COLLECTIVITÉ TERRITORIALE
DE
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON
========
Pôle Développement Attractif
========
Direction Tourisme

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté – Égalité - Fraternité

Séance Officielle du 16 décembre 2016

RAPPORT AU CONSEIL TERRITORIAL

VALIDATION DU PLAN D'ACTIONS TOURISTIQUES 2016-2023

Dans le cadre de la fiche action 2.1 de l'axe 2 « Tourisme Durable », du plan d'actions 2015-2020 du Schéma de Développement Stratégique, un rapport final relatif à la stratégie marketing de la destination touristique Saint-Pierre-et-Miquelon a été proposé.

Il fait suite à une phase de définition d'un positionnement et d'une identité touristique et prend en compte les travaux de création graphique qui ont abouti à la création de la marque touristique. Il propose un plan d'actions qui vise à décliner de manière opérationnelle la stratégie marketing validée en précisant pour chaque action définie les objectifs, les publics visés, les moyens, les partenaires et les résultats escomptés.

Ce plan d'actions a pour objectif de développer l'attractivité et l'activité touristique de Saint-Pierre-et-Miquelon à court, moyen et long terme.

Il vise à répondre aux enjeux prioritaires pour le développement de la destination SPM :

- Présence à l'esprit
- Compréhension et expression de son offre
- Pertinence de sa promesse, originale et aspirationnelle
- Incitation à venir (primo-visite et renouvellement, actions promotionnelles)

Il est bâti autour de 4 axes stratégiques et comprend un total de 33 actions.

- 3 axes pour positionner la destination en phase avec le marché et ainsi mieux répondre aux attentes de la demande avant, pendant et après le séjour ;
- 1 axe visant à clarifier le cadre d'intervention, portant sur l'organisation de la destination et de ses acteurs.

La stratégie marketing de la destination est en lien direct avec le Schéma de Développement Stratégique 2015-2020 du territoire et notamment avec l'axe 2 « Tourisme Durable ». Il ne s'agit pas au travers de ce plan d'actions de s'en affranchir ni de s'y substituer mais de l'enrichir en priorisant les actions en fonction des clientèles cibles en matière d'équipements ou encore de mise en marché.

Tel est l'objet de la présente délibération. Je vous prie de bien vouloir en délibérer.

Le Vice-Président,

Bernard BRIAND

COLLECTIVITÉ TERRITORIALE
DE
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON
========
Pôle Développement Attractif
========
Direction Tourisme

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté – Égalité - Fraternité

Séance Officielle du 16 décembre 2016

DÉLIBÉRATION N°330/2016

VALIDATION DU PLAN D'ACTIONS TOURISTIQUES 2016-2023

LE CONSEIL TERRITORIAL DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

VU la loi organique n° 2007-223 et la loi n° 2007-224 du 21 février 2007 portant dispositions statutaires et institutionnelles relatives à l'Outre-mer ;

VU le Code Général des Collectivités Territoriales ;

VU le Schéma de Développement Stratégique 2010-2030 et son plan d'action 2015-2020 et notamment sa fiche action 2.1 ;

VU la délibération n° 136-2016 du 27 mai 2016 concernant la reprise des activités du CRT en régie directe par la Collectivité Territoriale ;

CONSIDÉRANT la nécessité de développer les offres proposées localement, l'accueil du visiteur et de s'organiser pour développer les projets prioritaires,

SUR le rapport de son Vice-Président,

APRÈS EN AVOIR DÉLIBÉRÉ
A ADOPTÉ LA DÉLIBÉRATION DONT LA TENEUR SUIT

Article 1 : Le Conseil Territorial approuve la stratégie et le plan d'actions touristique 2016-2023 annexé à la présente délibération.

Article 2 : La présente délibération fera l'objet des mesures de publicité prescrites par la loi et sera transmise au représentant de l'État à Saint-Pierre-et-Miquelon.

Adopté
19 voix pour
00 voix contre
00 abstention(s)
Conseillers élus : 19
Conseillers présents : 15
Conseillers votants : 19

Transmis au Représentant de l'État
Le 20/12/2016
Publié le 21/12/2016
ACTE EXÉCUTOIRE

Le Président,

Stéphane ARTANO

PROCÉDURES DE RECOURS

Si vous estimez que la présente délibération est contestable, vous pouvez former :
- soit un **recours gracieux** devant Monsieur le Président du Conseil Territorial – Hôtel du Territoire, Place Monseigneur MAURER, BP 4208, 97500 SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON ;
- soit un **recours contentieux** devant le Tribunal administratif de Saint-Pierre-et-Miquelon – Préfecture, Place du Lieutenant-Colonel PIGEAUD, BP 4200, 97500 SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON.

Le **recours contentieux** doit être introduit dans les deux mois suivant la notification de la décision de refus (refus initial ou refus consécutif au rejet explicite du recours gracieux) ou dans les deux mois suivant la date à laquelle le refus implicite de l'administration est constitué (*)

(*) Suite à un recours gracieux, le silence gardé pendant plus de deux mois sur une réclamation par l'autorité compétente vaut décision de rejet implicite.

ETUDE MARKETING DE LA DESTINATION SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

Collectivité Territoriale de Saint-Pierre-et-Miquelon

LOT 2

Mai 2016

plan d'actions

sommaire

Sommaire

Introduction 3

Retour sur les clientèles prioritaires et le positionnement retenu 4

Présentation du plan d'actions 8

Axe 1 - Adapter et valoriser les offres en fonction des cibles prioritaires 11

Axe 2 - Repenser l'accueil touristique sur l'archipel 22

Axe 3 - Accompagner le parcours du visiteur avant et après sa visite 38

Axe 4 - Optimiser l'organisation pour conduire les mutations et développer les projets prioritaires 50

Rétroplanning du plan d'actions 62

Introduction

Ce document est le rapport final relatif à la stratégie marketing de la destination touristique Saint-Pierre-et-Miquelon. Il fait suite à une phase de définition d'un positionnement et d'une identité touristique. Il prend en compte les travaux de création graphique qui ont abouti à la création de la marque touristique.

Il propose un **plan d'actions qui** vise à **décliner de manière opérationnelle la stratégie marketing** validée en précisant pour chaque action définie les objectifs, les publics visés, les moyens, les partenaires et les résultats escomptés.

Le plan d'actions a pour objectif de développer l'attractivité et l'activité touristique de Saint-Pierre-et-Miquelon à court, moyen et long terme. Il ne prend toutefois pas en compte le tourisme d'affaires qui est traité par la Collectivité Territoriale dans le cadre d'une démarque parallèle mais qui devra converger sur certains points dans une logique de cohérence.

Il vise à répondre aux enjeux prioritaires pour le développement de la destination SPM :

- présence à l'esprit
- compréhension et expression de son offre
- pertinence de sa promesse, originale et aspirationnelle
- incitation à venir (primo-visite et renouvellement, actions promotionnelles)

Il est bâti autour de 4 axes stratégiques et **comprend un total de 33 actions.**

- 3 axes pour positionner la destination en phase avec le marché et ainsi mieux répondre aux attentes de la demande avant, pendant et après le séjour ;
- 1 axe visant à clarifier le cadre d'intervention, portant sur l'organisation de la destination et de ses acteurs.

La stratégie marketing de la destination est en lien direct avec le plan d'actions 2015-2020 du Schéma de Développement Stratégique du territoire et notamment avec l'axe 2 « Tourisme Durable ». Il ne s'agit pas au travers de ce plan d'actions de s'en affranchir ni de s'y substituer mais de l'enrichir **en priorisant les actions en fonction des clientèles cibles** en matière d'équipements ou encore de mise en marché.

Les cibles prioritaires

Le travail de diagnostic a permis d'**identifier les clientèles prioritaires pour la destination**, c'est-à-dire les segments de clientèles sur lesquels seront investis de façon ciblée les moyens de promotion et de prospection ainsi que les actions de développement de l'offre.

Cette analyse est réalisée en fonction du **potentiel de marché, de la faisabilité de captation et d'adaptation de l'offre mais aussi des enjeux de développement territorial** : image, ferries…
La stratégie a vocation aussi à **prendre en compte les temps de développement de certaines offres** notamment pour le long séjour ou pour la clientèle groupes qui est en carence actuellement.

A court terme c'est la province de Terre-Neuve-et-Labrador-et-Labrador qui est ciblée car elle représente un bassin émetteur stratégique pour Saint-Pierre-et-Miquelon à la fois comme « porte d'entrée » mais aussi comme « marché touristique » en tant que tel, avec sa population résidente. En effet, les habitants de Terre-Neuve-et-Labrador, en tant que public de proximité, en toutes saisons, offrent un potentiel de conquête et de fidélisation (faire venir et revenir notamment sur les ailes de saison). Ils présentent également un potentiel de prescription très fort car accueillent la moitié des touristes de Terre-Neuve-et-Labrador (la moitié des touristes de Terre-Neuve-et-Labrador séjournent dans leur famille et/ou chez des amis). Les touristes en séjour à Terre-Neuve-et-Labrador, pour qui Saint-Pierre-et-Miquelon constitue une idée d'excursion ou de court séjour (et renforçant l'attractivité de Terre-Neuve-et-Labrador).

Priorité	Segments prioritaires
Court terme	**Excursionnistes locaux et régionaux**
	Touristes en court séjour simple – résidents à Terre-Neuve-et-Labrador
	Touristes en séjour à Terre-Neuve-et-Labrador
	Touristes en visite chez de la famille ou des amis à Terre-Neuve-et-Labrador
	Groupes séjours linguistiques

Priorité	Segments prioritaires
Moyen terme	**Clientèles en long séjour**
	Touristes événementiels
	Groupes adultes
	Croisiéristes

Description des cibles prioritaires

Priorité	Segments prioritaires	Provenance	Cellule de voyage	Durée de séjour	Comportements / motivations	Saisonnalité
Court terme	**Excursionnistes locaux et régionaux**	Résidents SPM et touristes affinitaires Péninsule de Burin	Couples, Familles	Visite à la journée	Formule visite d'une ile tout compris avec promotions, découverte patrimoine, sortie bateau, renouvellement de l'offre	Printemps / Été / Automne
	Touristes en court séjour simple – résidents à Terre-Neuve-et-Labrador	Terre-Neuve-et-Labrador	Couples , Familles	3 à 4 jours	Découverte d'une ou de deux îles, ambiance française, musique, randonnée, hébergement moyen de gamme (hôtels / motels)	Printemps / Été / Automne
	Touristes en séjour à Terre-Neuve-et-Labrador	Touristes à Terre-Neuve-et-Labrador (originaires de l'Ontario ou du reste du Canada)	Couples sans enfants, Voyageur seul	2 à 3 jours au cœur d'un séjour de deux semaines	Découverte des deux îles, souvent dans le cadre d'une primo-visite, histoire et culture , patrimoine, hébergement hôtels / B&B	Été
	Touristes en visite chez famille à Terre-Neuve-et-Labrador	Ontario (35%), Provinces Atlantiques (27%)	Couples sans enfants, voyageur seul	3 à 4 jours	Clientèle en recherche de nouveauté (repeater de la destination T-N) découverte d'une ou de deux îles , promenade, ambiance et culture française, hébergement en hôtel	Été
	Groupes séjours linguistiques	Terre-Neuve-et-Labrador, Québec, Ontario, Alberta	Groupes universitaires, groupes enfants	5 à 10 jours	langue et culture française, patrimoine, animations, rencontres, hébergement en famille d'accueil / pension / hôtel	Printemps, Été, Automne

Description des cibles prioritaires

Priorité	Segments prioritaires	Provenance	Cellule de voyage	Durée de séjour	Comportements / motivations	Saisonnalité
Moyen terme	**Clientèles en long séjour**	Canada, USA	Couples sans enfants ++ Couples avec enfants +	5 à 7 jours	Découverte des deux îles, Histoire et patrimoine, ambiance française, gastronomie, nature, hébergement en hôtel et chez l'habitant	Printemps / Été / Automne
	Touristes événementiels	Ile de Terre-Neuve-et-Labrador	Couples avec enfants ++ Couples sans enfant +	1 à 3 jours	Motivation première pour événement sportif, musical ou gastronomique entre juin et août, formule tout compris avec hébergement	Printemps / Été / Automne
	Groupes adultes	Terre-Neuve-et-Labrador, Québec, Ontario, Alberta	En groupe	3 à 7 jours	Histoire, patrimoine, ambiance et culture française, nature, animations, hébergement en hôtel / auberge / gîtes de grande capacité	Été
	Croisiéristes	Canada, Etats-Unis	Couples sans enfants ++ Couples avec enfants +	Visite à la journée	Histoire, ambiance française, boutiques et artisanat local	Printemps / Été / Automne

