



L'Observatoire d'information économique
pour la coopération régionale entre
le **Canada atlantique** et **Saint-Pierre et Miquelon, France**

Tourisme et nouvelles tendances



Canada atlantique (p.1-4)



Saint-Pierre et Miquelon / France (p. 5-8)



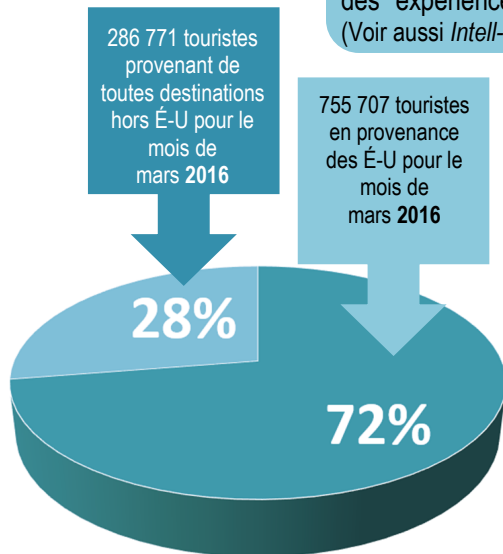
Dans ce numéro :

- En bref : le tourisme au Canada Atlantique 2
- Nouvelles tendances du secteur touristique 3
- A ne pas manquer! Canada 150 et tourisme autochtone 4

Tourisme et nouvelles tendances au Canada atlantique

L'industrie du tourisme ne cesse de croître partout dans le monde: l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMTNU) prévoit que le nombre de touristes internationaux partout dans le monde atteindra le seuil des 1.8 milliards à l'horizon de 2030, alors qu'il n'était que de 940 millions en 2010. L'industrie touristique canadienne continue de déployer tous les efforts pour se positionner comme destination de choix et se tailler, ainsi, une place importante sur ce marché en pleine croissance. Si les touristes en provenance des États-Unis continuent encore de dominer le marché touristique national, le Canada, et particulièrement le **Canada atlantique**, se tournent de plus en plus vers les **niches non-traditionnelles**, afin d'attirer une clientèle diversifiée et désireuse de vivre des expériences touristiques authentiques, alignées sur les nouvelles tendances émergentes. (Voir aussi *Intell-Echo*, vol. 1, no 4, 2014).

Au niveau national :



*1 042 478 total touristes pour mars 2016;
2 710 688 total touristes pour le 1er trimestre 2016

En termes de visiteurs étrangers, la France est le deuxième pays en importance pour le Canada (exception faite des É-U).

Avec 482 000 touristes français entrant au pays en 2014, les visiteurs de l'Hexagone ont dépensé approximativement 708 millions \$ lors de leur voyage au Canada.

L'industrie touristique canadienne en chiffres
pour le 1er trimestre 2016

(source : *Destination Canada*):

- ▶ Nombre d'emplois au pays: 637 000
- ▶ PIB national: 6.9 milliards \$
- ▶ Demande intérieure: 14.6 milliards \$
- ▶ Exportation de produits et services touristiques : 3.1 milliards \$

Le marché européen : deuxième en importance pour le Canada après les É-U.

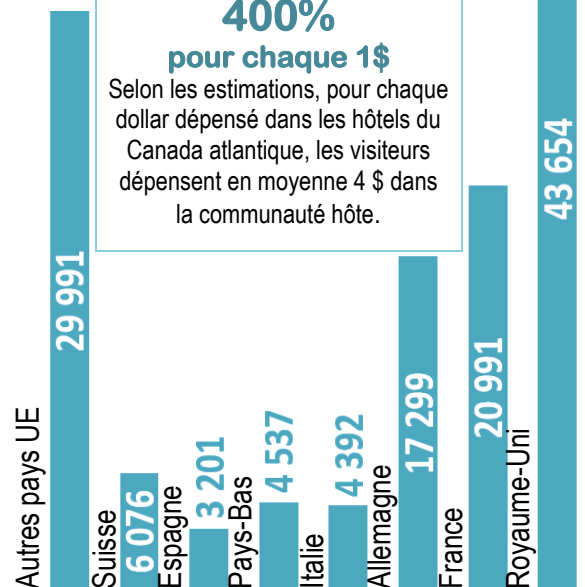
Ci-après, le nombre de **visiteurs européens** au Canada en mars 2016:

Des retombées pour la communauté :

400%

pour chaque 1\$

Selon les estimations, pour chaque dollar dépensé dans les hôtels du Canada atlantique, les visiteurs dépensent en moyenne 4 \$ dans la communauté hôte.

