Reconnaissant l'importance des enjeux liés au tourisme, le Conseil Territorial a convenu de la nécessité de poser les bases permettant d'assurer un développement du tourisme en harmonie avec l'identité locale. Le secteur du tourisme est un des seuls domaines d'activité qui peut conjuguer création d'emplois, aménagement du territoire et développement économique, sans risque de délocalisation.

Le Conseil Territorial a donc mandaté la Directrice générale du Comité Régional du Tourisme, Anaïs Siosse, diplômée d'un master 2 en management des industries touristiques et la Responsable du pôle Tourisme/Culture/ Vie associative du Conseil Territorial, Isabelle Lafargue-Ruel, diplômée d'un master 2 Conception et mise en œuvre de projets culturels de l'Observatoire national des Politiques Culturelles, afin d'élaborer ce schéma en réactualisant notamment le projet proposé en janvier 2007 par Magali Ferrand pour la SODEPAR .

Cette démarche participative s'est étalée sur plusieurs mois. Les mandataires ont à la fois compulsé études et rapports qui ont été rédigés sur ce sujet depuis les 20 dernières années et rencontré les élus et les principaux acteurs du tourisme soit en entretiens individuels, soit en réunions de travail.

Le présent document présentera d'abord le contexte et l'identité de St-Pierre et Miquelon et fera un rapide survol des caractéristiques de l'industrie touristique de l'archipel. Par la suite nous nous attarderons sur les axes de développement qui constituent la base de cette politique cadre de développement touristique pour finalement présenter sa mise en œuvre et son suivi.

Notons que ce document intègre l'idée de la transversalité des secteurs économiques de l'archipel, qu'il est un outil évolutif au service du développement du territoire et que les fiches actions détaillées seront rédigées par la suite avec les porteurs de projets concernés.

Pour information :

Les saisons touristiques à Saint-Pierre et Miquelon sont définies comme suit :

- La haute saison du 15 avril au 31 octobre
- La basse saison du 1er novembre au 14 avril

Ces saisons prennent en compte les rotations du navire le Cabestan, dont les flux touristiques, mais également la météo et la période de promotion sur l'extérieur qui s'effectue en hiver.

©Robert Langlois

©J.C.L'Espagnol

Sommaire

Introduction **p 5**

I – LE CONTEXTE TOURISTIQUE DE ST-PIERRE ET MIQUELON

1. **L'Identité du territoire** **p 8**
2. **L'Evolution du Tourisme à Saint-Pierre et Miquelon** **p 11**
3. **Etat des lieux : une offre touristique diversifiée** **p 13**
4. **Statistiques** **p 23**

II – AXES DE DEVELOPPEMENT

1. **Stratégie de développement et d'aménagement durable** **p 25**
2. **Stratégie d'événements touristiques et culturels** **p 28**
3. **Mise en tourisme d'un Archipel d'Art et d'Histoire** **p 31**
4. **Mise en tourisme du patrimoine naturel et des activités maritimes** **p 34**
5. **Stratégie d'accueil et démarche qualité** **p 37**
6. **Stratégie marketing et commercialisation – clients et marchés cibles** **p 39**
7. **Stratégie de communication et de promotion** **p 48**

III – LA MISE EN ŒUVRE ET LE SUIVI p 50

IV– LES FINANCEMENTS p 52

Annexes **p 54**

INTRODUCTION :

Le tourisme ne peut constituer un levier de développement pour l'économie du territoire qu'à la condition de bien coordonner les actions des acteurs publics et privés, ceci en conciliant intérêt public (aménagement du territoire), réalité économique (tourisme rentable et créateur d'emplois), et respect de l'environnement et de ses habitants (notion de tourisme durable) .Le développement de la consommation de tourisme et de loisirs dans un contexte de concurrence internationale accrue est un défi qui suppose d'améliorer la qualité des prestations, de faciliter l'accès à l'offre, de créer des produits et des outils de mise en marché, afin de mieux répondre aux attentes des clientèles.

L'impulsion du développement touristique ne doit pas seulement dépendre de la volonté publique. Il est indispensable de plus et mieux associer les professionnels privés et que ceux-ci s'investissent plus fortement dans les projets touristiques. Chaque fois que cela est possible, la gestion d'équipements touristiques par des opérateurs privés doit être privilégiée.

Le présent schéma repose sur 4 grands principes :

1. Respect de l'identité culturelle et du patrimoine des Saint-Pierrais et des Miquelonnais
2. Préservation des milieux naturels
3. Complémentarité des activités économiques
4. Amélioration de la qualité de vie de l'ensemble de la communauté de l'archipel

et sur 7 grands axes de développement :
Axe 1 : Stratégie de développement et d'aménagement durable
Axe 2 : Stratégie d'événements touristiques et culturels
Axe 3 : Mise en tourisme d'un archipel d'Art et d'Histoire
Axe 4 : Mise en tourisme du patrimoine naturel et des activités maritimes
Axe 5 : Stratégie d'accueil et démarche qualité
Axe 6 : Stratégie de marketing et de commercialisation
Axe 7 : Stratégie de communication et de promotion

……VISANT à

- La mise en place d'une véritable stratégie touristique ambitieuse
- L'augmentation de 40% du nombre des touristes dans les 5 ans à venir avec une priorité pour l'augmentation de la qualité et du nombre de nuitées. L'objectif n'est pas de faire du tourisme de masse.
- L'augmentation de la durée des séjours pour une augmentation du nombre de nuitées pour passer de 1 à 2 actuellement à 3 à 4 à court terme et ainsi favoriser l'accès à Miquelon.
- L'augmentation du tourisme hors saison avec des forfaits avion /hébergement/activités thématiques autour de la culture, de la gastronomie et du shopping.
- La clarification et la mise en cohérence des missions des organismes touristiques
- Le renforcement de l'identité propre de l'archipel et la valorisation de ses éléments de différentiation dans le contexte régional
- La montée en qualité de la destination
- La mise en œuvre d'un système d'évaluation des actions
- Le développement de la promotion, de la communication et de la commercialisation des produits
- La création d'emplois directs et indirects dans les structures publiques et privées.

……..parce que

Le tourisme est l'affaire de professionnels ! C'est un véritable business qui doit générer du chiffre d'affaire pour le territoire et pour l'ensemble des porteurs de projets publics et privés.

Ce schéma constitue un outil d'aide à la décision et une « démarche de progrès » :

Pour qui ?	Pourquoi ?
Le Conseil Territorial	Justifier, guider sa politique touristique, impulser des initiatives publiques et privées et accompagner les porteurs de projets.
Le CRT	Définir un véritable « projet d'entreprise » et redimensionner ses missions. Accompagner les porteurs de projets.
Les professionnels du tourisme	Accompagner, former, guider et fédérer les acteurs du tourisme
Les investisseurs privés	Susciter leur intérêt pour la destination et favoriser l'implantation d'entreprises touristiques.
L'Etat	Justifier son soutien au développement touristique de l'archipel, impulser des initiatives publiques et privées et accompagner les porteurs de projets.

Tout doit être mis en œuvre, tant en matière de communication, d'accueil, d'initiatives, afin que ce développement soit une réussite, qu'il renvoie une image forte et positive des îles et que cela profite au territoire.

I – Le contexte touristique de Saint-Pierre et Miquelon

1. L'identité de Saint-Pierre et Miquelon : terre de France

L'archipel de Saint-Pierre et Miquelon se situe sur la côte sud de Terre-Neuve en Amérique du Nord et se compose de trois îles principales :

- Saint-Pierre, le chef lieu d'une superficie de 26 km² – 5509 habitants
- Miquelon et Langlade d'une superficie de 200 km². Un isthme de sable de 12 km relie Miquelon à Langlade – 616 habitants
- L'Ile aux marins d'une superficie de 1700m de long par 700m de large – 0 habitant

L'archipel est peuplé de Français principalement d'origines basques, normandes et bretonnes. Ces pêcheurs venaient dans nos eaux dès le XVIème siècle pour chasser la baleine et la morue. Puis, les acadiens sont arrivés suite au grand dérangement de 1755 depuis Grand-Pré en Nouvelle-Ecosse.

Les îles Saint-Pierre et Miquelon deviennent définitivement françaises le 22 juin 1816 après plusieurs dominations successives françaises et anglaises.

L'origine de la population est majoritairement française ce qui explique notre culture.
Ainsi le premier élément qui forge l'identité de St-Pierre et Miquelon, c'est son **appartenance à la France et la culture française** que les îles ont su préserver et mettre en valeur.

Cette image française est d'autant plus forte que nous sommes dans un environnement totalement canadien.

Cette identité française en Amérique du Nord est notre première carte à jouer face et de manière complémentaire à nos voisins canadiens. La gastronomie française et notamment la baguette, le vin et le fromage, le chocolat, les pâtisseries, remporte un succès fou, de même que l'art de la table, la mode, l'art de vivre… succès dont Saint-Pierre et Miquelon n'use pas encore suffisamment en 2012.

Le second point déterminant de notre identité, **c'est la mer**.

Par définition, entourées d'eau, toutes les activités commerciales ainsi que le développement de la culture et des loisirs dans les îles sont liés à et par la mer. La mer est un véritable canal de communication et de développement encore aujourd'hui.

La pêche et la prohibition sont les deux piliers historiques indispensables à la structure de notre développement touristique.
Et aujourd'hui, la grande majorité de nos échanges avec le Canada se font par la mer.
Le transport maritime est notre premier moyen de partage avec nos voisins, nos premiers clients, les Canadiens.

Les activités telles que la voile, la plaisance, la croisière de voiliers et la compétition sont très présentes dans notre quotidien saisonnier (avril-septembre).
L'industrie de la croisière est également à prendre en compte sérieusement avec la venue en octobre 2012 de la compagnie « La Royale Carribbean ». La mer est également la source de produits de la mer de haute qualité et de marque française « La Royale de Miquelon ».

Des mots clefs pour définir l'archipel :

©J.C.L'Espagnol

- Île (Saint-Pierre, Miquelon, Langlade, Ile aux marins, insularité),
- France (histoire, langue, écoles, gastronomie, habitudes culturelles, produits de marques, Europe, artisanat d'art),
- Mer (zone d'échange, de partage et de commerce, pêche, prohibition, voile, plaisance, fruits de mer et poissons, croisière, vagues, Outre-mer, naufrages, doris, graves, morue, barachois, marinière…),
- Vent (voile, cerfs-volants, pétuche),
- Particularité (couleurs, simplicité, authenticité, sécurité, liberté, solidarité),
- Culture (musique, littérature, philatélie, artisanat d'art, quatorze juillet, photographie, théâtre, cinéma, peinture),
- Nature (découverte, espace, randonnée, vélo, forêt boréale française, chevaux sauvages, phoques, baleines, macareux, hareldes, isthme),
- Temps (froid, brume, neige, lumière, poudrin, mer d'huile, Si l'temps l'permet, brume de capelan),
- Environnement (Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Ecosse, Québec, Nouveau-Brunswick, Ile du Prince Edward).

« Saint-Pierre et Miquelon, terre de France »

C'est dans ce contexte que s'inscrit le Schéma de développement touristique et culturel du territoire avec 4 axes de développement qui se déclinent en 7 fiches actions.

2. L'évolution et la structuration du Tourisme à Saint-Pierre et Miquelon

A Saint-Pierre, le tourisme est l'affaire de différents prestataires privés pendant de nombreuses années avant la création d'un syndicat d'initiative. En mai 1989 est créée l'ART : agence régionale du tourisme, puis le service loisir accueil le 1er février 2001. En mars 2006, le Conseil Territorial décide de créer une nouvelle structure mieux adaptée au développement touristique du territoire, le Comité Régional du Tourisme.

Le Comité Régional du Tourisme de Saint-Pierre et Miquelon est organisé en 4 pôles

- Le pôle développement stratégique
- Le pôle commercial et marketing
- Le pôle communication - promotion
- Le pôle accueil et information

Le Comité Régional du Tourisme de Saint-Pierre et Miquelon a la particularité d'assurer les compétences d'un office de tourisme. Il a un rôle fédérateur. Il a pour vocation de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme départemental.
Le rôle du Comité Régional du Tourisme est de :

- Fédérer, informer et stimuler tous les acteurs publics et privés du territoire.

- Analyser, conseiller, évaluer et élaborer, notamment la stratégie de développement touristique de l'ensemble de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon
- Collecter, gérer, qualifier et mettre à disposition les informations touristiques
- Faire la promotion de son offre touristique sur l'Archipel, dans les provinces atlantiques, en France et à l'étranger.
- Assurer la mise en marché de produits touristiques

Sur le plan local, ses principaux partenaires sont :

- Le Phare, association des professionnels du tourisme de St-Pierre et Miquelon – Septembre 2001
- Le Syndicat d'Initiative de Miquelon, 2011
- Les élus
- Les institutions publiques et privées
- Les professionnels
- La population
- L'Etat

Sur le plan national, le CRT travaille en étroite collaboration avec :

- APST Association Professionnel Solidaire du Tourisme
- Atout France

A l'international, cela se traduit aussi par des partenariats et des adhésions avec des organismes et des associations touristiques.

- ACTP Association Tourisme des Provinces Atlantiques (venue des 4 directeurs généraux des 4 provinces en janvier 2012)
- Hospitality Newfoundland and Labrador
- Tourism Industry Association Nova Scotia
- EDMO easter
- Heritage Run

Et pour La croisière, le CRT est membre de :

- CNL Cruise Newfoundland and Labrador
- ACCA Atlantic Canada Cruise Association

A Miquelon, il y a également une annexe Comité Régional du Tourisme depuis 2006 et depuis 2011 une remise en place du syndicat d'initiative dont les actions sont complémentaires du CRT. Les principales missions d'un syndicat d'initiative sont des missions d'accueil et d'information des touristes, mais aussi d'animation touristique.

3. Etat des lieux : une offre touristique diversifiée

Entre 2010 et 2011, **le nombre de touristes augmente avec** un total de 12 338 touristes pour l'année 2010.
Au second trimestre 2011, nous comptabilisons déjà plus de 800 touristes de plus que l'année précédente.
Une tendance qui s'est maintenue au cours de la saison. Le chiffre d'affaire généré par le tourisme est de l'ordre de 3 millions d'euros. (cf. Schéma de développement stratégique du territoire)

Nos touristes sont principalement nord-américains à la recherche de la Culture et de l'Identité Française des Iles Saint-Pierre et Miquelon.

Qu'ils viennent de New-York, du Québec, du Nouveau-Brunswick, de Colombie Britannique, de l'Ontario ou encore de Terre-Neuve et Labrador, les visiteurs choisissent pour la plupart de visiter la région et d'inclure un séjour moyen de 3 jours/2 nuits en France, ici à Saint-Pierre et Miquelon, à la découverte de la culture, de la langue, de la gastronomie et de l'art de vivre. Environ **80% de ces touristes arrivent donc dans l'archipel par voie maritime en prenant le bateau passagers qui relie Fortune à Saint-Pierre.**

a) Le poids économique du tourisme :

L'emploi lié au secteur du tourisme : hôtellerie, restauration, café, activités culturelles, artisanat, transport **est lui aussi en augmentation** avec la création de nouvelles entreprises, entreprises le plus souvent familiales. On compte actuellement en **saison plus de 320 emplois directs auxquels viennent s'ajouter des retombées économiques indirectes non négligeables dans les secteurs du commerce ou encore du BTP. Suivant le dernier recensement 2006 de l'INSEE, Saint-Pierre et Miquelon est composé de**

6 125 habitants, 3194 actifs dont 2876 personnes ayant un emploi et 318 chômeurs déclarés. Ainsi, le secteur touristique représente aujourd'hui 11% de la population active ayant un emploi.

