

POUR UN DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE SAINT-PIERRE ET MIQUELON

2007-2013



SOMMAIRE

1	Eléments de diagnostic.....	4
1.1	La fréquentation touristique	5
1.1.1	Le trafic maritime	5
1.1.2	Les croisiéristes	6
1.1.3	Le trafic aérien	6
1.2	Les dépenses des touristes.....	8
1.3	La capacité d'accueil de l'Archipel.....	10
1.3.1	La capacité d'accueil en hébergement	10
1.3.2	La capacité aérienne	12
1.3.3	La capacité maritime	12
1.4	Les marchés touristiques de Saint-Pierre et Miquelon.....	14
1.4.1	La fréquentation des provinces atlantiques	15
1.4.2	La durée de séjour dans les provinces atlantiques.....	17
1.4.3	Les dépenses des touristes dans les Provinces Atlantiques.....	18
1.4.4	Activités pratiquées par les touristes	19
1.5	Faiblesses et menaces.....	22
2	La stratégie du développement touristique.....	24
2.1	Le choix du développement touristique	25
2.1.1	Un choix quasi obligé.....	25
2.1.2	Des objectifs à l'échelle de l'Archipel	25
2.2	Les axes stratégiques	29
2.3	Les axes opérationnels	31
2.3.1	A moyen terme 2007/2010 : Conforter la fréquentation touristique actuelle et gagner 13 200 visiteurs	31
2.3.2	A long terme 2010/2013 : Assurer le renouvellement du produit et son déploiement pour atteindre les 29 000 visiteurs.....	32
2.4	La mise en oeuvre du projet	33
2.4.1	Les acteurs.....	33
2.4.2	Les partenaires.....	33
2.4.3	Les modalités.....	34
2.4.4	La gouvernance du projet de développement touristique.....	35
3	Le contrat Etat/Collectivité Territoriale : volet tourisme	36
3.1	Le développement	37
3.2	Le marketing	38
3.3	La mobilisation de fonds externes (Etat/Europe).....	38
4	Chapitre IV Plan marketing.....	39
4.1	Le positionnement marketing de l'Archipel.....	39
4.2	Les marchés ciblés	39
4.2.1	Les marchés de proximité : Halifax/Moncton, St-John's.....	40
4.2.2	Les marchés canadiens éloignés.....	41
4.2.3	Les marchés du Canada atlantique	42
4.2.4	Les croisiéristes	43
4.2.5	Les marchés de niches.....	44
5	ANNEXES.....	45
5.1	Fiches mesures 2007-2013	45
5.2	Tableaux financiers 2007-2013	45
5.3	Diagnostic du tourisme à Saint-Pierre et Miquelon 2006	45
5.4	Rapport de mission à Saint-Pierre et Miquelon ODI France - 2000.....	45

Après deux décennies consacrées à pallier les conséquences du moratoire de 1992 sur la pêche à la morue décrété par les autorités canadiennes et celles résultant de l'arbitrage du Tribunal International de New York réduisant la Zone Economique Exclusive de l'Archipel, le Conseil Général souhaite aujourd'hui bâtir un nouveau projet de développement pour Saint-Pierre et Miquelon et s'engager avec le concours de l'Etat dans une démarche de développement de territoire.

La recherche de nouvelles pistes de développement

La commande publique notamment dans le domaine du Bâtiment et des Travaux Publics, la recherche d'activités de diversification dans le domaine de la pêche ont été les principales pistes de développement économique et social suivies depuis une vingtaine d'années.

Toutefois, les graves difficultés que traversent, ces dernières années, les collectivités locales et les entreprises rendent nécessaire une réflexion nouvelle en matière de développement afin de donner au territoire et à ses habitants (6 000 personnes) des perspectives d'avenir.

L'exploitation du pétrole et du gaz dans l'Atlantique Nord et les retombées possibles pour l'Archipel constituent à long terme un enjeu incommensurable. Toutefois, le chemin à parcourir peut sembler long au regard de la gravité de la situation actuelle de l'Archipel.

Le tourisme a toujours été présent à Saint-Pierre et Miquelon. Plutôt subie que voulue, cette activité n'a pas été pesée et n'est jamais apparue comme réellement porteuse de développement. La Collectivité a souhaité faire le point sur la situation touristique dans l'Archipel afin de se déterminer sur la stratégie à conduire dans ce secteur.

1 Eléments de diagnostic

Le tourisme une activité économique réelle non négligeable

Synthèse :

Malgré l'absence de données statistiques fiables on peut avancer des estimations quant à la fréquentation touristique de Saint-Pierre et Miquelon :

- **L'Archipel en 2005 a accueilli 13 200 visiteurs dont :**
 - 9 000 touristes,
 - 1 840 excursionnistes,
 - 2 380 croisiéristes.
- **Les visiteurs sont majoritairement canadiens et viennent par bateau depuis Fortune (Terre Neuve).**
- **Les dépenses effectuées par les touristes sont de l'ordre de 2 millions d'euros hors dépenses de transport et taxes diverses.**
- **L'Archipel a la capacité (transport et hébergement) d'accueillir deux fois plus de touristes.**

1.1 La fréquentation touristique

Du bon usage du mot touriste :

Est considérée comme touriste toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et d'au plus un an, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité.

Les données concernant la fréquentation touristique de l'archipel portent sur les passagers arrivés.

Toutefois :

- Les données relatives aux flux de passagers arrivés par avion et bateau ne traduisent pas l'activité touristique puisque les visiteurs ne sont pas identifiés selon leur motif de voyage et la durée de leur séjour,
- Il n'y a pas de différenciation entre excursionnistes et touristes.

1.1.1 Le trafic maritime

Les données publiées par la Police aux Frontières et par le gouvernement de Terre Neuve permettent d'identifier les flux suivants

Passagers entrés dans l'archipel par bateau	2004	2005
Total	13 478	14 804
<i>Dont croisiéristes</i>	2717	2 384
Total hors croisiéristes	12 316	12 420
Passagers français	3 477	3 941
Passagers étrangers	10 001	10 863

Source : Police aux Frontières – Rapports annuels de l'IEDOM 2004/2005

Arrivées à Fortune	2004	2005
Résidents de Terre Neuve	3 543	3 305
<i>Dont scolaires (mai/juin)</i>	975	942
Autres Canadiens *	4 401	4 259
USA	527	469
Autres	318	270
Sous total	8 789	8 303
Résidents SPM	3 630	4 035
Total passagers	12 419	12 336

Source : Department of tourism, culture and recreation - Terre Neuve
Francoforum

📍 Fortune étant le port d'embarquement pour la clientèle étrangère qui se rend sur l'archipel, il peut être intéressant de connaître les pratiques touristiques des touristes qui visitent Terre Neuve et plus particulièrement la Péninsule de Burin.

L'enquête réalisée par les autorités terre neuviennes intitulée 2003-2004 Exit Survey program-highlights a mis en évidence les éléments suivants relatifs aux régions visitées par la clientèle externe (% des séjours de juin à octobre) :

	Grand total	Auto	St John's air
Echantillon	5 502	4 020	1 482
Population totale	125 455	33 577	91 878
Zone 16 Burin Peninsula	5%	5%	6%

Il ressort que 5% des touristes qui ont visité Terre Neuve et le Labrador ont visité la péninsule de Burin. Cela représente 6 270 personnes.

Ces données sont à rapprocher du nombre de Canadiens arrivés à Fortune en provenance Saint-Pierre et Miquelon et permet de déterminer le taux de captage de l'archipel ; sur les 6 272 canadiens non résident de Terre Neuve qui ont visité la péninsule de Burin, 4 401 ont visité SPM soit 70%. En d'autres termes la grande majorité des touristes qui visitent la péninsule de Burin se rend dans l'archipel.

1.1.2 Les croisiéristes

Depuis plusieurs années l'archipel accueille des bateaux de croisière qui effectuent une escale de quelques heures :

	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre de croisiéristes	2474	5120	3022	2717	2384
Nombre de bateaux				16	7

En règle générale, ces visiteurs ne sont pas comptabilisés comme touristes mais, dans la mesure où ils consomment des prestations touristiques, il est pertinent de les prendre en compte dans les données de fréquentation.

☹ Le nombre d'escales et de passagers est en diminution depuis plusieurs années.

1.1.3 Le trafic aérien

Le nombre d'arrivées par avion (y compris les vols privés) a été de 12 128 en 2005 dont :

- 10 654 passagers de nationalité française,
- 1 474 passagers de nationalité étrangère.

Le nombre de touristes est actuellement impossible à affirmer faute de données. Il est toutefois possible d'avancer les éléments suivants :

⇒ Données avérées :

- 12 100 visiteurs étrangers dont :
 - o 8 300 arrivées par bateau en provenance de Fortune dont 942 scolaires en mai et juin,
 - o 1 470 arrivées par avion,
 - o 2 380 croisiéristes.

⇒ Hypothèses pour estimer le nombre de touristes

- 1 470 passagers arrivés par avion,
- 6 460 passagers arrivés par bateau (75% des arrivées par Fortune hors scolaires plus les 942 scolaires),
- 1 000 touristes métropolitains.

☒ Nombre de touristes estimés :	9 000
Nombre d'excursionnistes estimés :	1 840
Nombre de croisiéristes :	2 380

L'activité touristique de l'archipel génère un nombre estimé de 13 200 clients

1.2 Les dépenses des touristes

Il semble difficile aujourd'hui de déterminer le montant des dépenses effectuées par les touristes toutefois, en effectuant des recoupements, on peut avancer des ordres de grandeur.

☞ Les dépenses des clients arrivés par bateau de Fortune

Les Canadiens arrivés par voiture dans le cadre d'un voyage d'agrément dépensent par jour par personne 90 \$CAN à Terre Neuve (cf. enquête 2003-2004 Exit Survey program—highlights).

