

EVALUATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE A SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON L'OFFRE DE BIENS ET DE SERVICES



Sous la direction de : *LE FLOC'H Pascal, Enseignant-Chercheur d'économie, UBO AMURE*

Tutorée par : *BLONDY Caroline, Enseignant-chercheur de Géographie à l'Université de La Rochelle et membre du laboratoire LIENSs à La Rochelle*

Co-encadré par : *Frédérique Alban, UBO AMURE), Louis Brigand, UBO LETG*

SIMONET MARGAUX

MASTER 2 SCIENCE POUR L'ENVIRONNEMENT PARCOURS GEOGRAPHIE APPLIQUEE A LA GESTION DES LITTORAUX
UNIVERSITE DE LA ROCHELLE 2019/2020

Remerciements :

Je tiens à remercier dans un premier temps, toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation et bon fonctionnement de ce stage, et ceux dans un contexte spécifique. Merci à l'Institut Européen de la Mer (IUEM) et plus précisément au laboratoire AMURE (Aménagement des Usages des Ressources et des Espaces marins et littoraux) pour votre accueil.

Je tiens à remercier tout particulièrement Monsieur Pascal LE FLOC'H, maître de conférences en économie à l'IUT de Quimper et chercheur à l'UMR AMURE. Merci, pour vos conseils, bienveillance, et le temps que vous avez su me consacrer.

Je souhaite remercier Madame Caroline BLONDY professeur de géographie à l'université de La Rochelle et chercheuse au laboratoire Littoral, Environnement et Société (LIENSs) pour avoir accepté de m'encadrer durant le stage. Merci également pour vos conseils, vos connaissances et votre accompagnement durant le stage.

Je remercie également, la collectivité territoriale de Saint-Pierre-et-Miquelon, pour le suivi accordé au bon déroulement du stage. En particulier, les remerciements s'adressent à Malika Halili, directrice, et Mathieu Delamaire, responsable du développement Web et Marketing.

Je souhaite également remercier tous les chercheurs, professionnels et partenaires locaux que j'ai pu rencontrer lors d'entretiens et qui ont participé par leur savoir, à la réalisation de ce rapport. Merci à vous.

Enfin, je souhaite remercier tous les participants et partenaires locaux (CACIMA, OPAP) du projet ATLANTILES !

D'abord une forme vague, une tache sombre sur l'océan

Puis, un énorme animal alangui, il y avait aussi ces déchets d'îles rejets de quelque repas démoniaque

Il y avait cette indécision des tracés, de terribles promontoires n'étaient bientôt plus qu'angles mal équarris

De très loin c'était une terre anonyme

Il fallait la toucher pour la comprendre,

L'humaniser

Gilles Fournel
« Enez Eussa »
1981 – Artus.

Avant - propos :

Ce mémoire de stage s'inscrit dans le cadre du Projet ATLANTILES : Analyse des territoires localisés en Atlantique Nord-Ouest et de leurs Trajectoires. ATLANTILES fait appel à une approche transdisciplinaire. En effet, le programme mobilise des domaines comme l'économie, la biologie, la géographie. Ce sont aussi différents acteurs de la société qui y sont associés, comme des laboratoires de recherche, des cabinets d'étude... Ce programme est aussi porté par des partenaires locaux : la Chambre d'agriculture, de Commerce, d'Industrie, de Métiers et de l'Artisanat (CACIMA) de Saint-Pierre et Miquelon et l'Organisation des Pêcheurs Artisans Professionnels (OPAP) et la Collectivité Territoriale et sa direction du Tourisme sur le thème consacré au rapport.

Les travaux réalisés décrivent la trajectoire de croissance de l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon depuis la fin de l'exploitation industrielle de morue en 1992 (Le Floc'h et Wilson, 2017). Ainsi, l'analyse de l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon, territoire français en Atlantique Nord-Ouest, pose la question des trajectoires de croissance : de leurs points de rupture et des changements. On entend par trajectoire de croissance l'identification des sources de la croissance socio-économique à l'échelle territoriale et des directions suivies ou subies par les acteurs du territoire. Les travaux publiés indiquent que des trajectoires de croissance économique endogènes sont possibles en recherchant des effets croisés entre le secteur de la pêche et celui du tourisme (Le Floc'h, Wilson, Nassiri, 2017).

Il s'agit d'un programme de recherche de 3 ans, financé par la Fondation de France et coordonné par l'UMR Amure. L'objectif est l'étude des interactions possibles entre le secteur de la pêche et celui du tourisme sur l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon. En effet, le secteur de la pêche artisanale peut être vecteur d'attractivité pour le territoire (Ropars-Collet et al, 2015).

Dans les circonstances actuelles, la crise sanitaire de Covid-19 a rendu impossible le déplacement à Saint-Pierre-et-Miquelon, par conséquent la réalisation d'enquête de terrain sur les attentes et satisfactions des touristes n'a pu être possible. Ainsi, le sujet de stage a été réorienté de la manière suivante : L'offre de biens et services touristique à Saint-Pierre-et-Miquelon.

Table des matières :

Remerciements :	1
Avant - propos :	2
Table des illustrations :	6
Résumé :	8
Introduction :	9
Chapitre 1 : Les interrelations « Tourisme et Patrimoine » dans le développement touristique d'un espace littoral insulaire.	12
I. Les enjeux du développement touristique : quelles stratégies de développement dans les petits territoires insulaires ?	12
1.1 Le tourisme dans les îles : un contexte spécifique ?	12
a) Les mécanismes du « tourisme » :	12
b) L'insularité, un produit de développement touristique ?	16
c) La mise en tourisme progressive des espaces insulaires : du « désir de rivage » au tourisme de masse.....	20
1.2 Les spécificités du tourisme dans les espaces insulaires « nordique et polaire » :	22
a) La naissance du tourisme en zone « polaire »	23
b) Le tourisme en zone « polaire » : des modes de fréquentation divers.....	24
c) L'impact du tourisme sur les espaces insulaires nordiques	26
1.3 Le tourisme comme « nouvelle » trajectoire de développement pour les espaces insulaires ?	27
a) Le tourisme comme opportunité de développement ?	27
b) Le tourisme comme « réinvestissement des lieux » ?	28
c) Les effets du tourisme dans les espaces insulaires :	29
II. « Tourisme et patrimonialisation » : entre dynamique spatiale et enjeux territoriaux, une co-construction possible ?	30
2.1 Le phénomène de « patrimonialisation » : entre mémoire et modernité	31
a) L'attrait patrimonial : un héritage collectif ?	31
b) La naissance du patrimoine maritime	34
c) La typologie du patrimoine « maritime »	35
2.2 La « patrimonialisation » : un outil de développement touristique ?	37
a) La mise en tourisme du patrimoine :	37
b) Le patrimoine comme une diversification et reconversion des pratiques ?	37
c) Patrimonialisation et tourisme culturel ?	39
2.3 La volonté d'un ancrage territorial du couple « <i>Patrimoine et Tourisme</i> » ?	40
a) Le rôle « fondamental » des acteurs territoriaux dans l'implication des projets patrimoniaux	40

b)	Une cohabitation parfois difficile.....	41
III.	Les effets des interrelations entre tourisme et patrimonialisation sur un territoire.....	41
3.1	Les effets positifs de la patrimonialisation et du tourisme :.....	41
a)	La patrimonialisation comme une montée en gamme des prestations : une labellisation des activités et des lieux ?	41
b)	Le tourisme : un gage d'une meilleure préservation et conservation du patrimoine ?.....	42
c)	Patrimonialisation et tourisme alternatif ?	42
3.2	Les conséquences du tourisme sur le patrimoine.....	43
a)	Patrimonialisation et phénomène de « muséification »	43
b)	Une gentrification des lieux induit par le phénomène de « patrimonialisation »	43
c)	Derrière « l'authentique » une « Folklorisation » des traditions et coutumes ?	44
Chapitre 2 : Saint-Pierre-et-Miquelon, petit territoire insulaire en milieu subarctique		45
I.	L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon, une double insularité entre éloignement et isolement	45
1.	La localisation géographique de Saint-Pierre-et-Miquelon	45
a)	Un site éloigné par rapport à la métropole.....	46
b)	Un isolement dans l'économie régionale.....	47
2.	Saint-Pierre et Miquelon et le Canada : des relations frontalières contrastées	47
a)	Des conflits maritimes fréquents	47
b)	Une culture commune avec l'Acadie: Miquelon, terre Acadienne	48
II.	Panorama du tourisme dans l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon :	50
1.	Saint-Pierre-et-Miquelon, une porte d'entrée de la France en Amérique du Nord : un atout touristique ?.....	50
a)	L'Amérique du Nord : une proximité avec un pôle émetteur du tourisme ?.....	50
b)	Saint-Pierre et Miquelon : des infrastructures relativement récentes favorisant une ouverture touristique.	51
c)	Une volonté de développement touristique.....	52
2.	Le potentiel du patrimoine maritime sur l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon :.....	53
a)	Le patrimoine culturel maritime	53
b)	Le patrimoine naturel du littoral et des fonds marins	55
c)	Le patrimoine culinaire et les produits de la mer	56
3.	L'expérience d'un archipel voisin de SPM sur les relations entre pêche et tourisme : Les îles de la Madeleine	57
Chapitre 3 : Analyses statistiques sur la clientèle touristique et la satisfaction sur l'offre de biens et services à Saint-Pierre-et-Miquelon.....		58
I.	Méthodologie et données sur la fréquentation et la satisfaction	58