Notons également un dynamisme du secteur qui s'engage dans la qualité des produits proposés. Soulignons qu'un hébergement est classé 3*, un autre est membre d'Auberges et Bistrots de France, qu'une entreprise artisanale a obtenu le label Atelier d'Art de France, qu'un restaurant est aujourd'hui classé dans le Bottin Gourmand, et que d'autres entreprises sont inscrites dans une démarche qualité des produits et services. Un hôtel 4 * est actuellement en construction.

b) Infrastructures et activités

Secteurs touristiques	Les avantages	Les points à améliorer
Infrastructures générales et organisations	• Nouvel aéroport depuis 1999 et nouvel avion ATR 42 en 2009 • Projet de gare maritime • Rénovation quai en eau profonde et du bâtiment de la SPEC • Comité Régional du Tourisme vers une professionnalisation • Association Le Phare St-Pierre • Syndicat d'Initiative Miquelon • Arche Musée et Archives • Centre Culturel et Sportif • Francoforum • Patinoire • Terrain de pétanque • Fronton ouvert et couvert • Maison des Loisirs	• L'adoption du Schéma de Développement Touristique et Culturel qui va impliquer des budgets correspondants Etat-Collectivité. • Structures sous-utilisées en saison (CCS, patinoire…) • Fermetures annuelles beaucoup trop longues • Manque d'embauche de moyens humains qualifiés • Aéroport sous exploité • Des structures vieillissantes à reconstruire et à moderniser. • Développer l'offre pour le tourisme équestre • Développer des forfaits culture à partir de la programmation artistique annuelle.

	• Tennis couvert (en construction) • Manège couvert (en construction) • Maison de la nature (en projet) **Autres structures :** • **Le nouveau centre hospitalier** • **Centre de santé** • **Plan d'élimination des déchets (document adopté en novembre 2011)** • **Station de traitement de l'eau** • **Structures modulaires itinérantes de types tentes.**	
Activités touristiques culturelles	• L'Arche Musée et Archives • Musée Archipélitude – St-Pierre Animation • Musée de Miquelon • Tours guidés du Musée Arche-Musée et Archives • Tour guidé de l'île aux marins - CRT • Tour guidé acadien à Miquelon - CRT • Tour prohibition- CRT • La Butte (Initiative privée) • Studio Briand (Initiative privée) • Musée Héritage (Initiative privée) • Centre Culturel et Sportif • Tour en bus (initiative privée) • Tour en van (initiative privée)	• Retard dans la mise en route des activités au printemps pour cause : garantie des budgets tardifs - manque de convention entre le Conseil Territorial et les différentes structures • Reprise commerciale : fragilité des activités, départ en retraite… la CACIMA organise des sessions pour la reprise commerciale, mais l'industrie touristique est particulièrement fragile, c'est souvent une activité secondaire. • Développer l'offre de produits touristiques à Saint-Pierre • Développer l'offre de produits touristiques à Miquelon • Développer des forfaits culture à partir de la programmation artistique annuelle. • **Faire vivre des expériences aux touristes** • Manque d'histoires contées

	• Itinéraire pédestre libre avec documentation (Mairie de St-Pierre) • Tours du syndicat d'initiative de Miquelon	
Evénements culturels et artistiques	• Des événements qui se démarquent de notre contexte géographique (14 juillet, fête basque, festival de musique francophone, fête de la musique, Miss SPM,…) • Dynamisme associatif	• Des événements trop incertains. Ceux-ci doivent être validés pour des périodes de 3 ans afin de dresser un calendrier fiable. • **Contrats et conventions d'objectifs à mettre en place** • Dates pas toujours respectées • Des bénévoles qui s'épuisent. Besoin de professionnels et d'un accompagnement par les collectivités et l'Etat. • Trop forte saisonnalité • Des événements à développer en direction des touristes.
Activités touristiques Nature	• Randonnées Maison de la Nature • Découverte du milieu marin en Zodiac et en voilier au Centre de voile André Paturel • Tour Janot : visite guidée Miquelon-Langlade • Location de vélo sur Miquelon • Maison de la nature et de l'environnement (en cours) • Guide nature (en projet) • Centre d'interprétation marin (en projet)	• Besoin d'aménagements de sentiers pédestres • Pas d'activité de tourisme halieutique • Prévoir des reprises d'activité comme le Tour Janot par exemple • Besoin de personnel qualifié pour assurer l'interprétation et mettre en place des expériences touristiques
Croisière	• Situation géographique stratégique • Image de marque française en Amérique du nord • Capacité à recevoir les passagers	• Baisse de fréquentation des bateaux de croisière pour manque d'investissements dans les infrastructures portuaires et d'accueil. • Besoin de développer des activités et des animations en ville

		pour l'accueil des touristes et des croisiéristes • Les horaires et jours d'ouverture des sites ne sont pas toujours adaptés aux rythmes de vie des touristes.

c) Le transport

Type de transport	Ile aux marins	Miquelon	Langlade	Fortune	St-John's	Halifax	Montréal	Sydney
ATR42		x			X	X	x	x
Cesna		x			X			
Cabestan		x		x				
Arethusa hors archipel				x				
Le Jeune France			x					
Vedette Ile aux marins	X							

Transport	Les +	Les -
Transport	• Quatre bateaux en lignes régulières sur Miquelon-Langlade, l'Ile aux marins et Fortune • Une ligne aérienne fiable qui dessert St-John's, Halifax, Montréal et Sydney. Des vols particuliers peuvent être organisés (ex : Iles de la Madeleine) • Coûts des transports compétitifs dans la région, mais restent chers sur Montréal • Mise en place d'un plan de communication pour le Cabestan-CRT sur Terre-Neuve en cours	• Manque d'un ferry voiture-passager (charte pour éviter la situation des îles de la Madeleine (caravanes) ou le surplus de voiture sur l'archipel) • Manque de rotations hors saison • Manque de vols réguliers sur Moncton et les Iles de la Madeleine selon un calendrier établi • Prévoir un parking payant et surveillé • Manque d'un transport en commun terrestre sur St-Pierre (desserte de la ville, de la plage de savoyard….). La municipalité de St-Pierre va mener une étude de faisabilité sur ce dossier.

	• Mise en place d'un calendrier performant pour les rotations du Cabestan tous les jours en juillet-août (**sauf le mardi)** et en milieu de semaine le reste de l'année en cours pour 2012.	

d) Les hébergements

Hôtel St-Pierre	**Nombre d'étoiles**	**Nombre de chambres**	**Nombre de salles de bain**	**A partir de**	**Connection**
Hôtel Robert	-	44	44	80 euros	Wi-fi
Hôtel St-Jean *en construction*	****	12	12	?	Wi-fi
Résidence les Iris	-	13	13	70 euros	Cable
Auberge Saint-Pierre	***	9	9	64 euros	Wi-fi
Auberge Quatre-Temps	-	6	6	60 euros	Wi-fi
Maison d'hôtes St-Pierre	**Label**	**Nombre de chambres**	**Nombre de salles de bain**	**A partir de**	**Connexion**
Nuits Saint-Pierre	*Auberges et bistrots de France*	4 + 1 suite	5	70 euros	Wi-fi
Auberge de l'archipel	-	5	5	60 euros	Wi-fi
La Taie N'Art d'Hier	-	4	4	60 euros	Wi-fi
Chez Inès	-	3	3	50 euros	Wi-fi
Bernard Dodeman	-	3	2	45 euros	Wi-fi
Le Central	-	2	1	40 euros	Wi-fi
Hôtel Restaurant l'Escale (projet)	-	3		?	?

Hôtel Miquelon	**Nombre d'étoiles**	**Nombre de chambres**	**Nombre de salles de bain**	**A partir de**	**Connexion**
Motel de Miquelon	-	9	9	66 euros	Wi-fi
Hôtel L'Escale	-	6	6	50 euros	Wi-fi
Maison d'hôtes Miquelon	**Label**	**Nombre de chambres**	**Nombre de salles de bain**	**A partir de**	
Projet Patricia Orsiny					
Maison d'hôtes Langlade	**Label**	**Nombre de chambres**	**Nombre de salles de bain**	**A partir de**	
Gîte "Chez Marlène"	-	3	1	200 euros/s	-

Hébergements	Les +	Les -
Hébergements	• 121 chambres (+ une quinzaine de chambres en projet) • 1 hébergement 4* en construction d'environ 10 chambres • 1 hôtel 3* • 1 hébergement de luxe • 3 projets en cours pour 2012 • Esprit familial qui plaît	• Manque de chambres en saison • Une liste d'hébergement chez l'habitant est à créer • Besoin d'un hébergement d'affaire grand confort • Besoin d'un hébergement type auberge de jeunesse • Besoin de meublé de tourisme (location particulier à particulier répertoriée par le CRT ?) • Besoin d'une liste de chambres à louer en cas de besoin • Une hôtellerie de plein air peu ou pas développée. Besoin d'une aire pour camping-cariste classée et aux normes de confort nord américaine avec douche, sanitaires, etc.

Ce diagnostic met en avant différents points. D'abord, on constate l'amélioration de la qualité des prestations en matière d'hébergement. La quasi-totalité des chambres ont aujourd'hui leur salle de bain privée. Certains établissements se sont engagés dans une démarche qualité et ont obtenu des labels.

Un autre point essentiel mis en avant, c'est le manque d'offre en matière d'hébergement, manque du nombre de chambres en hôtel, en auberge, mais aussi manque de meublés locatifs, manque de logements type auberge de jeunesse pour les échanges sportifs, culturels, scolaires… Effectivement, lorsqu'arrivent par exemple les groupes scolaires du Francoforum, les chambres sur l'archipel sont vite remplies. Aussi, le fait de créer une liste conforme à la location de meublés ou de chambres évitera la location au noir qui nuit aux hébergements déclarés en place.

Manque de deux véritables terrains de camping sur Saint-Pierre et sur Miquelon. Ces terrains devront être aménagés au confort nord-américain avec accès à l'eau et l'électricité, douche, WC, gardien, piscine... Il faudrait penser à un petite espace couvert : toit, barbecues et tables. On a noté durant l'année 2011, la venue de beaucoup de backpackers à la recherche de ce genre d'espace. Il faudra prévoir un parking payant et surveillé.

e) Les Restaurants

Restaurants Saint-Pierre	**Spécialités**	**Le petit plus**	**Label**
Ongi Etorri	Traditionnelle française	Basque et produits locaux	Le Bottin Gourmand
Le Feu de Braise	Traditionnelle française	Pizza à emporter	
L'Atelier Gourmand	Gastronomique française	Produits locaux	
Saveurs des îles	Traditionnelle française	Produits locaux	
Restaurant l'Escale	Traditionnelle française	Pizza à emporter	
Crêperie du vieux port	Galettes et crêpes	Breton	
Le Mandarin	Cuisine asiatique	Plats à emporter	
Cyber Poly Gone Home	Traditionnelle française	Plats à emporter à toute heure	
Restaurants Miquelon	**Spécialités**	**Le petit plus**	**Label**
Brasserie Michaël	Traditionnelle française	Produits locaux	
Restaurant Brian	Traditionnelle française	Produits locaux	
Motel Miquelon	Traditionnelle française	Produits locaux	
Snack Bar à choix	Traditionnelle française	Produits locaux	

Traiteurs et plats à emporter
Cyber Poly Gone Home
Chez Pico
Aux P'tits Oignons
Pizzeria Chez Alain
1000 pâtes
Le Skréo
La Fringale
Chez Audouze
L'Express
Chez Julien

Salon de thé – Cafétérias – Café
La Ruche
Les Délices de Joséphine
Cafétéria La Pause Café (Galerie Albert Briand)
Cafétéria l'Envol (aéroport)
Cybercafé le Petit Indien à Miquelon
Boulangerie-Pâtisserie
Pâtisserie Guillard
Boulangerie David Girardin
Boulangerie Beck

Remarque :

Comme dans le secteur de la restauration, on note ces dernières années un développement de l'offre avec un souci de qualité et de mise en exergue de la gastronomie française et des produits locaux. Aussi, les salons de thés et les espaces ouverts l'après-midi permettent de proposer une offre de restauration tout au long de la journée à St-Pierre.

Restaurants	Les +	Les -
Restaurants	• 10 restaurants principalement de spécialités françaises • 10 traiteurs	• Les restaurants affichent complet en saison estivale. Sans réservation, le touriste ne peut souvent pas manger. • *Jours et heures d'ouverture*

f) Le commerce

Commerces	Les avantages	Les points à améliorer
Commerces d'intérêt touristique	• Boulangeries / pâtisseries • Epiceries fines • Parfumeries • Boutiques d'artisanat d'art • Boutique de prêt à porter de marques françaises et européennes • Salons d'esthétique	• Manque de production des boulangeries • Manque de mise en valeur des produits • Vitrines non adaptées à l'image française • Horaires et jours d'ouvertures non appropriés à l'accueil des touristes en saison • Enseignes • Manque une boutique **regroupant les produits de l'artisanat d'art, de l'art et des produits du terroir de** Saint-Pierre et Miquelon proposant tous les produits professionnels de qualité. Label « Fait à Saint-Pierre et Miquelon »

Le secteur du commerce constitue un élément important de l'offre touristique puisque nous avons la particularité de proposer des produits français et européens que l'on ne trouve pas dans la région. De même, avec l'association ADIACAL, différentes pistes sont à l'étude pour proposer des séjours à thème pour les achats de Noël par exemple.

(cf. liste des commerces en annexe)

4. Statistiques

Le Comité Régional du Tourisme travaille en collaboration avec le service de la Police Aux Frontières. Dès janvier 2012, un tableau mensuel a été mis en place afin de pouvoir dessiner une courbe annuelle de la fréquentation touristique. Dans les tableaux en annexe, vous pouvez déjà lire les données touristiques de 2000 à 2011 incluant les nationalités, les types de touristes (loisirs, affaires, croisières, étudiants).

En ce qui concerne les études mises en place par le CRT, elles restent aujourd'hui ponctuelles et réduites à un certain nombre de participants durant la haute saison touristique. Pour enrichir sa connaissance sur la clientèle de Saint-Pierre et Miquelon, le Comité Régional du Tourisme met en place une étude annuelle informatisée afin de suivre d'une part, l'évolution des profils de nos visiteurs et d'autre part, d'améliorer la qualité d'accueil via un questionnaire de satisfaction.

Le Comité Régional du Tourisme reçoit régulièrement les chiffres touristiques des Provinces Atlantiques lors des différentes assemblées générales de ses partenaires canadiens. En voici quelques-uns ci-après qui nous permettent de mieux comprendre notre environnement. Ces chiffres seront disponibles en 2012 dans l'espace pro du site internet du CRT : www.tourisme-saint-pierre-et-miquelon.com

N.B. Avec la création d'un poste de responsable marketing au CRT, ces études vont permettre de développer des produits en adéquation avec le profil de nos visiteurs et l'offre du territoire.

Remarque : il manque aujourd'hui des statistiques essentielles comme le nombre de nuitées. Afin de connaître exactement le nombre de nuitées, il serait utile de mettre en place une taxe de séjour.

Chiffres Marine Atlantique

La saison 2011 pour Marine Atlantic a été très favorable avec le transport de 181 877 passagers et 64 632 voitures.