On peut utiliser cette référence pour les arrivées à Fortune, en provenance de Saint-Pierre des :

- 4259 touristes canadiens,
- 527 touristes américains,
- 2963 résidents de Terre Neuve (hors scolaires).

Le parti pris est 75% de ces visiteurs restent 2 nuits et 25% de ces visiteurs ne restent qu'une journée et dépensent surplace 45€.

☞ Les dépenses des scolaires qui viennent entre mai et juin

Hors transport, on peut estimer que chaque scolaire a dépensé de l'ordre 200\$CAN (hébergement, restauration, souvenirs). Les dépenses de transport et de formation ne sont pas incluses.

☞ Les dépenses des croisiéristes

Les croisiéristes ont dépensé en moyenne 100 \$CAN par jour lors des escales à Halifax. Cette base peut servir de référence pour la dépense moyenne à Saint-Pierre et Miquelon. Par prudence, on prend l'hypothèse basse de 40€ par croisiéristes.

☞ Estimation des dépenses des clientèles étrangères arrivées par avion 1470 personnes.

Durée estimée de leur séjour : 7 nuitées

Dépense journalière : 70€ par jour

☞ Estimation des dépenses de la clientèle d'affaire métropolitaine

Nombre de personne en mission ou séjour long : 800

Dépense moyenne par jour : 70€

Durée moyenne de séjour : 20 jours

☞ Estimation de la clientèle métropolitaine

Environ 200 personnes dont la plupart sont des touristes affinitaires. Dépense moyenne : 30€ pour une durée moyenne de séjour estimée à 10 jours.

Visiteurs arrivés par bateau	Excursionnistes 1 nuits/2 jours		
		25%	75%
Nbre Canadiens	4259	1065	3194
Nbre USA	469	117	352
Autres	270	68	203
Nbre originaires Terre Neuve	2363	591	1772
Total	7361	1840	5521
Dépense \$CAN : \$90touristes/\$45 excursionnistes		82811	993735
Dépense EUR		60 008 €	720 098 €
Nombre de scolaires Terre Neuve	942		
Dépense \$ CAN par personne	230		
Total dépenses\$CAN	216660		
Dépenses EUR	157 000 €		
Croisiéristes	2384		
Dépense EUR	40		
Total dépenses excursionnistes	95 360 €		
Total dépenses des visiteurs arrivés par bateau		1 032 466 €	
Visiteurs étrangers arrivés par avion			
Nombre de passagers	1460		
Dépense par jour	70		
Nombre de jours par personne	4		
	408 800 €		
Touristes d'affaire résidant métropole			
Nombre de touristes d'affaires	800		
Dépense par jour tourisme d'affaire	70		
Nombre de jours par personne	10		
Total des dépenses	560 000 €		
Touristes résidant métropole			
Nombre de touristes	200		
Dépense par jour	30		
Nombre de jours par personne	10		
Total des dépenses	60 000 €		
Grand total		2 061 266 €	

🔍 Cette estimation reviendrait à considérer que la dépense moyenne par personne par séjour a été de l'ordre de 156€. Ce chiffre semble relativement faible au regard des indications suivantes :

- Les statistiques publiées par les autorités canadiennes évaluent pour 2005 à 1,4 millions d'euros les dépenses (hors transport) faites par les touristes canadiens à Saint-Pierre et Miquelon ce qui correspondrait à 162€ par personne par séjour.
- Le Comité Régional du Tourisme à partir d'une enquête réalisée auprès des visiteurs en juillet et août 2006 estime à 300€ les dépenses par personne par séjour.

On peut donc estimer que les dépenses sur place effectuées par les visiteurs ont été d'au moins de 2 millions d'euros en 2005.

1.3 La capacité d'accueil de l'Archipel

1.3.1 La capacité d'accueil en hébergement

Le nombre total de chambres disponibles sur l'archipel est de 155 (tous types de chambres confondus)

Si l'on considère que toutes ces chambres sont ouvertes à l'année, le nombre de nuitées offertes est de 56 575. Une répartition de ces nuitées par durée de séjour permet d'avoir une approche théorique de la capacité d'accueil de l'archipel :

Potentiel théorique		
	En nuitées	En clients
Nombre de chambres	155	
Nombre de jours d'ouv	365	
Nuitées offertes	56575	
Potentiel séjours 2 nuitées	28288	56575
Potentiel séjours 3 nuitées	18858	37717
Potentiel séjours 4 nuitées	14144	28288
Potentiel séjour 5 nuitées	11315	22630

📌 Ce tableau permet d'avoir des ordres de grandeur relatifs à la capacité d'accueil théorique de Saint-Pierre et Miquelon en nuitées. Si l'on veut estimer le nombre de touristes susceptibles d'être hébergés, on peut considérer qu'il y a 2 personnes par chambres. Chaque nuitée correspond dans cette hypothèse à 2 clients

L'archipel pourrait accueillir 56 576 clients effectuant un séjour de 2 nuits.

👉 Pour affiner cette approche, il conviendrait de prendre en compte :

- Les fermetures annuelles des structures d'hébergement entraînant une diminution du nombre de nuitées offertes,
- Le nombre de touristes d'affaires dont le séjour est supérieur à une semaine,
- La clientèle d'affaires long séjour (de plus d'un mois).

A défaut d'obtenir les taux d'occupation de l'ensemble des structures d'hébergement, on pourrait effectuer une estimation des nuitées utilisées à partir des postulats suivants :

- Le taux d'occupation des hébergements en haute saison (juillet/août) est de 55 à 65%,
- Le taux d'occupation des hébergements en moyenne saison (mai/juin et septembre/octobre) est de 35 à 45%,
- Le taux d'occupation en basse saison (de novembre à avril) est de 25 à 35%
- Durant la basse saison, le taux d'occupation que l'on peut atteindre est de 50%

		nb séj 2n	nb séj 3n	nb séj 4n	nb séj 5n	nb séj 7n	nb séj 14n
Capacité annuelle nuitées	56575	28288	18858	14144	11315	8082	3772
Nombre de chambres	155						
Juillet/août	62						
Nb nuitées disponibles	9610	4805	3203	2403	1922	1373	
Nuitées occupées T0 60%	5766						
Potentiel nuitées (40%)	3844	1922	1281	961	769	549	275
Mai/Juin et Sept/Octobre	122						
Nb nuitées disponibles	18910						
Nuitées occupées TO 40%	7564						
Potentiel nuitées (+40%)	7564	3782	2521	1891	1513	1081	540
Non occupé 20%	3782						
Novembre à avril	181						
Nb nuitées disponibles	28055	14028	9352	7014	5611	4008	2004
Nuitées occupées T0 30%	8417						
Potentiel nuitées (+20%)	5611	2806	1870	1403	1122	802	401
Non occupé 50%	14028						
Potentiel	11408	8510	5673	4255	3404	2431	1216

D'un point de vue théorique, l'archipel pourrait accueillir pour un séjour de 3 jours:

- 3676 touristes (1281 nuitées à raison de 2 personnes par chambre) en haute saison,
- 5042 touristes (2 521 nuitées à raison de 2 personnes par chambre) en moyenne saison,
- 3740 touristes (1870 nuitées à raison de 2 personnes par chambre).
- Au total plus de 12 700 touristes pourrait être hébergées dans l'Archipel, sur la base de l'offre actuelle.

📌 Cette simulation permet de fixer les ambitions que pourrait avoir l'archipel en matière de courts séjours à partir de l'offre en hébergement actuelle. Toutefois, il convient de porter un regard prospectif afin d'évaluer le nombre de chambres disponibles à moyen et long terme. Il semble raisonnable de fixer comme objectif l'accueil de **8 000 touristes supplémentaires** et de mettre en place un programme marketing visant à développer les séjours d'au minimum 2 nuits.

⊗ On peut s'interroger sur la pérennité des hébergements touristiques de Saint-Pierre et Miquelon :

- 60% des hébergements sont gérés par des personnes qui approchent ou ont dépassé l'âge de la retraite,
- La faible activité de certaines entreprises rend leur situation financière fragile et met en péril leur existence même,
- La faible activité de certains établissements ne permet pas à l'exploitant de faire les travaux d'entretien et de rénovation ce qui diminue la qualité du produit avec le risque d'une désaffection de la clientèle.

1.3.2 La capacité aérienne

Les dessertes entre Saint-Pierre et Miquelon et le Canada ont été les suivantes en 2005 :

- St John's : 3 vols hebdomadaires à l'année
- Halifax : 3 vols hebdomadaires à l'année
- Montréal : 1 vol hebdomadaire à l'année et 1 vol hebdomadaire supplémentaire de juin à octobre
- Sydney : 2 vols hebdomadaires en juillet et août
- Moncton : 1 vol hebdomadaire en juillet et août

Outre ces dessertes régulières, Air Saint-Pierre met en place des vols à la demande : groupes scolaires ou sportifs, vacances de Pâques.

Après observation du remplissage des vols d'Air Saint-Pierre au cours de la période 2005, le nombre de sièges disponibles par destinations a été établi comme suit :

Desserte	Sièges disponibles à l'année (aller/retour)	Sièges disponibles moyenne saison mai/ juin/ septembre/ octobre (aller/retour)	Sièges disponibles haute saison juillet/ août (aller/retour)
Halifax	2490	760	270
Montréal	540	65	165
St John's	1850	610	520
Moncton (y/c Septembre)		70	
Total	4880	1505	955

📍 Au-delà des chiffres ci-dessus, un certain nombre d'éléments doivent être précisés :

- En saison, le nombre de sièges disponibles est plus important sur la ligne de St John's que sur la ligne Halifax contrairement au reste de l'année,
- Air Canada supprime dès septembre 2006 son vol Halifax/Saint John's/Londres, il conviendrait d'en mesurer l'incidence sur les vols entre Saint-Pierre et St John's
- Sur l'ensemble de l'année, le nombre de sièges disponibles de et vers Halifax est relativement important.
- Le nombre de places disponibles de et vers Montréal est relativement réduit.