a) Elaboration des indicateurs touristiques pour l'analyse de la fréquentation et de la satisfaction :	59
1.1 Les données de fréquentation touristiques :	61
1.2 L'enquête sur la satisfaction.....	62
a) La présentation du questionnaire :	62
b) Composition des visiteurs entrant par le traversier.....	62
1.3 Statistique descriptive bivariée et test d'indépendance :	63
a) Méthodologie du Test d'indépendance du Khi^2 :	63
b) Application du test d'indépendance du Khi^2 :	65
II/ Observation des résultats :	66
2.1 Fréquentations mensuelles et dispersion :	66
a) Une fréquentation majoritairement estivale :	66
b) La fréquentation par voie aérienne :	66
2.2 Le profil des visiteurs comme déterminants de la satisfaction :	69
a) L'âge des visiteurs comme facteur discriminant :	69
b) La satisfaction liée à l'accueil de l'archipel :	71
c) La satisfaction liée à la restauration et à l'hébergement :	73
d) La satisfaction liée aux activités et animations	76
2.3 Synthèse des résultats sur le test d'indépendance	78
a) Les québécois, une communauté francophone relativement âgée.....	79
b) Les Terre-Neuviens, des touristes spécifiques ?	79
c) Les Ontariens, des touristes de « passage » sur l'archipel ?	80
L'ambition touristique de Saint-Pierre-et-Miquelon : La création de la marque territoriale :	80
Conclusion :	83
Bibliographie :	86
- LAZZAROTTI O. (1994) : « <i>La géographie dans la controverse touristique</i> » - Annales de Géographie - 103e Année, No. 580 (NOVEMBRE-DÉCEMBRE 1994), pp. 627-650.....	91
Annexes :	93

Table des illustrations :

Figure 1: Notion d'espace-temps des loisirs et touriste - source : Knafou, 1997..... 14

Figure 2: Le système des acteurs du tourisme et leurs relations avec les espaces et territoires -Source : Violer,1999 15

Figure 3: Type de climat selon les zones géographiques – source : <http://la.climatologie.free.fr/facteur-climat/factclimat.htm> 17

Figure 4: Image offre d’hôtel à Bora-Bora source : Office de tourisme,2020 21

Figure 5: Nordicité zonale au Canada - Hamelin, 2005 22

Figure 6: Le tourisme polaire et ses différentes formes – Alain A.GRENIER 2009 24

Figure 7: L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon - source : Cour des comptes d’après le site internet de canal.monde.fr,2020 45

Figure 8: ZEE de SPM, suite au moratoire de 1992. - source : Géobase NGDC World Data Bank II (Domaine publique)..... 48

Figure 9: Classement des pays émetteurs en matière de dépenses touristiques à l'international, 2005, 2010 et 2015 - source : OMT,2015..... 50

Figure 10: Air Saint-Pierre - source : Collectivité territoriale SPM,2020 51

Figure 11: Mobilités en direction de Saint-Pierre - source : Office de tourisme SPM,2020 52

Figure 12: Marque territoriale SPM - source : Collectivité territoriale,2016 53

Figure 13: Les Bootleggers de SPM durant la prohibition - source : archive Musée de l'arche,1920... 53

Figure 14: Affiche anniversaire, 100 ans de la prohibition - source Collectivité territoriale, 2020 54

Figure 15: L'île aux Marins source : Collectivité territoriale,2020..... 55

Figure 16: Doris, bateau de pêche - source : Collectivité territoriale,2020 55

Figure 17: Les îles de la Madeleine - source : wikipédia,2017 57

Figure 18: Nationalité des visiteurs venant par voie maritime à SPM en 2019 - source : données fréquentation police au frontière 2014-2019 62

Figure 19: Origine des visiteurs canadiens selon la provinces en 2019 - source : enquête de satisfaction collectivité territoriale,2019 63

Figure 20: Table du Khi² - source : Statistique appliquée à la géographie -Chelma, 1995..... 64

Figure 21: Evolution du nombre de passagers tout transport confondu selon le mois et l'année - source : statistique fréquentation, police au frontière 2014 à 2019 66

Figure 22: Evolution du nombre de passagers par voie aérienne mensuel de 2014 à 2019 - source: statistique de fréquentation, police au frontière,2014 à 2019 66

Figure 23: Vols depuis Saint-Pierre source : Office de tourisme, 2020..... 67

Figure 24: Voie maritime depuis saint-Pierre source : office de tourisme,2020 67

Figure 25: Fréquentation par voie maritime 68

Figure 26: Distance Ontario-SPM et Québec-SPM 68

Figure 27: Test du khi-deux sur la variable âge 70

Figure 28: Age et origine 70

Figure 29: Test du khi-deux sur la variable accueil avant séjour..... 72

Figure 30: Test du khi-deux sur la variable accueil par la population 72

Figure 31: Accueil par la population et origine 73

Figure 32: Test du khi-deux sur la variable restauration..... 73

Figure 33: Restauration et origine..... 74

Figure 34: Test du khi-deux sur la variable hébergement..... 75

Figure 35: Hébergement et origine	75
Figure 36: Test du khi-deux sur la variable activités	76
Figure 37: Activités et origine.....	77
Figure 38: Test du khi-deux sur la variable animations.....	77
Figure 39: Animations et origine	78
Figure 40: Statut des visiteurs selon l'origine en 2019 - source : SIMONET,2020	80
Figure 41: Planning du lancement de la marque territoriale - source : collectivité territoriale, 2017 .	80
Figure 42: Système d'acteur dans l'élaboration et planification du marketing territoriale - source : SIMONET,2020	81
Figure 43: Circuit touristique depuis Terre-Neuve - source : Canada circuit, 2018	84

Résumé :

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre du programme ATLANTILES, qui cherche à étudier les interactions entre la pêche artisanale, secteur historique de l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon (SPM), et le tourisme, secteur émergent. Ainsi ce travail explore les offres de biens et services possibles en lien avec le patrimoine maritime. Pour cela, ce rapport se compose en trois chapitres. Le chapitre 1, introduit les interrelations possibles entre le tourisme et le patrimoine maritime sur les espaces insulaires. Cet état des connaissances nous permettra d'appliquer ces mécanismes à notre cas d'étude à savoir celui de Saint-Pierre-et-Miquelon. L'archipel a connu un effondrement des stocks de pêche en 1992, à la suite de la réduction de la ZEE française par le Tribunal International de New-York. L'économie insulaire de SPM, tournée vers l'exploitation des stocks de morue et la transformation, a fortement été impactée. Ainsi, le tourisme se présente aujourd'hui comme une opportunité de développement économique dans un contexte de reconversion territoriale. Saint-Pierre-et-Miquelon possède un patrimoine maritime riche et varié que nous avons décliné en trois catégories, mis en évidence dans le chapitre 2 : le patrimoine culturel et architectural, le patrimoine maritime et fond marin et le patrimoine culinaire et produit de la mer. La problématique porte sur l'origine provinciale des visiteurs canadiens, touristes et excursionnistes, et son influence sur la satisfaction à l'issue du séjour. On fait l'hypothèse d'une attractivité de l'archipel fondée sur son patrimoine maritime, décliné en trois éléments. Le patrimoine gastronomique lié aux produits de la mer est un premier élément compte tenu du poids culturel de la pêche. Le patrimoine naturel des fonds marins et des littoraux est un second aspect. Le troisième élément porte sur le patrimoine historique et architectural. La méthodologie repose sur l'analyse de données de fréquentation et la satisfaction des visiteurs, une base de données mise à la disposition du stage par la Collectivité Territoriale. Le chapitre 3 dresse le profil des visiteurs se rendant à SPM par la navette maritime sur la liaison Fortune (Terre-Neuve) à Saint-Pierre (une traversée d'une durée d'1h30) et l'analyse de leur satisfaction à l'issue du séjour à la journée ou sur plusieurs jours. L'objectif est de comprendre et cibler l'offre de biens et services. Ce chapitre propose une discussion sur la base des résultats de l'enquête de satisfaction et de la stratégie mise en place en 2016 par la Collectivité Territoriale, celle d'une marque territoriale. Il s'agit notamment de discuter des perspectives de stratégies de valorisation en lien avec le patrimoine maritime, autour de la marque de territoire nommée « SPM, des îles d'exception ».