Deux itinéraires :

- North Sydney-Port aux Basques
- North Sydney-Argentia

Quatre navires :

- Le Blue Puttees – capacité de 1000 passagers
- L'Atlantic Vision – capacité de 800 passagers
- Le Highlanders – capacité de 1000 passagers
- Leif Ericson – capacité de 554 passagers

Ils enregistrent une augmentation de 28% de trafic de passagers sur leur itinéraire Argentia-North Sydney Ferry Service, soit un total de 27 766 passagers.

Chiffres Terre-Neuve et Labrador (source Department of Tourism, Culture and Recreation, Tourism Research Division).

En 2010, Terre-Neuve et Labrador recevait un total de 518 500 touristes qui ont dépensé 410,6 millions de dollars

- 116 200 touristes sont arrivés par voiture
- 380 200 touristes sont arrivés par avion
- 22 100 touristes sont arrivés par croisière

Notons qu'environ 5% des touristes qui ont visité Terre-Neuve et Labrador ont visité la péninsule de Burin. D'après l'étude réalisée par Magali Ferrand en 2007, St-Pierre et Miquelon capte 70% de ces mêmes touristes (page 6). Donc la grande majorité des touristes qui visitent la péninsule de Burin se rend dans l'archipel.

Terre-Neuve et Labrador : 518 500 touristes/an
Nouvelle-Ecosse, Nouveau Brunswick : 2,6 millions de visiteurs/an
Ile du prince Edward : 1 220 999 touristes/an

APECA : 5,26 millions de visiteurs dans les 4 provinces atlantiques.

II - Les axes de développement

Axe 1 - Stratégie de développement et d'aménagement durable

a) Un document cadre : Le Schéma de Développement Stratégique du Territoire

En décembre 2009, le Conseil Territorial adopte son Schéma de Développement Stratégique du Territoire qui sert de guide à chaque secteur d'activité.

Ce dernier est mis en œuvre par une équipe d'agents de développement du territoire, la CIAT, Cellule d'Ingénierie d'Animation du Territoire qui sont issus des structures suivantes : la SODEPAR, la CACIMA, le Conseil Territorial et le Comité Régional du Tourisme.

©J.C.L'Espagnol

b) Des infrastructures et équipements

La stratégie de développement touristique du Conseil Territorial passe par un programme d'investissement. En effet, pour un développement touristique durable et pour répondre aux besoins de l'archipel dans ce secteur, il est indispensable de prévoir les infrastructures et équipements nécessaires à son développement.

Aussi, la Collectivité Territoriale a décidé d'investir et de mettre en place un programme en ce sens :

- Construction d'une nouvelle gare maritime – 2012- 2,9 millions d'euros.
- Investissement de 2,1 millions d'euros en 2009-2010 pour réhabiliter le talus du quai en eau profonde

- Projet de création d'un duc-d'albe et d'un point d'amarrage supplémentaire permettant l'accueil de navires de 300m (5 millions d'euros)
- Rénovation de la SPEC – 2012- 500 000 euros.
- Reconstruction du hangar sous douane en 2012 et démolition de 2 hangars pour créer à court terme une vaste zone de stockage équipée d'une nouvelle grue
- Entretien et hivernage : d'une capacité de 750 t, la cale de halage peut accueillir des navires de 36 m sur 11 m. Des travaux sont actuellement en cours pour créer un espace de stockage de 5000 m² pour la réparation des navires.
- Aménagement du littoral – Etude de phasage des travaux attendue.
- Construction de la Maison de la nature et de l'environnement à Miquelon – début des travaux 2012.
- Construction d'un Centre d'interprétation marin à St-Pierre – prochain contrat de développement Etat /Collectivité 2013-2020.
- Acquisition et développement d'une activité économique et touristique de la Forge Lebailly.
- Création d'une régie territoriale de transport maritime avec l'acquisition de deux navires et le projet de construction d'un ferry bateau-passager

(M/V LE CABESTAN (190 passagers), longueur ht : 40m, équipage de 6 personnes, navigation côtière
M/V JEUNE France (120 passagers), longueur ht : 19.25m, équipage de 3 personnes, navigation côtière)

- Couverture des cours de tennis
- Construction et aménagement d'un manège couvert (centre équestre)
- Projet de construction d'une auberge de jeunesse
- Projet de construction d'une salle de spectacle adaptée à l'offre culturelle de loisirs en faveur des touristes et de la population. Prochain contrat de développement Etat /Collectivité 2013-2020.

La municipalité de St-Pierre quant à elle continue aussi son programme d'investissement et de modernisation de ses infrastructures :

- Rénovation du Centre de Voile André Paturel
- Rénovation et transformation de la salle des fêtes municipale pour en faire un lieu de spectacle et d'animation au cœur de la ville
- Projet de réhabilitation du square Joffre, jardin public avec espace scénique, lieu de rencontre, de détente et d'animation
- Signalétique

En parallèle aux infrastructures publiques, ce schéma inclut le soutien aux initiatives privées comme :

- Accompagnement du développement et de la rénovation de l'offre hôtelière. Il faut soutenir le renforcement des capacités d'hébergement, l'attention portée à la qualité de cette offre constitue un élément important du dynamisme de la filière.
- Favoriser l'implantation de 1 à 2 terrains de camping avec locatifs (3 et 4 *)
- Promouvoir la création d'auberges, gîtes et chambres d'hôtes sur la Commune de Miquelon/Langlade

c) Une politique d'accompagnement des projets touristiques et de loisirs

- Porteurs de projets : pour accompagner les porteurs de projets, les agents de développement de la CIAT suivent des formations.

- Dans le cadre de la mise en place de ce schéma, le CRT a un rôle de conseils. Il doit donner son avis sur les projets relatifs au développement du tourisme dans l'archipel pour une mise en place d'actions cohérentes.

- Dans le cadre de la formation professionnelle, nous proposons la création d'une enveloppe dédiée au secteur touristique pour accompagner la formation des acteurs, après évaluation des besoins.

- Orienter les prestataires vers plus de professionnalisation (labels, démarche qualité….)

Axe 2 – Stratégie d'événements touristiques et culturels

Développer une stratégie événementielle forte et novatrice.

L'attractivité touristique, culturelle et événementielle de la destination Saint-Pierre et Miquelon doit être raisonnée dans une approche globale afin de dégager de meilleures synergies en terme d'images et de retombées pour le territoire.

a) Des acteurs publics au service des professionnels et des associations

Un premier enjeu pour la mise en place et la pérennisation d'une stratégie d'événements touristiques et culturels consiste en l'accompagnement par l'Etat et par les Collectivités des professionnels et des associations de ce secteur.

Ainsi, le constat du secteur est qu'il est aujourd'hui indispensable d'avoir un référent tourisme-culture « Etat » et un autre « Collectivité Territoriale ». Des directeurs des affaires culturelles et du tourisme dont le rôle serait d'être l'interface entre les habitants, le monde culturel, les élus et les services. Ces directeurs ou conseillers devront être en contact permanent avec l'ensemble des professionnels du secteur. Ce sont les interlocuteurs privilégiés avec les autres services administratifs.

A l'Etat, il faudrait créer un poste de conseiller culture/patrimoine/tourisme dont le rôle serait d'appliquer les programmes de l'Etat et d'aider les porteurs de projets : collectivités territoriales, associations…

Au Conseil Territorial : pérenniser le poste de responsable du pôle culture/sport/vie associative et tourisme. C'est un poste indispensable au Conseil Territorial qui gère directement des équipements culturels et qui finance et conventionne le Comité Régional du Tourisme ainsi que la majorité des associations de tourisme, de culture et de loisirs de l'archipel.

b) Un calendrier d'événements

©Chantal Briand

Le second enjeu est de définir un calendrier d'événements annuels locaux et nationaux à court et à moyen terme en tant que support solide de notre développement local. Ces événements devront être en lien étroit avec les éléments clefs de notre identité définis dans ce schéma : La France et/ou la mer

- Janvier : la galette des rois ; février : les crêpes et le cidre ; mars/avril : le chocolat à St-Pierre et à Miquelon
- 21 juin-Fête de la musique, 22 juin 1816 - St-Pierre et Miquelon
- Fête de Saint-Pierre, le 29 juin - Saint-Pierre
- 25 km de Miquelon - Miquelon
- 14 juillet - St-Pierre et Miquelon
- Route Halifax St-Pierre (tous les 2 ans) - Saint-Pierre
- Déferlantes Atlantiques - St-Pierre et Miquelon
- FrancAcadie - Miquelon ; 15 août - Miquelon
- Fête basque - Saint-Pierre
- "It's a real Mc Coy" : Prohibition (WE du Labour day) - Saint-Pierre
- Fête de la gastronomie, fin septembre, 1er jour d'automne
- Artisanat, cadeaux et gastronomie : 3ème WE de novembre, salon des métiers d'Art et de la Gastronomie+Beaujolais nouveau + nocturne de Noël, du mercredi au dimanche à St-Pierre et le vendredi à Miquelon - St-Pierre et Miquelon

©J.C.L'Espagnol

Les événements hors saison (janvier à avril et novembre-décembre) vont permettre de développer des forfaits avec transports avion depuis St-John's ou Halifax pour des clientèles de niche, des clientèles d'affaire à la recherche de la gastronomie et des produits français (mode, art de la table, épicerie fine…)

Pour mener à bien cette stratégie de l'événementiel, il est impératif de respecter les dates des manifestations et de prévoir des plan « B » si le climat n'est pas propice aux manifestations en extérieur.

Cette offre d'événements forts est complétée par les manifestations nationales et les programmations artistiques, culturelles, de loisirs et sportives annuelles proposées par les acteurs locaux. Il faut structurer la filière et mettre en réseau les acteurs. Une telle initiative s'inscrirait complètement dans l'idée de créer des dispositifs de communication partagés et développer une image de destination événementielle.

L'articulation entre tourisme et culture nécessitant une meilleure transversalité des services de l'ensemble des collectivités.

c) Des conventions d'objectifs et des conventions pluriannuelles

Afin d'assurer la pérennité des événements et de soutenir les actions qui s'inscrivent dans ce schéma, la collectivité souhaite mettre en place des conventions d'objectifs et des conventions pluriannuelles de financements, de mise à disposition de moyens…. avec les opérateurs concernés. Ceci constitue un travail important au regard des nombreuses subventions allouées par la Collectivité aux associations. L'Etat ayant d'ores et déjà cette approche depuis 2011.

d) Mettre en tourisme l'offre culturelle : marketing, vente et commercialisation par le CRT de l'offre de tourisme culturel.

Ceci **implique le recrutement d'un responsable marketing au CRT dès 2012 et** un planning prévisionnel d'une année environ au minimum. En effet, pour nouer des partenariats avec les entreprises du tourisme, les tours opérateurs…créer des forfaits et autres commodités, cela prend du temps et doit donc être pensé bien à l'avance. Les délais de promotion, voire d'une commercialisation de la fabrication d'un forfait événement/hébergement/restauration sont longs, entre six mois au minimum à raison d'un an raisonnablement.

Axe 3 - Mise en tourisme d'un Archipel d'Art et d'Histoire

« Le touriste veut apprendre quelque chose, en faisant une activité en compagnie d'une personne de l'île, Il veut vivre une expérience ! »

a) Fusionner tous les éléments d'art et d'histoire de l'archipel et renforcer la dimension « tourisme » des sites et lieux de visites culturels et de mémoire

Développer un thème par grand site :

- Saint-Pierre : La grande pêche, la Prohibition, l'histoire de l'île
- Miquelon : l'Acadie, les mics macs, les naufrages
- L'Ile aux Marins : la petite pêche, les grands bancs

Favoriser la mise en place d'actions, d'expérience autour du patrimoine et des animations en corrélation avec les sites et les thèmes retenus : aménagement du centre-ville historique, classement des quartiers, rues, bâtiments et sites historiques, affichage

des bâtiments territoriaux et municipaux (plaque descriptive…), support et aide à la création sous critères, aides pour la protection et la réhabilitation de l'habitat traditionnel….

Valoriser les ressources patrimoniales et historiques de Saint-Pierre et Miquelon autour du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire »

Sous la houlette de l'Arche, établir un plan de développement muséal de l'archipel en concertation avec les acteurs publics et privés du territoire.

b) Construire des expériences d'offres touristiques stratégiques :

Avec l'aide de professionnels du secteur, développer des activités animation-économico-touristiques autour de site comme l'Ile aux Marins, la Forge Lebailly, le Muscadin, les salines, le Paul Veillon, le Phare de Pointe Plate etc.

L'attention doit être portée sur les concepts et méthodes permettant de proposer d'autres manières de mettre en scène la mémoire et de faire vivre une expérience unique.
Les objectifs du schéma sont d'inciter à l'animation et à la mise en scène du patrimoine culturel.

©J.C.L'Espagnol

c) Poursuive la mise en tourisme du patrimoine et des savoir-faire par la création et la pérennisation d'itinéraires thématiques.

d) Développer une politique d'accompagnement et mettre en place des moyens pour la création de produits touristiques et culturels d'animation.

- Animation du centre ville de St-Pierre : réseau radio, animateurs de rues (guides, jongleurs, musiciens, comédiens, danseurs…)

©J.C.L'Espagnol

- Kiosque musique (par exemple les jeudis 18h00-20h00) avec programmation régulière, chansons françaises…au square Joffre
- Poursuivre les rues piétonnes, poursuivre la signalétique
- Panneaux électroniques d'affichage pour les événements et activités
- Animation du Village de Miquelon
- Animation du Site de l'Ile aux Marins. (projets de la municipalité de St-Pierre)
- Poursuivre les animations dans et hors les murs de l'Arche - Musée et Archives

Axe 4 – Mise en tourisme du patrimoine naturel et des activités maritimes

a) Mise en valeur de l'environnement et du patrimoine maritime de St-Pierre et Miquelon

- Poursuivre le développement des activités nautiques : école de voile, découverte du milieu marin (école de voile municipale), excursions en zodiac ou en voilier, jeux nautiques, nage en mer…..

- Accompagner des projets de mise en valeur des espaces naturels et des lieux publics du domaine maritime. Le Conseil Territorial lance en 2012 un document programmatique sur l'occupation du sol « Schéma territorial d'aménagement du territoire ».

- Poursuivre les actions du conservatoire du littoral qui travaille sur la préservation et la mise en valeur du littoral de l'archipel. Un garde du littoral a d'ailleurs été embauché récemment.

- Réaliser l'aménagement du littoral à Saint-Pierre. (cf projet DTAM-CT)

- Construire de nouvelles salines pour en faire des lieux de vie (ateliers d'autrefois, activités d'art et d'artisanat, boutiques souvenir, café, théâtre...)

- Poursuivre la création de Maison de la Nature et de l'environnement : construction, mise en place de moyens humains et financiers et mise en tourisme.

©L'Arche

« Equipement en conception : un bâtiment qui sera créé à Miquelon, en centre-bourg, sur la Place centrale : emplacement stratégique avec une grande accessibilité et lieu de convergence. Equipement pour le tourisme : la MNE, le CRT et les artisans seront installés dans les locaux. Equipement pour l'éducation : une exposition permanente d'interprétation de la nature du territoire de 200 m². Un scénario muséographique réalisé en 2010. » Actes du séminaire Ecotourisme 2011.