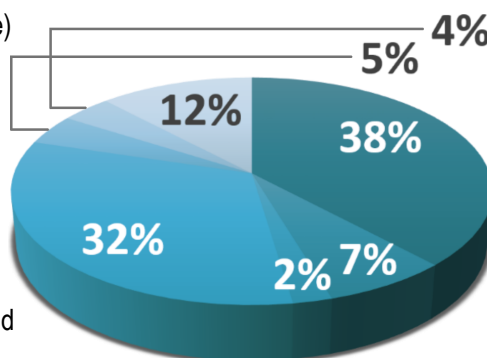


Touristes étrangers entrant au Canada (sauf É-U)

286 771 entrées (sauf É-U), mars 2016

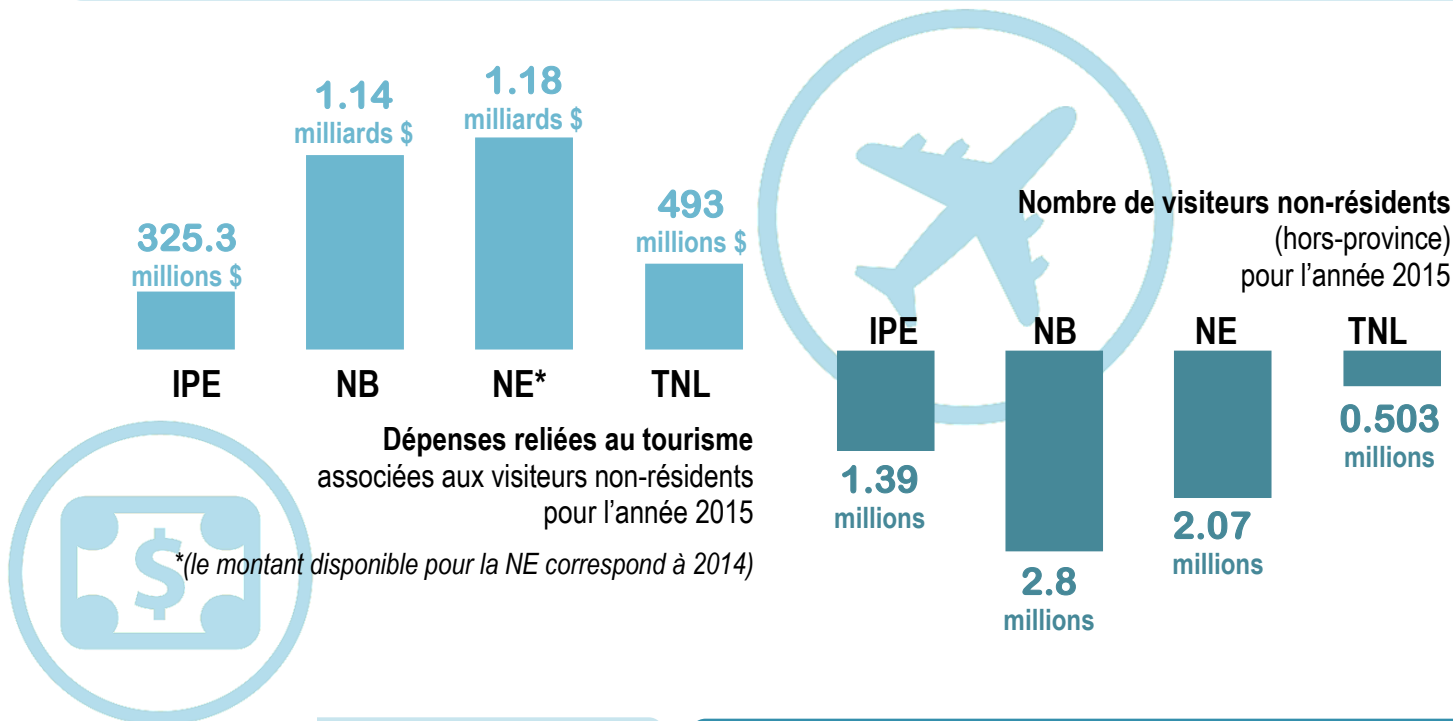
Répartition du nombre de touristes

- 109 150 UE (sauf France) 4%
- 20 991 France 5%
- 6 536 Afrique 2%
- 91 961 Asie 32%
- 12 409 Océanie 7%
- 11 236 Amérique du Sud 38%
- 34 488 Amérique du Nord (sauf É-U)



En bref : le tourisme au Canada atlantique

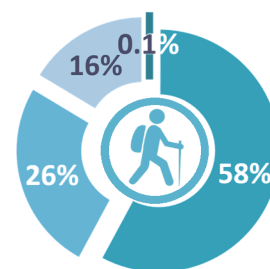
Avec près de 10 000 entreprises œuvrant dans le secteur, l'industrie du tourisme au Canada atlantique représente un secteur dynamique, dont le revenu annuel se situe approximativement à 4.9 milliards \$, soit un peu plus de 4% du PIB régional. On estime à plus de 6.5 millions de personnes le nombre de touristes ayant visité le Canada atlantique en 2015.



Pour calculer les revenus de l'industrie touristique, les analystes multiplient le nombre de visiteurs enregistrés dans les points d'entrée des provinces, tels que les aéroports, les points de frontière ou encore les ports, par le montant estimatif des dépenses engagées par les touristes, et déterminés au moyen de sondages.