Abstract :

This thesis is part of the ATLANTILES program, which seeks to study the interactions between the artisanal fishery, a historic sector of the Saint-Pierre and Miquelon Archipelago (SPM), and tourism, an emerging sector. This work explores possible goods and services related to maritime heritage. To this end, this report is divided into three chapters. Chapter 1 introduces the possible interrelationships between tourism and maritime heritage in island areas. This state of knowledge will enable us to apply these mechanisms to our case study, Saint-Pierre-et-Miquelon. The archipelago experienced a collapse of fishing stocks in 1992, following the reduction of the French EEZ by the International Tribunal of New York. The island economy of SPM, which is focused on cod exploitation and processing, was strongly impacted. Thus, tourism is now an opportunity for economic development in a context of territorial reconversion. Saint-Pierre-et-Miquelon has a rich and varied maritime heritage which we have divided into three categories, highlighted in Chapter 2: cultural and architectural heritage, maritime and seabed heritage and culinary and seafood product heritage. The issue concerns the conditions for enhancing the value of the maritime heritage, defined into three elements, to improve the offer addressed to a tourist clientele? The methodology is based on the analysis of visitor and

satisfaction data, a database delivered by the Collectivité Territoriale. Chapter 3 draws up a profile of visitors travelling to SPM by the maritime shuttle from Fortune (Newfoundland) to Saint-Pierre (a crossing lasting 1h30) and the analysis of their satisfaction after their daily trip or several days. The objective is to understand and target the offer of goods and services. This chapter proposes a discussion based on the results of the satisfaction survey and the strategy put in place in 2016 by the Territorial Collectivity, that of a territorial brand. In particular, it discusses the prospects for valorisation strategies in relation to maritime heritage, around the territorial brand named "SPM, des îles d'exception".

Introduction :

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'activité touristique dans le monde a engendré cinq milliards de dollars de recettes par jour en 2018, soit une hausse de 4% par rapport à 2017 (International Tourism Highlights, 2019). La France reste la première destination mondiale en termes d'arrivées de touristes internationaux, tandis que les Etats-Unis sont au premier rang des recettes touristiques en 2018.

Le tourisme se développe à la fin du XIXe siècle. Le tourisme désigne une pratique qui possède une dimension culturelle forte (Cusimano, 2007). Historiquement, le « Grand Tour » désigne la première forme de tourisme. Il s'agissait d'un « voyage initiatique » élaboré par des jeunes britanniques au XVIIIe siècle, qui partaient durant une année à travers l'Europe avant de rejoindre l'Italie. Ce type de voyage est à l'origine, dans les régions traversées, d'une nouvelle forme d'économie. Dans les années 1850, apparaissent les premières stations thermales, de montagne, mais également les stations balnéaires telles qu'Arcachon, Deauville, La Baule créées « *ex nihilo* ». Espaces très largement convoités, les zones littorales ont subi une phase d'attractivité majeure, et par conséquent des phases d'aménagement relativement important jusque dans les années 1980-2000 (Duhamel, Violler, 2009). C'est seulement, après la Première Guerre-Mondiale, que le tourisme de « masse » apparaît avec le développement de l'automobile et des premiers congés payés (1936), qui ont entre autres permis le développement du tourisme, notamment dans les espaces insulaires. En effet, territoires de fantasme et d'exotisme, le tourisme s'est développé dans les îles tropicales, grâce à l'ouverture sur le monde et avec la révolution des transports. Véhiculant un certain imaginaire, par les personnalités des arts, des lettres et du spectacle tel que : Gauguin, Bougainville... Les îles sont un lieu propice à l'évasion, par leurs qualités paysagères remarquables et leur mode de vie traditionnel (Bioret, Brigand, Le Démézet, 1990).

Ainsi, le tourisme se présente comme une nouvelle trajectoire de développement. En effet, la plupart des espaces insulaires possèdent une croissance économique relativement faible, notamment pour les petites îles qui se retrouvent généralement en perte d'activité (Dehoorne, Saffache, 2008). Les activités traditionnelles, souvent la pêche et l'agriculture voire l'artisanat, ne suffisent pas à dynamiser le territoire (Dehoorne, Saffache, 2008). C'est pourquoi certains espaces insulaires tendent vers un développement touristique.

Cela va de pair avec une reconnaissance de plus en plus affirmée de la valeur patrimoniale des sites et le caractère identitaire. Ceux-ci se présentent alors comme un argument de « promotion » insulaire, le patrimoine peut-il devenir un « produit » touristique ?

L'archipel français de Saint-Pierre-et-Miquelon offre en exemple singulier par sa position géographique. Situé en Amérique du Nord, l'archipel possède un caractère insulaire spécifique lié à son climat subarctique, à son éloignement par rapport à la métropole, mais également à son isolement dans l'économie régionale canadienne. D'un point de vue historique, la pêche a occupé une place importante. Développée au XVIII^e siècle, l'activité de pêche est un véritable moteur économique. Celle-ci a connu une phase importante dans la croissance de son territoire, notamment par l'apparition progressive de la pêche industrielle, mais également par la spécialisation de la pêche morutière dans les années 1960 créant de nombreux emplois à bord des premiers chalutiers pêche arrière, et surtout à terre dans les usines de transformation tournées vers les marchés étrangers. Mais au début des années 1990, deux événements viennent marquer une rupture brutale dans l'activité de pêche. Premièrement, l'extension de la ZEE (Zone Economique Exclusive) du Canada réduit drastiquement la zone de pêche des navires français immatriculés à SPM ou en métropole (Saint-Malo notamment). Le moratoire imposé par le gouvernement canadien sur les stocks de morue de l'Atlantique-Nord en juin 1992 accélère le déclin de la pêche industrielle (Le Floc'h et Wilson, 2017).

Saint-Pierre-et-Miquelon a cherché des voies de reconversion pour maintenir l'activité économique. Les secteurs du BTP (Bâtiment des Travaux Publics) et surtout le secteur non marchand constitué des administrations centrales (délégation de l'Etat sur l'archipel) et de l'administration territoriale, dominant l'économie locale (IEDOM, 2018). Le tourisme se présente alors comme une voie de mise en valeur possible pour l'archipel. Comment rendre attractif un archipel subarctique aux antipodes même de l'exotisme tropical et des modes de tourisme ? Comment concilier activités traditionnelles de l'archipel et tourisme ?

C'est là tout l'enjeu du projet **ATLANTILES** (Analyse des Territoires Localisés en Atlantique Nord et de leurs Trajectoires sur les ILES) qui porte sur les petites économies insulaires dépendantes de l'industrie d'exploitation des ressources halieutiques, soumises à une rupture de leur trajectoire économique et sociale après un effondrement du stock de ressources. Le cas retenu est celui de l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon, en cherchant les effets de complémentarité entre patrimoine maritime et tourisme. De façon concomitante, le secteur du tourisme est une forme de débouché potentiel pour les produits locaux, y compris les produits de la mer, à condition d'adapter les modes de conservation et de définir une stratégie de commercialisation ciblée sur une clientèle touristique (Madaleno, Eusébio, et Varum, 2018). Différentes études s'intéressent aux synergies, notamment entre pêche et tourisme (Ropars-Collet et al, 2015 ; Pocheau et al, 2019). Le cas des îles de la Madeleine, archipel québécois dans l'embouchure du fleuve Saint-Laurent, le démontre. Ce territoire a connu les mêmes événements que Saint-Pierre-et-Miquelon (SPM) à la fin du XX^e siècle (moratoire), avec une adaptation rapide de l'archipel québécois profitant de la manne touristique sans écarter les secteurs propres au territoire, principalement l'industrie artisanale du homard (Lavisse et Larochelle, 2014). Cependant des questions subsistent : Quelles formes de patrimoine maritime répondent aux attentes des visiteurs ? Qui sont les acteurs en mesure d'assurer le pilotage d'une politique de reconversion axée sur le patrimoine maritime et le tourisme ? Quels sont les freins ?