- Création du Centre d'interprétation marin à Saint-Pierre

Ces deux projets, Maison de la nature et de l'environnement et Centre d'interprétation marin sont complémentaires et mettent en valeur des éléments spécifiques à chaque environnement. Par exemple, le Centre d'interprétation marin mettra en avant la pêche à la morue, les liens qui unissent l'homme et la mer…

- Réflexion sur la notion d'écotourisme (MNE)

- L'embauche d'un personnel qualifié

b) Développement et mise en valeur de la voile

S'il est un domaine maritime en expansion, c'est celui de la voile. Dès le plus jeune âge, les enfants de l'archipel sont sensibilisés à cette activité en découvrant l'activité voile dans le cadre scolaire. Le relais ensuite est pris par l'école de Voile et le Yacht club pour la compétition.

St-Pierre et Miquelon est aujourd'hui une destination française en devenir pour les amoureux de la voile. Ainsi, de nouveaux projets naissent en partenariat avec les associations de voile américaines et canadiennes intéressées par notre destination qui se distingue par l'accueil des habitants, par les prestations offertes et les produits français disponibles sur l'archipel.

- Développer des infrastructures et activités pour les voileux.
- Poursuivre et soutenir les événements telle la Route Halifax-Saint-Pierre
- Soutenir les événements telles les Routes Rimouski-Saint-Pierre et Québec-St-Pierre
- Développer une communication ciblée

La mise en tourisme des activités maritimes et des activités nature vise également avant tout à faire vivre une expérience unique et inoubliable au visiteur. Aujourd'hui, le touriste ne veut plus simplement être contemplatif, il veut être acteur !

©J.C.L'Espagnol

Axe 5 - Stratégie d'accueil et démarche qualité

L'accueil, le conseil et la qualité tiennent une place primordiale pour le Comité Régional du Tourisme.

Les touristes qui visitent St-Pierre et Miquelon ne connaissent rien ou très peu de chose sur l'archipel. Par conséquent, même arrivés sur le territoire, les visiteurs restent à séduire et à convaincre. Encore plus qu'ailleurs, il faut prendre du temps pour accueillir et conseiller les visiteurs.

Objectifs :

a) Améliorer la qualité de l'accueil et définir une charte d'accueil pour tous les membres du CRT

Le personnel d'accueil est le principal agent de promotion de St-Pierre et de Miquelon auprès des touristes, il doit être capable de décrire chacun des établissements de tourisme présents sur le territoire. Le personnel d'accueil doit aussi refléter l'image identitaire de St-Pierre et Miquelon : « Terre de France et pays de marins ». C'est pourquoi, à partir de 2012, le personnel du CRT portera l' « uniforme » béret et marinière. Il serait souhaitable que d'autres structures d'accueil suivent cet exemple.
Les visiteurs resteront aussi plus longtemps et sauront mieux parler de l'Archipel s'ils sont mieux et plus conseillés.
Les touristes apprécient de sortir des grands classiques d'un territoire.
Les visiteurs, étrangers et surtout issus des destinations éloignées ont un vrai besoin de conseils et d'accompagnements lors des premières heures déterminantes passées sur l'archipel.

Notons que le CRT s'est engagé récemment dans une démarche qualité avec l'accompagnement d'un professionnel extérieur à la structure.

b) Encourager les initiatives autour de la démarche qualité. Développer une politique de sensibilisation et de conseil à la qualité.

c) Encourager l'obtention de labels et classements dans différents domaines : Hébergement, Café-Hôtel-Restaurant, Artisanat d'Art, Activités de loisir, Transport….

d) Améliorer la qualité de l'accueil du territoire :

Les structures d'accueil ne sont pas toujours adaptées au rythme de vie, ni aux attentes des visiteurs. Pour exemple, les Canadiens prennent des petits déjeuners copieux et se promènent toute la journée. Par conséquent, ils sont souvent très déçus de trouver certains sites fermés pendant la pause du midi. Pour les étrangers, le hors saison n'est pas le même que pour les Français. D'autre part, de plus en plus de gens voyagent en mid-week ou en week-end au printemps, à l'automne et même en hiver.

e) Poursuivre la politique de Centre Ville piétonnier et offrir des commodités propres et bien réparties dans la ville.

f) S'assurer de la présence de bancs à proximité et à la sortie des espaces les plus visités : la cathédrale, les musées, le centre ville, la route du Cap et le littoral…

g) Sensibiliser la population :

Pour devenir touristique, un territoire a besoin de la participation active de sa population. En effet, un habitant qui s'implique dans la vie touristique de son territoire est un habitant qui sait renseigner le touriste égaré, qui sait parler des richesses et des curiosités de son territoire et qui prend soin de son environnement (propreté, fleurissement, etc.) Pour cela, une prise de conscience de la richesse de son patrimoine et de son identité doit s'opérer au sein de la population. Nos objectifs visent à impliquer les habitants dans la politique de développement du tourisme et des loisirs de l'Archipel, de faire des habitants de St-Pierre et Miquelon et de sa diaspora, des ambassadeurs de l'île.

Axe 6 - Stratégie marketing et de commercialisation

La stratégie marketing du territoire repose sur des clientèles et des marchés cibles. De cette stratégie découle la communication et la commercialisation des produits. Notons qu'aujourd'hui, le CRT a besoin de renforcer ce pôle marketing et commercialisation par l'embauche de personnels formés et expérimentés.

Stratégie de marketing

Le poste clef de responsable marketing devra être créé pour palier aux besoins en marketing et pour renforcer l'équipe du CRT. Le responsable marketing élabore les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires…) et conçoit des opérations destinées à développer la vente des biens ou services de l'entreprise. Il est le garant de son positionnement et de ses offres en intervenant sur différents domaines fonctionnels du marketing : stratégie, produit/marque, opérationnel.

Sur l'aspect marketing, il a pour mission de détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits. Il étudie la concurrence (benchmarking) et s'appuie sur des études qu'il a au préalable commandées et coordonnées, pour recueillir des informations sur son marché, analyser et anticiper les besoins et attentes des clients.

Il élabore le plan marketing dans lequel il définit très précisément le « marketing-mix » ou les axes de développement des produits (nouveaux ou déjà existants) : Produit/Prix/Distribution/Promotion

Au cours de la phase opérationnelle, il manage et motive ses équipes, supervise le développement et le lancement des produits ainsi que la mise en œuvre des actions promotionnelles en coordination avec le service commercial. Enfin, il mesure et analyse les retombées de chaque action et réadapte sa stratégie en fonction des résultats et de l'évolution du marché.

Dans le cadre de la coopération régionale, la directrice générale et l'équipe marketing du CRT pourront effectuer des stages au sein de Tourisme Atlantique pendant plusieurs semaines. Tourisme Atlantique regroupe les quatre provinces atlantiques et donc un stage au

sein de cette association sera très efficace pour le CRT car il permet d'avoir une vue d'ensemble sur les stratégies de développement touristiques communes dans la région.

A) Les Clientèles cibles

1. La clientèle individuelle

C'est la clientèle principale sur l'Archipel. On distingue ceux qui voyagent seuls, en couple ou en famille. La plupart de ces visiteurs ont entre 46 et 60 ans et plus, bien qu'une clientèle plus jeune soit également présente. Ils viennent de Terre-Neuve, de la Nouvelle-Ecosse, du Nouveau Brunswick, du Québec, de l'Ontario, des Etats-Unis et de la France. On peut noter que la majorité de nos visiteurs sont des Canadiens originaires de la Province voisine, Terre-Neuve et Labrador, mais aussi des autres provinces de l'atlantique, du Québec, de l'Ontario et même plus éloignées comme la Colombie Britannique. Cette clientèle canadienne est composée de visiteurs qui incluent l'archipel dans leur découverte de Terre-Neuve ou des autres provinces maritimes.

La clientèle individuelle notamment canadienne et américaine arrive le plus souvent par bateau pour un court séjour allant d'une à trois nuitées. Quant à la clientèle française, il s'agit principalement de visiteurs d'affaires et de visiteurs ayant des amis ou de la famille sur l'archipel, et qui viennent le plus souvent par avion et pour un séjour plus long.

2. La clientèle groupe

Parmi la clientèle Groupe, nous retrouvons des TO canadiens tels que Groupe Voyages Québec, Fédération Québécoise de Camping Caravaning (venus en 2011), Sportvac, Novacadie Tours, Maxim Vacation et Widland Tour (pour ce dernier, nous travaillons plus avec eux pour l'organisation des escales de paquebots donc pour l'accueil d'excursionnistes et non pas de touristes).
Cette clientèle groupe est également une clientèle de courts séjours.

3. Le tourisme scolaire et associatif

Le tourisme scolaire et associatif représente aujourd'hui une grande partie des touristes dès le mois d'avril avec un temps fort en mai, juin et juillet. La majorité de ces jeunes touristes viennent dans le cadre des activités proposées par le Francoforum. D'autres écoles choisissent de venir dans le cadre d'échanges avec des groupes scolaires de l'archipel. Enfin, il existe aussi un tourisme lié aux échanges associatifs culturels, sportifs, de loisirs et de jeunesse.

Ce tourisme représente en 2010, 11,18% de l'activité touristique annuelle.

Ce secteur en développement connaît cependant un frein lié en partie à la capacité d'hébergement. Ainsi, le Francoforum par exemple ne peut répondre favorablement à toutes les demandes car à certaines périodes de l'année, il n'y a plus d'hébergement disponible. Pour répondre à cette demande et pour diversifier l'offre d'accueil et d'hébergement de ces touristes dans les conditions règlementaires, la Collectivité étudie le projet de création d'une auberge de jeunesse.

4. Tourisme d'affaires, séminaires et incentives

Depuis quelques années, avec le développement des hydrocarbures et de la croisière dans la région de Terre-Neuve et Labrador, on constate une forte augmentation du nombre d'hommes d'affaires qui passent également plus de nuitées à St-John's. Par conséquent, cette cible n'est pas à ignorer. Des actions de promotions seront donc mises en avant afin de toucher cette clientèle d'affaire. Aussi, un démarchage direct auprès des compagnies des hydrocarbures sera à envisager dès 2012. Un hôtel 4 étoiles prévoit déjà l'aménagement d'une salle conférence pour l'accueil de ces visiteurs. Aussi, le CRT pourra adapter son accueil à ce type de clientèle. D'un point de vue encore plus général, l'économie de Terre-Neuve et du Labrador se diversifie, que ce soit dans les mines, la culture, la musique, les hydrocarbures, le tourisme, la médecine… St-John's devient une plaque tournante du monde des affaires. Que ce soit pour des séminaires pour des visites à but touristique, tous les arguments sont présents pour démarcher cette clientèle à fort pouvoir d'achat.

Le touriste d'affaires représente en 2010, 9,94% de l'activité touristique annuelle dans notre archipel.

Pour cette clientèle cible, le pôle marketing du CRT devra mettre en place :

- Une enquête pour identifier leurs besoins, etc.

- Recenser les équipements potentiellement adaptés au tourisme d'affaire
- Sensibiliser les professionnels à la demande de la clientèle du tourisme d'affaires
- Créer des séjours « tout compris » pour les séminaires et incentives
- Mettre en œuvre des outils de promotion en fonction de la clientèle cible : brochure « tourisme d'affaire »

5. Croisière

Afin de s'insérer dans les itinéraires de la région Canada Atlantique des compagnies de croisière, Saint-Pierre et Miquelon a accru sa visibilité en rejoignant deux associations, Cruise Newfoundland et Labrador et l'Atlantic Canada Cruise Association et en s'associant à leurs actions. A ce jour, 6 escales sont confirmées pour 2012 avec notamment l'arrivée de la Royale Caribbean et de la compagnie Saga. De plus, Le CRT vient de signer une convention tripartite avec Atout France et le Ministère de l'Outre-Mer permettant à l'archipel de se structurer en tant qu'escale croisière. Saint-Pierre et Miquelon est largement sollicité par les compagnies de croisières et par les différentes associations de croisière du Canada Atlantique. Des attentes se font ressentir concernant l'amélioration de l'accueil et des infrastructures portuaires (sécurité, qualité…).

Plusieurs travaux ont déjà commencé sur les infrastructures portuaires et d'autres sont prévus par la Direction des Territoires de l'Alimentation et de la Mer (voir fiche infrastructures et grands travaux).

Ces projets permettront au port de Saint-Pierre de rester dans la stratégie régionale et de consolider le développement de la croisière dans l'archipel.

Liste approximative des paquebots 2012

- Le Balmoral, le 24 avril 2012
- M /S Artania, le 23 septembre 2012
- The World, le 1er octobre 2012
- Crystal Symphony, le 4 Octobre 2012

- Brillance of the seas, le 8 octobre 2012
- Brillance of the seas le 19 octobre 2012

Cette liste est susceptible d'évoluer au courant de l'année.

B) Les marchés cibles

1. Les provinces atlantiques et la coopération régionale :

<u>Une promotion et un renforcement de la destination touristique Saint-Pierre-et-Miquelon qui valorisent la culture</u>

Notre stratégie de développement touristique doit s'intégrer dans l'environnement régional, en particulier avec les quatre Provinces Atlantiques pour :

- favoriser le développement d'un tourisme de proximité- les Canadiens peuvent bénéficier de liaisons maritimes et aériennes avec l'Archipel à prix concurrentiels ;
- s'insérer dans les circuits touristiques régionaux, pour des visiteurs qui souhaitent découvrir Saint-Pierre-et-Miquelon à l'occasion de tours dans les provinces maritimes ;
- développer l'escale Saint-Pierre-et-Miquelon, en répondant à la demande des opérateurs de la croisière, à la recherche d'une destination originale.

Le développement d'un tourisme à partir de villes nord-américaines plus distantes pourra être également exploré, en faisant coïncider l'intérêt de citadins à fort pouvoir d'achat (Montréal, Ottawa) et une desserte aérienne à définir.

Un positionnement touristique de l'archipel vis à vis du Canada Atlantique

A ce jour, Saint-Pierre et Miquelon travaille en étroite collaboration avec Terre-Neuve et Labrador et avec la Nouvelle-Ecosse. Le Comité Régional du Tourisme (CRT) est ainsi membre d'Hospitality Newfoudland and Labrador et de Tourism Industry Association of Nova Scotia, et souhaite rejoindre leurs équivalents à l'Ile du Prince Edouard et au Nouveau Brunswick. Ces 4 associations constituent « The

Atlantic Tourism Corpus » ; Saint-Pierre et Miquelon souhaite gagner la confiance de ces partenaires canadiens pour travailler de manière toujours plus étroite avec eux. De son côté, l'association des professionnels Le Phare est membre d'Heritage Run, l'association des professionnels de la Péninsule de Burin.

Des actions commerciales concrètes

Un site internet de forfaits touristiques a vu le jour grâce à un fort engagement local. Aujourd'hui, Saint-Pierre et Miquelon peut être intégré dans les programmes des tours opérateurs du Canada Atlantique grâce à des moyens performants. Ainsi des contrats sont en cours de signature avec Maxxim Vacation et Wildland Tours à Terre-neuve.

Une promotion et communication ciblées

Plusieurs outils de communication associant SPM aux Provinces Atlantiques sont valorisés dans le circuit touristique.

L'archipel distribue une brochure bilingue dans les offres de tours canadiens, ainsi qu'un guide en français, réalisé en partenariat avec le Réseau de Développement Economique et d'Employabilité. De plus, le Petit Futé Canada vient de sortir en librairie sa version 2012 en incluant Saint-Pierre et Miquelon. En partenariat avec Terre-Neuve et The National Geographic, une « MapGuide » est en création. Cette dernière consistera à proposer une carte interactive de la région-est de Terre-neuve incluant Terre-Nova Park East, les Péninsules de Burin, de Bonavista, de l'Avalon et SPM. Cette carte sera également imprimée sur papier pour une large distribution.