1.3.3 La capacité maritime

Deux navires assurent la liaison entre Fortune et Saint-Pierre : l'Atlantic Jet exploité par SPM Express et l'Aréthusa.

SPM Express assure des rotations toute l'année et renforce son service en juillet et août à raison d'une rotation quotidienne.

L'Aréthusa dessert l'archipel en saison.

Le trafic est de l'ordre de 12 000 passagers annuels dont 1/3 de résidents de Saint-Pierre et Miquelon. Le trafic se répartit entre les deux bateaux à raison de 64% pour l'Atlantic Jet et 46% pour l'Aréthusa.

La capacité d'acheminement de passagers supplémentaires est de l'ordre de 140 personnes par jour à bord de l'Atlantic Jet exploité par SPM Express ce qui correspond à 8 400 personnes pour la période de haute saison (juillet/ août).

✂ La fréquentation actuelle de l'archipel est en deçà des capacités d'hébergement et de transport.

- ➔ L'archipel a une capacité d'hébergement lui permettant d'accueillir de 8 000 clients supplémentaires qui resteraient 4 nuits en moyenne,
- ➔ Air Saint-Pierre en l'état actuel de l'offre peut acheminer 4 800 passagers supplémentaires au départ de Halifax, St-John's, Montréal et Moncton,
- ➔ L'offre maritime permet d'acheminer de l'ordre de 9 000 personnes depuis Fortune

Ce potentiel va conditionner les actions marketing afin de :

- Calibrer les actions de promotion de façon à ne pas générer des demandes insatisfaites faute de disponibilités,
- Prospector sur les marchés de proximité qui utiliseront préférentiellement le vecteur aérien,
- Prospector le marché des touristes qui se rendent dans les provinces atlantiques et utiliseraient les transports maritimes pour se rendre à Saint-Pierre.

1.4 Les marchés touristiques de Saint-Pierre et Miquelon

Synthèse

L'archipel se situe dans un environnement touristique en développement

L'activité touristique actuellement constatée à Saint-Pierre et Miquelon est liée à celle de l'ensemble régional du Canada Atlantique qui accueille 6 millions de séjours de par an.

La fréquentation des provinces atlantiques a pour origine deux grands marchés : le marché régional correspondant aux touristes qui se déplacent dans les provinces atlantiques et l'Ontario, fort pourvoyeur de touristes canadiens au Canada.

Les provinces atlantiques ont fait le choix du développement touristique depuis de nombreuses années et mettent en oeuvre des programmes marketing destinés à accroître cette activité.

Les produits proposés par les provinces atlantiques présentent des similitudes : ils sont axés sur la découverte de la nature et du patrimoine culturel.

1.4.1 La fréquentation des provinces atlantiques

Les provinces atlantiques ont accueilli 6 millions de séjours en 2004 (non inclus les touristes qui se déplacent dans leur province de résidence).

Les flux d'une province atlantique à l'autre sont relativement importants. Ainsi la clientèle régionale a constitué en 2004 :

- 26% des touristes accueillis à Terre Neuve,
- 55% des touristes accueillis en Nouvelle Ecosse,
- 25% des touristes accueillis au New Brunswick,
- 38% des touristes accueillis à l'île du Prince Edouard.

Ce flux régional correspond à 2,4 millions de personnes (40%).

La clientèle originaire de l'Ontario correspond à 1,3 millions de séjours et constitue le deuxième marché des provinces atlantiques. Vient ensuite le marché américain avec 1,1 millions de séjours accueillis.

La clientèle autre (hors Amérique du Nord) est relativement moins nombreuse à visiter les provinces atlantiques. Seuls 187 000 séjours dont les touristes sont originaires de destinations lointaines (3% du total) ont été accueillis en 2004.

Le motif de voyage des touristes qui se rendent dans les provinces atlantiques est majoritairement lié à l'agrément.

	Terre Neuve		Nouvelle Ecosse		New Brunswick		Ile du Prince Edouard	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Nombre de touristes	449 300	469 600	2 243 000	2 113 000**	1 760 000		1 155 100	1 600 000*
Dépenses	\$320,6M	\$336,4M	\$1 310 M	\$1 1290	\$1 200 M		\$342,3M	\$413 M
Origine des visiteurs								
CANADA								
Pvces atlantiques	26%		55%		25%		38%	38%
Ontario	36%		18%		21%		24%	24%
Québec	5%		5%		20%		9%	9%
Western Canada			5%		4%			7%
USA Dont	12%		14%		27%		17%	20%
Nvelle Angleterre			5%				9%	9%
Dont Autres USA			9%				8%	11%
Overseas	8%		3%		3%		2%	2%
			(1)					

* Sont inclus les résidents de l'île du Prince Edouard, touristes dans leur province de résidence. Cette modification explique l'augmentation entre 2004 et 2005.

** Estimation

Le nombre total de touristes de Canada Atlantique n'est pas égal au total du nombre de touristes par province car un même touristes peut séjourner dans plusieurs provinces.

☞ L'activité de croisière se développe dans les ports des provinces atlantiques. La Nouvelle Ecosse et le New Brunswick avec respectivement 272 000 passagers et 138 000 passagers accueillis en 2004 sont les principales escales de la région. S'ils ne sont pas à proprement parler des touristes, les dépenses effectuées par les passagers lors des escales justifient que l'on considère cette activité comme touristique.

	Terre Neuve		Nouvelle Ecosse		New Brunswick		Ile du Prince Edouard	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Croisières	17 700		272 000	248 000	138 622 (Saint John)		23 118 (Charlottown)	23 894

Le mode de transport utilisé par les touristes varie d'une province à l'autre. Pour la destination Terre Neuve, le transport aérien a été utilisé par 68% des touristes. Inversement, les arrivées par automobile ont été prépondérantes en Nouvelle Ecosse. Le facteur géographique est l'explication la plus évidente à ce constat.

	Terre Neuve		Nouvelle Ecosse		New Brunswick		Ile du Prince Edouard	
	2004	%	2004		2004	2005	2004	2005
Nombre de touristes	449 300		2 243 000		1 760 000		1 155 100	1 600 000*
Arrivées								
Par air	305 400	68%	636 00	28%				
Par automobile	126 200	28%		72%				

☞ Saint-Pierre et Miquelon se situe dans une zone touristique qui accueille des touristes extérieurs et où se pratique un important tourisme intra régional.

L'archipel a donc vocation à se positionner comme

- destination touristique pour les résidents des provinces atlantiques,
- destination pour les touristes extérieurs qui visitent les provinces atlantiques,
- escale de croisière.

1.4.2 La durée de séjour dans les provinces atlantiques

En nombre de nuits	Terre Neuve (saison)	Nouvelle Ecosse	New Brunswick	Ile du Prince Edouard (saison)
Ensemble	10,4	6,5		
Touristes d'affaires	5,4			
Touristes d'agrément	11			4,2
Touristes affinitaires	13,9			
Touristes arrivés par voiture		5		
Touristes arrivés par avion		8,7		
Touristes Recreational Vehicles		8,5		
Origine Canada atlantique		4		
Origine Québec		6		
Origine Ontario		7,5	10 à 15 nuits	
Origine Canada de l'Ouest		11,7		
Nouvelle Angleterre		6,5		
Autre USA		8,5		
Overseas		10,8		

L'absence de données communes à toutes les provinces atlantiques rend difficile toute comparaison. En revanche, certaines données ne sont pas surprenantes :

- Les séjours de la clientèle affinitaire sont généralement plus longs que ceux des autres touristes,
- La durée de séjour est corrélée à l'éloignement : la clientèle de proximité séjourne peu de temps contrairement à la clientèle résidant dans une région éloignée.

☒ Ces constats sont généraux à l'activité touristique. Ils sont à prendre en compte dans la réflexion que mène l'archipel sur son développement touristique et doivent permettre de fixer des ambitions conformes aux pratiques constatées dans les provinces atlantiques.

Ainsi, si l'on vise la clientèle résidant dans les provinces atlantiques, l'ambition de l'archipel sera de drainer un flux de touristes pour des courts séjours (3 nuits). Si l'on cible une clientèle européenne, le nombre de nuits sera plus long.

1.4.3 Les dépenses des touristes dans les Provinces Atlantiques

Les enquêtes menées par les autorités des provinces atlantiques en charge du tourisme ont mis en évidence le poids du secteur notamment au regard des dépenses effectuées par les visiteurs.

Par jour par personne par nuit	Terre Neuve	Nouvelle Ecosse	New Brunswick
Ensemble	\$130	\$67	\$198
Tourisme d'agrément	\$101	\$81	
Tourisme affinitaire	\$68	\$42	
Tourisme d'affaire	\$235	\$95	
Touristes arrivés par air	\$144	\$77	
Touristes arrivés par voiture	\$77	\$67	
Touristes arrivés par RV		\$52	
Touristes arrivés par voiture : agrément	\$90		
Origine autre USA		\$86	
Origine Québec		\$79	
Origine Nouvelle Angleterre		\$74	
Origine Ontario		\$69	
Overseas		\$63	
Western Canada		\$61	
Canada Atlantique		\$60	
Canada			\$195
USA			\$207
International			\$197

	Terre Neuve		Nouvelle Ecosse		New Brunswick		Ile du Prince Edouard	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Nombre de touristes	449 300	469 600	2 243 000	2 113 000**	1 760 000		1 155 100	1 600 000*
Dépenses (en millions \$ can)	320,6	336,4	1 310	1 1290	1 200		342,3	413

* Sont inclus les résidents de l'île du Prince Edouard, touristes dans leur province de résidence. Cette modification explique l'augmentation entre 2004 et 2005.

** Estimation

1.4.4 Activités pratiquées par les touristes

Les activités d'extérieur sont largement pratiquées par les clientèles touristiques des provinces atlantiques. Cela inclut les visites faites individuellement (« sightseeing »), les promenades et randonnées et les visites d'espaces naturels protégés. En complément, on mentionnera les activités liées à la plage dont la pratique est signalée pour chaque province.