L'objectif de ce stage est d'apporter des éléments d'analyse et des données sur le potentiel touristique de l'archipel, afin d'analyser les débouchés sur le marché local (Dewals, 2019). Cependant, avec le contexte de la crise sanitaire mondiale, le déplacement sur l'archipel et la mission de terrain initialement prévu pour une durée de trois mois ont été annulés.

L'évaluation du potentiel touristique à Saint-Pierre-et-Miquelon a été réorienté sur : L'offre de biens et de services touristiques liés au patrimoine maritime. La question sur laquelle est construit ce travail

est la suivante : **Le patrimoine maritime à Saint-Pierre-et-Miquelon constitue-t-il une offre attractive pour une population touristique ?**

Les réponses à cette problématique nous orientent dans un premier chapitre sur l'état des connaissances à la fois sur le tourisme et l'approche du patrimoine dans les espaces insulaires. Le second chapitre décrit le site d'étude de Saint-Pierre-et-Miquelon ainsi que son contexte sous deux dimensions : la première fait référence à l'isolement de l'archipel au sein de son espace régional canadien, la deuxième dimension est l'éloignement avec la métropole, accentué par la faible densité de population comparativement aux autres départements et collectivités d'outre-mer.

Le troisième chapitre présente la méthodologie d'analyse des données d'enquête mises à disposition par la Collectivité Territoriale. Les résultats des tests statistiques d'indépendance mettent en comparaison trois populations de visiteurs canadiens. Les analyses sur la fréquentation et la satisfaction des visiteurs à l'issue de leur séjour permettent de dresser un profil précis selon leur origine. Ce chapitre 3 propose également un premier bilan de la stratégie de développement touristique fondée sur les produits du territoire. L'archipel a en effet lancé une opération de marque territoriale en 2016 afin de dynamiser l'offre touristique. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux produits et services entrant dans le périmètre du patrimoine maritime.

Chapitre 1 : Les interrelations « Tourisme et Patrimoine » dans le développement touristique d'un espace littoral insulaire.

Ce premier chapitre décrit les mécanismes d'interrelations entre le tourisme et la dimension patrimoniale sur un espace littoral insulaire. L'émergence d'un nouvel espace côtier valorisant le patrimoine maritime influence les modes de vie, de développement touristique et économique d'un territoire (Péron, 2002). L'élaboration de projets de territoire s'appuyant sur le passé pour construire l'avenir contribue ainsi à créer ou recréer une identité et des richesses (Péron, 2002). Cependant, elles ne sont pas sans conséquences lorsque les stratégies touristiques et de valorisation du patrimoine ne sont pas orientées dans un sens commun.

L'objectif est d'établir un état des connaissances général sur les dépendances possibles entre « Tourisme et Patrimoine » dans le développement touristique d'un petit espace insulaire afin d'appliquée l'étendue de ces savoirs à notre cas d'étude sur l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon.

I. Les enjeux du développement touristique : quelles stratégies de développement dans les petits territoires insulaires ?

La relation entre tourisme et espace insulaire est intéressante à analyser. (Duhamel et Knafou, 2003) Cependant, il est primordial de comprendre comment un espace devient touristique. De nombreux géographes insistent sur le rôle de l'image, de la représentation et des mythes attachés aux lieux touristiques (Cazes, 1992 ; Flament, 1975 ; Miossec, 1977).

Si on regarde les dimensions historique et sociale d'un lieu tel que les espaces littoraux, les pratiques qui y sont développées répondent très largement à des logiques de « mise en désir » construites par les « élites » (Duhamel et Knafou, 2003). Ainsi, comment se développe le tourisme dans les espaces insulaires ?

1.1 Le tourisme dans les îles : un contexte spécifique ?

a) Les mécanismes du « tourisme » :

Le tourisme tient un rôle essentiel dans la signification d'un lieu. D'un côté il alimente l'imaginaire collectif à travers la mise en valeur de biens, et de l'autre il transforme et modèle les lieux à travers des stratégies territoriales dont l'objectif est la spatialisation et l'attractivité de ces biens. (Borghi et al, 2007).

Environ 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux ont été enregistrées en 2019 à l'échelle mondiale. (OMT, 2019). C'est une hausse de 4% par rapport à 2018 (OMT, 2018). Cette croissance confirme le rôle moteur du tourisme en tant que secteur économique majeur. Il est l'une des premières ressources pour les pays émergents et développés (Larrosa et Rocamora, 2003), à l'instar du Maroc, de l'Espagne ou encore des petits états insulaires en développement (PIED) qui ont subi une dynamique territoriale forte, parfois même à outrance (urbanisation massive des côtes). Ainsi, de tels flux et projets doivent être orientés de manière durable afin de veiller à une dynamique territoriale pérenne. (Larrosa et Rocamora, 2003).

Il n'est pas question de retracer toute l'histoire du « tourisme » de son avènement à sa démocratisation. Mais, il s'agit de comprendre son processus, son influence et son impact sur un territoire insulaire.

Une approche géographique du « tourisme » :

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), un touriste (**annexe 1**) est une personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée. (OMT, 2013). Dans le cas d'une sortie à la journée, sans nuitée hors de son domicile, les visiteurs sont désignés en tant qu'excursionnistes.

Les géographes ont fait du tourisme un centre d'intérêt particulier, parfois source de débat. Selon Lazzaroti (2010), il existe trois grands « temps » dans l'évolution épistémologique du tourisme. Premièrement, le temps des définitions dès 1950, le tourisme est alors abordé selon la géographie institutionnelle. Puis, une seconde phase dans les années 1980, vers la géographie du tourisme où il reste abordé selon l'angle économique (Lazzaroti, 2010). D'après Knafou et l'équipe MIT (Mobilité, Itinérance et Territoires) c'est à partir de la troisième phase, que le tourisme devient une véritable définition centrée sur le touriste et ses pratiques (et non uniquement sur les espaces touristiques). Ainsi la définition proposée est la suivante : « **Le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la « récréation » des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien** » (Knafou & Stock, 2003). Ainsi, le tourisme s'articule autour de la triade : lieux, acteurs et pratique. Mais pour qu'un lieu touristique perdure, il faut mobiliser des outils de pérennisation. (Knafou & Stock, 2003). En se réinventant par de nouvelles pratiques, de nouvelles raisons d'investir le lieu, au-delà de la transformation de la société et faire selon « *l'air du temps* ». (Knafou & Stock, 2003).