Par ailleurs, plusieurs salons et rencontres professionnels ont lieu tout au long de l'année (Seatrade Show Miami, Saltscapes Halifax, Rencontre avec les aînés acadiens, Folk Festival St-John's…). Le CRT programme pour 2012 un catalogue professionnel pour ses forfaits touristiques et travaille avec St-John's afin d'améliorer la signalétique sur la route entre St-John's et Fortune.

Réciprocité dans les taxes (aéro)-portuaires

Lors de la dernière réunion de Coopération Régionale, un déséquilibre concernant les frais portuaires hors horaires d'ouvertures des bureaux de douanes a été constaté. A Saint-Pierre et Miquelon, même après les horaires d'ouvertures des bureaux, les bateaux ou les avions ne doivent pas s'affranchir de frais supplémentaires. Or, lorsqu'un navire ou un bateau arrive au Canada, ce dernier devra payer un supplément d'environ 2000 $ CAD pour les frais de déplacements des agents de douane. Un dialogue est espéré pour harmoniser les politiques tarifaires de part et d'autre de la frontière.

ACTP : Après 2 présentations du CRT auprès des sous ministres du Tourisme des 4 provinces et auprès de l'équipe marketing d'ACTP, les 4 directeurs généraux sont venus sur l'archipel en début d'année, du 16 au 18 janvier.

Une représentation de St-Pierre et Miquelon dans les provinces atlantiques :

Il serait intéressant d'avoir une représentation du tourisme de St-Pierre et Miquelon à St-Jonh's de Terre-Neuve et au Nouveau-Brunswick. Cette représentation pourrait approcher les clientèles cibles de ces provinces et accompagner le CRT dans les salons organisés dans ces provinces. La représentation du Nouveau-Brunswick interviendrait également sur le Nouvelle Ecosse et pourrait toucher plus facilement le marché cible des touristes du Maine.

2 - Le Québec

Un bon nombre de touristes québécois s'intéressent à notre archipel. En 2010 et 2011, le Comité Régional du Tourisme a décidé de participer de nouveau aux salons professionnels de Montréal et de Québec. La présence de St-Pierre et Miquelon était très attendue et a été grandement appréciée. Cette participation a eu des retombées rapides puisque l'on a constaté une forte augmentation du nombre de touristes québécois durant la saison 2011.

Ces touristes sont à la recherche de la culture française, de son art de vivre, de l'épicerie fine, des produits européens…. Ce sont des connaisseurs. Ces touristes viennent généralement pour plusieurs nuits et ont un pouvoir d'achat intéressant. Ils n'hésitent pas à dépenser dans l'archipel pour peu qu'on leur offre les produits attendus.

Compte tenu de l'impact de la participation de St-Pierre et Miquelon sur cette province, il est indispensable de développer les actions envers ce marché.

Ce marché cible est également touché au travers d'événements comme : la petite traversée, la Francophonie des Amériques, l'association de croisière du Saint-Laurent, les voyages d'étudiants entre les Iles de Madeleine et Saint-Pierre et Miquelon…

3-L'Ontario et le Maine

Parmi les marchés de proximité dont les touristes visitent déjà notre archipel, nous avons retenu l'Ontario et le Maine. Beaucoup de liens existent entre Terre-Neuve et l'Ontario de même qu'entre St-Pierre et Toronto. De ce fait, les touristes ontariens qui visitent Terre-Neuve sont intéressés pour séjourner dans notre archipel. Aujourd'hui, les touristes ontariens représentent environ 15 % de nos touristes. C'est un marché qui n'est actuellement peu ou pas démarché pour lequel des actions marketing ciblées devront être entreprises. Il en va de même pour le Maine. Situé à proximité de Nouveau Brunswick, les touristes du Maine sont nombreux à visiter les Provinces Atlantiques. Il nous semble intéressant de leur proposer d'étendre leur séjour en visitant notre archipel.

4 – les autres marchés

Par l'intermédiaire de différentes actions ponctuelles et ciblées, le CRT démarche auprès d'autres marchés comme le marché européen, le marché des Etats-Unis ou encore des marchés de public cible comme le touriste généalogique, le touriste philatélique, le touriste de la voile etc.

C) La commercialisation-vente

- **Structuration de la cellule commerciale du CRT**

La cellule commerciale est aujourd'hui composée d'un directeur commercial et de ses deux agents de production-vente. L'équipe commerciale élabore et applique la politique commerciale en lien avec la politique marketing.
L'équipe commerciale développe le chiffre d'affaire, augmente la productivité et le rendement de ses équipes. L'équipe commerciale travaille également à la création et au lancement de nouvelles offres, il se met en quête d'éventuels partenaires (sous-traitants…).

A Saint-Pierre et Miquelon, les objectifs sont de fusionner les énergies des professionnels locaux sous forme de conventions, afin de créer des forfaits touristiques pour l'exportation vers les Provinces Atlantiques dans un premier temps. En accord avec divers partenaires des

Provinces Atlantiques (tours opérateurs, agences de voyage, hôtels…), ces derniers seront notre relais vers le reste du Canada, des Etats-Unis, voire de la Métropole.

- **Une vente informatisée depuis 2011**

Depuis la haute saison 2011, le CRT s'est doté d'un logiciel informatique permettant en collaboration avec tous les professionnels locaux, de vendre l'ensemble des activités touristiques de l'archipel en direct. L'impression des billets électroniques offre une image professionnelle auprès de nos visiteurs. De plus, un suivi journalier nous permet d'avoir une meilleure visibilité marketing et comptable. Des statistiques mensuelles et annuelles vont permettent de faire le point et d'affiner nos méthodes de ventes régulièrement.

- **La vente en ligne :** forfaits touristiques en ligne sur le site du CRT depuis 2011

Depuis l'automne 2011, nos futurs visiteurs peuvent désormais acheter leurs forfaits tout inclus (transport, hébergement, restaurant, transfert, activités…) sur le site internet : www.tourisme-saint-pierre-et-miquelon-package.com
Ce site nous permet de mieux répondre aux attentes de nos visiteurs mais également aux attentes des tours opérateurs extérieurs. C'est un moyen de nous exporter et de nous associer dans la stratégie marketing des quatre Provinces Atlantiques. « Saint-Pierre et Miquelon, terre de France en Amérique du Nord ».

- **Offres commerciales** : passerelle entre les structures, à développer par le pôle Marketing

Le rôle du CRT est d'assurer la passerelle entre toutes les structures et activités existantes sur l'archipel afin d'offrir à nos visiteurs un parcours structuré et une offre touristique en adéquation avec leurs attentes. On peut imaginer par exemple un forfait culture sur 3 jours incluant un repas gastronomique, des visites de musées ou un tour guidé… sous divers thèmes…

Axe 7 – Stratégie de communication et de promotion

Cf. annexe Stratégie 2012 du CRT p 83

a) **Définir et renforcer l'image Saint-Pierre et Miquelon** pour en rendre fière sa population et pour l'exporter vers nos marchés cibles.

b) **Développer un marketing affinitaire** de conquête de clientèle et poursuivre les orientations de la stratégie marketing en cours.

c) **Développer la notion d'ambassadeur** qui pourrait s'inscrire dans une démarche collective (population locale).

L'un des objectifs est de développer le tourisme intérieur, le tourisme des St-Pierrais et Miquelonnais à Saint-Pierre et à Miquelon ne doit pas être négligé. Il faut développer des actions concrètes pour faire découvrir et valoriser les îles aux habitants eux-mêmes et développer des actions en direction des jeunes notamment. Le développement du tourisme à Saint-Pierre et Miquelon passera par l'implication des plus jeunes et leur capacité à s'approprier leur territoire. Une action en direction des étudiants étrangers séjournant dans l'archipel, étudiants du Francoforum en particulier, pourra être menée afin qu'ils puissent devenir des ambassadeurs internationaux de l'archipel.

d) **Elaboration d'un plan de communication interne et externe**:

- Des actions et opérations de promotion locales et internationales
- Des actions commerciales auprès des tours opérateurs extérieurs
- Des dossiers de presse ciblée
- Des dossiers de presse généralistes et thématiques
- Une campagne d'image à destination de clientèles cibles
- Un accompagnement et une promotion d'événements stratégiques.

- Développement de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication : site internet, lettre d'information électronique, accès professionnel, réservation en ligne
- Participation sur les salons et rendez-vous professionnels ; création d'outils de promotion et d'animation.

e) Organisation des rencontres territoriales annuelles du tourisme

Chaque année au printemps, le CRT organisera les rencontres territoriales du tourisme. L'occasion de faire le point sur l'avancée du schéma, sur la saison à venir, sur les nouveaux projets etc. Lors des rencontres, des ateliers thématiques seront proposés. Pour les premières rencontres, ces ateliers s'articuleront autour des fiches actions.

III - Mise en œuvre et suivi

La première démarche à entreprendre afin de faciliter la mise en œuvre de ce plan sera évidement de vous le transmettre et de le transmettre aux intervenants concernés, tant aux organismes du milieu, qu'aux professionnels et aux intervenants de l'Etat et des collectivités.

Dès l'adoption officielle par l'assemblée territoriale du présent schéma, ce document leur sera transmis.

- Vu les démarches participatives, professionnels et organismes du milieu y adhèrent.
- Pour leur part, les instances gouvernementales seront invitées à reconnaître la présente politique et à s'y référer préalablement à leurs interventions sur le territoire.

L'adoption de ce schéma par la Collectivité Territoriale nécessitera l'affectation d'une partie de ses ressources à sa mise en œuvre et à son suivi. Certaines des actions identifiées relèvent de ses responsabilités en matière d'aménagement et de gestion du territoire et s'inscriront donc dans le cadre usuel de ses activités en étroite collaboration avec le Comité Régional du Tourisme.

D'autres actions nécessiteront des ressources additionnelles.

Sous la houlette du CRT, la Collectivité convient de mettre sur pied un comité de suivi de la politique, lequel sera formé de :

- Le Président de la Collectivité Territoriale
- La Directrice générale du CRT
- L'Attachée responsable du pôle Culture/Tourisme/ Vie associative au Conseil Territorial
- Le Préfet ou de son représentant
- Le Conseiller Culture/Tourisme des services de l'Etat
- Le Maire de St-Pierre
- Le Maire de Miquelon

- La Directrice du Syndicat d'Initiative de Miquelon
- L'association des professionnels du tourisme : Le Phare
- La CACIMA
- La SODEPAR

Ce comité aura pour mandat la mise en œuvre et le suivi du présent schéma. Il se réunira 4 fois par an.

En plus de suivre l'état de réalisation des actions prévues au plan et de relancer au besoin les partenaires concernés, il verra annuellement à réunir les partenaires pour leur faire un point sur la situation. Ceci permettra de produire un bilan annuel de l'évolution du tourisme et de la mise en œuvre de la politique et de proposer, au besoin, les actions qui s'imposent.

IV– Le financement

Comme pour le Schéma stratégique du territoire, « *la composante financière du Schéma se situe en cohérence avec l'ambition de mobiliser l'ensemble des forces vives : les financements proviendront aussi bien de sources et ressources publiques et privées internes et externes.*

Les ressources publiques comporteront des subventions aux projets, mais également des aides à caractère indirect utilisant des dispositifs fondés sur des incitations fiscales.

Des prêts d'organismes publics nationaux et européens (B.E.I) peuvent être également apporteurs de contributions au profit de projets d'une certaine importance.

L'épargne locale étant relativement abondante, les voies et moyens de sa mobilisation au service des finalités et objectifs du programme feront l'objet de discussions avec le secteur bancaire de l'archipel. Cette proposition doit avoir pour corollaire la mise en place d'une fiscalité adaptée.

Les porteurs de projets se différencieront fortement : par rapport à l'envergure de leurs opérations, par rapport à leurs capacités financières. Il y aura donc lieu que les dispositifs d'aides publiques s'adaptent aux différences d'objectifs et de moyens. Les petits porteurs devront, en conséquence, bénéficier d'incitations publiques privilégiées. Mais en respectant le principe selon lequel on ne saurait porter un projet sans y engager une part cohérente et adéquat de ressources propres.

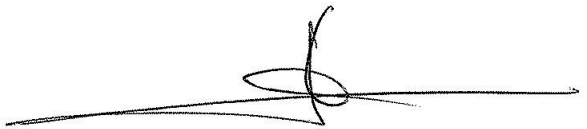
Les projets entraînant des montants de dépenses élevés devront faire largement appel à la combinaison d'aides publiques nationales à caractère indirect (exonérations fiscales) et de contributions privées.

Autre principe essentiel présidant à la conception et à la mise en œuvre du Schéma : les investissements et opérations relevant de services publics devront s'opérer sous régime de maîtrise d'ouvrage publique, directe ou déléguée dans des conditions équilibrées et révisables. » SDS 2009.

Il faut aussi considérer que ce Schéma va servir de base de travail pour le prochain contrat de développement Etat/collectivité 2013-2020.

Schéma approuvé selon la délibération N°54/2012 du 27 février 2012

Le Président,



Stéphane ARTANO

ANNEXES

1- Glossaire p 55
2- Bibliographie p 57
3- Les missions du Comité Régional du Tourisme p 60
4- Les compétences touristiques des collectivités p 62
5- La Croisière p 64
6- Statistiques 2011 du CRT p 69
7- Listing des commerces p 74
8- Les salons 2012 p 77
9- Les entretiens et rendez-vous p 78
10-Exemple d'une fiche action p 80
11-Plan de communication du CRT p 82
12-Nos partenaires des Provinces Atlantiques canadiennes p 84
13-L'emploi dans le tourisme à St-Pierre et Miquelon P 89

Glossaire

Comité Régional du Tourisme

Le Comité Régional de Tourisme est un organisme, souvent une association, qui a pour mission de promouvoir le tourisme de leur région en France et à l'étranger. Le Conseil Territorial détermine le statut juridique du C.R.T, qui peut être aussi bien une association qu'une société d'économie mixte. Le Conseil Territorial détermine également les principes d'organisations. Il désigne aussi ses délégués qui y siègent avec les représentants des différents organismes présents comme les professionnels du domaine touristique. Enfin, c'est la loi du 23 décembre 1992 qui a défini la répartition des compétences dans le domaine touristique. Cette loi explique que l'Etat, les régions et les communes sont tous compétents en matière de tourisme et doivent, de ce fait, travailler ensemble et de manière coordonnée. Ainsi, le C.R.T est en relation avec les différents acteurs du monde touristique. D'autre part, un Comité Régional de Tourisme est principalement financé par le Conseil Territorial. L'Etat, les municipalités et le secteur privé participent également au développement du secteur touristique.

Accompagnement des porteurs de projet

Accueil, assistance technique, recherche de financement, aide à la promotion pour les nouveaux prestataires touristiques

Ailes de saison

Se dit des périodes d'avant et d'arrière-saison entourant la haute saison

Code du tourisme

Ensemble des textes régissant l'activité touristique, promulgué en 2005 et 2006

Demande touristique

Ce que souhaitent consommer les visiteurs, touristes et habitants sur leur lieu de séjour

Excursionniste

Un excursionniste est un visiteur qui passe une journée dans le territoire, sans y dormir.

Labellisation

Ensemble des opérations permettant de donner un label, ou une marque à une activité touristique : « un meublé labellisé Gîte de France ».