Les activités liées au shopping et à la visite de boutiques artisanales sont pratiquées dans la plupart des provinces.

📍 Le New Brunswick et l'île du Prince Edouard proposent des attractions qui sont appréciées des touristes. Il conviendrait de

📍 L'archipel de Saint-Pierre et Miquelon a une offre d'activité relativement semblable à celles des provinces atlantiques. Rivaliser avec les attraits naturels du Canada atlantique semble difficile en revanche, les attraits et animations liés au patrimoine, à l'activité artisanale et au shopping pourraient constituer une offre spécifique à l'archipel.

Il conviendrait de réfléchir à des activités évoquant le caractère français de l'archipel et de choisir un positionnement différenciateur.

Les attraits naturels de l'archipel étant bien réels, il semble incontournable d'avoir une offre d'activités de nature (au minimum en promenades et randonnées) de qualité.

Tableaux récapitulatifs :

⇒ A Terre Neuve

Activités d'extérieur	Promenade et randonnée	80%
	Visites (hors visites guidées et tours organisés)	80%
	Visite d'un parc naturel	43%
	Plage	37%
Autres activités	Shopping	75%
	Visites de sites historiques	70%
	Visite de boutiques d'artisanat	65%
	Visite de phares	65%

⇒ En Nouvelle Ecosse

Promenade et randonnée	70%
Visites de boutiques d'artisanat	56%
Observation de la nature	44%
Visite de sites historiques	39%
Visite de musée	36%
Plage	33%

⇒ Au New Brunswick

La question posée était la suivante : « Quelles sont les trois activités que vous avez le plus appréciées lors de votre séjour au New Brunswick ? »

Nature et paysage	37%
Attractions	30%
Excursions	20%
Plages	20%
Fruits de mer	17%
Patrimoine, musées, ponts couverts	17%

⇒ A l'île du Prince Edouard

Visites « sightseeing »	68%
Plage	63%
Visites de boutiques d'artisanat	62%
Visite du parc national	46%
Tours guidés	42%
Visites des attractions autour de Anne of Green Gables	38%
Shopping	37%

Sources utilisées :

NEW BRUNSWICK

- Principes directeurs du développement du tourisme au New Brunswick – Ministère du Tourisme et des Parcs Mai 2004
- Plan stratégique 2005/ 2008 – Ministère du Tourisme et des Parcs
- Stratégie de marketing et de vente 2005/ 2008 Plan de marketing et de vente 2005 Ministère du Tourisme et des Parcs
- Présentation des résultats de la recherche en tourisme 2006 Agence de Promotion Economique du Canada Atlantique Ministère du Tourisme et des Parcs
- Rapport annuel 2004/ 2005 Ministère du Tourisme et des Parcs

NOUVELLE ECOSSE

- 2004 Nova Scotia visitor exit study – Nova Scotia Department of tourism, culture and heritage August 2005
- 2006 Tourism Plan – Nova Scotia Department of tourism, culture and heritage
- 2004 Visitor exit survey Top Line Highlights – Nova Scotia Department of tourism, culture and heritage November 2005
- Tourisme Insights janvier à décembre 2005 – Nova Scotia Department of tourism, culture and heritage
- Tourism 2004 Year in review – Nova Scotia Department of tourism, culture and heritage

ILE DU PRINCE EDOUARD

- The Prince Edward island strategy for tourism competitiveness 2005/ 2010 – Tourism Advisory Council July 2005
- 2006 Tourism plan Tourism – Tourism Advisory Council
- Tourism PEI Marketing and sales plan 2006 – Tourism Advisory Council
- Economic impact : tourism 2004 Final report – Tourism PEI Marketquest research group

TERRE NEUVE

- Non resident visitor follow-up survey Leisure visitors to Newfoundland and Labrador : vacations attitudes, perceptions and experiences – Final report
- 2003 – 2004 Exit survey program highlights – Government of Newfoundland and Labrador Department of tourism, culture and recreation
- Year end provincial tourism performance 2005 and tourism outlook 2006 – Government of Newfoundland and Labrador Department of tourism, culture and recreation March 2006

☞ Les statistiques produites par les autorités provinciales canadiennes laissent apparaître des estimations différentes selon le document consulté. Le parti pris retenu dans les pages qui précèdent a été de prendre en compte les chiffres figurant dans les publications les plus récentes.

1.5 Faiblesses et menaces

Le contexte interne du développement touristique de l'Archipel est difficile.

Synthèse

Outre les éléments de diagnostic pointés par ODIT France lors d'une mission réalisée en 2000 et ceux établis par les professionnels ayant participé à la formation « le marketing en tourisme » qui s'est tenue en avril et mai 2006 (documents figurant en annexe), on pourra retenir 5 éléments qui pèsent sur le développement du tourisme à Saint-Pierre et Miquelon :

- **Une inégale répartition de l'activité dans le temps et l'espace,**
- **Une réelle fragilité des entreprises,**
- **Un marché de l'emploi fragile,**
- **Une capacité d'accueil limitée,**
- **Une activité subie plutôt que voulue.**

⇒ La répartition de l'activité dans le temps et l'espace met en exergue plusieurs éléments :

- Une très courte haute saison (au mieux juillet août),
- Des entreprises, pour la plupart, ouvertes à longueur d'année,
- Miquelon, malgré des atouts naturels réels, connaît une très faible activité.

⇒ Une réelle fragilité des entreprises qui tient à la fois à leur structure financière, à leur exploitation et au professionnalisme des chefs d'entreprises. La conséquence principale est leur faible capacité d'autofinancement qui ne permet pas de maintenir (au mieux de moderniser) l'outil de production et d'améliorer les prestations. Les difficultés des entreprises semblent s'être aggravées en 2006

⇒ L'emploi dans le tourisme reste problématique à Saint-Pierre et Miquelon comme en métropole : désaffection de la part des jeunes pour les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, rémunérations jugées insuffisantes au regard de celles pratiquées dans la fonction publique, contraintes horaires jugées trop lourdes etc.

⇒ La capacité d'accueil de l'Archipel est limitée aujourd'hui et plus encore demain.

L'Archipel compte 155 chambres dont 32 qui n'ont pas de salle de bains privée. Le confort des chambres est hétérogène, les établissements ne sont pas tous classés ou labellisés ce qui rend l'offre en hébergement peu lisible pour les clientèles.

Les exploitants ont démarré leur activité depuis de nombreuses années et les cessions ou transmission d'entreprises semblent problématiques : absence de repreneurs compte tenu d'un contexte économique complexe, difficulté à trouver des repreneurs professionnels.

En matière de transport, l'offre actuelle permet d'absorber un doublement du nombre de visiteurs, toutefois, il est vraisemblable qu'une adaptation des conditions de desserte et de la tarification devra être étudiée en fonction des segments de clientèle ciblés.

⇒ Le tourisme a été subi plutôt que voulu

D'une certaine manière le tourisme s'est développé dans l'Archipel de façon naturelle, en complément d'autres activités mais sans que le choix du tourisme ait été réellement fait. La faible organisation des acteurs et leur méconnaissance partielle des pratiques de l'industrie touristique sont des entraves au développement de l'activité.

Le choix du développement touristique en tant que levier de développement n'a jamais été fait par l'Archipel, contrairement d'ailleurs aux provinces du Canada Atlantique qui ont depuis de nombreuses années considéré que cette activité pouvait redynamiser une économie affectée par la crise de la pêche.

✎ Aujourd'hui, face à la situation critique que traversent l'Archipel et ses acteurs économiques, une réelle volonté politique de trouver des pistes de développement pérennes et de travailler dans une logique de contrat et d'évaluation des politiques publiques a vu le jour. Ce contexte va permettre aux forces vives du territoire de poser les bases du développement touristique de Saint-Pierre et Miquelon.

2 La stratégie du développement touristique

Synthèse

Le tourisme pilier du développement durable de Saint-Pierre et Miquelon

Les objectifs que se fixe l'Archipel à l'horizon 1013 sont :

- **29 000 touristes par an,**
- **5 millions d'euros de dépenses annuelles.**

Trois axes stratégiques sont retenus :

- 1. Axe stratégique 1 : Faire le choix du développement touristique, le faire savoir et l'expliquer,**
- 2. Axe stratégique 2 : Optimiser l'activité actuelle,**
- 3. Axe stratégique 3 : Préparer le développement touristique futur.**

En terme opérationnel, deux périodes vont se succéder :

- **A moyen terme 2007/2010 : Conforter la fréquentation touristique actuelle et gagner 13 200 visiteurs,**
- **A long terme 2010/2013 : Assurer le renouvellement du produit et son redéploiement pour atteindre les 29 000 visiteurs.**

Pour mettre en œuvre le projet de développement de l'Archipel, le Conseil Général mettra en place une démarche contractuelle avec l'Etat et s'appuiera sur l'ingénierie externe (Maison de la France, ODIT France, APECA et autres partenaires techniques) et les partenaires locaux.

2.1 Le choix du développement touristique

2.1.1 Un choix quasi obligé

Malgré l'absence d'une politique touristique cohérente et pérenne, le tourisme s'est maintenu dans l'Archipel et génère aujourd'hui des recettes d'exportation équivalentes à la moitié de celles issues de la pêche.

Compte tenu de la situation économique de Saint-Pierre et Miquelon et plus particulièrement des entreprises touristiques et de transport, seul un développement de l'activité peut pérenniser les entreprises du secteur et apporter des recettes nouvelles pour l'Archipel.

Le développement touristique peut être un levier du développement durable de l'Archipel. Les retombées touristiques peuvent donner un sens nouveau au développement du territoire et générer des effets positifs tant économiques que sociaux.

☞ Le tourisme est un enjeu de développement économique.