La notion « d'espace-temps » dans le tourisme :

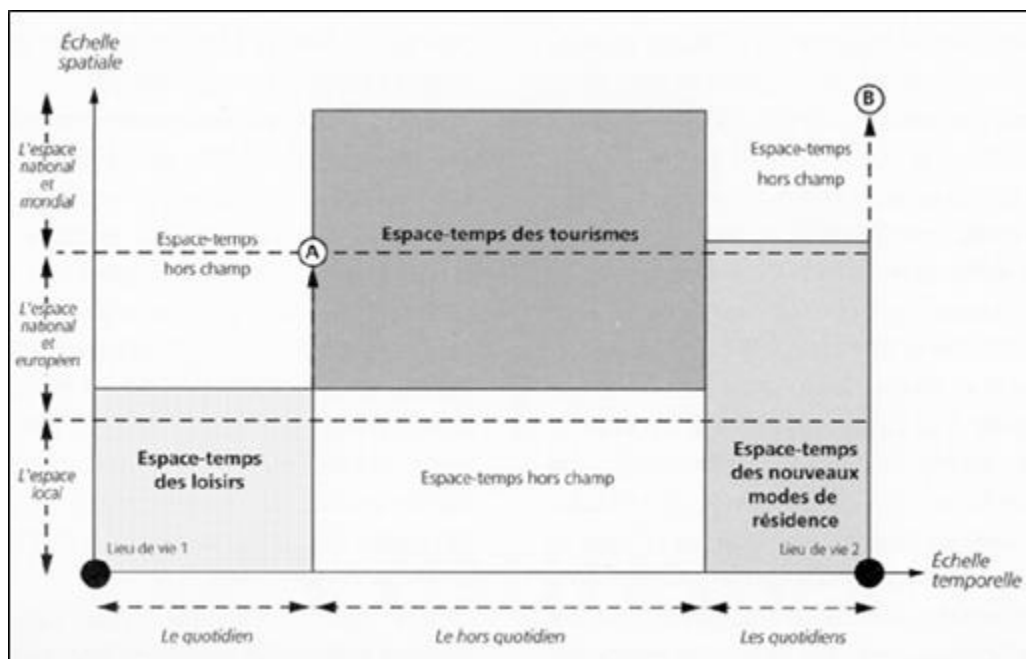
Dès les années 1990, les membres de l'équipe MIT se sont intéressés à des éléments de définition abordant le tourisme par « le touriste ». Leurs travaux ont donc permis de faire évoluer la notion, ils se sont tournés vers l'étude d'individus ou d'acteurs, évoluant dans un contexte spatio-temporel particulier. L'évolution a permis la mise en évidence de la notion *d'espace-temps* (**fig 1**) (Knafou, 1997).

Le tourisme est alors considéré comme impliquant de facto un déplacement hors de l'espace-temps du quotidien. (Knafou, 1997). Ainsi, en observant les travaux de l'équipe MIT, nous constatons que « touristes » et « résidents » évoluent dans des espace-temps distincts : celui du « hors-quotidien » et celui du « quotidien » (Duhamel et Knafou, 2003).

Bien que le tourisme possède un champ d'études variées, l'approche géographique permet de mettre en lumière la complexité de sa terminologie (Knafou, 1997) et toutes les déclinaisons touristiques existante. Cependant, un lieu devient avant tout « attractif » lorsque celui-ci a été « *mis en désir* » : correspondant à un regard porté sur un lieu selon des représentations, un imaginaire.

Le rôle du « système d'acteurs » dans le développement touristique

Figure 1: Notion d'espace-temps des loisirs et touriste - source : Knafou, 1997



Pour traiter de l'attractivité touristique, il ne suffit pas de se placer du point de vue des lieux et de leurs qualités (Trousset, Violer, 1998). Il convient également d'adopter le point de vue des acteurs et de leurs projets (Flament, 1975). Dans cette optique, l'attractivité touristique est le résultat d'une (ré)interprétation (Piriou, 2010), non seulement par les touristes eux-mêmes, mais aussi par les acteurs des sphères commerciales et territoriales dans la qualité et aménagement des lieux.

Le système d'acteurs est un produit d'actions institutionnelles ou privées, qui exerce sur une organisation du territoire sur un espace géographique, sur les individus, des groupes sociaux, des collectivités territoriales ou encore des entreprises. (Condevaux, Cominelli, *et al*, 2016) Ainsi, le système d'acteurs touristiques se constitue de différents types d'acteurs : touristes, habitants, entreprises, état, ONG... avec des compétences et stratégies propres, agissant selon un cadre et une intentionnalité, selon des normes juridiques et sociales. (Condevaux, Cominelli *et al*, 2016) Ainsi, un lieu devient touristique à la suite de jeux d'acteurs, notamment par la mise en tourisme de celui-ci, selon les intentions des visiteurs. (Condevaux, Cominelli *et al*, 2016)

La sphère territoriale possède un intérêt tant dans les zones émettrices que réceptrices du tourisme (**Fig 2**). L'Etat et les collectivités territoriales impulsent alors les politiques en matière de développement touristique, qui sont ensuite retranscrites à différentes échelles. Les directives sont retranscrites à l'échelle des comités régionaux, départementaux, offices de tourisme, syndicat d'initiative... Ainsi, les acteurs publics sont amenés à définir les règles économiques, sociales et urbanistiques en vigueur dans le champ du tourisme. Les acteurs publics financent et organisent

l'aménagement des zones touristiques tout en assurant des fonctions de promotion. Cependant, les activités touristiques sont régies par un code et une réglementation spécifique.

Les acteurs privés sont tout aussi importants dans un territoire. En effet depuis une trentaine d'années, les tours opérateurs (TO) se sont imposés comme des acteurs essentiels du secteur touristique (Violier, 1999), avec notamment les compagnies aériennes ou encore les chaînes hôtelières, qui contrôlent de manière directe ou indirecte une part de l'ensemble des déplacements et produits touristiques. En ce sens, les TO exercent une influence importante sur la géographie des flux touristiques à la surface du globe. Les agences de voyage sont également un acteur majeur dans le tourisme. Elles jouent le rôle d'intermédiaire, de prestataire entre le touriste et un lieu en organisant des circuits, visites, activités... Cependant, le rôle des agences de voyage ou encore des tour-opérateurs a tendance à s'affaiblir, beaucoup de touristes sont autonomes dans l'organisation de leur voyage.

Au même titre, les transporteurs des secteurs aériens et maritimes jouent un rôle essentiel dans le secteur touristique par leurs fonctions dans l'itinérance et la mobilité entre le lieu de résidence principale et les destinations intermédiaires et finales des voyageurs.

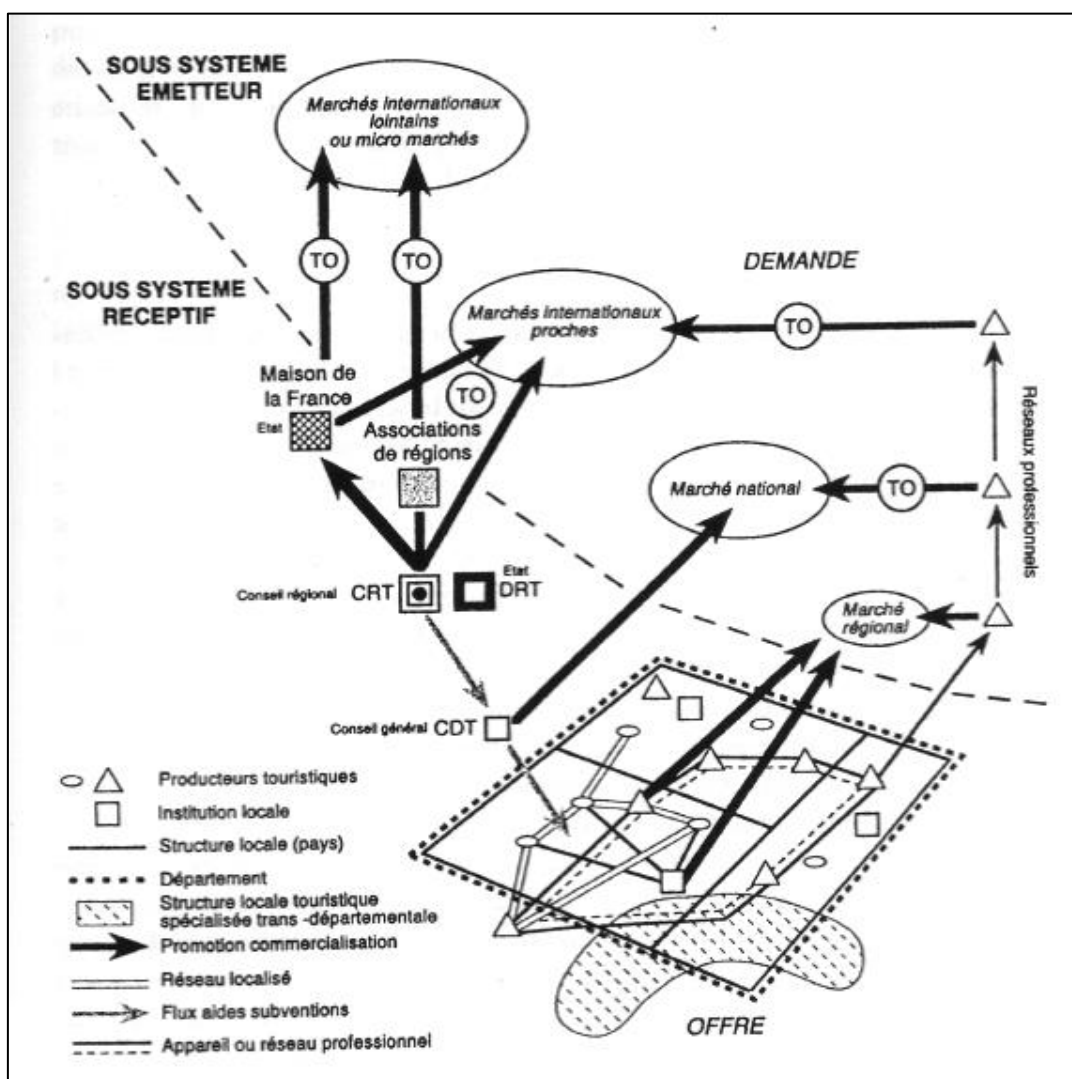


Figure 2: Le système des acteurs du tourisme et leurs relations avec les espaces et territoires -Source : Violier, 1999