Nombre de visiteurs étrangers au Canada atlantique par province d'entrée au 1er trimestre 2016, incluant les É-U

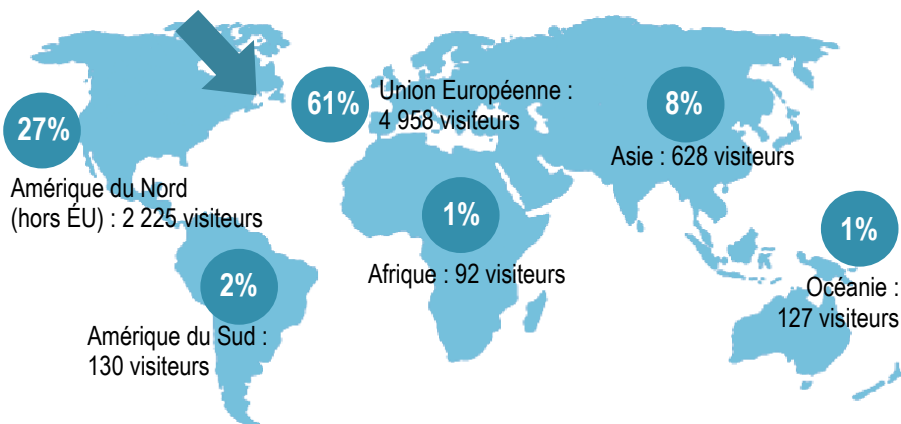
	IPE	NB	NE	TNL
Total 2016	20	17 623	7 836	5 000
<i>Total 2015</i>	<i>23</i>	<i>13 944</i>	<i>8 754</i>	<i>5 645</i>



Détail des entrées de touristes étrangers au Canada atlantique, par province d'entrée au 1er trimestre 2016 (excluant les É-U)

	IPE	NB	NE	TNL
Total	4	172	3619	4365
Europe	2	98	2221	2637
Afrique	-	4	52	36
Asie	2	46	353	227
Océanie	-	4	104	19
Amérique du Nord	-	18	838	1369
Amérique du Sud	-	2	51	77

Touristes étrangers au Canada atlantique par continents d'origine (visiteurs au 1er trimestre 2016, par province d'entrée et excluant les É-U)



Nouvelles tendances en matière de tourisme au Canada atlantique

Les nouvelles tendances en matière de tourisme modifient à la fois la nature des produits touristiques recherchés, ainsi que la manière dont ceux-ci sont consommés par le public. L'industrie touristique du Canada atlantique apprend à s'ajuster aux mutations engendrées par ces nouvelles tendances et propose une offre de produits qui se démarque de l'offre traditionnelle. À la différence du tourisme commercial de masse, effectué en groupe organisé, le profil-vacances prisé aujourd'hui se caractérise par la recherche d'expériences plus personnalisées. D'une part l'effet de la baisse du pouvoir d'achat, combinée d'autre part à l'aspiration vers davantage d'authenticité, poussent les vacanciers à rechercher les expériences « uniques », immersives, participatives ou sur mesure. Grâce à la créativité des promoteurs touristiques et du soutien des gouvernements et des entrepreneurs, une croissance du nombre de visiteurs des quatre provinces variant entre 1.3% et 3.1% est prévue à l'horizon 2019. (Statistiques fournies par Egan, J. Indicateurs et aperçu du tourisme, APÉCA-CMCR, 2016).



Offre touristique intégrée

Selon l'Agence du tourisme de la Nouvelle-Écosse, les stratégies d'intégration et de coordination de l'offre de produits et d'activités touristiques de type « **grands espaces** » au Cap Breton, ont permis à la province d'augmenter le revenu moyen tiré de chaque visiteur de cette région, à 2 000 \$ comparativement à 1 300 \$ pour les touristes visitant les autres régions de la province.

Exemples d'initiatives touristiques innovatrices au Canada atlantique

Tourisme nature; tourisme vert; écotourisme; grands espaces

- Tourisme de jardins: les quatre provinces disposent d'un patrimoine végétal remarquable, qui est mis en valeur dans les nombreux jardins, parcs et lieux historiques du Canada atlantique
- Tourisme durable et écotourisme
 - Observation d'oiseaux ou de mammifères marins dans les quatre provinces
 - IPE Nouveau service de bateau-taxi alimenté à l'énergie solaire, desservant la région Rustico Nord
 - NB Une quarantaine de bornes de recharge pour voitures électriques dont 7 à Moncton
 - NB Semaine du vélo d'hiver sur neige sur un tracé de 16km au parc Kouchibouguac en mars 2016
 - NE Vélotourisme: en moyenne 40 000 vélotouristes par an en Nouvelle-Écosse

Tourisme gastronomique

- IPE Campagne touristique 2016 « True Island Flavours » axée sur les « saveurs de l'île » et visant à positionner l'IPE comme destination culinaire de choix à l'échelle internationale, associant tourisme à la stratégie provinciale en matière d'alimentation
- TNL La capitale St. John's est une destination culinaire prisée, avec plusieurs des meilleures tables au pays. Le restaurant *Raymonds* s'est classé parmi les 50 meilleurs au monde et numéro 1 parmi les meilleurs nouveaux restaurants au pays

Tourisme de niche

- NB Glamping: camping « glamour » dans des installations de luxe à Ridgeback Lodge, Kingston
- NB La Goutte d'Ô — Hébergement insolite dans le Parc de Fundy, ouvert en 2016 (Projet Parcs Canada)
- NB Caravanes flottantes sur bateaux longs au lac Mactaquac
- NB L'Odysée du Nord faisant la promotion du tourisme par véhicule récréatif (VR) ou autres
- NE Tentes « cocon » suspendues dans les arbres à Ingonish Beach (Projet Parcs Canada)
- NE Site fossilifère du jurassique dans la Baie de Fundy (Musée géologique de Parrsboro)
- TNL Fogo Island: tourisme de luxe et art contemporain dans un habitat insulaire subarctique