Il contribue à la création d'entreprises et d'emplois, à la création de richesse et en tant qu'activité d'exportation il génère l'entrée de devises. Pour les collectivités locales, le développement du tourisme contribue à l'augmentation de recettes qui pourront être investies au service du développement du territoire.

☞ Le tourisme est un enjeu de développement social : amélioration de la qualité de vie des habitants, développement de prestations touristiques accessibles aux habitants.

La réalisation d'équipements et d'aménagements touristiques profite en premier lieu aux habitants qui sont consommateurs de prestations de loisirs. Par ailleurs, le regard en général positif que portent les touristes sur leur séjour renvoie aux habitants une image positive de leur territoire.

☞ Le tourisme est un enjeu environnemental : préservation de l'environnement naturel et urbain.

Parce que le tourisme requiert pour son développement un environnement de qualité, il suscite des efforts de conservation et de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel du territoire. Cette mise en valeur nécessite la définition d'une politique de protection de l'environnement mais aussi une politique d'urbanisme volontaire.

2.1.2 Des objectifs à l'échelle de l'Archipel

⇒ Les objectifs généraux

Les objectifs peuvent être définis à l'horizon 2013 soit une période de 7 ans permettant d'agir sur le court, moyen et long terme.

A l'intérieur de cette période, on peut distinguer une première phase, de 2007 à 2010, au cours de laquelle il s'agira de conforter la fréquentation actuelle de l'Archipel et de préparer l'évolution du produit touristique Saint-Pierre et Miquelon.

L'ambition est de doubler le nombre de visiteurs pour atteindre 26 400 personnes.
C'est au cours de cette période que la croissance du nombre de touristes sera la plus forte.

Au cours de la seconde phase, de 2010 à 2013, l'objectif est d'assurer le renouvellement du produit et son redéploiement à la conquête de nouveaux marchés.

En 2013, le chiffre de 29 000 visiteurs annuels est attendu ce qui correspond à 900 touristes supplémentaires par an.

En terme de dépenses effectuées sur place par les touristes, il s'agirait de passer de 2 millions à 5 millions de dépenses touristiques annuelles.

✎ Pour l'ensemble de la période 2007/2013, les recettes (hors dépenses de transport et taxes diverses) pourraient être de l'ordre de 24 millions.

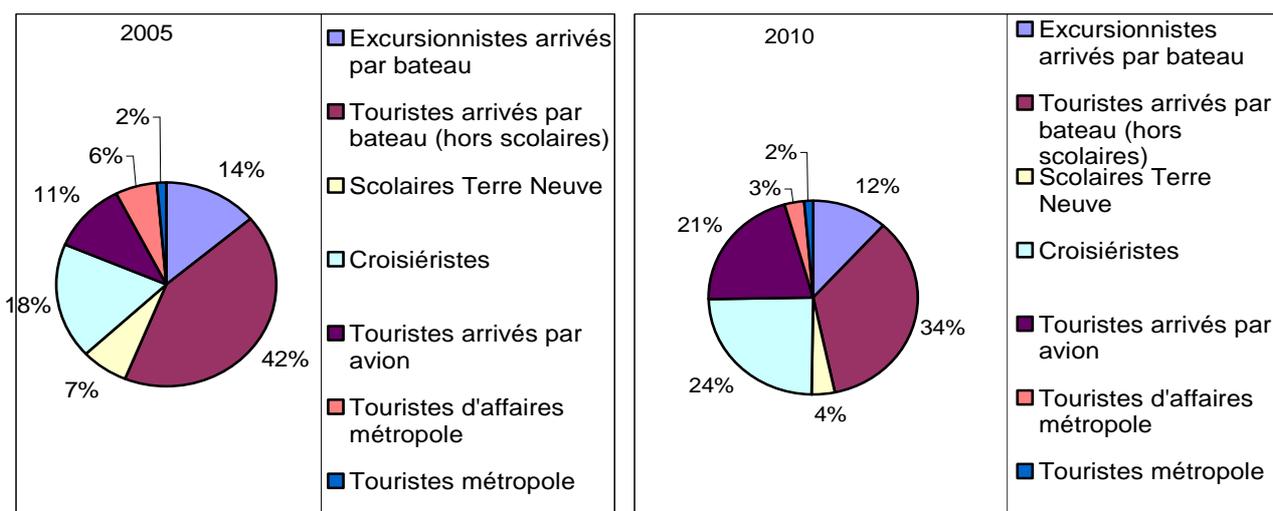
⇒ Les objectifs par segments de clientèle

La simulation qui suit décline par segments de clientèle les objectifs en terme d'arrivée que l'Archipel peut se fixer pour 2010. Trois principaux segments de touristes sont ciblés :

1. Les touristes qui arrivent dans l'Archipel par bateau. Ce segment est aujourd'hui le plus important en numéraire et devrait le rester encore de nombreuses années.
2. Les touristes arrivés par avion. La marge de progression est importante au regard de l'activité touristique dans les Provinces Atlantiques.
3. Les croisiéristes : Peu nombreux aujourd'hui, leur nombre peut croître rapidement compte tenu de la capacité des bateaux de croisière qui naviguent dans la zone. Il faudrait gagner de l'ordre de 8 escales.

Par segment de clientèle	2005	2010	Progression	en %
Touristes arrivés par bateau (hors scolaires)	7361	12300	4939	67
<i>Excursionnistes arrivés par bateau</i>	1840	3075	1235	
<i>Touristes arrivés par bateau (hors scolaires)</i>	5521	9225	3704	
Scolaires Terre Neuve	942	1000	58	6
Croisiéristes	2384	6400	4016	168
Touristes étrangers arrivés par avion	1460	5500	4040	277
Touristes d'affaires métropole	800	800	0	0
Touristes métropole	200	400	200	100
Total	13147	26400	13253	101

Par catégorie de visiteurs	2005	2010	Progression
Nombre de touristes	8923	16925	8002
Nombre de croisiéristes	2384	6400	4016
Nombre d'excursionnistes	1840	3075	1235
Total	13147	26400	13253



A l'horizon 2013, on peut se fixer comme objectif l'accueil de 29 000 visiteurs avec une augmentation des trois catégories de visiteurs.

⇒ Les objectifs en terme de dépenses

En majorant légèrement les hypothèses utilisées pour estimer le montant des dépenses des touristes dans l'Archipel en 2005, on obtient par un simple effet d'augmentation du nombre de touristes un chiffre de dépense de l'ordre de 4,4 millions d'euros à l'horizon 2010.

Une première simulation pour la période 2007/2010 permettrait d'atteindre le chiffre de 4,4 millions de recettes répartis comme suit :

Nbre Canadiens		0	0
Nbre USA		0	0
Autres		0	0
Nbre originaires Terre Neuve		0	0
Total	12300	3075	9225
Dépense \$CAN : \$100 touristes/\$55 excursionnistes		169125	1845000
Dépense EUR		122 554 €	1 336 957 €

Nombre de scolaires Terre Neuve	1000
Dépense \$ CAN par personne	240
Total dépenses \$CAN	240000
Dépenses EUR	173 913 €

Croisiéristes	6400
Dépense EUR	55
Total dépenses excursionnistes	352 000 €

Total dépenses des visiteurs arrivés par bateau	1 985 424 €
--	--------------------

Visiteurs étrangers arrivés par avion	
Nombre de passagers	5500
Dépense par jour	80
Nombre de jours par personne	4
	1 760 000 €

Touristes résidant métropole y/c affaire	
Nombre de touristes	800
Dépense par jour	70
Nombre de jours par personne	10
Total des dépenses	560 000 €

Touristes résidant métropole	
Nombre de touristes	400
Dépense par jour	30
Nombre de jours par personne	10
Total des dépenses	120 000 €

Grand total **4 425 424 €**

A l'horizon 2013, les dépenses des touristes dans l'Archipel pourraient être de l'ordre de 5 millions d'euros par an.

2.2 Les axes stratégiques

Axe stratégique 1 : Faire le choix du développement touristique, le faire savoir et l'expliquer

⇒ Pour donner confiance aux acteurs locaux,

Depuis plusieurs années, des budgets sont investis dans le tourisme tant par les acteurs privés que publics. Toutefois, il n'est pas noté de réelle augmentation de l'activité.

☞ Dans ce contexte, il importe que le développement touristique de l'Archipel résulte d'un choix politique qui doit être expliqué à la fois aux opérateurs mais aussi à la population dans son ensemble.

☞ Les investissements touristiques privés sont envisageables lorsqu'il y a un environnement favorable au développement de l'activité : volonté politique affichée, accompagnement des investisseurs, professionnalisation de l'ensemble de la filière, existence de clientèles etc. Il convient donc de mettre en place une véritable politique de communication sur le projet de développement touristique.

⇒ Pour restaurer un climat de confiance avec les partenaires extérieurs.

Dans le tourisme, plus encore que dans d'autres secteurs économiques, la qualité de la relation entre les différents intermédiaires de la chaîne touristique est déterminante. Activité de service où le service est souvent vendu avant d'être consommé, où le client achète sur catalogue (papier ou virtuel), les différents intermédiaires professionnels cherchent à limiter les recours de leurs clients et ne prennent pas de « risque » dans leur programmation. En d'autres termes, ils ne vendront un produit que lorsqu'ils auront des assurances quant au professionnalisme de leurs fournisseurs et à la volonté des pouvoirs publics de développer le tourisme ne serait-ce qu'au travers du marketing de la destination.

☞ Aussi, le projet de développement touristique de l'Archipel doit être présenté avec sincérité à l'intermédiation touristique qui parfois a été intéressé par l'Archipel sans toutefois trouver des réponses professionnelles.

Axe stratégique 2 : Optimiser l'activité actuelle

⇒ Développer la fréquentation pour améliorer les résultats des entreprises touristiques

Les entreprises touristiques ont une activité insuffisante qui semble-t-il ne leur procure pas de capacité d'auto financement leur permettant de maintenir le niveau des prestations et a fortiori d'améliorer la qualité du service. Cette situation qui s'aggrave d'année en année peut conduire à une baisse de la qualité du produit Saint-Pierre et Miquelon et à une désaffection de la clientèle.