Enfin, les acteurs de l'hébergement et ceux de la restauration ou encore les prestataires de l'animation et des loisirs jouent également un rôle important, en proposant différentes offres de biens et services sur un territoire et qui, par conséquent rendent l'accueil touristique possible.

b) L'insularité, un produit de développement touristique ?

La notion « *d'insularité* » (**annexe 2**) s'est avant tout construite autour des mythes. Les espaces insulaires possèdent une image fascinante, de désir d'exotisme. Ce « désir de rivage » est véhiculé par un imaginaire de « découverte », notamment avec les premières expéditions comme celles du Pacifique de Bougainville (1766-1769) et de James Cook (1768-1779). Ainsi ces mythes fondateurs furent confortés par l'émergence contemplative d'artistes comme Paul Gauguin aux Marquises, Henri Matisse, Monet à Belle-Île. Cela tient en partie à l'imaginaire que les continentaux ont reconstitué sur les îles (Gay, 2009), elles sont vues comme des alternatives à un univers continental parfois stressant et oppressant (Blondy, Gay, Pébarthe-Désiré, 2016). Ainsi ces caractéristiques en font un lieu favorable au développement touristique.

Définition d'une « île »

Par définition, une île est « une étendue de terre entourée d'eau de tous côtés ». (Baud, 2013). Les territoires insulaires se caractériseraient ainsi, par leurs discontinuités territoriales et par l'isolement physique des terres continentales, engendré par l'omniprésence de la mer. (Les mots de la géographie, 2009). Les îles lorsqu'elles sont constituées d'un groupe de plusieurs îles sont des archipels. Elles possèdent une taille variée, c'est pourquoi il existe une typologie définie par Depraetere et Baldacchino (1993) selon leur taille (superficie) (**Tableau 1**).

Tableau 1 : Typologie des îles en fonction de leurs superficie - source : Depraetere, Baldacchino 1993

Magnitude	Superficie en km ²	Type
6	> 1 000 000	continent
5	> 100 000	Giga-île
4	> 10 000	Méga-île
3	> 1 000	Méso-île
2	> 100	Micro-île
1	> 10	Nano-île
0	> 1	Giga-îlot
-1	> 0,1	Méga-îlot
-2	> 0,01	Méso-îlot
-3	> 0,001	Micro-îlot
-4	> 0,0001	Nano-îlot

Pour Françoise Péron (1995), « une île est considérée comme petite quand chaque individu qui y vit à conscience d'habiter un territoire clos par la mer. » Cette définition fait appel aux champs de la représentation, de la vision et du vécu.

Chaque île possède des caractéristiques différentes influant sur leur morphologie, selon leur position dans les zones latitudinales, en ce sens deux groupes se distinguent les îles « chaudes » et les îles « froides » (**Fig 3**) :

- Les îles « chaudes » sont caractérisées par un climat relativement chaud, favorisant une végétation luxuriante et des paysages aux couleurs très contrastées. Par exemple, les îles tropicales des Caraïbes.
- Les îles « tempérées », caractérisées par un climat plus doux qualifié d'océanique et subtropical comme les Açores (Portugal) ou encore les îles du Ponant en France.
- Les îles « froides » sont caractérisées par un climat froid et tempéré à la fois voir venteux à distinguer du climat polaire qui s'étend du Pôle nord au Groenland. Qualifié de subarctique, il couvre une large partie de la Scandinavie, une partie de l'Alaska, du Canada ou encore de l'Islande à titre d'exemple on peut citer : l'Islande, Saint-Pierre-et-Miquelon (France), l'île Victoria (Canada) ou encore l'île aux Ours (Norvège)

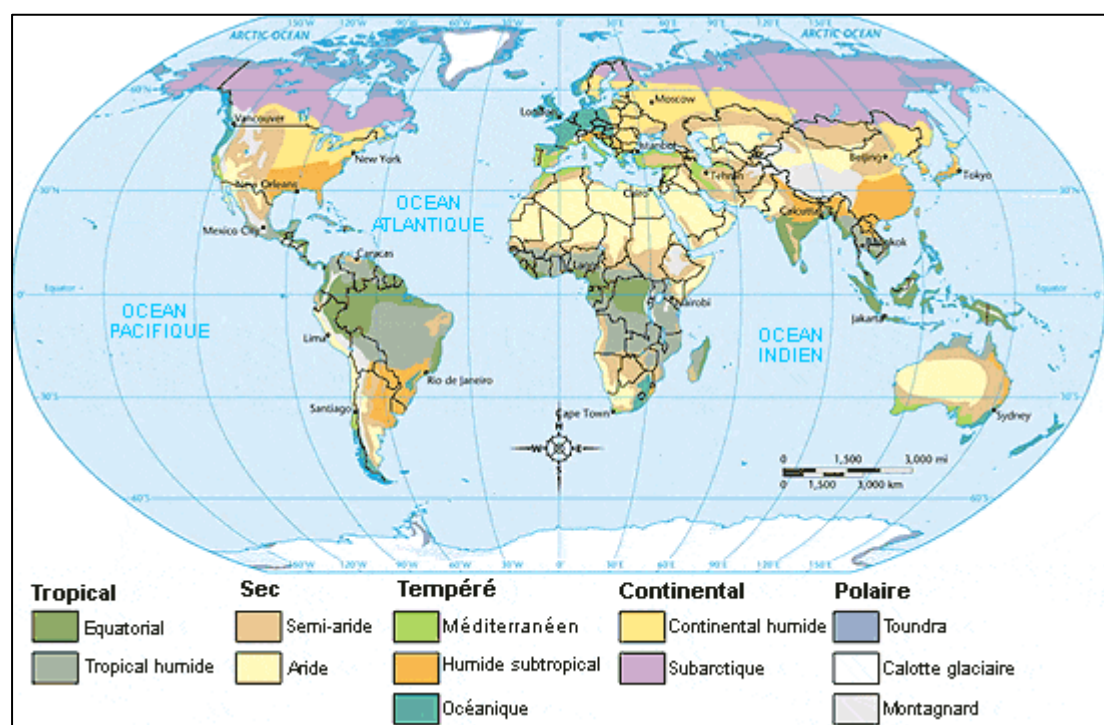


Figure 3: Type de climat selon les zones géographiques – source : <http://la.climatologie.free.fr/facteur-climat/factclimat.htm>

Dans le cadre de nos travaux, nous nous intéresserons plus particulièrement aux petites îles (inférieures à 1 000 km²) situées en zone subarctique. Par conséquent sont exclus de notre analyse les grandes îles tels que : Groenland, Terre-Neuve, Spitsberg, Islande et Îles Britanniques.

L'île : les caractéristiques de l'insularité

Les îles possèdent des caractéristiques diverses (Huetz de Lemps, 1989) tant sur le plan géographique (Sanguin, 1997), physique (Duvat et Magnan, 2011) que socio-économique (Taglioni, 2006 ;

Apostolopoulos *et al.*, 2002) qui ne facilitent pas au premier abord le développement touristique (**Tableau 2**). Leur statut politique est parfois complexe : indépendant, semi-indépendant ou sous domination d'une métropole, leur degré d'isolement, la proximité ou l'éloignement des rivages continentaux ou insulaire, sans oublier les limites du marché intérieur, le coût des transports, sont autant d'aspects qui viennent complexifier le destin des petites îles (Hall, 2010).