Lits marchands

Ce sont les hébergements commerciaux (hôtel, camping) en opposition aux hébergements non marchands (résidences secondaires, parents et amis)

Nuitée

La nuitée est l'unité de mesure employée pour compter l'activité touristique d'un hébergement : une nuitée = un client pour une nuit.

Offre touristique

Ce que propose le territoire en termes d'hébergements, d'installations et d'activités touristiques.

Prestataire touristique

Opérateur local intervenant dans le domaine du tourisme / hébergeur, activité de loisirs, agrotourisme, etc.

Produits touristiques

Journée ou séjour « forfaité », composé de plusieurs prestations vendues ensemble ; par exemple, un week-end vin et gastronomie

Touriste

Un touriste est un visiteur qui passe au moins une nuit dans un établissement d'hébergement collectif ou privé du territoire.

Bibliographie

- **Schéma de développement stratégique de Saint-Pierre et Miquelon 2010-2030. Conseil Territorial de St-Pierre et Miquelon. Décembre 2009.**
- **« Pour un développement touristique de St-Pierre et Miquelon » 2007-2013 Document de travail. Magali Ferrand – SODEPAR ; 45 pages**
- **Politique cadre de développement touristique. Municipalité des Iles de la Madeleine ; 26 pages. 2006.**
- Schéma de développement touristique de l'Auxerrois. Plan 2007-2014 ; 41 pages
- Schéma de développement touristique du Pays Compiégnois. Juin 2008-2012. Protourisme ; 45 pages
- Document de formation « Le schéma local de développement touristique » Protourisme
- 2ème Schéma de développement touristique de l'Yonne 2009-2011
- Guide L'adjoint au tourisme par Jean-Luc Boulin. Territorial Editions ; 77 pages
- Le marketing touristique des collectivités territoriales. Territorial Editions ; 67 pages.
- Le marketing du patrimoine culturel. Dossier d'expert. La lettre du cadre territorial. Alain Henriet er Nicole Pellegrin ; 157 pages
- Conception, management et communication d'un projet culturel par Paul Rasse. Territorial Editions. 102 pages
- Schéma de développement touristique de la région Bretagne réalisé avec le concours du CRT Bretagne.
- Schéma régional de développement durable du tourisme et des loisirs. Rapport 20 juin 2011. Picardie.
- **Bilan de la saison 2010, tourisme à St-Pierre et Miquelon, Comité Régional du Tourisme.**
- Le poids économique et social du tourisme ; Conseil national du tourisme. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie ; 134 pages ; 2010
- Essor prometteur des croisières en France ; Conseil national du tourisme. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie ; 112 pages ; 2010
- Diriger un service des affaires culturelles. Les classeurs de la lettre du cadre. Territorial Editions.
- 2011 Stakeholder report card. Summer of succes. Marine Atlantique. Canada.

- Le tourisme Outre-Mer. Diagnostic et stratégie pour agir. Rapport intermédiaire. Saint-Pierre et Miquelon. Atout France. 2 Mars 2010.
- Analyse du tourisme dans l'archipel de St-Pierre et Miquelon en 1997 selon l'Agence Régionale du Tourisme. Jean-Hugues Detcheverry.
- Audit touristique des Iles St-Pierre et Miquelon. Constat, axes stratégiques. Plan d'actions opérationnelles. Score consultants. Novembre 1995. Chambre de commerce, d'industrie et des métiers. 170 pages.
- Projet de charte de pays. Pays de Decazeville-Figeac-Villefranche. CRP Consulting. 2002. Axe 3 : affirmer l'identité culturelle et touristique.
- Comprendre et développer le marché du tourisme à St-Pierre et Miquelon. Approche professionnelle de l'industrie touristique par Christine Fleurence, mai 2000, Agence Régionale du Tourisme.
- Saint-Pierre et Miquelon. Rapport de mission. Novembre 2001. AFIT (agence française d'ingénierie touristique) 23 pages.
- Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la réunion. Stéphane Durand. Janvier 2005.
- Plan stratégique 2001-2004. Tourisme Québec.
- Strategic Marketing Plan 2004-2008. Newfoundland and Labrador. Tourism Marketing Council.
- Enquête tourisme CCIM/SLA, St-Pierre et Miquelon, été 2001
- Précis-stratégie pour assurer le développement du tourisme. Stratégie intégrée pour le tourisme pour l'agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA), 28 pages, 2010
- Miquelon ou l'Acadie Française de l'Amérique du Nord réalisé par le Centre d'études Acadiennes de l'Université de Moncton. 2003.
- Contrat de développement Etat-Collectivité Territoriale de St-Pierre et Miquelon 2007-2013. Préfecture de Saint-Pierre et Miquelon. Conseil Territorial de Saint-Pierre et Miquelon. 08/06/2007
- Marketing activities and partnership opportunities ; A directory of Newfoundland and Labrador Tourism Marketing initiatives and how you can participate. Newfoundland and Labrador Canada.
- Plan intégré d'intervention par produit. Produit : tourisme nautique ; sous produit : Croisières Internationales. Ministère du Tourisme. 2007.

- Le tourisme à Saint-Pierre et Miquelon. Un diagnostic. Le plan Marketing en tourisme/diagnostic. Destination Saint-Pierre et Miquelon Mai 2006. Travail effectué dans le cadre d'une formation au marketing en tourisme, par l'ensemble des participants, à partir des données disponibles.
- PAC 2009 Marché Canadien, voir goûter vivre Franceguide.com pour le CRT de St-Pierre et Miquelon. Maison de la France franceguide.com . Comité Régional du Tourisme Saint-Pierre et Miquelon.
- 2011 Annexe Croisière. « La croisière dans le monde » Marchés, acteurs, tendances et enjeux. Marketing touristique. Atout France.
- Stratégie événementielle des collectivités et des destinations. Ingénierie de développement touristique. Atout France. 143 pages.
- **Actes du séminaire écotourisme de 7 au 10 avril à St-Pierre et Miquelon - Action MNE 2011. « Valorisation de la biodiversité et développement de l'écotourisme à Saint-Pierre et Miquelon » Vicky Cormier, Chef de projet MNE**
- Etude sur le tourisme Equestre. Atout France

Sites internet
www.cnfpt.fr
www.tourismeculturel.net
www.culture.gouv.fr Signature d'une convention culture et tourisme
carreau-rodolphe.com/projet/tourisme-culture
www.fednor.gc.ca (étude de marché sur le tourisme des québécois)
www.grandesecoles.com

Les missions du Comité Régional du Tourisme

Le Comité Régional du Tourisme a plusieurs objectifs. Il conçoit avec l'aide du Conseil Territorial le Schéma de développement du tourisme et des loisirs. Dans le domaine des études, de la planification, de l'équipement, de l'aide aux hébergements, de la commercialisation et de la formation professionnelle, la politique du tourisme est élaborée par le C.R.T avec l'aide des différents partenaires. Et depuis la loi de 1983, la promotion du tourisme en France et à l'étranger est devenue sa première mission. Finalement, le Comité Régional du Tourisme observe l'économie du domaine touristique, et organise les professionnels, les filières et les métiers du tourisme à différents niveaux. Tout ce qui concerne le tourisme au niveau régional est régi par le Comité Régional du Tourisme.

Les missions d'un CRT/CDT (Etude de Protourisme - janvier 2010 pour le Comité Régional du Tourisme)

- Fédération, information et stimulation des acteurs touristiques territoriaux publics et privés
- Collecte, gestion qualification et mise à disposition des informations touristiques
- Apport d'outils de veille de marché, de connaissance de l'offre, d'observation statistique et d'analyse
- Constitution de centres de ressources, de bases de données
- Gestion et animation des filières territoriales afin de développer la mise en marché
- Participation à la qualification de l'offre (labellisation, certification, démarche qualité)
- Participation aux commissions territoriales
- Analyse, conseil, évaluation et maîtrise d'ouvrage déléguée à l'élaboration de la stratégie de développement touristique territoriale
- Préparation et mise en œuvre, voire animation du schéma de développement touristique
- Conseil et assistance aux porteurs de projets et aide au montage des projets d'équipement des sites et territoires
- Consultation sur les instructions d'aides financières
- Participation à l'élaboration des schémas sectoriels (PDIPR, nautisme…)
- Analyse des potentialités du territoire, évaluation et observation de l'activité touristique
- Promotion de l'offre touristique en France et à l'étranger

- Elaboration et mise en œuvre de plans d'actions et stratégies marketing à destination du grand public et des professionnels (France, Etranger)
- Réalisation de documents d'information - promotion et de sites Internet (information et mise en marché)
- Participation à des salons
- Organisation d'éductours
- Développement de relations presse
- Conduite de campagne de communication
- Conception, production et commercialisation de produits et services

Les métiers d'un CRT/CDT

- Observation économique du tourisme
- Développement / Conseil / Assistance
- Promotion /Communication /Commercialisation
- Animation/Coordination des acteurs du tourisme

Les missions obligatoires d'un office de tourisme

- Accueil et information des visiteurs
- Promotion de la commune ou du groupement de communes (échelle définie dans les statuts)
- Coordination des acteurs

Ce bloc de compétences détermine la constitution d'un office de tourisme Les missions optionnelles doivent être définies dans les statuts

La compétence touristique des collectivités

(Etude de Protourisme - Janvier 2010 pour le Comité Régional du Tourisme)

RAPPEL DU CADRE REGLEMENTAIRE
La compétence touristique des collectivités

Principes de base (art.72)

- par définition, la compétence s'exerce à l'échelon territorial le plus adapté (principe de subsidiarité) ;
- les collectivités s'administrent librement (c'est-à-dire qu'elles sont totalement libres dans leurs compétences) ;
- les champs de compétence peuvent être mouvants (cas expérimentaux qui devront toutefois être définis par une loi) ;
- aucune collectivité territoriale ne peut exercer de tutelle sur une autre ;
- d'une manière générale et dans la mesure du possible, la répartition des compétences se fait en bloc (cela signifie qu'une compétence est octroyée dans sa globalité).

Textes de référence - Le code du tourisme

- Document de synthèse du droit en matière de tourisme composé des lois, décrets et arrêtés réglementant le tourisme
- Il abroge les lois et ordonnances portant répartition des compétences du 3/01/1987, 23/12/1992 et 13/08/2004
- Il comporte des dispositions qui restent de la compétence du Ministère concerné

Compétences de l'Etat
(art. L. 121-1 du Code du Tourisme)

- Agrément et classement (cf. décret sur les normes de classement en cours de modification)
- Opérations de promotion touristique nationale
- Coopération du tourisme international
- Coordination des initiatives (privées, publiques)
- Application de la politique nationale

Compétences de la Région
(art. L. 131-1 du Code du Tourisme)

- Définition à moyen terme des objectifs du tourisme régional (notamment en matière de politique économique)
- Réalisation du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (volet Tourisme du contrat de plan)
- Recueil, exploitation et diffusion des données touristiques régionales (mise en place d'un observatoire)
- Soumission annuelle du rapport financier en séance plénière (quel que soit ses statuts)
- Création d'un CRT (c'est l'organe de Direction de la Collectivité qui fixe ses statuts)

Compétences du Département
(art. L. 132-1 du Code du Tourisme)

- Élaboration en tant que de besoin d'un schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs (il prend en compte le SRDTL)
- Préparation et mise en œuvre de la politique touristique du Département (L 132-2)
- Soumission annuelle du rapport financier en séance plénière (quel que soit ses statuts)
- Il peut créer un CDT à qui il donnera ce qu'il souhaite en termes de compétences (cf. statuts). La compétence transférée ne pourra plus être exercée par le Département. Elle fera l'objet d'une convention annuelle.

Compétences de la Commune
(art. L. 133-1 du Code du Tourisme)

- L'exercice de cette compétence est facultatif
- La collectivité choisit librement le mode d'exercice de cette compétence
- Elle peut créer un Office de Tourisme

Dispositions relatives à Saint-Pierre-et-Miquelon

- (art. L. 162-1 du Code du Tourisme) «*Le Conseil Territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon exerce les compétences attribuées aux conseils régionaux et aux conseils généraux par les chapitres 1er et 2 du titre III du Code du Tourisme*». Dans ces articles, les mots «*région*» et «*département*» sont remplacés par les mots «*collectivité territoriale*».
- (art. L. 162-2 du Code du Tourisme) «*Les dispositions de l'article L. 133-1 (compétences de la commune) sont remplacés, s'il y a lieu, par les dispositions du code des communes applicables localement ayant le même objet*».

La croisière

L'essentiel du bassin Amérique du Nord

- 41 navires, 49 884 LBs et 3,9 millions de passagers-nuits en 2010.
- Le bassin de navigation est à proximité immédiate du marché nord-américain (Etats-Unis et Canada).
- Il est composé de deux principales zones de navigation :
    1- Les Bermudes
    2- La Nouvelle-Angleterre et le Canada
- La flotte est en croissance sur la Nouvelle-Angleterre et le Canada. Cette croissance résulte principalement du développement des capacités des compagnies européennes sur ce bassin, mais également des compagnies américaines qui offrent ainsi à leurs clients historiques de nouvelles destinations dans un cadre « sécurisé ».
- Une reprise du marché nord-américain est observée en 2010, notamment au travers de l'augmentation des capacités mises en service sur ce marché.
- Le profil de flotte est très similaire à celui des Caraïbes, avec une capacité moyenne des navires de 1270 LBs.
- Il existe deux types de croisières sur le secteur Nouvelle-Angleterre/Canada
    1- Croisières courtes de 7 nuits comprenant la Nouvelle-Angleterre et le Canada Atlantique
    2- Croisières longues de 11-14 jours remontant le Saint-Laurent vers le Canada Atlantique et la Nouvelle-Angleterre.
- Les grands ports têtes de ligne américains (New-York, Boston…) permettent des croisières vers le sud (Bermudes) et vers le nord (Nouvelle-Angleterre et Canada).
- Le Canada insulaire et Saint-Pierre et Miquelon restent globalement encore trop éloignés des ports de la côte américaine et des ports du Saint-Laurent pour être intégrés dans les circuits classiques actuels.
- La faiblesse des ports de têtes de ligne canadiens est liée à la réglementation nationale, mais les autorités locales ont la volonté de développer cette fonction, notamment en s'appuyant sur Saint-Pierre et Miquelon comme escale internationale.
- Une opportunité est à saisir pour les îles canadiennes et Saint-Pierre et Miquelon, de valoriser le « détour insulaire », en offrant aux opérateurs croisières de nouveaux circuits et une alternative aux lois américaines et canadiennes sur le cabotage.

Dans une région où l'industrie de la croisière jouit d'une croissance annuelle à 2 chiffres, Saint-Pierre-et-Miquelon se distingue par son patrimoine historique et culturel. L'Archipel bénéficie également de la loi sur le cabotage qui incite les navires canadiens à faire escale dans des ports étrangers.

Loi de Cabotage (Atout France)

Nombre de pays, dont les Etats-Unis, le Canada ou la France, sont dotés d'une loi réglementant la navigation « nationale » (cabotage entre deux ports nationaux) en vue de protéger les armements locaux, qui sont soumis à la réglementation du pays, contre la concurrence d'armements naviguant sous pavillon étranger et soumis aux règlementations du pays pavillon.

Lorsqu'un navire de croisière effectue un trajet entre ports d'un même pays sans escale à l'international, il ne relève pas de la réglementation des croisières internationales et doit se soumettre à la loi du pays.