Le développement de la fréquentation doit être envisagé en termes quantitatifs et qualitatifs. En effet, il importe d'augmenter en valeur absolue le nombre de visiteurs mais aussi d'améliorer leur répartition dans le temps et l'espace et d'accroître les recettes touristiques de l'Archipel. En ce sens une augmentation de l'activité en saison, un allongement de la saison touristique, aujourd'hui très courte (Juillet/ Août), et un développement du produit Miquelon contribueront à l'amélioration de l'activité touristique dans l'ensemble de l'Archipel.

⇒ Structurer et professionnaliser les produits touristiques

L'offre de prestations touristiques existe sur l'Archipel toutefois plusieurs améliorations sont à apporter tant en matière de calibrage des produits qu'en matière de mise en marché. En ce sens, un travail d'écoute de la clientèle doit être entrepris par l'ensemble des acteurs pour faire en sorte de répondre au mieux aux visiteurs. En parallèle il convient, dans le cadre du partenariat avec l'intermédiation touristique, de disposer d'outils et réflexes professionnels : grilles tarifaires pertinentes, réactivité par rapport à la demande, etc. En complément l'accessibilité à l'information touristique requiert de disposer d'outils cohérents, brochures et sites Internet notamment.

⇒ Mettre en œuvre un programme marketing

Il importe aujourd'hui de définir l'action marketing qui sera menée au cours des prochaines années. Afin d'optimiser les budgets tant privés que publics, il est indispensable d'établir un plan marketing adapté à la capacité d'accueil de l'Archipel et aux moyens financiers disponibles.

Le partenariat avec Maison de la France est à établir afin de bénéficier de l'expertise de cette structure et d'intégrer les actions menées sur le marché canadien. D'autres partenariats sont à construire dans un esprit « gagnant-gagnant », notamment avec les Provinces du Canada Atlantique.

Axe stratégique 3 : Préparer le développement touristique futur

⇒ Réaliser les investissements nécessaires au renouvellement du produit

Parce qu'il est nécessaire qu'un produit évolue pour continuer à séduire la clientèle, il importe de préparer les mutations du produit Saint-Pierre et Miquelon tant en matière d'offre publique que privée. A ce titre, aménagements et équipements touristiques devront être réalisés afin de proposer de nouveaux produits touristiques. D'ores et déjà les premières réflexions sont à entreprendre afin que dès 2010, le renouvellement du produit soit assuré.

⇒ Anticiper la commercialisation du produit

La promotion et la commercialisation des produits touristiques de l'Archipel doit être professionnalisée. Ainsi il est indispensable de préparer la mise en marché des nouveaux produits pour des segments de marchés habitués à préparer les séjours de leurs clients un an voire deux ans à l'avance. C'est particulièrement vrai pour les clientèles groupes, congrès et croisières.

2.3 Les axes opérationnels

2.3.1 A moyen terme 2007/2010 : Conforter la fréquentation touristique actuelle et gagner 13 200 visiteurs

☞ Structurer le produit Saint-Pierre et Miquelon

L'offre touristique de Saint-Pierre et Miquelon doit se développer tant en termes quantitatifs que qualitatifs.

- Mettre en œuvre les projets d'équipement et d'aménagement public

S'agissant plus particulièrement des équipements et des aménagements publics ; il est nécessaire de commencer les études préalables à la réalisation des projets. En effet les phases amont d'un projet touristique sont en règle général longues ce qui implique que soient menées rapidement les premières réflexions pour des projets qui pourraient voir le jour au cours de la période 2007/2013.

- Accompagner la création et la modernisation des hébergements

Un allongement de la durée de séjour, la recherche de nouvelles clientèles à fort pouvoir d'achat (par exemple dans le cadre d'extension de congrès et de courts séjours d'agrément pour la clientèle de proximité) rendent nécessaire l'amélioration et la modernisation des hébergements touristiques. Il est probable que de nouveaux lits devront être créés en parallèle aux mutations attendues dans le secteur de l'hébergement touristique.

- Accompagner le développement de nouvelles prestations

Il est vraisemblable que l'Archipel devra proposer de nouveaux produits touristiques liés à des visites et découvertes du patrimoine, à des animations et des événementiels. L'accompagnement technique et financier qui sera apporté en phase de montage des projets sera fondamental.

☞ Vendre le produit Saint-Pierre et Miquelon

- Mettre en place une action de démarchage professionnelle sur les marchés de proximité

Positionner la destination Saint-Pierre et Miquelon auprès de l'intermédiation nécessite une relation renforcée avec les différents partenaires lors des premières années sur les marchés de Halifax/Moncton et St-John's. Il s'agira de démarcher des tour-opérateurs pour les inciter à concevoir des forfaits sur Saint Pierre et Miquelon et de travailler auprès des forces de vente pour inciter à la commercialisation des produits. En complément, de véritables relations professionnelles devront être mises en place : structuration d'un système d'informations entre

l'Archipel et ses partenaires, structuration d'un programme d'éducteurs, participation à des opérations organisées par les partenaires etc.

- Structurer le partenariat avec Maison de la France sur les marchés canadiens

L'expertise de Maison de la France constitue pour l'Archipel une réelle opportunité. Le partenariat avec Maison de la France pourrait permettre à l'Archipel de s'intégrer aux actions menées par le GIE (sans entrer en concurrence avec les autres destinations françaises) et de bénéficier de son appui technique en matière de mise en marché, de promotion et de communication et de recherche-développement.

- Etablir un partenariat avec les Provinces Atlantiques pour l'action sur les marchés du Canada Atlantique

Il apparaît évident que l'Archipel s'inscrit dans l'environnement géographique des Provinces Canadiennes Atlantiques. A ce titre, il est pertinent de travailler à l'établissement de produits touristiques spécifiques associant une et plusieurs provinces à Saint-Pierre et Miquelon.

Ce partenariat semble évident en matière de croisières mais aussi pour les groupes qui se déplacent dans la zone.

- Accompagner les acteurs

Le développement touristique ne peut se faire sans l'implication de l'ensemble de la profession et des acteurs concernés.

Cet accompagnement proposé aux acteurs pourrait revêtir différentes formes : accompagnement financier avec la mise en place de régimes d'aides, accompagnement technique sur les différents aspects de l'activité : gestion, juridique, marketing, NTIC à la fois par l'organisation de formations mais aussi de « formations-actions » en entreprise et à l'extérieur.

2.3.2 A long terme 2010/2013 : Assurer le renouvellement du produit et son déploiement pour atteindre les 29 000 visiteurs

☞ Structurer le produit Saint-Pierre et Miquelon

- Structurer les produits touristiques « tout temps »

La phase préalable aura permis de concevoir et de réaliser de nouveaux produits touristiques dits « tout temps » afin d'élargir la saisonnalité touristique de l'Archipel et de s'émanciper du facteur climatique. Il s'agira dans cette phase d'encourager la production de nouveaux forfaits intégrant ces offres touristiques.

- Renforcer la fréquentation à l'année

L'extension de l'activité touristique toute l'année s'avère être un enjeu important pour l'économie de l'Archipel. En effet, la pérennité des entreprises dépend du volume et de la répartition de l'activité au cours de l'année. La mise en place de produits attractifs et adaptés aux attentes des clientèles devrait permettre d'augmenter la fréquentation de l'Archipel.

☞ Vendre le produit Saint-Pierre et Miquelon

- Elargir la prospection sur les marchés lointains

La recherche de nouvelles clientèles devrait accompagner la création de nouvelles offres. C'est au cours de cette période qu'il conviendra de commencer à travailler sur le marché américain dans le cadre de séjours dans les Provinces Atlantiques et sur les marchés européens. L'action marketing devra correspondre bien évidemment aux capacités de l'Archipel.

2.4 La mise en oeuvre du projet

2.4.1 Les acteurs

La mise en oeuvre du projet de développement touristique de l'Archipel trouvera sa principale concrétisation par la signature d'un contrat de projets entre l'Etat et le conseil Général pour la période 2007/2013. Ce contrat formalisera les programmes et actions qui seront entrepris ainsi que la répartition budgétaire entre les différents partenaires.

Le Conseil Général : pilote du développement touristique de l'Archipel

- Etablit les programmes d'actions et les calendriers de mise en oeuvre,
- Propose le cadrage budgétaire annuel et pluri annuel,
- Pilote les instances de suivi et d'évaluation du projet de développement touristique.

L'Etat : Partenaire du développement touristique de l'Archipel en charge de :

- La formalisation du contrat de projet Etat/Conseil Général,
- La réglementation,
- La déclinaison de la politique nationale à l'échelle du territoire.

Le Comité Régional du Tourisme : cheville ouvrière opérationnelle du Conseil Général plus particulièrement chargé de :

- La mise en oeuvre de l'action marketing,
- La coordination et l'échange avec les professionnels,
- La production et la commercialisation de prestations touristiques.

2.4.2 Les partenaires

Le projet de développement touristique de l'Archipel nécessitera la mobilisation de l'ensemble des acteurs tant institutionnels que représentant la société civile :

- les Mairies et la CACIM,
- Les entreprises et leurs représentations dont pour le tourisme l'association Le Phare,
- La société civile, le Comité Economique et Social et les partenaires associatifs,
- Les citoyens de l'Archipel dont le rôle est essentiel et souvent oublié.

2.4.3 Les modalités

☞ Etablir une programmation inscrite dans le projet de développement de l'Archipel et inscrite dans le contrat de projet Etat/Région

Le rôle que doit revêtir le tourisme justifie sa prise en compte dans le projet de développement de l'Archipel. Certains investissements et certaines actions ne sont pas spécifiquement dédiés aux touristes mais ils en sont bénéficiaires. Inversement, les investissements à vocation touristique concerneront les touristes mais aussi la population de l'Archipel.