Tableau 2 : Les caractéristiques de l'insularité – source : Simonet, 2020 - d'après Huetz de Lemps, 1989 ; Sanguin, 1997 ; Taglioni, 2006 ; Apostolopoulos et al., 2002 ; Hall, 2010 ; Duvat et Magnan, 2011).

CARACTERISTIQUES	DESCRIPTIONS
Démographique	Les îles connaissent de grand exode de population. Malgré un mouvement de départ important, celui-ci s'accompagne d'un mode de « retour aux pays » pour certaines populations qui, une fois leurs études, carrière achevée sur le continent. (exemple : Tahiti)
Politique	Les îles font souvent l'objet d'aménagement ou de statuts particuliers, ainsi elles ne peuvent pas être administrées de la même manière que les autres territoires. C'est le cas en France, des collectivités d'outre-mer : caractérisées de périphérique de par leur géographie, elles disposent cependant d'un statut et institution spécifique.
Socio-économique	Les petites îles, se distinguent par une faible diversification économique. Le coût de la vie est ainsi plus important et le taux de chômage plus élevé que sur les continents par exemple. En ce qui concerne la dotation en service (transports, communications...) celle-ci est différente que celle que l'on trouve sur le continent. Du point de vue des activités économiques, la plupart des îles ont connu une réorientation de leurs activités traditionnelles en faveur d'activités tertiaires. Ainsi, dans le monde du travail de nouveaux besoins apparaissent. La structure économique doit désormais chercher à satisfaire la demande, de plus de nouveaux emplois tertiaires émergent.
Culturel	Chaque île se distingue par une identité insulaire : coutumes, traits linguistiques, pratiques culinaires... On peut conjointement lier cela au sentiment « d'appartenance » des îliens à leur terre. Conscients de la distance sociale et culturelle qui les sépare des « non-îliens ».

Ces particularismes sont le fondement propre de l'identité insulaire (Taglioni, 2006). Cependant, le phénomène de mondialisation et les avancées technologiques ont amené les insulaires à adopter de nouvelles habitudes de consommation, de valeurs et de connaissances pouvant participer à

l'atténuation, voir à une disparition de certaines traditions, comme pour le cas de la Martinique et Guadeloupe avec la musique et danse.

Mais aujourd'hui, on observe un recul de l'exiguïté (Taglioni,2006) du milieu physique sur les îles, avec l'émergence des moyens de transport et l'ouverture sur le monde, de nouveaux axes de communications sont apparus. Les îles aujourd'hui ont dépassé les problématiques traditionnelles. L'isolement insulaire est relatif face à la croissance de la mondialisation et au progrès technologique qui permettent un désenclavement (certaines îles apparaissent parfois moins isolées que certains territoires ruraux). Les nouvelles technologies telles que la communication et télécommunication donnent désormais aux sociétés insulaires une possibilité de joindre le continent, tout en gardant les avantages de vivre sur une île : qualité de vie et environnement.

Ainsi les îles, sont des territoires très spécifiques présentant diverses caractéristiques, qui au premier abord ne paraissent pas propice au « tourisme ».

« Le désir de rivage » : une offre touristique centrée sur les littoraux ?

Les stratégies de développement touristique des espaces insulaires ne sont pas les mêmes. Alors que les îles tropicales se basent sur les littoraux plus largement sur le tourisme balnéaire et maritime, selon la triade : « soleil, cocotier et océan » (exemple de l'île Maurice). On entend par tourisme balnéaire et maritime, toutes les activités liées aux littoraux (exemples : plage, activités nautiques, plongée...).

Les littoraux constituent un pôle extrêmement attractif, aussi bien sur les continents que sur les milieux insulaires. Ils représentent un « désir » d'évasion, dont les logiques de « mise en valeur » (à contrario de l'arrière-pays des îles qui se retrouvent parfois délaissé) et répondent à une certaine demande.

Qu'est-ce que l'offre touristique ?

- L'offre touristique comprend l'ensemble des services et biens finaux proposés par le secteur touristique aux consommateurs. Elle se mesure en termes de capacité d'équipements (exemple le nombre d'anneaux dans un port de plaisance...) d'hébergement (le nombre de chambres ou de lits d'hôtels, ...) et de transports touristiques (le nombre de sièges offerts par les compagnies aériennes).
- La diversité des offres touristiques est liée à la variété des espaces disponibles, à la mobilité accentuée par la multiplicité des moyens de transport et de communication, à la multiplication des formes de loisirs, et à l'éventail très large des catégories d'usagers permettant un choix de formules de vacances (hébergements, restaurations...) toujours plus ciblées.

Il est important de noter que le développement touristique s'oriente également au gré d'options touristiques choisies. Alors que certaines îles peuvent voir le tourisme comme l'unique vocation économique du territoire, d'autres peuvent envisager un développement touristique raisonné pour parvenir à équilibrer l'économie locale de l'île. Par exemple lorsque les activités de pêche ou d'agriculture ne sont plus assez importantes pour garantir des revenus suffisants tout au long de l'année, l'activité touristique est souhaitable, uniquement si elle ne dénature pas le milieu, qu'il soit naturel ou social...

- c) La mise en tourisme progressive des espaces insulaires : du « désir de rivage » au tourisme de masse.

Les îles offrent un lieu de loisir et de détente privilégié, notamment en raison du particularisme du climat insulaire et de l'aspect « magique et sauvage » des paysages.

Apparu à partir des années 1960, au sein des premiers espaces insulaires du Pacifique, le tourisme dans les îles a connu une véritable explosion à partir des années 1980-1990 avec l'essor des moyens de transport aérien « low-cost ». Rendant accessible ces territoires lointains, le tourisme a été pour les îles un moyen « d'ouverture sur le monde » et par la même occasion de développement à l'échelle locale.

Mais la mise en tourisme des espaces insulaires répond à différentes modalités qui sont cruciales à comprendre. Par exemple, la mise en tourisme d'une île « tropicale » et celle d'une île « polaire » ne sont pas les mêmes et ne répondent pas à la même logique. Il est ainsi important de comprendre comment les espaces sont mis en tourisme et selon quelles logiques.

Définition de la « mise en tourisme » :

Ainsi, certains lieux font l'objet « d'un processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme » on appelle cela la mise en tourisme (Géoconfluences, 2019). La mise en tourisme d'un lieu nécessite un certain nombre d'aménagements en vue d'une attraction touristique. C'est le cas notamment des stations balnéaires créées ex-nihilo tel que Port Leucate. Le terme « mise en tourisme » est préféré à celui de « touristification » soulignant le caractère dynamique et humain de l'action (Géoconfluences, 2019). D'autre part, le « tourisme » est un projet de société, qui s'approprie un espace et le transforme selon des valeurs et normes (Duhamel et Violier, 2009).

Selon l'équipe MIT (2000), le développement touristique correspond à un changement d'usage majeur du lieu. Ce changement s'opère lorsque les anciens usages sont en perte de vitesse, ou lorsque la population quitte le lieu, ou lorsque s'installe une nouvelle population liée au tourisme. (Duhamel et Violier, 2009). L'évolution du solde migratoire apparaît ici comme un critère pertinent. L'hypothèse est que, lorsqu'un lieu perd des habitants, il traverse une période de crise, ce qui offre des possibilités d'un changement d'usage, la population restante cherche des solutions afin que ce lieu perdure et s'ouvre à des innovations.

Mais pour que le tourisme s'installe dans un lieu, il faut que celui-ci présente des aptitudes avant d'être « mis en tourisme » (Equipe MIT, 2003). Ainsi les territoires sont inégaux face à la « mise en tourisme ». Pour qu'un lieu soit « touristique » il faut une position géographique favorable c'est-à-dire à une courte distance d'un marché potentiel ou d'un coût non dissuasif, afin d'accroître la capacité du lieu visité à capter les flux. On peut également lier cela à l'accessibilité : est-ce que le lieu en question est ouvert ? semi-ouvert ? clôturé ? Le rôle des élus dans le projet « touristique » est une autre dimension essentielle. Sont-ils hostiles, passifs ou plutôt favorables au développement touristique de leur territoire ? On peut lier cela à l'attitude de la population locale dans le projet touristique. Le projet est-il bien accepté auprès de la communauté ? Un troisième élément, après ceux de la distance et du rôle des élus et de la population est celui de l'ouverture paysagère du lieu.