Le positionnement défini et la traduction en marque touristique

Cette priorisation des cibles, l'animation d'ateliers avec des élus et socio-professionnels ont aboutis à la définition du positionnement suivant :

SAINT-PIERRE & MIQUELON DES ÎLES D'EXCEPTION

AU LARGE DE TERRE NEUVE ET DES PROVINCES MARITIMES,
UN ARCHIPEL, DEUX DESTINATIONS EN UNE
(VILLE PORT ET ILE NATURE)
DE CULTURE FRANÇAISE (TRADITIONS, GASTRONOMIE…)
AVEC SON HISTOIRE RICHE D'IMAGINAIRE,
DANS UN CADRE PAYSAGER DE QUALITÉ
FORMANT UN PETIT MONDE À PART, UN PEU HORS DU TEMPS,
AVEC SA SOCIÉTÉ DE GENS AUTHENTIQUES ET CHALEUREUX

Ont été retenues pour le concept de marque touristique deux notions (cf. support dédié à la marque touristique et à la conception graphique) :

- **La création de « lien » au cœur de l'identité de Saint-Pierre-et-Miquelon**

La notion de « lien » est au cœur des motivations actuelles des touristes : **la recherche de liens affectifs et émotionnels**, l'accueil, l'échange, le partage, la rencontre, l'ouverture à l'autre, l'équilibre et l'harmonie, la création de souvenirs, un lieu qui vous « marque », vous ressource, vous transforme… etc.
Le lien est l'expression de l'humain et de la personnalisation : avec le développement d'internet et des réseaux sociaux, **le lien est au cœur du marketing touristique de demain**.

- **Un territoire d'exception**

Par sa culture française - Dans ce contexte nord-américain
Par son histoire - Pêche, Prohibition, peuplement (basque, normand, breton, acadien…)
Par l'expérience offerte aux touristes, un monde à part, gastronomie, paysages…

SAINT-PIERRE MIQUELON

Présentation du plan d'actions

La stratégie comprend 4 axes structurants.

Axe 1 : Adapter et valoriser les offres en fonction des cibles prioritaires

Cet axe a vocation à mettre une partie du Schéma de Développement Stratégique défini par la Collectivité Territoriale en perspective avec la stratégie marketing décidée et en priorisant le développement de certaines offres.

- Action 1.1 : Accompagner le développement des moyens de mobilité intérieure
- Action 1.2 : Renforcer prioritairement les « basiques » : hébergement et restauration
- Action 1.3 : Cibler et mettre en tourisme des événements, des équipements et des produits
- Action 1.4 : Promouvoir l'émergence de nouvelles formes d'offre en encourageant l'entreprenariat
- Action 1.5 : Mettre en récit le territoire avec la médiation et l'interprétation

Axe 2 : Repenser l'accueil touristique sur l'archipel

Cet axe a vocation à répondre spécifiquement à l'enjeu d'accueil touristique sur l'archipel. Si la tendance du marché veut une attention particulière portée aux nouvelles modalités d'accueil, elle est particulièrement renforcée dans l'archipel. En effet, les contraintes de l'insularité et la stratégie de « lien » impliquent une attention portée durant tout le séjour du visiteur.

- Action 2.1 : Requalifier la communication papier en l'adaptant au besoin des visiteurs
- Action 2.2 : Développer l'accueil numérique et l'internet de séjour
- Action 2.3 : Renforcer la signalétique touristique
- Action 2.4 : Qualifier l'accueil touristique dans les ferries et à Fortune
- Action 2.5 : Renforcer et adapter les modalités d'accueil physique
- Action 2.6 : Soutenir une culture d'accueil touristique auprès des habitants et acteurs de l'archipel
- Action 2.7 : Organiser le partage et le suivi de l'information touristique au service des visiteurs
- Action 2.8 : Développer les animations touristiques à destination des individuels et des groupes
- Action 2.9 : Pérenniser le dispositif d'accueil des croisiéristes

Présentation du plan d'actions

Axe 3 : Accompagner le parcours du visiteur avant et après sa visite

Cet axe a vocation à structurer les actions de promotion, de communication et de commercialisation de la destination.

- Action 3.1 : Repenser le site internet de la destination, première porte d'entrée numérique du territoire
- Action 3.2 : Qualifier la présence numérique des offres touristiques de la Collectivité Territoriale
- Action 3.3 : Développer la présence de la destination sur les réseaux sociaux
- Action 3.4 : Mettre en place une stratégie ciblée de relations presse
- Action 3.5 : Développer des actions de communication média ciblée
- Action 3.6 : Développer des actions de communications hors média à Terre-Neuve-et-Labrador
- Action 3.7 : Travailler des actions de promotion commerciale (yield management)
- Action 3.8 : Etudier la faisabilité d'une place de marché pour commercialiser l'offre auprès de la clientèle individuelle
- Action 3.9 : Observer et évaluer la satisfaction des visiteurs
- Action 3.10 : Fidéliser les visiteurs

Axe 4 : Optimiser l'organisation pour conduire les mutations et développer les projets prioritaires

Cet axe est un axe « support » pour l'ensemble de la stratégie, à visée organisationnelle.

- Action 4.1 : Transférer les activités du CRT à la Collectivité Territoriale et réorganiser les services
- Action 4.2 : Organiser la fonction promotion
- Action 4.3 : Former les professionnels au numérique
- Action 4.4 : Créer une fonction commerciale
- Action 4.5 : Créer une fonction d'animation numérique
- Action 4.6 : Renforcer la concertation et les coopérations avec les acteurs du territoire
- Action 4.7 : Renforcer la coopération avec Terre-Neuve-et-Labrador sur les champs de la promotion et de la commercialisation
- Action 4.8 : Développer la filière tourisme dans les actions engagées (développement économique, soutien à l'emploi)
- Action 4.9 : Créer et définir les modalités d'utilisation de la marque

Principe d'une fiche action

Les fiches actions présentées ci-après sont des outils opérationnels qui guideront la phase de mise en œuvre de la stratégie marketing. Concrètement, elles sont un élément méthodologique permettant de répondre à la question "comment", en indiquant précisément les objectifs, contenus et moyens nécessaires à la réalisation des actions à entreprendre.

Les fiches actions se décomposent comme suit :

- **Un volet stratégique** : définissant succinctement les objectifs de l'action, la ou les clientèles cibles ainsi que les échéances de mise en œuvre.
- **Un volet descriptif :** présentant en 1 à 2 paragraphes le contexte dans lequel s'inscrit l'action ainsi qu'une présentation de son contenu.
- **Un volet technique** : déterminant le maître d'ouvrage de l'action, les partenaires à mobiliser, les moyens à déployer, les modalités de mise en œuvre et les moyens d'évaluation. D'autre part, ce découpage ne doit pas occulter le fait qu'un projet est un tout. De fait, l'étroite association entre les fiches ainsi que les résonnances au SDS sont précisées.

AXE 1 : Adapter et valoriser les offres en fonction des cibles prioritaires

ACTION 1.1 : ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES MOYENS DE MOBILITÉ INTÉRIEURE

Objectif et clientèles cibles

Développer les moyens de mobilité intérieure pour accueillir les nouveaux flux individuels et groupes

Echéance

Court terme / Moyen terme

Contexte

Le renforcement des dessertes entre Saint-Pierre-et-Miquelon et Fortune dès 2017 va venir considérablement qualifier l'offre d'accès à l'archipel et intensifier les flux touristiques. Il va également engendrer une évolution des pratiques puisque les nouveaux ferries offriront la possibilité de transporter jusqu'à 18 véhicules par trajet.

L'accompagnement des mobilités intérieures est essentiel en territoire insulaire pour des visiteurs qui ne sont pas motorisés ou dont les profils souvent seniors contraignent les déplacements. La faible présence d'opérateurs et une orientation prioritairement axée sur le local peut affecter les touristes à leur arrivée sur l'île (absence de taxi à l'aéroport ou à la gare maritime par exemple) ou durant leur séjour (itinérance dans l'archipel, présence à un événement). Cette situation peut donc avoir un impact direct sur la découverte exhaustive du territoire et la satisfaction du visiteur.

Descriptif de l'action

Prioritairement :

- Sensibiliser les opérateurs et accompagner le développement de l'offre :
  - taxis et VTC à l'accueil des touristes individuels
  - sensibiliser les opérateurs hôteliers à la mise en place de navettes pour accueillir leurs clients
- Développer l'offre d'itinérance soit en direct soit en soutenant l'initiative privée
  - développement d'une offre mini-van de visite
  - développement des Eco-balades
- Soutenir le développement de la desserte de l'Ile-aux-Marins assurée par la Ville de Saint-Pierre
- Offrir aux touristes véhiculés un accueil adapté
  - développer une offre de stationnement suffisante à proximité de la gare maritime : étude de dimensionnement et aménagement urbain
  - renforcer la signalétique routière
  - créer ou soutenir une offre de location de vélo à proximité de l'aire de stationnement de la gare routière

Dans un deuxième temps :

- Etudier la faisabilité d'une navette intérieure, notamment à destination des clientèles groupes

Pilote de l'action

Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale

Partenaires

Partenaires internes : Direction Transport de la Collectivité Territoriale, Pôle Développement Durable
Partenaires externes : CACIMA, Préfecture

Moyens organisationnels

Accompagnement en ingénierie et coordination 0,1 ETP
Développement de l'offre de tours
15k€ étude de faisabilité d'une navette

ACTION 1.1 : ACCOMPAGNER LES MOYENS DE MOBILITÉ INTÉRIEURE

Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2017 : Etude des modalités de mobilité touristique des passagers ferries / pérennisation du travail entamé avec VTC / taxis 2017 : Projet de développement des tours 2019 : Lancement d'une étude de faisabilité « navette intérieure »
Cadre annuel d'évaluation	• Enquête satisfaction des passagers ferry évaluée sur la thématique mobilité • Présence d'une offre pérenne de mobilité adaptée au flux, valorisée dans les outils de communication
Liens de l'action	**Avec le SDS** : fiches action 2.9 ; 2.10 **Avec d'autres actions** : Actions 1.5 ; 3.1 ; 3.5

ACTION 1.2 : RENFORCER PRIORITAIREMENT LES « BASIQUES » : HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

Objectif et clientèles cibles

Garantir une offre d'hébergement et de restauration en adéquation avec les cibles visées

Echéance

Court terme / Moyen terme / Long terme

Contexte

Saint-Pierre-et-Miquelon compte actuellement 133 chambres d'hébergement touristique réparties en 15 établissements et 1 opérateur de location d'appartements. L'offre de restauration est très limitée avec seulement 10 établissements sur l'archipel.

Dans ce contexte, l'offre d'hébergement et de restauration est saturée durant la saison estivale. Elle présente également des disparités géographiques avec Saint-Pierre qui concentre la grande majorité des établissements et Miquelon qui est faiblement dotée.

Descriptif de l'action

L'action vise à prioriser les actions 2.7 et 2.8 issues du SDS complétées de propositions ad hoc.