Une hiérarchisation des projets et un phasage dans le temps sont indispensables. Compte tenu des capacités financières des partenaires, il semble improbable de conduire l'ensemble des projets en même temps. Par ailleurs la mise en place progressive de nouveaux produits est une stratégie commerciale pertinente qui permet de relancer régulièrement l'intérêt pour la destination.

☞ Développer et formaliser le partenariat avec Maison de la France

L'expertise de Maison de la France est largement reconnue et l'appui technique que cet outil au service du développement du tourisme en France peut apporter à l'Archipel est incontestable.

Maison de la France accompagnera l'Archipel dans la mise en œuvre des actions marketing et apportera son savoir faire plus particulièrement dans :

- L'analyse du marché canadien et des segments de clientèles à cibler,
- Le conseil dans les actions de promotion et de communication,
- L'accompagnement en matière de relations avec l'intermédiation et les médias,
- Le conseil dans le NTIC,
- Le transfert de compétences aux opérateurs locaux.

Ce partenariat nécessite la rédaction d'un plan d'actions marketing triennal qui portera sur la période 2007/2009 et qui intégrera la participation de l'Archipel aux actions collectives organisées par Maison de la France, la réalisation d'actions spécifiques à Saint-Pierre et Miquelon, la participation de l'Archipel au Club Outre Mers.

☞ Développer le partenariat avec ODIT France

Saint-Pierre et Miquelon devra pallier l'absence d'ingénierie touristique locale par un partenariat avec ODIT France afin que les actions soient menées dans un cadre garantissant leur succès. En parallèle, il s'agira d'assurer un transfert de compétences à destination des acteurs opérationnels du tourisme de l'Archipel afin que l'offre soit toujours adaptée aux attentes des clientèles et s'inscrive dans une démarche qualité qui garantit aujourd'hui la pérennité des destinations touristiques.

☞ Développer et optimiser les partenariats avec les provinces atlantiques

Le partenariat avec les Provinces du Canada Atlantique est à construire. En effet, il est intéressant pour l'Archipel que les provinces canadiennes utilisent la proximité d'une destination française comme argument de vente et réciproquement, les provinces canadiennes

trouvent un bénéfice à proposer en complément d'un séjour au Canada une escapade en France.

Ceci est d'autant plus vrai pour la croisière qui combine plusieurs escales dans une même zone.

☞ Rechercher des partenariats techniques pour des problématiques précises (appui aux entreprises, observation de l'activité, etc.)

Le développement du savoir faire de Saint-Pierre et Miquelon dans le domaine du tourisme est une nécessité. L'amélioration des équipements et la professionnalisation des acteurs permettront de bâtir une véritable destination touristique. Pour cela, il faudra développer à la fois de l'ingénierie de projet et de l'accompagnement des hommes et des structures en place. Des partenariats sont à rechercher tant en France métropolitaine qu'au Canada afin de faire progresser les prestations offertes par l'Archipel.

☞ Rechercher l'efficacité (meilleur rapport prix/ efficacité) en tous points

Les contraintes budgétaires obligent à un réel discernement dans le choix des actions à mener. En effet, il conviendra d'effectuer une hiérarchisation des actions en fonction des résultats que l'on attend et de renoncer à ce qui est moins essentiel.

2.4.4 La gouvernance du projet de développement touristique

Comme tout projet, le schéma de développement du tourisme fera l'objet d'un pilotage et d'un accompagnement tout au long de la période de référence 2007/2013.

Le premier objectif de cette gouvernance consistera à suivre l'avancement de la mise en œuvre des différents programmes identifiés, à la fois au plan financier et au plan opérationnel.

Le deuxième objectif de cette gouvernance consistera à communiquer sur l'avancée du schéma de développement touristique en informant les partenaires, tant localement qu'à l'extérieur, et la population.

Pour ce faire, deux instances semblent nécessaires :

- Le comité de pilotage du projet regroupant l'Etat et le Conseil Général. Chargé de veiller à l'avancement du projet, le comité de pilotage aura en charge la validation politique des bilans et des actions menées et pourra apporter les réorientations et modifications nécessaires en cours de période.
- Le secrétariat du projet qui élaborera les tableaux de bord de suivi, préparera et animera le comité de pilotage.

3 Le contrat Etat/Collectivité Territoriale : volet tourisme

Synthèse

Le schéma de développement touristique de l'Archipel se traduira notamment par un contrat entre l'Etat et le Conseil Général de Saint-Pierre et Miquelon qui précisera les engagements financiers des deux parties.

Une mobilisation du FED est envisagée et sera précisée ultérieurement pour ce qui relèvera du Xème FED.

Le montant du budget 2007/2013 est évalué à 8 549 000€, cette somme est à rapprocher des 24 millions de dépenses des touristes attendues pour l'ensemble de la période.

La part de l'Etat est de 4 290 600€

La part de la Collectivité Territoriale est de 3 448 400€

La part du FED (9ème FED) est de 1 080 000€

Deux grands domaines d'intervention sont identifiés : le développement et le marketing. Sept programmes déclinés en 16 mesures structurent le schéma de développement touristique

La mise en œuvre du schéma de développement touristique de l'Archipel s'articule autour de deux domaines : le développement et le marketing.

3.1 Le développement

Ce domaine comprend l'ensemble des actions relatives au produit à la fois relevant de la maîtrise d'ouvrage publique et de l'initiative privée et concerne à la fois les activités touristiques stricto sensu et l'environnement touristique.

Dans ce domaine on trouvera les mesures liées au pilotage du schéma de développement touristique, à l'amélioration et la structuration de l'offre. Plus précisément :

- L'accompagnement à la création et au développement des entreprises de tourisme qui pourra prendre la forme d'aides accordées aux entreprises et de formations proposées aux acteurs.
- Le développement d'une offre touristique publique qui joue un rôle moteur dans l'activité touristique de l'Archipel. Il s'agit dans ce volet de réaliser des espaces d'interprétation « tout temps » et des aménagements touristiques propices à la découverte du milieu naturel.
- La création d'un environnement favorable au tourisme à la fois en suscitant et en accompagnant les animations, fêtes et événementiels qui contribuent à dynamiser le produit Saint-Pierre et Miquelon et en mettant en valeur le patrimoine culturel pour qu'il soit un support de l'activité touristique.

☞ En complément des fiches mesures figurant en annexe 1 on considèrera les propositions d'actions contenues dans le projet de convention entre l'Etat et l'Archipel relatives à la mise en valeur du patrimoine de l'île aux Marins et à la réalisation de sentiers d'interprétation, actions qui s'inscrivent en cohérence avec le schéma de développement touristique de Saint-Pierre et Miquelon.

Qu'il s'agisse de l'offre publique ou privée il conviendra d'être vigilant sur la qualité des prestations proposées aux touristes. En matière d'hébergement un effort vers le classement administratif et la labellisation devrait permettre d'avoir une offre lisible pour les clientèles extérieures.

Ce même souci de qualité doit se retrouver dans l'offre publique car les clientèles de l'Archipel, plus particulièrement canadiennes, seront en attente de produits comparables à ceux que l'on trouve au Canada, qu'il s'agisse d'espaces ou de sentiers d'interprétation.

Un appui technique d'ODIT France s'avèrera nécessaire à l'élaboration de ces offres.

La Collectivité Territoriale et l'Etat ont un rôle primordial à jouer dans le développement de l'Archipel. Les communes, dans leur domaine de compétences sont aussi acteur du développement touristique compte tenu notamment de leur compétence en matière d'urbanisme (compétence récente) et d'environnement urbain (fleurissement, signalétique, structuration des circulations etc.).

3.2 Le marketing

Le marketing consiste à :

- Observer et analyser l'activité et l'environnement touristiques,
- Formaliser des stratégies et actions en matière de production, de distribution, de prix et de promotion.

Le plan marketing détaillé dans le chapitre suivant présente les différents segments de clientèles de l'Archipel et les grandes actions à mener. En complément il semble souhaitable de réaliser une étude du marché canadien (en s'appuyant sur les compétences de Maison de la France) afin de mieux cerner les habitudes et les attentes des différents segments de clientèles.

3.3 La mobilisation de fonds externes (Etat/Europe)

Compte tenu de l'enjeu que représente le tourisme pour le développement de l'Archipel, le Conseil Général souhaite s'engager aux côtés de l'Etat dans le cadre d'un document contractuel pour la période 2007/2013.

La mobilisation de fonds européens et plus particulièrement du FED complètera le dispositif mis en place entre l'Etat et le Conseil Général.

Les contributions ont été estimées comme suit :

- Etat : 4 290 600 euros (50%)
- Collectivité territoriale : 3 448 400 euros (40,34%)
- FED : 1,1 millions d'euros (12,63%)

☞ La répartition financière par programme d'actions

Pour l'ensemble de la période et pour l'ensemble des actions programmées, le budget nécessaire est de l'ordre de 8,55 millions d'euros qui sont à rapprocher des 24 millions de recettes attendues. L'effet levier de la mise en œuvre du schéma de développement de l'Archipel se situe à ce premier niveau.

Ce budget intègre les dépenses de fonctionnement et d'investissement.

4 Chapitre IV Plan marketing

4.1 Le positionnement marketing de l'Archipel

Deux éléments majeurs conditionnent le positionnement marketing de Saint-Pierre et Miquelon

- L'originalité de l'Archipel : territoire français au cœur des provinces du Canada atlantique,
- La contrainte climatique forte.

Il convient de trouver un positionnement différenciateur, promesse de vivre dans l'Archipel une expérience différente de celle vécue dans les destinations touristiques du Canada Atlantique.

Pour cela il est indispensable de :

- Travailler le produit en mettant en avant le caractère français de la destination : racines historiques, vie quotidienne, produits français à emporter, découvertes culinaires, artisanat d'art,
- Développer des lieux animés avec une ambiance française : bistrot, bar à vin, café concert, après-midi dansantes,
- Construire des produits touristiques (équipements et aménagements) « tout temps ».