Tourisme sportif

- IPE Summerside: 80 tournois sportifs en 2015 (contre 17 en 2009), soit 100 000 athlètes en 5 ans; 15 000 visiteurs, et entre 8 à 10 millions \$ de revenus liés à ce sous-secteur de l'industrie
- IPE Charlottetown: Ville-hôte Campagne de recrutement 2016 de la Ligue de hockey junior majeur (QC)
- NB FIFA-Coupe du monde féminine 2015 à Moncton (20 M \$ en retombées économiques pour la ville)
- NE Championnat mondial masculin de curling 2015
- TNL Royal St. John's Regatta: plus ancien événement sportif annuel en Amérique du Nord (depuis 1816)

Tourisme immersif et participatif

- NB Partenariat entre le Village historique acadien, le Festival acadien de Caraquet, l'Oktoberfest des Acadiens et la Distillerie Fils du Roy de Paquetville pour des activités immersives
- NB La Péninsule acadienne propose plusieurs itinéraires thématiques axés sur l'intégration de l'événementiel aux attractions touristiques locales

E-tourisme

- NE Des entreprises high-tech telles Map Masters Technologies Inc. se spécialisent dans le développement des applications mobiles destinées à l'industrie du tourisme

Tourisme « discount »

Séjour en famille d'accueil; villégiature locale et « Staycation »: entre humour et promotion du tourisme local, les « vacances à Balconville » profitent de la prolifération des applications mobiles et permettent de repenser les moyens de capitaliser sur les attractivités locales

À ne pas manquer !

L'année 2017 — Année de célébration du 150^{ème} anniversaire du Canada



Le 1er juillet 2017 marque le 150^{ème} anniversaire de la Confédération canadienne, qui s'est constituée en 1867, avec l'entrée en vigueur de l'Acte de l'Amérique du Nord britannique. Le Canada comptait, alors, quatre provinces: le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario et le Québec.

Afin de célébrer le 150^{ème} de la Confédération canadienne, le Gouvernement du Canada a mis en place l'initiative **Canada 150**, d'une valeur totale de 360 millions \$. Sous la gouverne du Patrimoine canadien, cette initiative regroupe un grand nombre d'organismes, agences et ministères fédéraux, qui mettront en œuvre une série diversifiée de projets, pour souligner cet événement historique. Plus de 6 000 000 de Canadiens participeront activement aux événements axés sur les **thèmes** suivants :

Diversité et l'inclusion

Réconciliation avec les peuples autochtones

Environnement et jeunesse

Investissements annoncés pour le Canada atlantique:

► Le **Programme d'infrastructure communautaire du Canada 150** — 33,2 millions \$: projets de remise en état des installations touristiques et des infrastructures à caractère touristique, tels des centres culturels et communautaires, musées, parcs, installations sportives et récréatives, etc.

► Un fonds de 10 millions \$ destiné aux 119 **Fondations communautaires du Canada** pour les **initiatives culturelles et l'évènementiel** en vue des célébrations locales en 2017. Au Canada atlantique, il existe 8 fondations, dont: **IPE**: Fondation communautaire de l'IPE; **NB**: Fondations communautaires de la Péninsule acadienne; de Carleton Nord; de Fredericton; et de Fundy; **NE**: Fondation communautaire de Nouvelle Écosse et des régions rurales; **TNL**: Fondation communautaire de Terre-Neuve et Labrador).

► Projets spéciaux « **Signature** » dont le **Rendez-vous naval 2017**—Course de grands voiliers—en Atlantique et dans le Golfe du Saint-Laurent, avec étape à **Caraquet (NB)**.

Le tourisme autochtone



Porté par un intérêt croissant pour l'héritage historique et les traditions des Premières Nations, le tourisme autochtone connaît actuellement un important développement. Conscientes du potentiel que cet intérêt pourrait représenter pour leur économie, les différentes communautés des Premières Nations se mobilisent pour développer de nouveaux produits touristiques destinés à répondre à cette demande croissante, à la fois de la part des touristes des autres provinces canadiennes que de l'étranger. L'**Association touristique autochtone du Canada (ATAC)** mobilise les communautés autochtones autour de projets porteurs et leur fournit le soutien et le leadership nécessaires pour développer une offre de produits touristiques authentiques, à la fois compétitive et durable.

Objectifs de l'ATAC à l'horizon 2021

- augmenter les revenus du tourisme de 300 millions \$ par an;
- augmenter le nombre d'employés à 40 233 personnes;
- ajouter une cinquantaine de nouvelles expériences touristiques au répertoire des 80 expériences touristiques déjà existantes;
- assurer un niveau d'investissements de 2.6 millions \$ annuellement sur 5 ans, pour un total de 13 millions \$.