Prioritairement :

- Soutenir le développement des établissements existants à la qualification de leur offre :
  - soutien financier à la rénovation des établissements présentant un projet de développement
  - accompagner les opérateurs dans une démarche de labellisation ou de classement
  - appuyer la professionnalisation des activités de locations meublées et de chambres d'hôtes
  - accompagner la revitalisation du motel désaffecté à Miquelon et veiller à l'évolution du projet
  - Sensibiliser les habitants à la mise en place d'offre « chez l'habitant » et « Airbnb » à travers l'organisation de réunions d'information

Dans un deuxième temps :

- Développer l'offre entrée et moyen de gamme en priorisant l'offre dédiée à la clientèle individuelle, puis en développant une offre pour la clientèle groupe :
  - étude de faisabilité d'une auberge de jeunesse sur la base d'un aménagement et la recherche d'un opérateur privé pour la gestion
  - soutien aux initiatives de création d'une offre de restauration gastronomique française

Dans un troisième temps :

- Développer l'offre d'hébergement haut de gamme :
  - appui à l'initiative privée et aux investissements pour la réalisation d'un hébergement haut de gamme

ACTION 1.2 : RENFORCER PRIORITAIREMENT LES « BASIQUES » : HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

	Remarques : • *Le développement d'une offre d'hébergement haut de gamme ne semble pas prioritaire, ne répondant pas aux attentes des clientèles ciblées. Il devra quoi qu'il en soit s'accompagner par un travail sur l'accès aérien et une qualification de l'offre.* • *Le projet d'hôtellerie de plein air a vocation à répondre plutôt aux besoins locaux dans un premier temps.*
Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens humains	0,1 ETP Ingénierie touristique + suivi des dossiers par service ad hoc Moyens financiers : 3,65 M€ (cf action 2.7 et 2.8 du SDS) + budget interne : formations, réunions d'information + études de faisabilité en interne ou en externe
Partenaires	**Partenaires internes** : **Partenaires externes** : Archipel Développement / CACIMA
Liens de l'action	**Avec le SDS** : fiches action 2.7 et 2.8 **Avec d'autres actions** : Action 1.4 (entreprenariat)
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2016-2019 : Soutien aux établissements existants 2017-2021 : Développer l'offre entrée / moyen de gamme 2021-2023 : Développer l'offre haut de gamme
Cadre annuel d'évaluation	• Nombre de dossiers traités et menés à terme • Evolution du nombre d'établissements

ACTION 1.3 : CIBLER ET METTRE EN TOURISME DES ÉVÉNEMENTS, DES ÉQUIPEMENTS ET DES PRODUITS

Objectif et clientèles cibles

Développer la dimension touristique des événements et équipements à forte potentialité auprès de l'ensemble des clientèles cibles

Echéance

Court terme

Contexte

L'offre de visite et d'activités se compose de plusieurs structures muséales (publiques et privées) et de sites naturels d'intérêt. Dans certains cas le contenu est riche et traite de thématiques pouvant être exploitées pour une activité touristique (patrimoine et histoire, francophonie, nature). Certains équipements, comme le Centre Culturel et Sportif, ne disposent pas du même potentiel touristique.
Les événements sont pour la plupart portés par des structures associatives souvent à destination d'un public local.
Il s'agit dès lors d'éditorialiser l'offre par la mise en valeur de certains équipements, événements et produits présentant un potentiel touristique fort et de définir les modalités de soutien à leur développement.

Descriptif de l'action

- Cibler des équipements, événements et produits à potentiel touristique
  - réalisation d'une grille de critères
    - Thématiques prioritaires
    - Rayonnement
    - Potentiel de développement
    - Nature du porteur de projet
    - Moyens à mobiliser

Descriptif de l'action

A ce stade sont identifiés :
- *Equipements : avec en priorité le Musée de l'Arche, la Maison de la Nature et de l'Environnement puis les musées associatifs*
- *Sites naturels d'intérêt*
- *Evènements : A ce stade sont identifiées comme prioritaires la thématique gastronomie (redéploiement du Festival de la Gastronomie, travail sur l'itinérance) et la thématique sportive (25km de Miquelon / Route Halifax Saint Pierre) puis dans un second temps les thématiques patrimoine culturel, musique, francophonie (à terme étudier l'opportunité d'un événement sur le thème de la francophonie associant le Francoforum)*

- Mettre en place un tableau de bord permettant de suivre le paysage de l'offre de visite, d'activités et d'événements :
  - Mise en place d'une base de données vivante (données de fréquentation, etc) si possible cartographiée
  - Mise en place d'un calendrier événementiel avec des manifestations récurrentes
- Accompagner individuellement des équipements et événements :
  - appui en ingénierie : réalisation d'un plan marketing, mise en œuvre d'une démarche qualité
  - mise en œuvre d'un plan d'investissement : modernisation des aménagements, conditions d'accueil des publics,…

ACTION 1.3 : CIBLER ET METTRE EN TOURISME DES ÉVÉNEMENTS, DES ÉQUIPEMENTS ET DES PRODUITS

Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	0,2 ETP Direction Tourisme puis à développer Moyens financiers par projet
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : Eastern Destination Management Organisation
Liens de l'action	**Avec le SDS** : fiches action 2.2 ; 2.5 ; 2.6 **Avec d'autres actions** : Action 1.2
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2016 : définition de la grille de critères et ciblage des événements 2017 : accompagnement ouverture MNE + PSC Arche 2018 : accompagnement 2 projets 2019 : suivi des projets + accompagnement 2 projets

Cadre annuel d'évaluation	• Nombre de dossiers traités et menés à terme
	• Evolution de la fréquentation des sites et événements
	• Evaluation de la satisfaction
	  ○ des touristes et excursionnistes (qualité des contenus, conditions d'accueil)
	  ○ des acteurs accompagnés

ACTION 1.4 : PROMOUVOIR L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES FORMES D'OFFRE EN ENCOURAGEANT L'ENTREPRENARIAT

Objectif et clientèles cibles

Pérenniser le tissu socio-professionnel existant et encourager les initiatives privées de diversification de l'offre à destination des excursionnistes et touristes en séjour

Echéance

Court terme / Moyen terme

Contexte

Le dynamisme de l'activité touristique à Saint-Pierre-et-Miquelon sera notamment le fruit d'entrepreneurs qui investissent et développent de nouveaux projets. En complément du soutien au tissu socio-professionnel existant, il est nécessaire de faire émerger une nouvelle offre qui réponde aux exigences des modèles économiques et des clientèles du tourisme sur le territoire : très forte saisonnalité, budgets relativement faibles, pratique estivale..

Descriptif de l'action

Prioritairement :

- Accompagner la diversification du tissu socio-professionnel existant :
  - mise en place de diagnostic gratuit des produits proposés
  - appui à la diversification : offre saisonnière en complément d'une offre permanente par exemple

Dans un deuxième temps :

- Stimuler l'entreprenariat et accompagner les porteurs de projets touristiques :
  - sensibilisation et communication sur le secteur touristique auprès des lycéens et jeunes actifs
  - mise en place d'un concours « innovation touristique »
  - accompagnement sous forme d'ingénierie aux porteurs de projets souhaitant se reconvertir dans le secteur touristique

Focus Requalification des Salines

Le lieu des Salines apparait comme un terrain d'expérimentation idéal pour une nouvelle offre touristique, à proximité de la gare maritime sur un emplacement exceptionnel et dans un site à forte valeur patrimoniale :

- analyser les potentialités du site et définir un programme d'aménagement
- aménagement de la zone et recherche / accompagnement de porteurs de projet pour y développer une activité commerciale en saison : Food truck, restauration de plein air, points de vente éphémères (épicerie, souvenirs, …)

ACTION 1.4 : PROMOUVOIR L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES FORMES D'OFFRE EN ENCOURAGEANT L'ENTREPRENARIAT

Pilote de l'action	Archipel Développement
Moyens organisationnels	À évaluer Moyens financiers : environ 0,5 M€ Valeur plafond de 15k€ par entreprise (cf. SDS FA 1.3)
Partenaires	**Partenaires internes** : / **Partenaires externes** : Association le Phare, CACIMA
Liens de l'action	**Avec le SDS :** fiches action 1.3 ; 2.3 ; 2.5 ; 2.8 ; 5.2 **Avec d'autres actions :** Action 1.3
Priorité de l'action	Moyenne
Calendrier de réalisation	2017-2018 : accompagnement du tissu existant 2019-2020 : stimuler l'entreprenariat et accompagner les porteurs de projets
Cadre annuel d'évaluation	• Nombre de demandes d'accompagnements • Nombre de projets accompagnés et aboutis • Coût de l'accompagnement par type de projets • Satisfaction des personnes accompagnées

ACTION 1.5 : METTRE EN RÉCIT LE TERRITOIRE AVEC LA MÉDIATION ET L'INTERPRÉTATION

Objectif et clientèles cibles

Améliorer l'expérience de visite de l'ensemble des clientèles cibles.

Echéance

Court terme / Moyen terme / Long terme

Contexte

L'histoire de l'archipel (Pêche, Prohibition, peuplements basque, normand, breton, acadien…) constitue un formidable matériau pour raconter le territoire et un des éléments distinctifs de l'offre terre-neuvienne.
Toutefois cette offre n'est que peu visible à ce jour sur le territoire : peu de patrimoine bâti intact par exemple.
L'objectif de cette action est de prendre en compte la nécessité de raconter le territoire, raconter son patrimoine immatériel.

Descriptif de l'action

Prioritairement :

- Réaliser le schéma de mise en récit du territoire :
  - rassembler la matière culturelle et scientifique
  - définir la chronologie séquençage thématique
  - définir les modalités d'interprétation sur le territoire : où traite-t-on de quoi (musée, extérieur, signalétique, autres sites naturels …)

Dans un deuxième temps :

- Qualification et développement des visites guidées réalisées sur le territoire : Direction Patrimoine Sport Culture, Direction Transport , associations :
  - Renforcement des contenus
  - Diversification des thématiques
  - Diversification des formats en veillant à adapter aux différents segments de publics
    - Création d'un format pour familles

Dans un troisième temps :

- Développer des espaces d'interprétation sur l'archipel
  - créer un espace scénographié « d'introduction du territoire » à la gare maritime ou dans une autres porte d'entrée du territoire
  - Mettre en place un dispositif de parcours numérique permettant de délivrer de l'information dans des lieux de passage touristiques (Ile-aux-Marins, Centre-Ville de Saint-Pierre,…)

ACTION 1.5 : METTRE EN RÉCIT LE TERRITOIRE AVEC LA MÉDIATION ET L'INTERPRÉTATION

Pilote de l'action	Direction Patrimoine Sport Culture
Moyens organisationnels	0,2 ETP sur un an, possibilité d'AMO Pas de moyens humains permanents hors développement visites guidées Moyens financiers : selon projet
Partenaires	**Partenaires internes** : DTO **Partenaires externes** : Francoforum, Eastern Destination Management Organisation
Liens de l'action	**Avec le SDS** : Fiche action 3.1 **Avec d'autres actions** : Action 1.4
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2017-2018 : Réaliser le schéma de mise en récit 2019-2020 : Accompagnement des acteurs au redéploiement des visites guidées 2021-2022 : Développement d'espaces d'interprétation

Cadre annuel d'évaluation	• Analyse de l'évolution :
	  ○ Du nombre d'acteurs impliqués dans la démarche
	  ○ Du nombre d'acteurs en adéquation avec le nouveau schéma de mise en récit
	• Analyse de la satisfaction des visiteurs participant à une visite guidée ou ayant visite un nouvel espace d'interprétation

AXE 2 : Repenser l'accueil touristique sur l'archipel

ACTION 2.1 : REQUALIFIER LA COMMUNICATION PAPIER EN L'ADAPTANT AU BESOIN DES VISITEURS

Objectif et clientèles cibles

Qualifier l'accueil touristique in situ

Echéance

Court terme

Contexte

La communication papier peut proposer des complémentarités avec les outils numériques afin de créer une proximité entre les touristes et le territoire.
Il n'est plus nécessaire de produire des documents de grande taille, exhaustifs mais chers et qui ne seront pas conservés car trop encombrants.

La communication interne doit donc être repensée et déclinée en déterminant la nature des messages à véhiculer, en utilisant des mots et des images percutants et attractifs et adaptés selon les clientèles cibles à atteindre.

Descriptif de l'action

Prioritairement :

- Redéploiement de la brochure d'accueil touristique :
  - analyse critique des éditions précédentes et actuelles
  - identification des messages clés par cible de clientèle et d'un plan de la brochure : l'offre incontournable, Histoire et patrimoine, gastronomie, sites et monuments, contacts avec les habitants, etc.
  - rechercher les liens entre les offres et activités de l'archipel (sites et histoire, sentiers de randonnées et Maison de la Nature et de l' Environnement, hébergement et évènement,…)
  - échanger avec Eastern Destination Management et croiser les retours d'expérience

Dans un deuxième temps :

- Mettre en œuvre la réalisation et l'édition de la documentation touristique d'accueil en français / anglais :
  1. Une brochure de présentation qualitative de la destination contenant de nombreux visuels (20 pages maxi).
  2. Un guide des activités / produits proposés sur l'archipel ainsi que le programme de la saison touristique en matière d'événements.
  3. Une cartographie thématique présentant les restaurants et hébergements du territoire.

Remarque : intégrer la nouvelle identité graphique homogène renforçant l'image de la destination.