4.2 Les marchés ciblés

Si l'on se réfère aux données de fréquentation actuelle et à l'observation de l'activité touristique dans les provinces atlantiques, l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon peut et doit travailler sur les marchés principaux suivants :

1. Les marchés canadiens de proximité : Halifax/Moncton, St-John's
2. Les marchés canadiens éloignés
3. Les marchés du Canada Atlantique
4. Les croisiéristes
5. Les marchés de niche

Ces différents segments de clientèles fréquentent aujourd'hui l'archipel. Pour chacun d'eux, il convient de développer une stratégie marketing adaptée et progressive, en cohérence avec l'évolution de la capacité d'accueil de l'Archipel. En effet, il ne faut pas susciter des demandes que l'Archipel ne pourrait satisfaire.

4.2.1 Les marchés de proximité : Halifax/Moncton, St-John's

L'activité touristique au sein des provinces atlantiques est loin d'être négligeable. En 2004, le tourisme intra régional (hors touristes séjournant dans leur province d'origine) a représenté 40% des 6 millions de touristes accueillis dans les provinces atlantiques.

☞ Les atouts de Saint-Pierre et Miquelon

- Une desserte aérienne à l'année de 3 vols hebdomadaires au départ de Halifax et 3 vols hebdomadaires au départ de St John's. Cette desserte permet une grande flexibilité des séjours qui peuvent varier de 2 à 7 jours (voire plus),
- Une durée de vol courte (mais des horaires dont il faut vérifier la pertinence avec la demande touristique).
- La proximité de l'aéroport de Halifax pour les habitants de Moncton et la facilité de la liaison routière qui permet de drainer la clientèle résidant à Moncton

☞ Les clientèles ciblées : Les touristes d'agrément et les séjours en extension de congrès.

☞ Le produit à développer :

- Un produit court séjour de 3 à 4 nuits, proposé toute l'année. Ce produit doit inclure des visites et animations indépendantes des données climatiques.
- Un produit très court séjour pour les congressistes en individuel ou en groupe.

☞ Les modalités :

- Développer les relations avec l'intermédiation afin que les forfaits soient proposés par plusieurs tour opérateurs,
- Démarchage Production/Promotion/Vente auprès de l'intermédiation pour lancer la destination,
- Démarchage auprès des agences réceptives de Saint-John's et Halifax pour la production d'extensions de congrès et conventions,
- Mise en place d'un système d'informations actualisé à destination des prescripteurs et des clients (via Internet),
- Communication grand public maîtrisée et ciblée.

Ces actions seront menées en relation avec Maison de la France

☞ Les actions connexes

- Diffusion de la brochure d'appel et du manuel des ventes
- Voyage de presse (2 à 4 journalistes par an au départ de chaque ville)

☞ Evaluation : Tour opérateurs programmant la destination, forfaits proposés et vendus, nombre d'agents de voyages rencontrés,

☞ Les objectifs : 1 800 à 2 000 clients nouveaux d'ici 2010

4.2.2 Les marchés canadiens éloignés

☞ Les atouts de Saint-Pierre et Miquelon

- Une destination française dans un environnement nord américain
- Une accessibilité aisée notamment en haute saison que ce soit par voie aérienne ou par voie maritime

☞ Les clientèles ciblées

Touristes d'agrément canadiens originaires du Québec, de l'Ontario et du Canada de l'Ouest en groupe et en individuel.

☞ Les produits à développer

Séjours : 3 à 5 nuits

De mai à octobre

☞ Les modalités :

Plan d'actions marketing élaboré et mis en œuvre par Maison de la France avec la participation du CRT.

1) L'étude du marché canadien

Un travail préalable devra permettre de mieux connaître les caractéristiques du marché canadien afin de mieux cibler les actions mises en oeuvre.

2) La mise en marché du produit :

- Un premier travail d'information auprès de l'intermédiation touristique est à mener afin de présenter l'Archipel, son offre touristique et son potentiel.
- La participation aux Bourses Professionnelles France (opération organisée par Maison de la France qui se déroulera en mars 2007 dans 3 villes canadiennes : Montréal, Toronto, Vancouver) et permet des contacts directs avec les réseaux de distribution et les tour opérateurs.

3) La promotion de la destination auprès des clients :

Participation au Salon International du Tourisme et des Vacances octobre 2007, salon grand public et professionnel

Accueil médias

Opération de e-marketing

Etude des marchés canadiens

Budget : Entre 30 000 et 40 000€

Evaluation : TO programmant la destination, forfaits proposés et vendus, retombées presse, Nombre de contacts professionnels, suivi statistique du nombre de touristes originaires de ces marchés

☞ Evaluation : Nombre de visiteurs reçus, dépenses des visiteurs, valorisation des retombées médias,

☞ Les objectifs : 1 800 à 2 000 clients nouveaux d'ici 2010.

4.2.3 Les marchés du Canada atlantique

Les provinces atlantiques accueillent :

- 1,3 millions de séjours de clients originaires de l'Ontario
- 1,1 million de séjours de clientèles originaires des USA (dont une part importante en provenance de la Nouvelle Ecosse)

Pour ces clientèles, Saint-Pierre et Miquelon peut constituer un attrait complémentaire à leur séjour dans les provinces atlantiques.

☞ Les atouts de Saint-Pierre et Miquelon

Terre française dans le Canada Atlantique, ce positionnement géographique devient un atout car il promet un produit touristique différencié de l'offre canadienne.

Le deuxième atout est la proximité de l'Archipel qui est à une heure d'avion environ des aéroports des provinces atlantiques et de Fortune.

☞ Les clientèles ciblées

Les clientèles américaines et plus particulièrement originaires de la Nouvelle Angleterre,
Les clientèles individuelles et les groupes,

Les touristes qui visitent Terre Neuve avec leur véhicule ou dans le cadre d'un tour en bus,
Les touristes qui viennent au Canada Atlantique par avion.

☞ Les produits à développer

Des courts séjours de 1 à 3 nuits au départ de Halifax, St John's et Fortune (Moncton et Sydney en saison) dans le cadre d'une extension à un séjour dans les Provinces Atlantiques.

Des excursions à la journée

De Juin à octobre

☞ Les modalités

Il se semble pas souhaitable de mener un programme de promotion et de communication sur ces marchés compte tenu à la fois des budgets à engager pour être lisible et de la faible capacité d'accueil de l'Archipel.

Un partenariat avec l'APECA (Association de Promotion Economique du Canada Atlantique) ou avec les opérateurs des différentes provinces peut apporter une réponse aux besoins de promotion de l'archipel en cohérence avec l'action menée pour promouvoir le Canada Atlantique.

Il s'agirait d'accompagner l'intermédiation dans la constitution de produits touristiques thématiques alliant différentes destinations du Canada Atlantique (établissements de forfaits spéciaux à thème, promotion, commercialisation).

☞ Les objectifs : 1 800 à 2 000 clients nouveaux.

☞ Evaluation : suivi statistique du nombre de touristes en provenance de ces marchés, nombre de forfaits vendus.

4.2.4 Les croisiéristes

Le marché de la croisière connaît une croissance mondiale spectaculaire depuis une quinzaine d'années. Les bateaux de croisières sont de plus en plus gros et les compagnies sont à la recherche de nouvelles destinations et de nouveaux produits.

Les Provinces Atlantiques sont concernées par le développement de la croisière à la fois dans la zone mais aussi en provenance de l'Europe pour les croisières transatlantiques.

Les ports du Saint-Laurent souhaitent également développer l'activité de croisière sur le fleuve.

Les ports du Canada Atlantique associés aux organismes de tourisme provinciaux ainsi que l'association des ports du Saint-Laurent mettent en oeuvre une stratégie marketing visant à développer ce marché.

☞ Les atouts de Saint-Pierre et Miquelon

Saint-Pierre et Miquelon est dans ce cas encore une destination française dans un environnement nord américain et constitue une escale originale. De plus, ce statut français permet de répondre à des contraintes réglementaires imposées aux bateaux sous pavillon non canadien qui croisent sur le Saint-Laurent et qui doivent faire une escale internationale au cours de leur circuit.

☞ Les produits à développer

Saint-Pierre, escale française dans l'Atlantique nord à l'occasion de laquelle sont proposées une gamme de prestations à la journée ou à la ½ journée. Les prestations doivent être formatées pour répondre aux demandes spécifiques des opérateurs de croisières tant pour la clientèle de groupe que pour la clientèle individuelle.

☞ Les modalités

Réaliser une étude de marché pour mieux connaître les attentes des clientèles, structurer les produits à proposer lors des escales, participer à la promotion de l'Archipel en tant qu'escale de croisière.

☞ Les objectifs :

Accueillir 4 000 croisiéristes supplémentaires en 2010.

4.2.5 Les marchés de niches

Saint-Pierre et Miquelon accueille des groupes de touristes intéressés par une thématique ou une action particulière. On pourra citer la philatélie, le radioamateurisme, la course à la voile Halifax/Saint-Pierre, la généalogie, l'apprentissage de la langue française etc.

En règle générale, ces groupes se constituent dans le cadre d'associations qui organisent leurs séjours en marge de l'intermédiation touristique et fonctionnent par bouche à oreille.

Ces marchés de niche s'ils ne génèrent pas des volumes de visiteurs importants, contribuent à la notoriété de l'Archipel et dans certains cas génèrent des retombées économiques non négligeables (c'est notamment le cas pour la course Halifax/Saint-Pierre)

L'action marketing sur ces marchés spécifiques consiste plutôt à accompagner les actions de promotion de la destination qui pourraient être menées par des tiers.

5 ANNEXES

5.1 Fiches mesures 2007-2013

5.2 Tableaux financiers 2007-2013

5.3 Diagnostic du tourisme à Saint-Pierre et Miquelon 2006

***5.4 Rapport de mission à Saint-Pierre et Miquelon ODIT France
2000***