Liens utiles : Association de l'industrie touristique du Canada, <http://tiac.travel/>. Association touristique autochtone du Canada, <https://aboriginalcanada.ca/>. Conference Board du Canada, www.conferenceboard.ca/. Canada 150, <http://canada.pch.gc.ca/>. Destination Canada, <http://fr.destinationcanada.com/>. Innovation, Sciences et Développement économique Canada, www.ic.gc.ca. Parcs Canada, <http://www.pc.gc.ca/>. Tourisme IPE, www.tourismpei.com/. Tourisme NB, www.tourismnewbrunswick.ca/. Tourisme NE, www.novascotia.com/. Tourisme TNL, www.tourismetnl.ca/. Statistiques Canada, www.statcan.gc.ca.

En chiffres :

► Au Canada, l'industrie du tourisme autochtone employait 12 566 personnes et générait un revenu brut de 2.28 milliards \$ en 2002.

► En 2015, cette industrie employait 33 100 employés et générait un revenu de 2.65 milliards \$.

► Il y a actuellement 1 527 entreprises en opération partout au Canada.

Au Canada atlantique

► Au Canada atlantique, 95 000 personnes autochtones sont réparties sur 34 communautés, soit:

IPE: 2 ; NB: 15; NE:13; TNL: 4

► Le tourisme autochtone compte 143 entreprises, soit 9% du secteur

Les Pow-wow

Grands incontournables des festivités attirant de nombreux touristes de partout, les *pow-wow* sont des moments de célébration privilégiés organisés par les communautés autochtones pour souligner leur patrimoine culturel par la langue, la musique, la danse, les chants et les traditions. Ces moments festifs partagés avec les visiteurs, permettent aux touristes d'apprécier l'hospitalité des communautés autochtones et de découvrir des aspects de la culture traditionnelle des Premières Nations. Lors des *pow-wow*, les artistes et les artisans autochtones mettent de l'avant œuvres d'art, produits d'artisanat ou du terroir.



Dans ce numéro:

Tourisme et cluster (5)

La France du tourisme littoral (6)

La France du tourisme (7)

Entreprises innovantes (8)

Tourisme et cluster



Focus - Le Sud-Ouest

Un cluster regroupe des spécialistes d'un domaine d'excellence réunis au sein d'une tête de réseau. Il est constitué d'entreprises, de collectivités territoriales et de pôle de recherche et formation. Il existe de très nombreux clusters dédiés au tourisme en France, nombreux sous l'égide d'**Atout France** (agence de développement touristique de la France).

Atout France, contribue au développement du tourisme français, sa zone d'intervention est étendue à 78 marchés (présence à New-York et Montréal) grâce aux actions menées en collaboration avec les services des Ambassades de France. Elle vise à cibler et relayer au mieux les actions touristiques de ses partenaires, de la conception d'un projet à sa commercialisation.

Pays-Basque - le cluster GOazen

A l'initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bayonne, le cluster fédère aujourd'hui 9 filières qui rassemblent plus de 580 entreprises : hôtels, campings, thalassothérapies, tourisme social, sites et musées, prestataires de loisirs marchands, agences réceptives, transporteurs routiers de voyageurs.

Le cluster développe actuellement la marque mondiale « **Biarritz Pays Basque** », auprès des entreprises du tourisme local. Elle vise à faire rayonner le territoire, à entraîner et développer d'autres marques, offres et produits qui composent la destination Pays Basque. Ses objectifs : exprimer son identité, garantir un développement éthique, durable et responsable et surtout, établir un cadre de valorisation et de reconnaissance des produits et services issus du Pays Basque.

Informations complémentaires : <http://www.marque-biarritzpaysbasque.com/les-valeurs/>

L'histoire et l'attachement culturel lie le Pays Basque, le Canada Atlantique et Saint-Pierre et Miquelon. **La diaspora basque et l'Amérique du nord est l'une des cibles de clientèles internationales du cluster.** Terre-Neuve fût une colonie basque et possède un attachement fort à ses racines. C'est pourquoi l'échange d'expériences et la constitution d'un réseau de partenaires, économiques, culturels et commerciaux serait un bon moyen pour la marque internationale « Biarritz Pays Basque » de développer son attractivité et son image.

Pour toute demande de renseignement complémentaire: goazen@bayonne.cci.fr

Le cluster Goazen permet aux entreprises de prendre « leur » place dans le projet collectif, de mutualiser des moyens et des outils, pour mettre en œuvre une stratégie collective et la promouvoir auprès des décideurs institutionnels du tourisme. L'objectif est d'aboutir à un décloisonnement des stratégies touristiques et à créer un espace de projets partagés et coordonnés entre les acteurs publics et privés.