La loi sur le cabotage est synonyme de contraintes et de coûts de fonctionnement accrus pour les compagnies de croisière étrangères (obligation de pavillon, quota pour les membres d'équipages, code du travail, etc.). C'est pourquoi, les compagnies maritimes en général, et de croisière en particulier, cherchent à inclure dans un itinéraire un ou plusieurs ports étrangers. Le navire est alors régi par les lois maritimes internationales beaucoup plus souples. C'est ainsi que les compagnies font escale dans un port mexicain entre le port base américain et les ports hawaïens, ou débutent leur croisière d'un port américain pour ensuite remonter toute la côte canadienne jusqu'au Saint-Laurent. Lorsque il est difficile d'inclure un port étranger dans un itinéraire, cela constitue souvent un frein important au développement de la croisière dans le cas d'une réglementation stricte et contraignante du pays de destination (Polynésie Française jusqu'à il y a peu, Hawaï…).

La loi canadienne règlementant le cabotage maritime influence la conception des croisières dans la région et s'avère être un obstacle pour les ports canadiens – notamment du Québec – qui ambitionnent de développer les têtes de ligne (Québec, Montréal…). Les compagnies préfèrent en effet partir des ports américains pour ne pas tomber sous l'obligation du pavillon canadien. Il s'agit également d'un frein pour les destinations insulaires canadiennes qui, trop éloignées des ports américains, n'entrent pas dans les circuits courts, sauf à développer des circuits au départ des ports canadiens.

Car rappelons quelques points :

- Les itinéraires classiques dans l'Atlantique Nord sont de : 7 jours au départ des ports américains vers Halifax et Saint-John (New Brunswick) ou 10 à 14 jours entre ces mêmes ports américains et les ports du Saint-Laurent (Québec et Montréal) ;
- Terre-Neuve et Saint-Pierre et Miquelon sont à l'écart des ces grandes routes maritimes et des itinéraires classiques ;

- Les croisières de courte durée (3 à 5 jours) sont la tendance sur le marché nord-américain.

Dans ce contexte, Saint-Pierre et Miquelon, territoire français entre Provinces Atlantiques canadiennes et Terre-Neuve, représente une opportunité pour les ports canadiens en permettant l'élaboration d'itinéraires « locaux » internationaux.

Afin de s'insérer dans les itinéraires de la région Canada Atlantique des compagnies de croisière, Saint-Pierre et Miquelon a accru sa visibilité en rejoignant deux associations, Cruise Newfoundland et Labrador et l'Atlantic Canada Cruise Association et en s'associant à leurs actions. A ce jour, 6 escales sont confirmées pour 2012 avec notamment l'arrivée de la Royale Caribbean et de la compagnie Sage. De plus, le CRT vient de signer avec Atout France et le Ministère de l'Outre-Mer une convention permettant à l'archipel de se structurer en tant qu'escale croisière. Saint-Pierre et Miquelon est largement sollicité par les compagnies de croisières et par les différentes associations de croisière du Canada Atlantique. Des attentes se font ressentir concernant l'amélioration de l'accueil et des infrastructures portuaires (sécurité, qualité…).

Plusieurs travaux ont déjà commencé sur les infrastructures portuaires et d'autres sont prévus par la Direction des Territoires de l'Alimentation et de la Mer (voir fiche infrastructures et grands travaux).

Ces projets permettront au port d'intérêt national de Saint-Pierre de rester dans le jeu régional et d'accompagner la croissance du secteur touristique sur le développement de la croisière, mais également des liaisons maritimes passagers avec Terre-Neuve et la plaisance.

Saint-Pierre et Miquelon, la fréquentation croisière

Saint-Pierre et Miquelon, situé au sud de Terre-Neuve, est le seul territoire ultramarin français dans l'hémisphère nord. Au cœur des territoires maritimes canadiens, il est un « bout de France en Amérique du Nord ».

Les flux touristiques vers l'archipel sont très faibles (12 338 visiteurs en 2010) et essentiellement en provenance de Terre-Neuve et des provinces atlantiques canadiennes. »

« Le port est aujourd'hui touché par tous les types de navires, mais essentiellement des navires de petite taille, positionnés principalement sur des marchés de niche : croisières fluvio-maritimes entre Québec et les Provinces Atlantiques du Canada (Pearl Seas Cruises qui propose 6 escales sur Saint-Pierre en 2010), exploration et découverte (Wanderbird Exped avec 3 escales), haut de gamme

(Travel Dynamic avec 2 escales, Compagnie du Ponant…). Il est aussi concerné à l'occasion de repositionner des flottes, soit vers les Caraïbes, soit depuis ou vers l'Europe (Phoenix Reisen par exemple).

Le Maasdam de HAL compte parmi les plus grands navires de la saison 2010 (219 m de long) avec ses 1 266 passagers. Mais déjà d'autres opérateurs, tel que RCCL, projettent de faire escale à Saint-Pierre et Miquelon dans les saisons à venir avec des unités de grande taille, sous réserve que les conditions le permettent (infrastructures, conditions climatiques).

La tendance actuelle sur Saint-Pierre et Miquelon est en phase avec la tendance générale observée dans la région de la Nouvelle-Ecosse et des Provinces Maritimes canadiennes, où la croisière connaît une croissance importante depuis plusieurs années, même si l'activité reste modeste sur l'archipel.

L'arrivée des grandes compagnies de croisière sur ce marché apparaît comme un signe favorable. Bien que pour le moment, l'archipel soit à l'écart des routes principales entre la côte-est américaine et les provinces canadiennes, il peut avoir un rôle à jouer en synergie avec les provinces canadiennes proches, notamment comme alternative à la loi canadienne sur le cabotage. »

Les infrastructures portuaires

Le port de Saint-Pierre dispose de plusieurs quais pouvant accueillir des unités de croisière, aucun n'étant cependant dédié à ce trafic :

- Le quai en eau profonde, à l'écart du port et sans protection contre la houle, peut accueillir des navires jusqu'à 290 m et calant 9,50 m de tirant d'eau. Il dispose d'un terre-plein de 4 000 m^2. Les navires de croisières sont principalement accueillis sur ce site ;
- Le môle de commerce dans le port inférieur avec :
    1- Le quai n°1 – 170 m – TE 8,50 m ;
    2- Le quai n°2 – 134 m – TE 6 m ;
    3- Le quai n°3 – 90 m – TE 6 m.

L'accès au môle de commerce dans le port inférieur est contraint par le cercle d'évitage des navires de dimensions réduites (220 m de diamètre et 6 m de TE), ce qui limite de fait la taille des navires reçus à 170 m de longueur et à 5 m de tirant d'eau.
Les plus grands navires peuvent être accueillis en rade au mouillage lorsque les conditions climatiques le permettent.

Les acteurs de la croisière

Les acteurs de la croisière à Saint-Pierre et Miquelon sont :

- Le Comité Régional du Tourisme
- L'agent maritime
- Les professionnels portuaires (capitainerie, pilotes…)
- Les services de l'Etat, qui est gestionnaire du port
- La Commune de Saint-Pierre
- Les sites touristiques

Les acteurs de Saint-Pierre et Miquelon ont identifié la croisière comme un axe de développement touristique important et s'organisent pour coordonner leurs actions, notamment sous l'impulsion du Comité Régional du Tourisme, en charge de la promotion et du développement touristique de l'archipel pour le compte du Conseil Territorial.
Afin de favoriser le développement de l'activité de croisière sur l'archipel, le CRT adhère à l'association Cruise Newfoundland and Labrador, s'inscrivant ainsi parmi les destinations croisières locales, et participe par ce biais aux différents salons internationaux de promotion de l'activité.

Enjeux de la croisière pour la destination Saint-Pierre et Miquelon

L'activité croisière représente, pour Saint-Pierre et Miquelon, une voie de développement touristique majeure à court terme, ainsi qu'une activité économique à fort potentiel (services portuaires, redevances et taxes, vente d'excursions, visite de sites touristiques et dépenses à terre) pour le territoire qui cherche à diversifier ses ressources. Ainsi en 2010, les 8 escales de croisières ont laissé sur le territoire 30 000 euros de retombées directes (taxes et prestations touristiques).
La croisière peut également devenir un vecteur de communication important de la destination auprès des marchés sources prioritaires de Saint-Pierre et Miquelon (Canada, Québec), grâce à la visibilité dont dispose le produit et aux campagnes de communication importantes menées par les compagnies de croisière.
Désormais, l'archipel est à un tournant de son développement croisière, et s'interroge sur le besoin d'adapter les infrastructures portuaires aux nouveaux navires, de plus en plus longs, positionnés sur le bassin. Ce choix conditionnera à long terme la croissance des escales à Saint-Pierre.

Statistiques 2011 du CRT

Nombre de touristes arrivés sur l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon entre 2000 et 2010

ANNEE 2000	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	805	860	679	834	239	38	120	83	3658	Dont 3242 croisiéristes	Dont 733 étudiants Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	318	167	7140	103	3024	6	407	17	11182			
TOTAUX	1123	1027	7819	937	3263	44	527	100	14840			

ANNEE 2001	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	951	886	594	1162	314	74	92	125	4198	Dont 2268 croisiéristes	Dont 800 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	595	19	6441	257	1598	1	1161	23	10095			
TOTAUX	1546	905	7035	1419	1912	75	1253	148	14293			

ANNEE 2002	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	883	734	715	544	242	7	114	48	3287	Dont 4954 croisiéristes	Dont 833 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	292	46	9200	100	4314	23	688	28	14691			
TOTAUX	1175	780	9915	644	4556	30	802	76	17978			

Réalisé par :
Isabelle Lafargue-Ruel, Attachée, Chargée du Tourisme et de la Culture – Conseil Territorial
Anaïs Siosse, Directrice - Comité Régional du Tourisme

Janvier 2012

ANNEE 2003	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	800	922	625	619	294	23	106	32	3421	Dont 2894 croisiéristes	Dont 1124 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	352	21	8899	134	2840	72	330	23	12671			
TOTAUX	1152	943	9524	753	3134	95	436	55	16092			

ANNEE 2004	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	978	840	681	486	201	7	102	36	3331	Dont 1163 croisiéristes	Dont 1194 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	280	579	7728	126	1402	30	233	4	10382			
TOTAUX	1258	1419	8409	612	1603	37	335	40	13713			

ANNEE 2005	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	768	799	673	464	152	10	96	49	3011	Dont 2384 croisiéristes	Dont 1196 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	210	4	7768	84	1749	10	1180	10	11015			
TOTAUX	978	803	8441	548	1901	20	1276	59	14026			

ANNEE 2006	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	706	661	747	363	133	8	109	56	2783	Dont 2026 croisiéristes	Dont 1273 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	119	1	7522	28	1343	0	896	6	9915			
TOTAUX	825	662	8269	391	1476	8	1005	62	12698			

ANNEE 2007	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	729	702	645	413	145	13	114	46	2807	Dont 2324 croisiéristes	Dont 1442 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	175	1	6602	24	1559	0	1085	1	12901			
TOTAUX	904	703	7247	437	1704	13	1199	47	15708			

ANNEE 2008	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	817	787	556	425	110	8	88	28	2819	Dont 4652 croisiéristes	Dont 1633 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	544	9	7076	50	3107	6	1485	2	12279			
TOTAUX	1361	796	7632	475	3217	14	1573	30	15098			

ANNEE 2009	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	750	880	585	406	95	9	108	52	2885	Dont 3491 croisiéristes	Dont 1332 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	118	0	5412	34	2159	0	1169	3	8895			
TOTAUX	868	880	5997	440	2254	9	1277	55	11780			

ANNEE 2010	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	810	777	733	314	97	8	88	37	2864	Dont 2823 croisiéristes	Dont 1379 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIME	133	5	6287	84	1799	0	1164	2	9474			
TOTAUX	943	782	7020	398	1896	8	1252	39	12338			

ANNEE 2011	FRANÇAIS		CANADIENS		U.S.A		DIVERS		TOTAUX			
	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire	Touriste	Affaire				
TRAFIC AERIEN	859	891	885	318	137	16	145	50	3301	Dont 1036 croisiéristes	Dont 1501 étudiants du Francoforum	Nombre de nuitées ?
TRAFIC MARITIM	556	12	6275	44	807	1	457	3	8155			
TOTAUX	1415	903	7160	362	944	17	602	53	11456			

Le nombre de nuitées est un indicateur important indisponible aujourd'hui.

Ces tableaux seront mensuels à partir de janvier 2012.

Récapitulatif des chiffres 2000-2011

ANNEES	TRAFIC AERIEN	TRAFIC MARITIME	TOTAUX
2000	3658	11182	14840
2001	4198	10095	14293
2002	3287	14691	17978
2003	3421	12671	16092
2004	331	10382	10713
2005	3011	11015	14026
2006	2783	9915	12698
2007	2807	12901	15708
2008	2819	12279	15098
2009	2885	8895	11780
2010	2864	9474	12338
2011	3301	8155	11456
TOTAUX	**35365**	**131655**	**167020**

Listing des commerces d'intérêt touristique

Saint-Pierre		
Nom	**Spécialité**	**Specialty**
A Fleur d'Eau	Fleurs-Cadeaux	Flowers & gifts
Acti +	Mode et équipement de sport	Fashion & sports
Affaires de filles	Accessoires de mode	Fashion accessories
Arts et Délices	Chocolats-Epicerie fine	Chocolate, delicatessen
Au dé d'Or	Lingerie Voilage	Lingerie and lace
Au Jardin Fleuri	Fleurs "Inter Flora-Produits Bio"	Flowers "Inter flora" Bio products
Bijouterie Poulain	Souvenirs-bijoux	Souvenirs, jewerly
Boulangerie Beck	Boulangerie	Bakery
Boulangerie, Pâtisserie David Girardin	Pâtisserie-boulangerie	Pastry, bakery
Maison des Artisans	Artisanat-souvenir	Crafts, souvenirs
Chez Martine	Lingerie Voilage	Lingerie and lace
Clin d'œil	Mode Hommes, Femmes et Enfants	Fashion men, women, and children
Comptoir d'Importation des Alcools	Vins spiritueux et épicerie fine	Wine, spirits, delicatessen
Cordonnerie Poirier	Cordonnerie	Shoe repair
Déclic	Puériculture et maternité	Newborn & maternity
Decormat / Ets Max Girardin	Voilages et décors, quincaillerie	Lace, home decor, Hardware
Dérouet	Mode Hommes, Femmes et Enfants	Fashion men, women, and children
Diabolo Menthe	Mode Hommes et Femmes	Fashion men and women
Elle et lui	Mode Hommes et Femmes	Fashion men and women
Equinoxe	Mode Hommes et Femmes	Fashion men and women

Farfadet	Mode Enfants	Fashion children
Harmonie Beauté	Esthétique	Esthetic
Boutique de l'Hôtel Robert	Souvenirs	Souvenirs
Institut Claude Ros	Esthétique	Esthetic
La Butte Atelier d'Art de France	Atelier d'Art de France-Porcelaine de Limoges	Art studio, hand painted Limoges
La Chausseria	Chaussures	Shoes
La Galerie Ravenel	Artisanat-souvenir-fleur	Crafts, flowers, souvenirs
La Maison du Cadeau	Parfums-Vins-Chocolats	Perfume, wine and chocolate
Le Feng Shui	Salon de massage	Relaxation / massage
Le Tire-Bouchon	Vins spiritueux et épicerie fine	Wine, spirits, delicatessen
Lecturama	Librairie	Book store
L'Elysée	Accessoires de beauté	Beauty supplies
Les Mains étoilées	Esthétique	Esthetic
L'Instant Beauté	Esthétique	Esthetic
L'Odyssée " SPA Matis"	Esthétique	Esthetic
Look o Jean	Mode Hommes, Femmes et Enfants	Fashion men, women, and children
L'Univers de l'enfant	Puériculture	Newborn
Maison hélène	Mode Hommes, Femmes et chaussures	Fashion men, women, and shoes
Optique les Alizés	Optique	Optical
Nouvelle Papeterie	Cartes postales / cartes IGN	Post cards, geographical maps
Papeterie de l'Archipel	Cartes postales / posters	Posters
Parfums 2000	Parfums - Cadeaux	Perfume, gifts
Pêcheries Paturel	Poisson frais, surgelé, fumé, séché.	Seafood fresh, frozen, smoked,dried
Pâtisserie Guillard	Chocolats - Pâtisserie	Chocolates, pastry
Ré-Créations	Produits, fabrication locale	Local crafts
Salon Esthe-Tik	Esthétique	esthetic
Studio Briand	Cartes postales - Photos	Post cards, photos