- Positionner la documentation touristique papier dans les lieux d'accueil du territoire :
  - dans les points d'accueil : à la gare maritime, dans les principaux sites touristiques : musée Arche et archives, MNE,…) et durant les événements touristiques phares.

ACTION 2.1 : REQUALIFIER LA COMMUNICATION PAPIER EN L'ADAPTANT AU BESOIN DES VISITEURS

Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	Projet ponctuel à porter en interne / suivi Moyen financier : selon volume 10k€ à 50k€ / an
Partenaires	**Partenaires internes :** Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : Eastern Destination Management Organisation
Liens de l'action	**Avec le SDS** : / **Avec d'autres actions** : Action 2.2
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2016 : réalisation de la nouvelle documentation touristique papier et positionnement dans les lieux de passage stratégiques 2018: audit et redéploiement de l'outil au besoin
Cadre annuel d'évaluation	• Analyse de l'évolution : o du nombre d'éditions diffusées, o par le biais d'enquêtes, de la satisfaction des lecteurs et de la clarté des messages transmis.

ACTION 2.2 : DÉVELOPPER L'ACCUEIL NUMÉRIQUE ET L'INTERNET DE SÉJOUR

Objectif et clientèles cibles

Digitaliser l'accueil

Echéance

Moyen Terme / Long terme

Contexte

Les outils numériques qui doivent être déployés en priorité à Saint-Pierre-et-Miquelon concernent l'information et la réservation (l'avant) et le partage d'expériences (l'après). Durant le séjour, le développement d'outils numérique est moins prioritaire, la médiation humaine est centrale dans la valeur de l'expérience et les outils technologiques ne sauraient s'y substituer. Toutefois il est important de garantir un accès à l'information 24H/24 afin de faciliter l'orientation des touristes.

Saint-Pierre-et-Miquelon est aujourd'hui peu dotée en outils numériques d'accueil (2 bornes tactiles situées à l'intérieur et à l'extérieur du CRT peu abordables). Il s'agit dans un premier temps d'anticiper les complémentarités éventuelles entre les outils numériques et le déploiement d'une documentation papier adaptée aux visiteurs et de veiller à un accès de qualité aux services numériques déjà déployés.

Descriptif de l'action

Dans un premier temps :

- Garantir le Wi-Fi gratuit dans les points d'accueil et principaux sites touristiques :
  - à la Gare maritime, MNE, au musée de l'Arche…
- Veiller à la qualité des contenus des bornes tactiles en partenariat avec la ville de Saint-Pierre pour offrir un service complémentaire à ceux délivrés par les agents d'accueil :
  - veiller à ce que les contenus permettent de répondre aux questions récurrentes des visiteurs
  - veiller à la mise à jour des données en provenance des acteurs / socio-professionnels
  - mettre en avant l'actualité du territoire : événements, expositions temporaires, etc.
  - veiller au bon fonctionnement de l'outil
- Encourager et accompagner les acteurs à l'utilisation des sites internet et mobiles d'information touristique :
  - Recensement des sites à forte notoriété en Amérique du Nord (Tripadvisor, Yelp, etc.) et présentation de leur fonctionnement aux acteurs touristiques: hébergeurs, restaurateurs, prestataires de services…
  - Accompagnement des acteurs dans la saisie des informations.

ACTION 2.2 : DÉVELOPPER L'ACCUEIL NUMÉRIQUE ET L'INTERNET DE SÉJOUR

Dans un second temps :

- Intégrer la destination aux outils numériques existants :
  - Réaliser une veille des innovations numériques opportunes pour SPM (dans le domaine de la mobilité touristique et intégrer la destination dans des outils pouvant être téléchargés avant le voyage sur un Smartphone et ne nécessitant pas de connexion sur le territoire (exemple : CityMap2go).

Remarque : il n'est pas opportun pour SPM de développer ses propres outils numériques souvent vite dépassés et très consommateurs de moyens mais de s'appuyer sur ceux existants à l'international.

Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	Pas de budget spécifique rattaché à l'action Portage par le personnel à compétence numérique
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : Mairie de Miquelon
Liens de l'action	**Avec le SDS** : / **Avec d'autres actions** : Action 2.1
Priorité de l'action	Basse
Calendrier de réalisation	2019-2022 : veiller à l'accès de qualité aux services numériques et veille des nouveaux outils
Cadre annuel d'évaluation	• Analyse de la satisfaction des visiteurs : ○ En matière d'accès au Wi-Fi ○ En matière de qualité d'information délivrée aux bornes

ACTION 2.3 : RENFORCER LA SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE

Objectif et clientèles cibles

Déployer une signalétique touristique qui participe à l'accueil de l'ensemble des clientèles cibles et à l'image touristique de la destination.

Echéance

Court terme / Moyen terme

Contexte

La signalisation des sites et activités touristiques constitue un besoin essentiel pour les acteurs touristiques (musées, sites et monuments, hôtels, restaurants, etc.), mais représente également un enjeu pour l'image et l'attractivité de la destination. D'autre part elle participe au bon accueil des visiteurs.

Saint-Pierre-et-Miquelon présente aujourd'hui des faiblesses en matière de signalétique touristique. Il s'agit de cibler les aménagements minimaux nécessaires pour faciliter l'orientation des visiteurs.

Descriptif de l'action

Dans un premier temps

- Elaborer un schéma directeur de la signalétique touristique :
  - recenser les besoins en matière de signalétique
  - structurer, hiérarchiser et organiser les outils de signalétique, par exemple : sites et musées, hébergements et restauration, routes touristiques et randonnée, etc.
  - élaborer une charte afin de décliner les différents outils de signalétique par niveau en assurant un lien cohérent

Dans un second temps :

- Réalisation des aménagements de signalétique touristique :
  - réalisation d'une étude pré opérationnelle à l'implantation des panneaux
  - création graphique des panneaux en lien avec la marque touristique du territoire
  - accords avec les Collectivités concernées
  - lancement d'un marché de travaux

Pilote de l'action

Direction Tourisme puis Pôle Développement Durable

Moyens organisationnels

Moyens financiers : de 30k€ à 100k€ selon projet

Partenaires

Partenaires internes : Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture
Partenaires externes : Mairies de Saint-Pierre et de Miquelon

Liens de l'action

Avec le SDS : /
Avec d'autres actions : action 2.6

Priorité de l'action

Moyenne

Calendrier de réalisation

2017-2018 : élaboration du schéma directeur de la signalétique et des études pré-opérationnelles
2019 : aménagement de la signalétique touristique

Cadre annuel d'évaluation

- Evaluation de la satisfaction des visiteurs : facilité d'orientation et qualité de la signalétique

ACTION 2.4 : QUALIFIER L'ACCUEIL TOURISTIQUE DANS LES FERRIES ET À FORTUNE

Objectif et clientèles cibles

Offrir un accueil touristique dès leur embarcation sur les ferries aux clientèles cibles se rendant sur l'île par voie maritime.

Echéance

Court terme

Contexte

Le renforcement des dessertes entre Saint-Pierre-et-Miquelon et Fortune (et Miquelon le cas échéant) dès 2017 va permettre de développer sensiblement l'activité touristique du territoire et les flux.

Cette augmentation de la desserte doit s'accompagner de moyens d'accueil accentués : en effet l'embarcation sur les ferries constitue pour ces visiteurs le premier contact avec la destination. Cet accueil débute à Fortune, où la société Rick Brian Rose assure une mission essentielle et dont la qualité de services doit être garantie.

Descriptif de l'action

Dans un premier temps (1ere année de mise en service) :

- Evolution des moyens d'intervention de l'agent d'accueil pour les trajets Fortune - Saint-Pierre et Fortune - Miquelon :
  - Adaptation des informations délivrées : information chaude, choix des renseignements importants, etc.
  - Conception du discours adressé et des méthodes commerciales utilisées : vente de prestations (hébergement, excursions...).
  - Réalisation d'une enquête de satisfaction permettant d'identifier les services et modalités d'accueil souhaités par les touristes.

Dans un second temps (2e année de mise en service)

- Mise à disposition d'un espace de documentation sur les ferries afin de proposer les 3 documentations papier de la destination : brochure qualitative, guide activités / événements et carte hébergement / restauration.
- Veiller à une optimisation de la qualité en fonction des retours de l'enquête de satisfaction.
- Etudier la faisabilité de mettre en place une scénographie spécifique pour les ferries afin de créer une atmosphère (éclairages, son, décors).
- Revoir la convention établie avec la société Rick Brian Rose à Fortune :
  - veiller au maintien des bonnes conditions d'accueil des touristes et à la qualité des informations délivrées
  - veiller à la mise à jour des informations et de la documentation communiquée (adapter « le discours » au nouveau positionnement touristique)

Pilote de l'action

Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture

Moyens organisationnels

/

Partenaires

Partenaires internes : Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Partenaires externes : Cabestan Ticket Office

Liens de l'action

Avec le SDS : Fiche action 2.10
Avec d'autres actions : Actions 2.1 ; 2.5 ; 3.5

ACTION 2.4 : QUALIFIER L'ACCUEIL TOURISTIQUE DANS LES FERRIES ET À FORTUNE

Priorité de l'action	**Haute**
Calendrier de réalisation	2017 : mise à disposition d'un agent d'accueil 2018 : appui de l'agent par la documentation éditée
Cadre annuel d'évaluation	• Evaluation de la satisfaction des visiteurs concernant les modalités d'accueil au sein du Ferry

ACTION 2.5 : RENFORCER ET ADAPTER LES MODALITÉS D'ACCUEIL PHYSIQUE

Objectif et clientèles cibles

Adapter et qualifier les modalités d'accueil physique au service de l'ensemble des clientèles cible et pour répondre au développement de l'activité touristique.

Echéance

Court terme / Moyen terme / Long terme

Contexte

Le renforcement de la desserte maritime et plus largement la stratégie déployée par la Collectivité Territoriale en matière de développement touristique, devrait générer une croissance des flux touristiques en saison touristique et durant les ailes de saison. Ainsi les modalités d'accueil devront être réorganisées dans le temps (amplitudes horaires, saisonnalité…) et dans l'espace (accueil dans les sites de visite, renforcement de l'accueil à Miquelon…).

Descriptif de l'action

- Organiser et unifier les modalités d'accueil dans les points d'accueil clés du territoire :
  - Pôle d'accueil Saint-Pierre : gare maritime
  - Pôle d'accueil Miquelon : Maison de la Nature et de l'Environnement…
- Veiller à la bonne adéquation entre les moyens dédiés à l'accueil (amplitude, saisonnalité) et l'évolution de la fréquentation touristique dans une logique « maximale ».
- Faire de l'ensemble des sites de visite, des hébergements, des points de contacts avec les visiteurs des vecteurs d'information et de renvoi.
- Déployer et conforter les modalités d'accueil « hors les murs » pour les croisiéristes et durant les événements touristiques majeurs.

Pilote de l'action

Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture

Moyens organisationnels

Moyens humains à définir

Partenaires

Partenaires internes :
Partenaires externes : Eastern Destination Management Organisation

Liens de l'action

Avec le SDS : /
Avec d'autres actions : action 2.1

Priorité de l'action

Haute

Calendrier de réalisation

2017-2018 : adaptation des modalités d'accueil
2017-2022: sessions de formation régulières selon besoin

Cadre annuel d'évaluation

- Evaluation de la satisfaction des visiteurs concernant les modalités d'accueil :
  - dans les différents points d'accueil physique
  - durant les événements
  - lors des escales des paquebots de croisières

ACTION 2.6 : SOUTENIR UNE CULTURE D'ACCUEIL TOURISTIQUE AUPRÈS DES HABITANTS ET ACTEURS DE L'ARCHIPEL

Objectif et clientèles cibles

Renforcer une culture d'accueil touristique partagée à l'échelle de l'ensemble de la population au profit des clientèles cibles.

Echéance

Court Terme / Moyen terme

Contexte

La manière dont sont accueillis les visiteurs durant leur séjour par les acteurs touristiques et plus globalement par les habitants d'un territoire est d'une grande importance. Elle représente un enjeu pour la conquête et la fidélisation de la clientèle touristique.

C'est à cet égard qu'il est déterminant d'ancrer la culture d'accueil auprès de l'ensemble des forces vives de l'archipel. La compréhension des enjeux, voire l'implication directe participeront directement au développement touristique du territoire.

Au moment où se développent des initiatives de type *greeters* ou *ambassadeurs* dans certaines destinations, habitants et touristes peuvent se rencontrer à Saint-Pierre-et-Miquelon avec ou sans la médiation des acteurs du tourisme.