Focus sectoriel



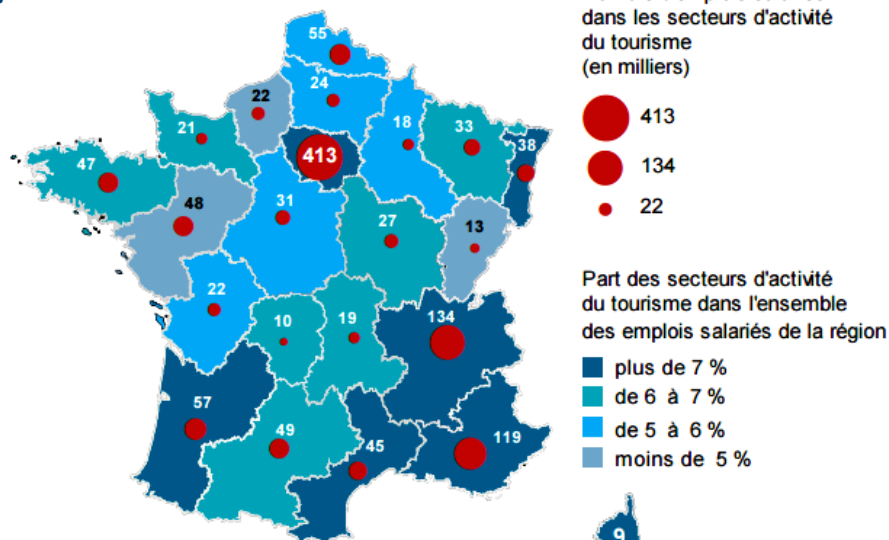
Focus - La France du littoral et Saint-Pierre et Miquelon

En France le littoral représente la principale destination touristique. En moyenne sont vendues chaque année 270 millions de nuitées de la part des français et 92 millions de nuitées de la part de clients étrangers. Le littoral métropolitain c'est 5500 km de côtes sur 3 façades maritimes, 883 communes, 26 départements et 11 régions. La tendance est aux visites culturelles, au patrimoine, créant ainsi une deuxième forme d'attractivité aux sites touristiques, en plus du côté balnéaire.

Le cluster Tourisme littoral

regroupe 28 stations réparties sur les 3 façades maritimes (Manche, Atlantique, Méditerranée - Corse). Il a comme objectif de promouvoir la façade maritime française sur les marchés de proximité, mais aussi plus lointains, notamment, Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas et le Brésil. Les actions de promotion sont principalement orientées vers le grand public (les seniors actifs, les couples, les familles avec ou sans enfants, les jeunes) et la presse.

Les effectifs salariés dans les secteurs d'activité du tourisme au 1er janvier 2015



Lecture : l'Île-de-France rassemble 413 000 emplois salariés dans les secteurs d'activité du tourisme, soit 9,1 % de l'emploi salarié de la région.

Source : Acoiss.

« Saint-Pierre & Miquelon, des îles d'Exception »

Dans le cadre du plan d'action du Schéma de Développement Stratégique 2015-2020 la Collectivité Territoriale a fait appel aux agences marketing SCET et MMAP pour construire une marque touristique représentative de Saint-pierre et Miquelon. Une marque pour permettre aux îles d'être mieux identifiées et d'avoir une image plus dynamique; Une marque pour communiquer, réunir, collaborer, faire découvrir et rêver.

**SAINT-PIERRE
— MIQUELON**
Des îles d'exception —

Le visuel de la marque valorise à la fois la signature française de l'Archipel ainsi que les liens forts qui associent les deux îles.

La notion de lien est au cœur des motivations actuelles des touristes. Ils sont à 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, en quête de lieu qui vous « marque », vous ressource, vous transforme... Le lien est donc 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 actuel et de demain.

La marque « Saint-Pierre et Miquelon, des îles d'Exception » s'inscrit dans cette volonté : créer un lien entre les acteurs locaux et les touristes.

Source : enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE), DGE, Banque de France, spm-ct975.

La France du tourisme



Quelques chiffres:

85 millions d'arrivées en 2015

42.2 Milliards d'euro dépensés en 2013 par les visiteurs étrangers en France.

32.3 millions d'arrivées hôtelières à Paris en 2013, 1^{ère} destination mondiale des touristes.

285 500 entreprises, emplois 1,25 millions de personnes.

13.1 Milliards d'euros d'investissement en 2013.

Les retombées économiques du secteur touristique représentent **7.3% du PIB** français.

Source: atout France/lpsos

Tourisme et génération Y

96 % des actifs de la génération Y veulent avoir le choix quant à leur lieu de travail, (étude Orange Business et Sia Partners - avril 2014). Ce n'est donc pas surprenant de les entendre répondre que les voyages constituent leur préoccupation première, notamment les expériences YOLO (You Only Live Once).

Sans grandes ressources, leur budget voyage n'en reste pas moins conséquent, (3 900 \$ par an de budget moyen - étude Oracle Hospitality, menée en 2016 aux Etats-Unis).

Ils vont chercher plus de 10 sources et références différentes avant d'arrêter leur choix de destination (site internet spécialisé, blog...).

Cette génération est à la recherche de quelque chose en plus de son hôtel notamment des extras émotionnels.

La connexion internet est primordiale, l'hôtel est perçu comme un lieu de rencontre, d'échange et doit offrir des espaces conviviaux (bar, salle de jeux, concert...).

Les applications smartphone deviennent donc indispensables pour être à la page.

Il est important de connaître les envies et le budget de ses clients, de s'intéresser à eux.