Véti Mode	Mode hommes et femmes	Fashion men and women
X-Sports	Vêtements de sports	Fashion sports

Miquelon		
Art Passion	Artisanat local	Local crafts
Ets chez Marie Claude	Vêtements/Cadeaux	Fashion and gifts
Chez Vroom	Vêtements/Cadeaux	Fashion and gifts
Institut l'Elody'ss	Institut de beauté	Beauty salon

Les salons 2012

Salons 2012	Lieu	Date
HNL Conference and Trade Show	Gander, NL	23 et 25 février 2012
Salon du RV	Au Stade Olympique / Montréal	8, 9, 10 et 11 mars 2012
Travel Show Ottawa	Ottawa Convention Center / Ottawa	10 et 11 mars 2012
Seatrade Miami	Miami Beach Convention Center	12, 13, 14 et 15 mars 2012
Saltscapes Expo	Exhibition Park / Halifax NE	27, 28 et 29 avril 2012
Rendez-vous Canada	Centre EXPO Edmonton/Alberta	13, 14, 15 et 16 mai 2012
SITV	Place Bonaventure / Montréal	19, 20 et 21 octobre 2012
Bienvenue Québec	Palais des congrès de Gatineau	29, 30 et 31 octobre 2012
Canada Atlantic Trade Show		CONFIRME
Folk Festival	Bannerman Park /St John's NL	Août 2012
Salon Expo Acadie	En attente du calendrier 2012	

Liste des entretiens et des rendez-vous

PERSONNES RENCONTRÉES A UNE OU PLUSIEURS REPRISES

Stéphane Artano, Président du Conseil Territorial
Patrice Latron, Préfet de St-Pierre et Miquelon
Jean-Michel Vidus, Secrétaire général Préfecture
Karine Claireaux, Sénateur Maire de St-Pierre
Patrick Lebailly Mairie Saint-Pierre
Sylvie Rivollet, Le Phare
Françoise Claireaux, ADIACAL
Josette Dodeman, Le Phare
Loïc Detcheverry, Air Saint-Pierre
Christine Capandeguy, Ecole de voile
Rosiane Artur de Lizarraga, L'Arche
Stéphane Claireaux, Saint-Pierre Animation
Vanina Merkle CRT
Sandrine Drake CRT
Stéphanie Plantegenest CRT
Paule Sabarots CRT
François Rivollet, Bureau CRT
Yannick Arrossamena, CCS
Caroline Cecchetti, Régie Transports Maritimes
Maude Claireaux, Assistante Sénateur (Karine Claireaux)-Sénat
Béatrice Lescoublet CRT
Stéphanie Brulé Stagiaire CRT
Vicky Cormier, environnement CT et Chef de projet MNE
Michel Abraham, Patinoire
Pascal Daireaux, CRT
Jean-Claude Fouchard, Bureau CRT
Enrique Perez, Directeur du Port
Patrick Deschamps, Directeur de la CACIMA

Nicolas Loréal, Préfecture Coopération Régionale
Annick Girardin, Député
Janick Cormier, CACIMA
Thierry Basle, SODEPAR
Joanne Briand, Mairie

Céline Gaspard, Vice-Présidente CT Miquelon
Bianca Coste, CRT Miquelon
Olivier Detcheverry, SI Miquelon
Anaïs Llorca, Directrice du Syndicat d'initiative de Miquelon
Anja Dutell

Stéphane Coste, Maire de Miquelon, consulté
Emmanuel Chaine, consulté.

Don Cudmore, Executive Director, the Tourism Industry Association of Prince Edward Island (TIAPEI)
Réal Robichaud, Executive Director, the Tourism Industry Association of New Brunswick (TIANB)
Carol-Ann Gilliard, Chief Executive Officer, Hospitality Newfoundland and Labrador (HNL)
Robert Landry, Directeur Général – Commission du Tourisme acadien du Canada Atlantique (CTACA)
Robert Audoux, Directeur, Chambre de commerce française au Canada
Rob McCloskey, Directeur Général, Tourism Atlantic, ACOA PEI & Tourism
Johanna Egan, Tourism marketing officer, Tourism Atlantic, ACOA PEI & Tourism

D'autres personnes ont été contactées, mais n'ont pas pu participer aux entretiens (absence du territoire, indisponibilité…)

Exemple d'une fiche action

Fiche Action 1 : Axe 6 - Stratégie marketing et de commercialisation

Fiche Action 1 : Axe 6 - Stratégie marketing et de commercialisation Définir une nouvelle gouvernance pour Saint-Pierre et Miquelon Action n°1 : Mettre en place un plan marketing et de commercialisation touristique pour l'archipel	
Famille d'action	• Organisation et coordination • Aménagement et Equipement • Formation • Marketing et commercialisation
Justificatif	Saint-Pierre et Miquelon a une faible notoriété comparativement à ses collaborateurs canadiens alors qu'ils disposent d'atouts réels. Aujourd'hui, les éléments forts de notre identité ne sont pas suffisamment mis en avant dans la vente de notre destination auprès des clientèles cibles. Même si des pistes de marketing ont été mises en place depuis plusieurs années, ces dernières n'ont pas pu être réalisées faute de moyens humains et de financements.
Contenu de l'action	
Objectifs	• Utiliser l'image de Saint-Pierre et Miquelon et renforcer l'identité de la destination à partir des remarques définies ici • Définir un positionnement marketing vis à vis des clientèles • Diversifier les clientèles
Descriptif	• Décliner une identité et des accroches par type de clientèle • Harmoniser et hiérarchiser les outils de communication en partenariat avec les acteurs locaux • Elaborer un plan marketing : étude et suivi de clientèle, opération de marketing direct via internet, politique de salon sélective en accord avec le pôle promotion, opération de micro marché…

	• Elaborer des produits touristiques et accompagner leur mise en marché : produits individuels et groupes thématisés mettant en avant les filières phares du territoire, commercialisation active via internet et des actions de marketing « push » différenciées. • Mettre en place une stratégie de conquête de nouveaux clients (action « push », « pull » et fidélisation) : co-branding, encartage publicitaire, constitution de fichiers qualifiés, salons, pass, etc
Moyens humains et techniques	
Maître d'ouvrage et maître d'œuvre	Comité Régional du Tourisme : Responsable marketing
Partenaires	Acteurs touristiques locaux, partenaires canadiens
Calendrier	Court terme : (6 mois) : Elaboration du plan marketing Moyen terme (1 an) : Mise en application du plan marketing
Coûts	Création d'un emploi local « responsable marketing » - 45 000 euros/an Outils de communication : 75 000 euros/an Internet : 1000 euros/an
Outils de contrôle	• Nombre de visiteurs sur le site • Nombre d'acheteurs – site package • Retour équivalent publicitaire des retombées presse • Référencement dans les guides touristiques • Taux de retour des mailings et niveau de concrétisation • Nombre de retour de produits référencés par les TO et agences de voyages et CA des produits vendus

Plan de communication 2012 du CRT

Le plan de communication précis est en cours d'élaboration, mais globalement, en voici les grandes lignes.

Communication locale

Le Comité Régional du Tourisme a renforcé sa communication locale pour chacune de ses actions grâce à ses partenaires : SPM 1ère, Radio Atlantique, L'Echo des Caps, L'Horizon, www.cheznoo.net, www.cg975.fr .
Actions : communiqués de presse, articles, affiches publicitaires, sensibilisation à la population directe et indirecte…

Des outils de communication grand public :

- Guide de Saint-Pierre et Miquelon 2012
- Guide Terre-Neuve & Labrador et Saint-Pierre et Miquelon 2011-2012
- Brochures d'appel
- Site internet : www.tourisme-saint-pierre-et-miquelon.com
- Cartes publicitaires et son support (hébergements, restaurants, lieux de visites, lieux d'arrivées…)
- DVD Saint-Pierre et Miquelon
- Affiches pour des événements ponctuels et sensibilisation de la population
- Cartes postales (Bons baisers de France + site internet CRT)

Des outils pour une communication commerciale

- www.tourisme-saint-pierre-et-miquelon-package.com
- Catalogue forfaits commerciaux
- DVD tours
- Carte postale (forfaits touristiques)
- Publicités ciblées dans des magazines spécialisés, radio Terre-Neuve…

Communication internationale

Notre communication grand public et commerciale se fait en partenariat avec nos collaborateurs canadiens. Le CRT fait régulièrement appel aux journalistes canadiens pour couvrir ses événements extérieurs.

©Conseil Territorial

- Salons
- Conférences
- Assemblées Générales de nos partenaires
- Publicités ciblées dans des magazines spécialisés, radio Terre-Neuve…

Suite à la venue de l'association « Tourisme Atlantique » du 16 au 18 janvier 2012, plusieurs idées sont apparues évidentes pour notre future collaboration :

- Faire une demande aux quatre Provinces Atlantiques afin d'intégrer Saint-pierre et Miquelon dans leurs guides respectifs ou même insérer le lien www.tourisme-saint-pierre-et-miquelon.com sur leurs sites internet ;
- Utiliser plus de médias sociaux ;
- Participer à l'Atlantic Showcase ;
- Participer en partenariat avec les quatre Provinces Atlantiques aux salons et expositions ;
- Attirer le marché français en collaboration avec « Tourisme Atlantique ». Dans le cas où SPM reçoit des journalistes, écrivains, FAM tours… SPM s'engage à prévenir Tourisme Atlantique.

Nos participations aux salons sont étudiées en partenariat avec nos collaborateurs canadiens et notamment terre-neuviens. Par exemple, Terre-Neuve et Labrador va faire une grande action promotionnelle sur Ottawa et dans ce cadre, Saint-Pierre et Miquelon y participera.

Ainsi, vous trouverez le tableau prévisionnel des salons 2012 pour le secteur touristique.

Nos partenaires des Provinces Atlantiques canadiennes

APECA
Agence de Promotion Economique du Canada Atlantique

5,26 millions de visiteurs dans les quatre Provinces Atlantiques
3,3 billions de dollars
450 millions de taxes sur les ventes
110 000 emplois pour les Canadiens atlantiques

Recherche/Développement de produits/Marketing

Contribution financière de $19.95 millions de dollars

•APECA - 50% or $9.98 M
•Provinces - 33% or $6.58 M
•Industrie touristique - 17% or $3.39 M

www.acoa-apeca.gc.ca

Terre-Neuve et Labrador
Hospitality Newfoundland and Labrador

518 500 touristes, soit une augmentation de 7,3% entre 2009 et 2011.
411 millions de dollars, soit une augmentation de 9,6% depuis 2009. La vision du tourisme de Terre-Neuve et Labrador est durable, la quantité n'est pas le plus important, sinon la qualité. L'objectif n'est pas forcément de recevoir plus de touristes, sinon de les faire rester plus longtemps et leur faire dépenser plus d'argent en allongeant la saison touristique. La vision pour 2020 est de doubler les dépenses des touristes jusqu'à 1,6 billions de dollars.

Les touristes viennent leur rendre visite pour leur nature et pour rencontrer la population locale.

7 axes de développement en 10 ans :

1. Leadership : créer une équipe de bons décisionnaires
2. Transport
3. Marchés/recherches/stratégie
4. Développement et innovation
5. Technologie
6. Marketing et marque
7. Développement les forces vives

« Learn and Lead » Qui veut-on devenir ? Qui veut-on recevoir ? Carol-Ann Gilliard

www.hnl.ca

Nouveau-Brunswick
Tourism Industry Association of New Brunswick

« La culture et les loisirs vivent grâce au tourisme » Réal Robichaud
« Il faut partir de la base, LA POPULATION »

Le tourisme représente 3% du PIB du Nouveau-Brunswick, cette activité est plus importante que la pêche et l'agriculture combinées. Le tourisme rapporte 1 milliard de dollars. Les bénéfices du tourisme permettent de financer des programmes sociaux.

2,6 % millions de visiteurs par an, dont 89 % arrivent en voiture.
932 millions de dollars revenus annuels
3 100 entreprises
34 700 emplois (1 personne sur 10 de la population active)
18 400 temps plein

La stratégie touristique du Nouveau-Brunswick 2010-2013 « C'est le temps d'agir » est suivi par un comité d'actions en tourisme. La stratégie est basée dans l'action de l'expérience interactive. Les produits vedettes sont une collection d'expériences (gastronomie, us et coutumes, culture, jeux d'enfant et festivités, confort et exploration, défis-actions, cuisine…). Cette stratégie est collaborative, interactive, et est un travail basé sur les résultats de recherches.

5 routes :

1. Route panoramique de la vallée
2. Route de la chaîne des Appalaches
3. Route du littoral acadien
4. Route de la rivière de Miramichi
5. Route de Fundy

Les clientèles du Nouveau-Brunswick :

- 25 % Canada Atlantique
- 25 % Québec et Ontario
- 25 % Nouvelle Angleterre, Etats-Unis (Maine)
- 25 % Outre-mer

www.tianb.com

Ile du Prince Edward
Tourism Industry Association of PEI

En 2011, PEI accueille 1 220 999 touristes
Retombées économiques : 368, 1 millions de dollars

Un nouveau centre de conférence ouvrira ses portes en 2013

Les investissements principaux se font sur la gastronomie, la culture, le golf… un système de réservations en ligne.
Croisière :

- 1997 : 10 bateaux de croisière
- 2012 : 56 bateaux de croisière
- 2011 : 12,9 millions de dollars de retombées uniquement pour le secteur de la croisière.

« We need more leaders and new ideas »

www.tiapei.pe.ca

Nouvelle-Ecosse
Tourism Industry Association of Nova Scotia

Le secteur touristique représente 40 000 emplois en Nouvelle-Ecosse
225 millions de dollars de taxes

Le représentant de la Nouvelle-Ecosse n'a pas pu faire le déplacement en janvier 2012. Quelques informations sont disponibles sur le site suivant.

www.tians.org

La commission du tourisme acadien du Canada Atlantique est également un acteur important avec qui Saint-Pierre et Miquelon doit travailler.

www.acadievacances.com

L'emploi dans le secteur du tourisme à St-Pierre et Miquelon

Emplois liés directement au secteur touristique

Nombre d'actifs ayant un emploi en 2006 (INSEE)	Structures	Nombre d'entreprises	Nombre d'emplois
	Institutions/ associations	17	60
	Transports	5	55
	Hébergements	14	35
	Cafés/Restaurants	16	49
	Bars/Discothèques	6	13
	Loisirs culture	7	21
	Loisirs nature	3	5
	Commerces qui proposent des produits touristiques	50	16
	Saisonniers		65
	Autres (communication…)	1	1
2876		119	320