Descriptif de l'action

Dans un premier temps :

- Associer les acteurs et habitants à la démarche de mise en œuvre de la stratégie marketing :
  - Communiquer sur la démarche à travers le site internet de la Collectivité Territoriale et les réseaux sociaux (compte Facebook, Twitter, etc.).
  - Favoriser l'appropriation de la marque à travers une présentation orale / écrite.
  - Associer les habitants à la production de contenus (ex : présentation du territoire sur le site de Tourisme Saint-Pierre-et-Miquelon).
  - Organiser des réunions publiques semestrielles d'avancement de la mise en œuvre du plan d'actions et traitant du thème « habitants-touristes » (exemples : benchmark de territoires voisins, retours et partage d'expériences d'habitants, échanges / débats avec les agents d'accueil touristique).
  - Organiser des éductours pour les habitants : visite d'un équipement phare avec une formation sur la posture d'accueil touristique.

Dans un second temps :

- Analyser les opportunités d'animations touristiques :
  - Identification de produits potentiels : par exemple : séjour chez l'habitant de 2 à 3 nuits, 1 journée aux côtés des pêcheurs de Saint-Pierre, 1 demi-journée en mer avec des propriétaires de bateaux aux ports de plaisance, ateliers collectifs de cuisine française avec des habitants, etc.
- Montage de produits touristiques :
  - Communication auprès des habitants et organisation d'une réunion de sensibilisation sur le thème du tourisme expérientiel : partage de la démarche et des produits à monter et recueil des avis / propositions.
  - Analyse et accompagnement des habitants intéressés : conseil et accompagnement individuel.
  - Définition du cadre d'exploitation : rémunération des habitants, calendrier, communication online et dans les brochures.

ACTION 2.6 : SOUTENIR UNE CULTURE D'ACCUEIL TOURISTIQUE AUPRÈS DES HABITANTS ET ACTEURS DE L'ARCHIPEL

Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	0,1 ETP Pas de moyen financier affecté à cette action
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : /
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** : action 2.8
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2017-2022 : organisation de 12 réunions publiques semestrielles
Cadre annuel d'évaluation	• Nombre de réunions organisées • Evaluation de la satisfaction des participants

ACTION 2.7 : ORGANISER LE PARTAGE ET LE SUIVI DE L'INFORMATION TOURISTIQUE AU SERVICE DES VISITEURS

Objectif et clientèles cibles

Mettre en place un outil de partage et de suivi de l'information touristique en partenariat avec les acteurs touristiques de l'archipel.

Echéance

Court terme / Moyen terme

Contexte

Outil de connaissance et de partage de l'offre, les systèmes d'information touristique sont déterminants à la bonne gestion de la destination touristique. Ils sont en effet un appui à la gestion de la relation client : le touriste accède plus rapidement et facilement à l'information.
Il existe plusieurs outils plus ou moins sophistiqués, intégrant ou non la commercialisation (cf. axe 3 – place de marché). Dans le cas de Saint-Pierre-et-Miquelon il convient de mettre en place un outil peu contraignant, approprié par l'ensemble des acteurs concernés et garantissant le maintien de la commercialisation sans intermédiaire.
Aujourd'hui des plateforme Web, collaborative, où chacun - gestionnaire de destination, entreprise touristique ou fournisseur de services – partage de l'information sur son activité (périodes d'activité, disponibilité / taux de remplissage, évolution temporaire des tarifs, etc.), peuvent être adaptées au territoire.

Descriptif de l'action

Dans un premier temps :

- Définir le mode de partage et de suivi de l'information touristique :
  - Benchmark des bonnes pratiques et identification de 2 ou 3 organisations potentielles.
  - Organisation d'une réunion de travail pour choisir le système avec les acteurs concernés : hébergeurs, restaurateurs, air Saint-Pierre, Direction Transport , sites et musées, taxis / VTC, prestataires de services touristiques…
  - Réalisation / acquisition du modèle d'organisation (système online gratuit, acquisition de logiciel…).
  - Réalisation d'un support pédagogique pour expliciter la démarche et l'utilisation du système.

Dans un deuxième temps :

- Mise en place du système de partage et de suivi de l'information touristique :
  - Envoi d'invitations aux acteurs touristiques pour adhérer gratuitement au système.
  - Organisation d'une deuxième réunion pour expliciter l'utilisation en complément du support.
  - Formation interne / externe (suivant l'outil retenu) des agents d'accueil pour son utilisation.
  - Prise en compte régulière des retours d'expérience des utilisateurs pour veiller à la bonne fonctionnalité de l'outil.

ACTION 2.7 : ORGANISER LE PARTAGE ET LE SUIVI DE L'INFORMATION TOURISTIQUE AU SERVICE DES VISITEURS

Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	0,1ETP + mobilisation des agents d'accueil pour des formations. Moyens financiers affectés à l'action à définir selon l'outil retenu.
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : /
Liens de l'action	**Avec le SDS** : / **Avec d'autres actions** : action 2.5
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2017 : analyse des outils potentiels et choix de l'outil adapté en concertation avec les acteurs touristiques 2018 : mise en place de l'outil et accompagnement des acteurs et agents d'accueil 2019-2020 : veille à la bonne utilisation et à l'amélioration constante de l'outil

Cadre annuel d'évaluation	• Nombre d'adhérents à l'outil
	• Evaluation de la satisfaction
	  ○ Des utilisateurs de l'outil
	  ○ Des touristes

ACTION 2.8 : DÉVELOPPER LES ANIMATIONS TOURISTIQUES À DESTINATION DES INDIVIDUELS ET DES GROUPES

Objectif et clientèles cibles

Proposer des activités et animations à l'initiative des habitants afin de favoriser le lien avec les touristes individuels et en groupe.

Echéance

Moyen terme

Contexte

Le tourisme expérientiel, c'est-à dire l'expérience comme objet essentiel du voyage, est une tendance qui se développe fortement au niveau international. Les touristes recherchent un contact plus intense et authentique avec les habitants d'un territoire, à travers des histoires, des surprises et des émotions.

En promettant des « liens d'exception » dans sa marque touristique, Saint-Pierre-et-Miquelon doit renforcer son offre dans ce segment de niche levier de développement touristique et d'image.

Descriptif de l'action

- Organiser la rencontre entre habitants et touristes :
  - Organiser des petits événements 1 fois par semaine durant la saison touristique invitant touristes et habitants.
  - Créer et animer une page Facebook dédiée à ces rencontres.
  - Varier les formats de rencontre : moments de convivialité (apéritif…), scène ouverte au sein d'un équipement pour offrir un coup de projecteur, discours / conférence d'un acteur touristique influent, etc.
  - S'appuyer sur les jeunes du territoire pour l'organisation des rencontres (favorisera par ailleurs la pratique de l'anglais des jeunes).

Pilote de l'action

Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale

Moyens organisationnels

0,2 ETP
Pas de moyen financier affecté à l'action

Partenaires

Partenaires internes : Direction Patrimoine Sport Culture
Partenaires externes : CACIMA, le Phare

Liens de l'action

Avec le SDS : /
Avec d'autres actions : actions 1.2 ; 2.6

Priorité de l'action

Moyenne

Calendrier de réalisation

2019 : analyse des opportunités, information des habitants
2020 : test des premières animations touristiques

Cadre annuel d'évaluation

- Evaluation de la satisfaction des touristes expérientiels et des habitants impliqués dans la démarche.

ACTION 2.9 : PÉRENNISER LE DISPOSITIF D'ACCUEIL DES CROISIÉRISTES

Objectif et clientèles cibles

Poursuivre les actions d'accueil des croisiéristes en les qualifiant avec les mesures engagées dans le cadre du plan d'actions et le travail du manager de centre-ville.

Echéance

Court terme / Moyen terme

Contexte

La croisière à Saint-Pierre-et-Miquelon est une activité touristique dont le nombre d'escales et les flux varient fortement et sont difficilement maîtrisables. Au-delà de la problématique des infrastructures portuaires qui ne permettent pas d'accueillir les grands paquebots de croisière, l'activité pâtît du manque de services proposés : capacités d'accueil des prestataires touristiques insuffisantes compte tenu des volumes, commerces inadaptés, absence de bâtiment dédié à l'accueil, cadre paysager non qualitatif, etc.

Néanmoins, il apparait que ce marché, s'il n'est pas prioritaire dans la stratégie marketing, va se développer dans la région. D'autre part, Saint-Pierre-et-Miquelon maintiendra ses avantages compétitifs (escale internationale, ambiance et culture française). Les moyens déployés pour l'accueil sont donc à maintenir, voire à qualifier en lien avec les autres mesures du plan d'actions. Par ailleurs, un travail en partenariat avec le manager de centre-ville recruté par la CACIMA est à opérer afin d'adapter les commerces aux besoins des croisiéristes.

Descriptif de l'action

L'action vise à prioriser les actions 2.3 issues du SDS complétées de propositions ad hoc.

- Renforcer l'animation commerciale et touristique
  - Reformation du club croisières et mise en place de réunions régulières pour le suivi des actions engagées
  - Définition d'une méthode partagée pour l'organisation de l'accueil : acteurs mobilisés et définition pérenne des rôles de chacun, partage du calendrier des escales, plan B en cas d'intempéries, formalisation d'une offre « produit croisière » sur 0,5 et 1 jour.
  - Réunion de travail avec le manager de centre-ville pour partager les problématiques et leviers prioritaires : adaptation des amplitudes d'ouverture des commerces lors des escales, développement de la gamme de produits proposés notamment en lien avec la nouvelle marque touristique « produits d'exception »
  - Poursuivre le dispositif d'accueil agrémenté de la nouvelle documentation touristique

Les actions d'aménagements prévues au SDS ne sont pas prioritaires dans le cadre de la stratégie marketing et pourront être développées ultérieurement

ACTION 2.9 : PÉRENNISER LE DISPOSITIF D'ACCUEIL DES CROISIÉRISTES

Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	En lien avec manager de centre-ville
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : CACIMA
Liens de l'action	**Avec le SDS** : fiche action 2.3 **Avec d'autres actions** :
Priorité de l'action	Basse
Calendrier de réalisation	2017 : relance du club croisière et travail avec le manager de centre-ville 2018-2019 : application des mesures pour pérenniser l'accueil
Cadre annuel d'évaluation	• Nombre de réunions du Club croisière • Evolution de la satisfaction des croisiéristes sur les critères d'accueil et d'animation touristique

AXE 3 : Accompagner le parcours du visiteur avant et après sa visite

ACTION 3.1 : REPENSER LE SITE INTERNET DE LA DESTINATION, PREMIÈRE PORTE D'ENTRÉE NUMÉRIQUE DU TERRITOIRE

Objectif et clientèles cibles	Mettre en place et promouvoir une vitrine numérique de la destination, conçue à l'attention de prospects principalement anglophones (site bilingue) pour donner envie de venir et de programmer un temps de séjour suffisant.
Echéance	Court terme
Contexte	Le choix d'une destination touristique et la préparation du voyage se pratiquent principalement sur internet. Le territoire de Saint-Pierre-et-Miquelon se doit d'avoir un site à la hauteur de la réalité de son offre (qualité des visuels et richesse des contenus informatifs), séduisant et descriptif… d'autant que la clientèle nord-américaine apprécie de pouvoir préparer son séjour, programmer ses activités.
Descriptif de l'action	• Créer « un site dans le site » de la Collectivité Territoriale, avec accès possible par URL dédiée. • Concevoir son architecture (bilinguisme, entrées par cible, services et activités, format de séjour…). • Réaliser un reportage photo de qualité (paysages, hommes, ambiance…). • Collecter et rédiger les contenus, en français et en anglais. • Faire développer le site et se former à son actualisation. • Passer des accords pour mettre en place des liens entrants et sortants, avec des partenaires intra (ferries, compagnie aérienne, musée, école de voile, etc.) et extra (structures touristiques de Terre-Neuve-et-Labrador…).
Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	Choix d'une agence web Choix d'un photographe Préparation des contenus (4 à 6 semaines d'un TP) AMO création (direction artistique + rewriting textes clés) Choix d'un traducteur Moyens financiers : 50/60 k€ tout inclus
Partenaires	**Partenaires internes** : **Partenaires externes** : agence web, photographe, AMO
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** : actions 3.2 ; 3.3
Priorité de l'action	Haute.
Calendrier de réalisation	Amorçage au plus tôt Reportage et préparation des contenus : juin juillet août septembre Développement site juin à octobre Finalisation des contenus novembre Intégration novembre pour mise en ligne en décembre
Cadre annuel d'évaluation	• Fréquentation du site • Nombre de pages lues