Côté départ, les tendances évoluent : le tourisme de masse est déclinant et l'expérience personnalisée prend place. Faisons un petit tour d'horizon :

• La croisière

Le marché de la croisière en France enregistre une croissance en hausse. On dénombre environ 650 000 passagers en 2015. C'est un secteur en forte expansion, qui résiste bien à la crise touristique. Le nombre de voyageurs a doublé en l'espace de 6 ans. Côté voyage, la Méditerranée reste largement en tête des destinations préférées des croisiéristes français (61%), les Caraïbes étant la seconde destination de choix (19%), devant l'Europe du Nord (11%), et les Îles de l'Atlantique (3%) et les croisières transatlantiques (2%) qui enregistrent cependant toutes deux de fortes hausses.

• Le tourisme créatif

Une nouvelle forme de tourisme plaçant l'échange au centre de l'expérience du voyage prend de l'ampleur. De nombreux touristes demandent à être acteurs de leur propre visite, de vivre une expérience unique, authentique, avec la possibilité d'échanger avec des interlocuteurs locaux qui façonnent la ville de demain, mais aussi pour découvrir au mieux une ville et ses environs. C'est ainsi qu'a émergé le tourisme créatif il y a une quinzaine d'années, symbolisé par le phénomène des **greefers**. Les habitants s'improvisent guides bénévolement pour montrer leur environnement quotidien aux touristes qui en font la demande. Ce mouvement, né à New York, trouve aujourd'hui en France son écho le plus fort. Des communautés de mise en relation se créent comme Good Spot ou Bienvenue chez Nous.

• Le bien être

16% des français interrogés pour une étude de Tripadvisor prévoient d'effectuer un séjour dans un hôtel spa pour la première fois en 2016. Aujourd'hui 200 établissements en France bénéficient des labels Qualité Spa-A et Spas de France pour garantir un haut niveau de prestations à leurs clients.

Côté arrivée en France la volonté est d'allonger les temps de séjour et de privilégier une croissance du tourisme par le volume.

En moyenne les touristes passent 7.2 nuitées sur le territoire (6.7 nuitées pour les européens, contre 9.4 nuitées pour les non-européens), contre 6.7 il y a 5 ans.

Sources: diplomatie.gouv.fr, Deloitte, Tripadvisor, l'echotouristique, clustertourisme, banque de France, DGE, lhoteellerie-restauration.fr

Envie de découvrir la France?

Un seul site:
www.france.fr



Entreprises innovantes



Les Startups du voyage

Un réseau qui réunit, depuis septembre 2014 sur le même site web, certaines des startups françaises les plus prometteuses de l'industrie du tourisme. Cette initiative a pour but de bouleverser les tendances du tourisme en faisant la promotion de nouveaux outils pour des voyages adaptés à chacun.

Petit tour d'horizon des différents outils proposés dans ce réseau et permettant d'organiser son voyage de A à Z :

Hellotrip permet de connaître le moment idéal pour acheter son billet d'avion et facilite la recherche de destination pour le voyageur. Permet également de sélectionner toutes les destinations qui entrent dans le budget, selon les dates du voyage.

Tripconnexion met en relation, sans intermédiaire ni commission les voyageurs-internautes avec les acteurs locaux du tourisme afin d'organiser un voyage sur mesure.

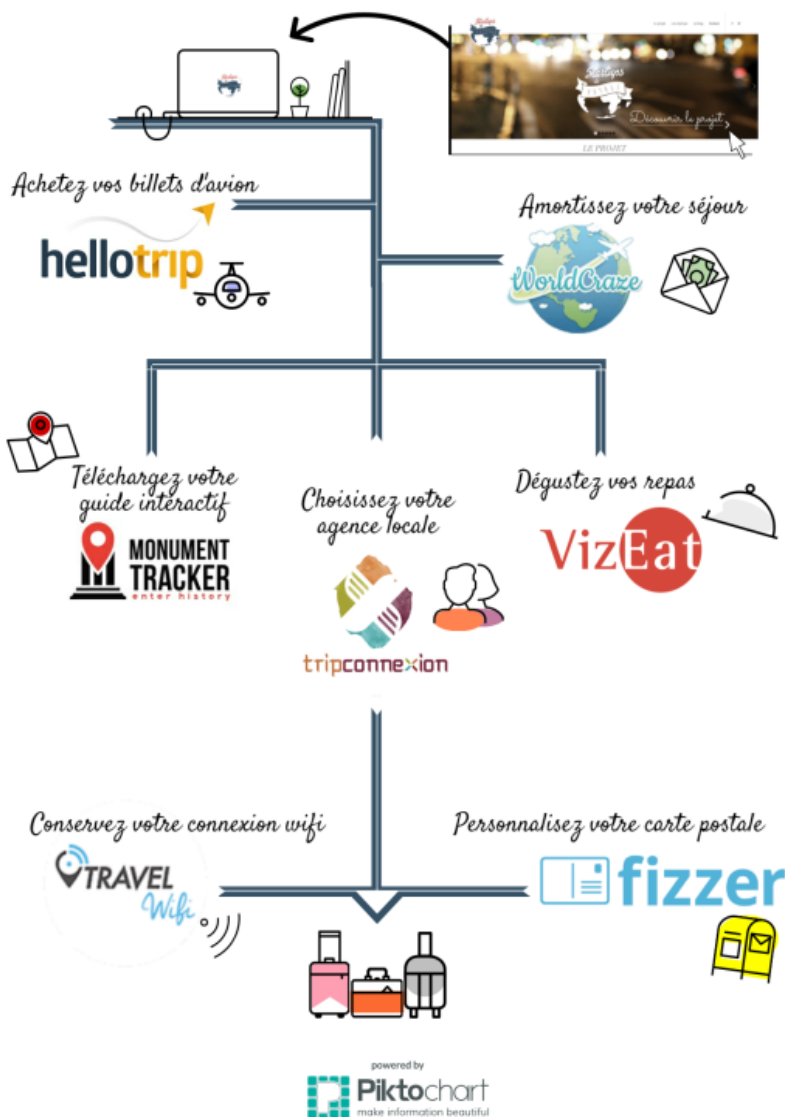
Monument Tracker est un guide touristique à portée de main pour découvrir une ville. Aidée de la géo-localisation, l'application vous enverra les informations concernant les monuments vous entourant.