ACTION 3.2 : QUALIFIER LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES OFFRES TOURISTIQUES DE LA COLLECTIVITE TERRITORIALE

Objectif et clientèles cibles	Valoriser les équipements, services, activités, événements proposés aux touristes par la Collectivité Territoriale. Cibles : prospects principalement anglophones, mais aussi des francophones, dont les habitants et socio-professionnels, à considérer en tant qu'ambassadeurs.
Echéance	Court / Moyen terme
Contexte	Les sites actuels des musées, par exemple, sont très datés en termes de design et d'ergonomie et peu satisfaisants en termes de structure éditoriale et accès à l'information. Ils renvoient une image désuète de l'équipement, de la destination et, plus globalement, du territoire…
Descriptif de l'action	• Réussir d'entrée (court terme) les sites internet des nouveaux équipements (exemple MNE) et services (exemple ferries). • Rajeunir progressivement les autres sites. • Intégrer systématiquement la marque (logo, mais aussi éléments de langage : visuels « habités », rédaction soulignant les points d'originalité, d'exception…). *NB : de façon générale, les sites des socio-professionnels sont eux-mêmes à revoir. Il serait opportun de favoriser le développement de la culture numérique sur l'archipel (formations de web designers et webmasters, aide à la création de web agency…)*
Pilote de l'action	Direction Tourisme (recrutement fonction numérique)
Moyens organisationnels	Choix d'une agence web Préparation des contenus en français et anglais Moyens financiers : 50/60 k€ tout inclus
Partenaires	**Partenaire internes** : Direction Transport et Direction Patrimoine Sport Culture **Partenaires externes** : agence web
Liens de l'action	**Avec d'autres actions** : avec 3.1 et 3.3 (liens croisés)
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Peut se programmer progressivement, avec les nouveaux sites à créer prioritaires par rapport aux existants, à relifter.
Cadre annuel d'évaluation	• Fréquentation du site • Nombre de pages lues

ACTION 3.3 : DÉVELOPPER LA PRÉSENCE DE LA DESTINATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Objectif et clientèles cibles	Développer la fierté d'appartenance des forces vives du territoire (habitants, socio-professionnels…) et l'attachement (fidélisation) des touristes.
Echéance	Court / Moyen terme
Contexte	Les réseaux sociaux constituent un moyen prioritaire de fédérer la communauté des acteurs locaux, tout comme de maintenir le lien avec les touristes de passage, à la suite de leur voyage (fidélisation).
Descriptif de l'action	• Mise en œuvre de pages Facebook et Instagram en ayant recours à des campagnes de communication ciblées pour aller à la rencontre des publics cibles. • Organiser la collecte des informations en temps réel (et non simplement en début de saison) pour nourrir avec réactivité les prises de parole (actualité vs info froide). • Faire la promotion du compte Facebook sur tous les supports de communication (papier et numérique), et auprès de tous les partenaires. • Générer de l'engagement sur la page Facebook à l'aide de campagnes ciblées sur le plan géographique et/ou thématique.
Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens organisationnels	Community manager 0,2 TP
Liens de l'action	**Avec d'autres actions** : avec 3.1 et 3.2 (liens croisés)
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Tout au long de l'année
Cadre annuel d'évaluation	• Flux d'information et audience touchée • Nombre de fans, niveau d'engagement… Nombre de likes sur les réseaux sociaux PM dans une autre mesure : **Prince Edward Island** : + de 70 000 fans de la page / **Iles de La Madeleine** : + de 35 000 fans de la page /**Newfoundland Labrador** : + de 105 000 fans de la page

ACTION 3.4 : METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE CIBLÉE DE RELATIONS PRESSE

Objectif et clientèles cibles	Augmenter la présence à l'esprit de la destination auprès des clientèles-cibles, promouvoir son image différente, originale, exceptionnelle et multiplier les occasions de penser à SPM tout au long de l'année.
Echéance	Court terme
Contexte	Les relations presse ont le double avantage d'être crédibles (davantage que la publicité) et très économiques (pas d'achat d'espace). Mais, pour que cela marche, les journalistes ont besoin de choses nouvelles à raconter !
Descriptif de l'action	• Dimension permanente : dossier de presse bilingue + photos libres de droit, thématique « des îles d'exception » pour magazines lifestyle, revues de voyage, guides (Lonely Planet, etc.), émissions télé ou radio, etc. • Dimension événementielle : communiqués de presse thématique sur les sujets porteurs, pour la presse généraliste d'actualité (écrite, audio-visuelle et parlée, à Terre-Neuve-et-Labrador et Provinces Maritimes, notamment + locale) • Intégrer la dimension relation blogueurs, sur les blogs affinitaires (french, gastronomie, culture, etc)

Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Attaché de presse externe ou interne ?
Partenaires	**Partenaires internes** : DGS / Cabinet / Service communication **Partenaires externes** : Bureau de relations presse canadien
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Tout au long de l'année
Cadre annuel d'évaluation	• Nombre, format des articles et type de supports • Analyse des textes et photos traités

ACTION 3.5 DÉVELOPPER DES ACTIONS DE COMMUNICATION MÉDIA CIBLÉE

Objectif et clientèles cibles	Faire connaître, donner envie, déclencher la visite (faire essayer la destination / primo-visiteurs).
Echéance	Court / Moyen terme
Contexte	L'achat d'espace média permet de maîtriser pleinement le message, sa qualité de scénarisation, l'environnement dans lequel il est délivré, le moment où il est diffusé… Presse, radio, télévision, cinéma, espaces on-line web et réseaux sociaux… un plan média doit être étudié par un prestataire spécialisé, expert du marché concerné (le Canada) à des fins d'optimisation (puissance, répétition…) pour une communication en entrée de saison.
Descriptif de l'action	• Définir le cœur de cible (lieu de résidence ou de vacances, CSP, âge, structure foyer, etc.). • Sélectionner le mix-média le plus efficient, en privilégiant les médias qualitatifs : la dimension audiovisuelle (télévision, web…) conjugue la force de l'image et le son, ce dernier étant très différenciant (« so french »). NB : les médias on-line possèdent l'avantage de faciliter le passage à l'action, en allant sur le site d'un seul clic. • Réaliser en fonction le film, l'annonce-presse, l'affiche… • Diffuser et post-tester (mémorisation, attribution, agrément, caractère incitatif…)

Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Pilotage de projets de communication transverse, appui opérationnel sur agence média
Partenaires	**Partenaires internes** : DGS / Cabinet / Communication **Partenaires externes** : Agence média et réalisateur de film (ou photographe, ou illustrateur… en fonction)
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Campagne d'entrée de saison + « piqûre de rappel »
Cadre annuel d'évaluation	• Nombre, format des articles et type de supports • Analyse des textes et photos traités

ACTION 3.6 : DÉVELOPPER DES ACTIONS DE COMMUNICATION HORS MÉDIA À Terre-Neuve-et-Labrador

Objectif et clientèles cibles	Provoquer le contact avec la marque, forcer l'intérêt des publics-cibles.
Echéance	En parallèle du dispositif média
Contexte	Même si les cibles sont exposées à la publicité (dispositif média), les actions de communication hors média permettent d'animer la présence de la marque sur le terrain et de provoquer des contacts personnalisés. Elles permettent aussi de réaliser des actions tactiques sur les ailes de saison.
Descriptif de l'action	• Signalétique à Terre-Neuve-et-Labrador. • Street marketing, animations teasing en amont d'événements sur l'archipel. • Partenariat distributeurs / promotion… • Co-réalisation et veille d'opportunités à faire.
Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Pilotage de projets de communication transverse, appui opérationnel sur agence opérationnelle de Terre-Neuve-et-Labrador.
Partenaires	**Partenaires internes** : DGS / Cabinet / Communication
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Ailes de saison

ACTION 3.7: TRAVAILLER DES ACTIONS DE PROMOTION COMMERCIALE (YIELD MARKETING)

Objectif et clientèles cibles	Remplir les ferries ! Et générer des visites en « discountant » les frais de transport, pour augmenter le nombre de visiteurs (effet d'aubaine).
Echéance	Moyen terme
Contexte	Les réservations de court séjour se pratiquent de plus en plus souvent tardivement. Hormis en pleine saison, la gestion du remplissage des ferries peut se faire selon un dispositif de yield management, visant à encourager la visite et par conséquence, la consommation dans l'archipel sur les temps creux du calendrier touristique…

Descriptif de l'action	• Travailler un calendrier de promotion avec les acteurs du territoire en fonction :
	  • De la saison : notamment sur les ailes de saison.
	  • Par segment de clientèle : résidents, touristes affinitaires, touristes à Terre-Neuve.
	  • Des actualités de l'offre : événement, nouvel équipement, rénovation ou thématique de l'année.
	• Construire un plan de communication
	• Monter les offres promotionnelles globales en lien avec le travail sur les produits touristique comprenant l'offre de transport.

Pilote de l'action	Direction Transport
Moyens organisationnels	Pilotage par service commercial
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Tourisme **Partenaires externes** : acteurs touristiques
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Tout au long de l'année
Cadre annuel d'évaluation	• Fréquentation sur une période ciblée

ACTION 3.8 : ETUDIER LA FAISABILITÉ D'UNE PLACE DE MARCHÉ POUR COMMERCIALISER L'OFFRE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

Objectif et clientèles cibles

Favoriser la visibilité de l'offre et répondre aux attentes des clientèles

Echéance

Moyen terme

Contexte

Le Schéma de Développement Stratégique et le diagnostic ont identifié un déficit de commercialisation en ligne de l'offre touristique, pourtant au cœur des pratiques actuelles et à venir des clientèles touristiques.
Le projet de centrale de réservation qui consiste à commercialiser pour les acteurs semble cependant peu adaptée à la nature du territoire (trop petite taille) et à la réactivité d'une partie des acteurs touristiques. En effet, la centrale de réservation ne serait efficiente que si les clientèles pouvaient réserver en instantané (soit dans un délai de moins de 4h).
Il est proposé de travailler ici plutôt sur l'étude de la faisabilité d'une place de marché à destination des clientèles individuelles. La fonction réceptive pour les groupes originellement du CRT est conservée.

Descriptif de l'action

Une place de marché a vocation à présenter l'offre qui est disponible à la vente en ligne mais n'est pas un site vendeur. Le visiteur est redirigé vers le site vendeur au moment de son achat (contrat de vente émis par l'opérateur responsable de la vente).
L'animateur de la place de marché, en l'occurrence la Collectivité Territoriale, pourra proposer ce service sous la forme de forfait ou de commission.

Descriptif de l'action

- Remplir les conditions préalables à la mise en œuvre de tout outil numérique commun :
  - Accompagnement des acteurs à l'utilisation d'un outil de gestion des ventes en ligne.
- Valider l'opportunité et évaluer les moyens de gestion nécessaire :
  - Valider le périmètre de commercialisation.
  - Etudier l'intégration dans un outil plus large porté à l'échelle de Terre-Neuve-et-Labrador par exemple.
  - Evaluer le coût d'investissement.
  - Evaluer les moyens humains nécessaires pour la gestion.
  - Construire le plan d'affaires de l'outil.

Le cas échéant :

- Définir les modalités de fonctionnement et choisir l'outil de place de marché :
  - Ecrire une charte de partenariat avec les adhérents de la place de marché.
  - Ecrire un cahier des charges et lancement d'une mise en concurrence.

- Gérer et suivre l'animation de l'outil (en lien avec l'action de promotion commerciale).