VizEat met en contact des hôtes qui veulent partager leur table et des voyageurs désireux de découvrir une ville, une région, un pays, de façon originale et personnalisée.

WorldCraze permet de mettre en contact voyageurs et locaux souhaitant acheter des produits non commercialisés dans leur pays. Le voyageur reçoit une petite rémunération pour rapporter ce produit à la personne désireuse.

Travel Wifi propose la location de hotspot Wi-Fi mobile en France pour les étrangers. L'appareil tient dans une poche et émet un réseau Wi-Fi sur lequel 10 appareils peuvent se connecter.

Fizzer permet de créer des cartes postales avec ses propres photos. L'application permet d'envoyer des cartes postales personnalisées depuis Web et mobile. L'équipe imprime alors les cartes recto verso et se charge de les envoyer vers le monde entier.



INTELL-ECHO



Êtes-vous à la recherche d'opportunités d'affaires dans ce secteur?
La CACIMA et la CCFC-RA peuvent faciliter vos démarches d'exploration et de partenariat
(informations ciblées et réseaux de contact)

Intell-Écho est un bulletin périodique édité par l'Observatoire d'information économique, projet de la coopération régionale entre le Canada atlantique et Saint-Pierre et Miquelon. La publication de ce bulletin est rendue possible grâce au soutien de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique en faveur de la recherche, des minorités linguistiques et du développement des entreprises, ainsi qu'à celui de la Province du Nouveau-Brunswick et de l'Université de Moncton, campus de Shippagan, et de la Préfecture et du Conseil territorial de Saint-Pierre & Miquelon.

Réalisation : Chef de projet, Dr. Monica Mallowan, Observatoire PROVIS. Univ. de Moncton, campus de Shippagan, NB, Canada.
observatoirePROVIS@umoncton.ca
© Observatoire PROVIS 2016.

Politique d'information : L'objectif de ce périodique est de fournir l'information utile aux acteurs œuvrant pour la coopération régionale Canada atlantique — Saint-Pierre et Miquelon. L'information disponible dans ce bulletin peut être utilisée à condition de mentionner le bulletin **Intell-Écho** comme source.

Responsabilité : L'équipe de projet n'est pas responsable des ressources signalées (contenu, liens suggérés, changements, mises à jour, dernières statistiques disponibles) ni des résultats en découlant suite aux décisions prises après consultation.



Chambre d'Agriculture,
de Commerce, d'Industrie,
de Métiers et de l'Artisanat
(CACIMA)
4, boul. Constant Colmay,
BP 4207 97500
Saint-Pierre et Miquelon, France
contact@cacima.fr
www.cacima.fr



PROVIS—UNIV. DE MONCTON,
CAMPUS DE SHIPPAGAN
218, J.-D.-Gauthier
Shippagan NB E8S 1P6
Canada
observatoirePROVIS@umoncton.ca
www.umoncton.ca/umcs



Chambre de Commerce et
d'Industrie Française au Canada—
Réseau atlantique—Atlantic Network
(CCFCRA)
333, av. Acadie,
Dieppe, NB, E1A 1G9
Canada
direction@ccfcra.ca
www.cfcra.ca

L'Observatoire d'information économique est un projet de coopération régionale entre le Canada atlantique et Saint-Pierre et Miquelon. La publication de ce bulletin est rendue possible grâce au soutien de la Préfecture et du Conseil territorial de Saint-Pierre & Miquelon, à l'appui des programmes de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique en faveur de la recherche, des minorités linguistiques et du développement des entreprises, ainsi qu'à celui de la Province du Nouveau-Brunswick et de l'Université de Moncton, campus de Shippagan.

Réalisation: Chef de projet, Mme Janick CORMIER, Chambre d'Agriculture, de Commerce, d'Industrie, de Métiers et de l'Artisanat.
contact@cacima.fr
© Observatoire CACIMA 2016.

Politique d'information: L'objectif du projet est de fournir l'information utile aux acteurs œuvrant pour la coopération régionale Canada atlantique — Saint-Pierre et Miquelon. L'information disponible dans ce bulletin peut être utilisée à condition de mentionner le bulletin **Intell-Echo** comme source.

Responsabilité: L'équipe de projet n'est pas responsable des ressources d'information signalées (contenu, liens suggérés, changements, mises à jour) ni des résultats en découlant suite aux décisions prises après consultation.