ACTION 3.8 : ETUDIER LA FAISABILITÉ D'UNE PLACE DE MARCHÉ POUR COMMERCIALISER L'OFFRE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

Pilote de l'action	Chef de projet SDS pour le montage du projet et Direction Tourisme en suivi
Moyens organisationnels	Avec AMO En cas de mise en place, selon le degré d'intégration
Partenaires	**Partenaires en interne** : **Partenaires en externe** : socio-professionnels
Liens de l'action	Avec le SDS Avec les actions
Priorité de l'action	Long terme
Calendrier de réalisation	2017 : Accompagnement numérique des acteurs 2017 : Etude d'opportunité
Cadre annuel d'évaluation	• Taux de transformation sur la place de marché

ACTION 3.9 : OBSERVER ET ÉVALUER LA SATISFACTION DES VISITEURS

Objectif et clientèles cibles	Évaluer la satisfaction pour favoriser une montée en gamme
Echéance	Moyen terme
Contexte	Pour fidéliser les clients actuels et les inciter à revenir, et/ou à promouvoir la destination auprès de leur famille, amis, collègues… l'observation est un pan essentiel pour évaluer la stratégie en cours et la réorienter au besoin.
Descriptif de l'action	• Pérenniser les enquêtes quantitatives mises en place dans les ferries. • Organiser des focus groups pour recueillir des éléments qualitatifs. • Analyser l'audience et les commentaires sur le site internet et sur les différents réseaux sociaux. • Mise en place d'un baromètre d'image (pour se comparer en année X par rapport à des destinations voisines, ou à X+ 1 pour analyser ses propres évolutions d'image et de satisfaction).

Pilote de l'action	Direction Tourisme (baromètres, enquêtes quantitatives et qualitatives)
Moyens organisationnels	0,1 ETP
Partenaires	**Partenaires internes** : **Partenaires externes** :
Liens de l'action	**Avec d'autres actions** : action 3.10
Priorité de l'action	Moyenne
Calendrier de réalisation	2016/2017 : pérennisation des outils existants + BDD cf. 3.10 2018 : baromètre d'image + focus groups

ACTION 3.10 : FIDELISER LES VISITEURS

Objectif et clientèles cibles	Faire revenir des touristes, multiplier leurs courts séjours…
Echéance	Moyen terme
Contexte	Un touriste fidélisé est doublement intéressant : en tant que client régulier et en tant que prescripteur auprès de sa famille, ses amis, ses collègues… Dans le cas de l'archipel, cette action est centrale avec un fléchage premier sur la clientèle résidente à Terre-Neuve-et-Labrador. C'est un client qui nécessite des moyens plus limités de promotion par ailleurs qu'un client primo-visiteur. Pour conserver le lien avec le touriste, il convient de reccueillir le plus grand nombre de clients (exemple, lors de l'achat du billet de ferry) et de la façon la plus renseignée possible (typologie, fréquence et récence de visite, etc). Cette base de données permet ensuite d'envoyer des informations affinitaires, de faire des offres promotionnelles ciblées… avec l'objectif de resserrer encore les liens.
Descriptif de l'action	• Construire une base de données (BDD) de clients à l'échelle des services de la Collectivité Territoriale (projet transverse). • Définir les contenus et les modalités d'animation de la Base de données.

Descriptif de l'action	• Renseigner la base de données (BDD)
Pilote de l'action	Direction Transport (BDD clients)
Moyens organisationnels	0,1 ETP (dans poste commercial Direction Transport) + renseignement de base
Partenaires	**Partenaires internes** : Direction Tourisme
Liens de l'action	**Avec d'autres actions** : avec 3.1 et 3.2 (liens croisés)
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	Tout au long de l'année
Cadre annuel d'évaluation	Actualisation des statistiques

AXE 4 : Optimiser l'organisation pour conduire les mutations et développer les projets prioritaires

Organisation cible

Collectivité Territoriale: élus

DGS

Marketing destination touristique

Tourisme

Musée de l'Arche

MNE

Transport

Aménagement

Vie économique et associative

Stratégie et développement touristique

Promotion et communication touristique, gestion commerciale, animation numérique

Concertation et accompagnement de projets

Accueil-billetterie

Gestion offre culturelle

Médiation
Indoor et outdoor

Accueil-billetterie

Gestion offre de Transport

Gestion commerciale

Mise en œuvre et/ou accompagnement de projet

Avec Phare, CACIMA et SODEPAR

ACTION 4.1 : TRANSFÉRER LES ACTIVITÉS DU CRT À LA COLLECTIVITE TERRITORIALE ET RÉORGANISER LES SERVICES

Objectif et clientèles cibles	Renforcer la politique de promotion, de communication et d'accueil. Donner une nouvelle place à la Collectivité Territoriale, recentrée dans le développement touristique.
Echéance	Très court terme
Contexte	Les défis à relever demandent une plus forte implication de la Collectivité Territoriale dans le pilotage stratégique des actions en matière de développement et de promotion touristique : stratégie d'offre, modalités d'accompagnement des acteurs, stratégie de communication… jusqu'à leur déploiement opérationnel : suivi et évaluation des actions, réorientation. Dans ce cadre, il s'agit de retrouver un contrôle des actions aujourd'hui déployées au sein de l'association du CRT. Plus globalement il est nécessaire de penser à la transversalité des actions.
Descriptif de l'action	Dans le cadre de l'étude, les élus ont validé le scénario d'intégration du CRT au sein de la Collectivité Territoriale et le principe de création d'une Direction du Tourisme au sein d'une direction plus large du développement attractif. La dissolution du CRT est en cours avec une visée de transfert de personnel à l'automne. L'intégration de ces nouveaux moyens humains impliquent une nouvelle organisation des services. Trois principes sont entérinés: Le marketing touristique est « partout » : promotion, développement, gestion des équipements, des transports. Trois nouvelles fonctions sont créées et « personnalisées »: une fonction com-commerciale, une fonction web et une fonction concertation. Avec un principe d'externalisation sur les fonctions ponctuelles de stratégie de communication (agence de communication). Avec un principe d'assistance aux acteurs du territoire. La mutualisation entre fonctions de même nature est entérinée et la polyvalence des agents d'accueil est conservée. Fonction d'accueil-billetterie : Accueil touristique / Transport / MNE Fonction de médiation : Médiation touristique / MNE / Musée de l'Arche Fonction commerciale : Destination / Transport
Pilote de l'action	DGS
Moyens organisationnels	Moyens humains techniques et administratifs à mettre en place durant la transition
Partenaires	**Interne à la Collectivité Territoriale**
Priorité de l'action	**Haute**
Calendrier de réalisation	2016 Semestre 2

ACTION 4.2 : ORGANISER LA FONCTION PROMOTION

Objectif et clientèles cibles	Réorganiser les missions de promotion et de communication.
Echéance	Court terme
Contexte	La fonction promotion doit être réorganisée dans le cadre du transfert du personnel du CRT mais également dans une logique de renforcement.
Descriptif de l'action	Renforcer la stratégie de communication en dédiant un temps homme avec AMO sur : • Définition des axes de communication, choix des supports. • Elaboration de la stratégie par projet de communication. • Veille médias, veille influenceurs. • Cohérence éditoriale multi supports et multicanaux. Pérenniser le travail sur les contenus de communication avec une attention particulière aux contenus chauds : • Conception, adaptation et rédaction des contenus : contenus froids de la plateforme web et mobile, contenus chauds en lien avec les actualités produits. Pérenniser le travail de relations presse et opérations vers les journalistes (rendez-vous rédaction, conférences de presse, voyage presse…). Mettre en œuvre des actions de communication ciblée média et hors média : • partenariats avec les principaux acteurs médiatiques ou/et les acteurs du territoire (achat d'espace, dossiers promotionnels, opérations spéciales…)
Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Conception du site / kit communication AMO Stratégie annuelle/ avec agence de com canadienne AMO ad hoc pour actions promotionnelles
Partenaires	Partenaires internes : cabinet / communication / services opérationnels Partenaires externes : acteurs du tourisme
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2016 Semestre 1

ACTION 4.3 : FORMER LES PROFESSIONNELS AU NUMÉRIQUE

Objectif et clientèles cibles	Qualifier la présence numérique de l'offre
Echéance	Moyen terme
Contexte	Le diagnostic de la communication digitale et de la commercialisation en ligne de l'offre de l'archipel a souligné de forts déficits. La refonte du site internet de la destination et des offres gérées par la CT sont des chantiers internes. Néanmoins, il faut également accompagner la montée en gamme sur l'ensemble de l'offre en formant les professionnels aux pratiques de marketing digital : communication et commercialisation. Cette action est un préalable incontournable à la mise en place d'une place de marché qui exige des prestataires des mises à jour et une sensibilisation au numérique.
Descriptif de l'action	Proposer des formations dédiées au marketing digital • En lien avec les programmes déjà déployés par la CT et la CACIMA Accompagner la mise en œuvre des projets digitaux avec une fonction ressource au sein de la Collectivité Territoriale • Accompagner la fondation des outils • Suivre et accompagner la vie des projets

Pilote de l'action	A valider (portage CACIMA ou CT)
Moyens organisationnels	Formation continue avec la personne recrutée sur cette fonction au sein de la Direction Tourisme, qui aura dans sa fiche de poste une action Selon profil disponible, possibilité de travailler aussi une intervention flash d'un prestataire externe
Partenaires	**Partenaires internes** : Service formation **Partenaires externes** : CACIMA
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** :
Priorité de l'action	Moyenne
Calendrier de réalisation	2017 Semestre 1 : définition des modalités d'action 2017 Semestre 2 : lancement des formations
Cadre annuel d'évaluation	Ratio d'opérateurs disposant d'un site web (mis à jour) Ratio d'opérateurs sur autres réseaux (Tripadvisor, Yelp…) Ratio d'opérateurs disposant d'une page Facebook (mise à jour) Ratio d'opérateur proposant une réservation en ligne

ACTION 4.4 : CRÉER UNE FONCTION COMMERCIALE

Objectif et clientèles cibles	Améliorer la mise en marché de l'offre de l'archipel
Echéance	Court terme
Contexte	Le Schéma de Développement Stratégique a bien identifié le déficit de mise en marché de l'offre touristique. En effet, aujourd'hui, chaque offre (tel équipement, telle visite) est commercialisée par acteur et dans une logique d'acteur (présentation de la structure avant l'offre) qui rend très difficilement lisible l'offre du territoire. Cela va même jusqu'à conduire à une perception d'une offre pauvre. La restructuration de la fonction de promotion et de communication pourra redonner de la cohérence. La fonction commerciale proposée ici pourra toucher plus loin les clientèles cibles ou leurs clientèles cibles dans une logique de vente de l'offre et approfondir la gestion commerciale réalisée jusqu'à aujourd'hui dans un cadre d'intervention professionnalisé et ciblé (fidélisation etc).
Descriptif de l'action	Renforcer les missions existantes de gestion commerciale : • présence aux salons ou réseaux professionnels, éductours et démarchage, • gestion de l'interface commerciale : élaboration des devis, élaboration des programmes sur mesure, organisation de visites de repérage. Créer de nouvelles missions de développement commercial • Stratégie commerciale et réflexion sur l'e-commercialisation, suivi projet place de marché, élaboration de plans de prospection pour le tourisme d'agrément. • Mise en place des partenariats de coopération avec Terre-Neuve-et-Labrador. • Elaboration de produits et de forfaits touristiques, mise en place de conventions de partenariat et définition des conditions contractuelles, mise en place d'outils d'aide à la vente.
Pilote de l'action	DGS et Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Selon mode de réalisation choisi: - En interne par recrutement 0,8 ETP - En externe : budget en j/homme
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** :
Priorité de l'action	
Calendrier de réalisation	
Cadre annuel d'évaluation	

ACTION 4.5 : CRÉER UNE FONCTION D'ANIMATION NUMÉRIQUE

Objectif et clientèles cibles	Renforcer la fonction digitale dans l'organisation touristique
Echéance	Moyen Terme
Contexte	Le diagnostic a révélé des déficits en matière de présence digitale qui vient d'abord 'une problématique de moyens humains qui ne sont pas aujourd'hui ciblés sur cette question.
Descriptif de l'action	Créer une fonction au sein des équipes de la Collectivité Territoriale qui a vocation à garantir la mise en œuvre de l'animation numérique de la destination : • Conception et coordination de l'écosystème digital (Web, Mobile, Réseaux sociaux), Veille digitale. E-réputation. • Suivi technique des supports et webmastering (stats, développement, mise en page…). Confier des missions récurrentes : - Des actions de gestion web - De community management de la destination - De gestion de contenus chauds Confier des missions ponctuelles pour étudier la faisabilité de projets numériques en pilotage ou en participation (par exemple participation à l'étude de faisabilité d'une place de marché).

Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	0,5 ETP Direction Tourisme / Possibilité de mutualisation avec des actions de professionnalisations + Appui possible prestations externes en AMO ou expertises flash (à définir)
Partenaires	**Partenaires internes** :
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** : Axe 3, actions 1.2 ; 3 et 8 Axe 4 Action 3
Priorité de l'action	Moyenne à haute
Calendrier de réalisation	Fin 2016 : Elaboration de la fiche de poste, recrutement et embauche. 2017 : Feuille de route.
Cadre annuel d'évaluation	A partir de la feuille de route, définir : moyens mobilisés pour maintenir le rythme de mise à jour des contenus sur internet, coopération avec Terre-Neuve-et-Labrador sur le numérique.

ACTION 4.6 : RENFORCER LA CONCERTATION ET LES COOPÉRATIONS AVEC LES ACTEURS DU TERRITOIRE

Objectif et clientèles cibles	Renforcer et organiser la mise en réseau des acteurs du tourisme. Contribuer à la professionnalisation des acteurs en promouvant l'échange de bonnes pratiques.
Echéance	Court terme
Contexte	L'animation d'un réseau d'acteurs est indispensable pour l'adhésion au projet touristique et pourra participer à la montée en professionnalisation d'un tissu touristique aujourd'hui disparate. La concertation est aujourd'hui menée par le CRT avec la présence de l'association « Le Phare » qui a une vocation de représentation des professionnels du tourisme. Dans le cadre du transfert des activités du CRT, cette action vise à renforcer cette mission de concertation et à désigner la Collectivité Territoriale comme garante de la bonne tenue de cette animation. Les modalités peuvent être complètement adaptées au contexte, aux actualités ou même aux envies des socio-professionnels et surtout évoluer dans le temps.
Descriptif de l'action	Pérenniser les Rencontres Territoriales du tourisme en organisant une plénière par an visant à présenter le bilan de l'année et d'échanger avec les professionnels. Construire des groupes de travail thématiques : • des commissions thématiques : exemple : parcours touristiques, démarche qualité, événements. • des commissions par filière : hébergements, accueil. A court terme ne pas multiplier les commissions mais rester souple sur leur émergence selon les sujets : - une commission promotion (suivi de la marque) et commercialisation : une fois tous les deux mois - une commission accueil , parcours touristique et démarche qualité : une fois tous les deux mois + une commission croisières qui existe déjà. S'appuyer sur les regroupements existants (le Phare, la CACIMA) mais aussi les acteurs touristiques qui ne sont pas aujourd'hui présents dans ces instances. Elargir le périmètre d'invitation lorsque cela est nécessaire car les acteurs concernés par le tourisme ne sont pas que les acteurs du tourisme.
Pilote de l'action	Direction Tourisme de la Collectivité Territoriale
Moyens	0,1 ETP Direction Tourisme
Partenaires	**Partenaires internes** : selon les thématiques identifiées **Partenaires externes** : Le Phare, la CACIMA, tout acteur touristique
Priorité	Haute
Calendrier de réalisation	2016 : Plénière et création des groupes de travail (BDD, objectifs, durée) 2017 : Calendrier des rencontres
Cadre annuel d'évaluation	Nombre de rencontres, Mise en œuvre des actions

ACTION 4.7 : RENFORCER LA COOPÉRATION AVEC TERRE-NEUVE ET LABRADOR SUR LES CHAMPS DE LA PROMOTION ET DE LA COMMERCIALISATION

Objectif et clientèles cibles	Rendre la présence de SPM plus visible à Terre-Neuve-et-Labrador. Participer à l'attractivité de la destination Terre-Neuve-et-Labrador. Clientèles résidentes ou en séjour à Terre-Neuve-et-Labrador.
Echéance	Court terme
Contexte	Les liens sur le plan touristique avec Terre-Neuve-et-Labrador existent aujourd'hui mais consistent principalement à des points d'information très espacés et peu formalisés entre la Collectivité Territoriale et les acteurs touristiques de Terre-Neuve-et-Labrador (Hospitality Newfoundland, Eastern Destination Management Organisation). Le CRT a jusqu'ici géré ses campagnes de promotion souvent isolé. L'archipel doit être vu comme un complément de valeur pour Terre-Neuve-et-Labrador sur le plan touristique, locomotive du tourisme sur la péninsule de Burin, composante essentielle de la destination promue à l'échelle de l'île mais aussi d'Eastern Destination Management Organisation. Pour cela, il s'agit de renforcer la coopération avec les acteurs en charge de la promotion et de la destination
Descriptif de l'action	Contribuer à la réflexion stratégique relative à l'attractivité touristique de Terre-Neuve-et-Labrador. Repenser les modalités de coopération avec les acteurs Hospitality Newfoundland et Eastern Destination Management Organisation. Promouvoir la présence de l'archipel dans les éditions et les actions de communication. Commercialiser certains produits combinés.

Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	
Partenaires	**Partenaires internes** : **Partenaires externes** :
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** :
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2016 : Rencontres avec les élus et les techniciens, définition des modalités de rencontres et de coopération. 2017 : Définition des partenariats de promotion et de communication. 2018 : Mise en place des actions de promotion et de commercialisation communes. 2019 : Mise en place de produits communs.
Cadre annuel d'évaluation	Nombre et typologie d'actions menées avec nos partenaires terre-neuviens.

ACTION 4.8 : DÉVELOPPER LA FILIÈRE TOURISME DANS LES ACTIONS ENGAGÉES (DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, SOUTIEN À L'EMPLOI)

Objectif et clientèles cibles	Renforcer la transversalité des actions de la Collectivité Territoriale. Renforcer la couleur touristique des actions.
Echéance	Court terme
Contexte	La Collectivité Territoriale s'est engagée dans un Schéma de Développement Stratégique ambitieux qui fait du tourisme l'une des filières stratégiques pour le développement territorial. Le tourisme est par essence une filière composite, hétérogène qui touche les politiques publiques : - Aménagement - Développement économique - Numérique - Marketing Territorial - Transport et mobilités
Descriptif de l'action	Intégrer dans le tableau de bord global de la Collectivité Territoriale un critère « tourisme » qui vient prioriser les actions envisagées dans les autres champs d'intervention de la Collectivité Territoriale. Promouvoir la pluralité des usages, par les habitants et par les touristes. Prioriser toute action qui vient contribuer à la stratégie de développement notamment sur le champ de l'offre de mobilité, l'offre des « basiques » (hébergement, restauration) et l'offre d'accueil touristique.

Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Définition et intégration des critères. Expertise sommaire par la Direction Tourisme des actions.
Partenaires	**Partenaires internes** : DGS + autres services
Liens de l'action	**Avec le SDS** : global **Avec d'autres actions** : Axe 1 et Axe 2
Priorité de l'action	Haute
Calendrier de réalisation	2016 : définition des critères 2017 : mise en place du process
Cadre annuel d'évaluation	Ratio du nombre d'actions réalisées par les autres services de la Collectivité Territoriale (autres que la Direction Tourisme) / nombre d'actions réalisées

ACTION 4.9 : CRÉER ET DÉFINIR LES MODALITÉS D'UTILISATION DE LA MARQUE PARTAGEE

Objectif et clientèles cibles	Fédérer prioritairement les acteurs du tourisme (Collectivité Territoriale, hébergeurs, restaurants, équipements et prestataires d'activités (culture, sport, nature…), commerçants, porteurs d'événements, taxis, les organismes partenaires (CCI, EPL, associations…), en les incitant à utiliser la marque partagée et à progresser pour nourrir la promesse d'une offre d'exception (dans tous les sens du terme). Avec les possibilités complémentaires de : - créer un label produits d'exception (producteurs) - étendre la marque à une fonction plus globale de marketing territorial - inviter les habitants à rejoindre la dynamique en tant qu'ambassadeurs.
Echéance	Court terme + montée en puissance progressive
Contexte	L'attractivité touristique de l'archipel nécessite d'être renforcée par une meilleure cohérence des communications des uns et des autres, pour à la fois augmenter la visibilité de sa destination, favoriser la compréhension de ce qui fait sa spécificité et son attrait… en utilisant la marque et le code de marque.
Descriptif de l'action	Rencontrer les « prospects » (démarche pro-active). Signer une convention avec eux (utilisation gratuite pour un an renouvelable, engagement de démarche de qualité…) pour bénéficier de la marque, en suivant les conseils en communication du guide de marque. Etudier avec la CACIMA l'opportunité d'un label de qualification pour les produits d'exception.

Pilote de l'action	Direction Tourisme
Moyens organisationnels	Responsable marque (tourisme et communication). Création d'un Comité de marque, associant Collectivité Territoriale, ses services (régie, musée…), la CCI et des socio-professionnels. Animation du « club des porteurs de la marque » : lettre de liaison, réunion semestrielle, remise de prix aux meilleures initiatives, etc. Partenariat CACIMA pour label d'excellence (produit d'exception).
Partenaires	**Partenaires internes** : **Partenaires externes** :
Liens de l'action	**Avec le SDS** : **Avec d'autres actions** :3.2, 3.3
Priorité de l'action	Haute.
Calendrier de réalisation	Amorçage au plus tôt
Cadre annuel d'évaluation	Nombre et qualité des adhérents Présence effective de la marque dans leur communication

Rétroplanning du plan d'actions

Rétroplanning du plan d'actions : axes 1 et 2

	Court terme			Moyen Terme				Long terme	
	2016	2017		2018		2019	2020	2021	2022
	S2	S1	S2	S1	S2				
Axe 1 : Adapter et valoriser les offres en fonction des cibles prioritaires									
Action 1.1 : Accompagner le développement des moyens de mobilité intérieure									
Action 1.2 : Renforcer prioritairement les « basiques » : hébergement et restauration									
Action 1.3 : Cibler et mettre en tourisme des événements, des équipements et des produits									
Action 1.4 : Promouvoir l'émergence de nouvelles formes d'offre en encourageant l'entreprenariat									
Action 1.5 : Mettre en récit le territoire avec la médiation et l'interprétation									
Axe 2 : Repenser l'accueil touristique sur l'archipel									
Action 2.1 : Requalifier la communication papier en l'adaptant au besoin des visiteurs									
Action 2.2 : Développer l'accueil numérique et l'internet de séjour									
Action 2.3 : Renforcer la signalétique touristique									
Action 2.4 : Qualifier l'accueil touristique dans les ferries et à Fortune									
Action 2.5 : Renforcer et adapter les modalités d'accueil physique									
Action 2.6 : Soutenir une culture d'accueil touristique auprès des habitants et acteurs de l'archipel									
Action 2.7 : Organiser le partage et le suivi de l'information touristique au service des visiteurs									
Action 2.8 : Développer les animations touristiques à destination des individuels et des groupes									
Action 2.9 : Pérenniser le dispositif d'accueil des croisiéristes									

Rétroplanning du plan d'actions : axes 3 et 4

	Court terme			Moyen Terme				Long terme	
	2016	2017		2018		2019	2020	2021	2022
		S1	S2	S1	S2				
Axe 3 : Accompagner le parcours du visiteur avant et après sa visite									
Action 3.1 : Repenser le site Internet de la destination, première porte d'entrée numérique du territoire									
Action 3.2 : Qualifier la présence numérique des offres touristiques de la Collectivité Territoriale									
Action 3.3 : Développer la présence de la destination sur les réseaux sociaux									
Action 3.4 : Mettre en place une stratégie ciblée de relations presse									
Action 3.5 : Développer des actions de communication média ciblée									
Action 3.6 : Développer des actions de communications hors média à Terre-Neuve-et-Labrador									
Action 3.7 : Travailler des actions de promotion commerciale (yield management)									
Action 3.8 : Etudier la faisabilité d'une place de marché pour commercialiser l'offre									
Action 3.9 : Observer et évaluer la satisfaction des visiteurs									
Action 3.10 : Fidéliser les visiteurs									
Axe 4 : Optimiser l'organisation pour conduire les mutations et développer les projets prioritaires									
Action 4.1 : Transférer les activités du CRT à la Collectivité Territoriale et réorganiser les services									
Action 4.2 : Organiser la fonction promotion									
Action 4.3 : Former les professionnels au numérique									
Action 4.4 : Créer une fonction commerciale									
Action 4.5 : Créer une fonction d'animation numérique									
Action 4.6 : Renforcer la concertation et les coopérations avec les acteurs du territoire									
Action 4.7 : Renforcer la coopération avec Terre-Neuve-et-Labrador sur les champs de la promotion et de la commercialisation									
Action 4.8 : Développer la filière tourisme dans les actions engagées (développement économique, soutien à l'emploi)									
Action 4.9 : Créer et définir les modalités d'utilisation de la marque									