L'exemple du tourisme de luxe à Bora-Bora (Polynésie Française) : une mise en tourisme « maximale » - Sabrina Tinorua et François Merceron, 2005

Pendant longtemps la mise en tourisme des îles répond à la demande de tourisme de « masse » : construction d'hôtel « all inclusive » sur le littoral, forte fréquentation sur les plages... Afin de palier au tourisme de masse, certains espaces insulaires se sont spécialisés dans le tourisme de « haut standing » afin de viser une clientèle bien spécifique comme le cas de Tahiti.

Bénéficiant d'une forte notoriété liée à la beauté de ces lagons, l'île de Bora-Bora a vu naître un premier grand complexe hôtelier dans les années 1960. Cet établissement de luxe, construit avec plusieurs bungalows est très vite apparu insuffisant au regard de la demande touristique. En effet, l'île a connu une forte accélération d'aménagement touristique, avec plus de 949 chambres en 2004 et la construction de nouveaux hôtels. Pour répondre aux besoins de la clientèle, il a fallu mettre en place des aménagements de grande envergure, comme une usine de dessalement de l'eau de mer qui satisfait les besoins actuels.

Cependant, le littoral n'est pas uniformément favorable au tourisme balnéaire ce qui a conduit à une forte concentration d'établissements le long des plus belles plages du sud (**fig 4**), de la baie de Povai



Figure 4: Image offre d'hôtel à Bora-Bora
source : Office de tourisme, 2020

aux pointes Matira et Paoaoa. Les implantations les plus récentes ont privilégié le motu Toopua (bordure émergée de l'ancienne caldeira) et les vastes motu sableux couvrant la chaussée corallienne du récif-barrière au nord et à l'est.

Mais l'essor du tourisme à Bora-Bora, répond d'une volonté d'orienter le tourisme de luxe pour éviter le phénomène de tourisme de « masse » (exemple Hawaii). Il s'agit ici, d'une stratégie de développement afin de privilégier un type de clientèle précis. Ainsi, le tourisme de « haut standing » est jugé le seul capable de maximiser les profits économiques et sociaux de l'île, tout en préservant les sites naturels et l'équilibre socio-culturel. Les grandes chaînes hôtelières et autres promoteurs apprécient l'attention portée à l'image de « marque » du territoire, cela vient alors garantir leur investissement.

Ainsi, la stratégie élaborée à Bora-Bora émane d'une mise en tourisme ciblée sur une clientèle de luxe, tout cela étant pensée, conçu par un système d'acteurs touristique et locaux.

« Fin 2003, l'île de Bora Bora comptait 489 bungalows sur pilotis soit 52 % de l'offre d'hébergement en hôtellerie classée, la seule à avoir exploité le concept. La part des bungalows sur pilotis semble même s'élever avec le standing de l'établissement pour atteindre, par exemple, 80 % à l'Intercontinental Beachcomber, au Sheraton et au Méridien. »

1.2 Les spécificités du tourisme dans les espaces insulaires « nordique et polaire » :

Il est important dans le cadre de notre sujet d'étude, de comprendre les spécificités du tourisme dans les espaces insulaires dits « nordiques et polaire ». (Encyclopédie Canadienne, 2020) Les régions géographiques qualifiées de nordiques et polaires sont : L'Arctique, le subarctique, l'Antarctique et le subantarctique. Ceci est défini selon un degré de nordicité. Par définition, la nordicité est le propre de ce qui est géographiquement nordique. Plus généralement, elle caractérise les zones froides de l'hémisphère nord, comprenant des pays comme le Canada et les pays scandinaves, qui vivent les mêmes saisons et à peu près les mêmes climats. La notion de nordicité cherche à regarder globalement les sociétés humaines dans leur adaptation au Nord. Tout comme il y a plusieurs façons d'y vivre, on retrouve différentes nordicités. (Encyclopédie Canadienne, 2020) Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi la nordicité zonale (**fig 5**)



Figure 5: Nordicité zonale au Canada - Hamelin, 2005

La destination polaire ne cesse de fasciner. Du rêve d'aventurier à une destination touristique, les premiers voyages se sont peu à peu ouverts au grand public. Cependant, les espaces insulaires polaires présentent des spécificités distinctes des îles tropicales. Le tourisme dans les milieux nordiques reste,

lui aussi, alimenté par une littérature de voyages et d'explorations parfois aux accents héroïques (Robert Peary, Ernest Shackleton).

Les espaces insulaires nordiques connaissent une certaine attractivité touristique à titre d'exemple : l'Islande, les îles du nord du Canada, ou encore les îles scandinaves (cercle polaire) en Europe. L'une des croisières les plus célèbres est celle de la compagnie norvégienne Hurtigruten pour la visite des fjords. D'abord, destiné à des expéditions scientifiques, comment les îles caractérisées de « polaires » se sont ouvertes au développement touristique ?

a) La naissance du tourisme en zone « polaire »

L'ouverture du monde polaire au grand public a connu une impulsion décisive après l'effondrement du bloc soviétique en 1991. Dans des buts scientifiques dans un premier temps, le tourisme dans les régions polaires s'est peu à peu développé. (Etienne, 2005)

Bien que le tourisme polaire soit une activité ancienne puisqu'on en retrouve les traces dès le 19^e siècle, notamment en 1871 avec la première croisière arctique à destination du Cap Nord puis du Spitzberg. La mise en tourisme des régions polaires est un phénomène en pleine accélération depuis une quinzaine d'années : les flux touristiques augmentent, les produits touristiques se diversifient, les aires de fréquentation se multiplient. (Etienne, 2005)

Un profil de visiteur spécifique en zone polaire ?

Le tourisme dans les espaces insulaires « polaires » émane d'une diversification des profils touristiques relativement aventuriers. Selon Girard (1996), trois grands types de touristes composent désormais ce qu'il convient d'appeler : « *l'homo turisticus antarcticus*. »

- Le touriste blasé tout d'abord, la soixantaine passée, habitué des destinations exotiques et qui a choisi cette destination parce qu'il ne l'avait pas encore à son « palmarès » de voyageur.
- Le touriste non-conformiste, beaucoup plus jeune, attiré par les destinations extrêmes, à risque, voulant se démarquer à tout prix des autres touristes.
- Le touriste croisiériste, l'habitué de ce type de voyages pour qui le confort, les loisirs et la qualité des services offerts à bord du navire priment sur la destination.

Cependant le portrait dressé par Viken (1995) est un peu moins caricatural, et dresse trois profils de tourisme plutôt sous l'angle de la nature plutôt que de la recherche d'expérience :

- Les touristes désireux de dominer, une nature sauvage et risquée
- Les naturalistes, qui sont des amoureux des grands espaces vierges, généralement des urbains sensibles au retour à la nature primitive
- Les scientifiques, soucieux d'acquiescer avant tout des connaissances sur le monde polaire, sa faune, ses glaces, dans la pure tradition des premiers explorateurs montée des sensibilités environnementales et l'intégration de la notion de développement durable. La demande écotouristique existe et est certes en progression, mais elle demeure très minoritaire (Knafou in Stock, 2003).

Des produits touristiques variés :

Le tourisme en zone polaire, présente une diversité de produits. A la recherche de nouveauté et de distinction, c'est à dire à l'acquisition de capital culturel à l'affirmation individuelle et à une reconnaissance sociale (Boyer,1995). Le tourisme polaire regroupe une multitude de produits d'offres. Le tourisme polaire comprend trois types de produits (**Fig 6**) : maritime, terrestre et aérien regroupant des activités de nature, sports, observation...

En général, le tourisme maritime se résume aux croisières et sports aquatiques notamment autour de la terre de Baffin (Canada), autour du Groenland, de l'Islande et de l'archipel norvégienne de Svalbard. Le tourisme d'observation aérienne, reste quant à lui assez minime destiné à une clientèle aisée. Le tourisme terrestre, pour sa part, comprend toutes les activités de plein air et culturelles réalisables dans les régions desservies par les infrastructures. Développé par exemple en Alaska ainsi qu'en Fennoscandie, le tourisme lié à la mer est tout à fait intégré à l'industrie classique du tourisme, c'est-à-dire un tourisme organisé, semi-autonome, voire un tourisme de masse, etc. (Grenier,2009)

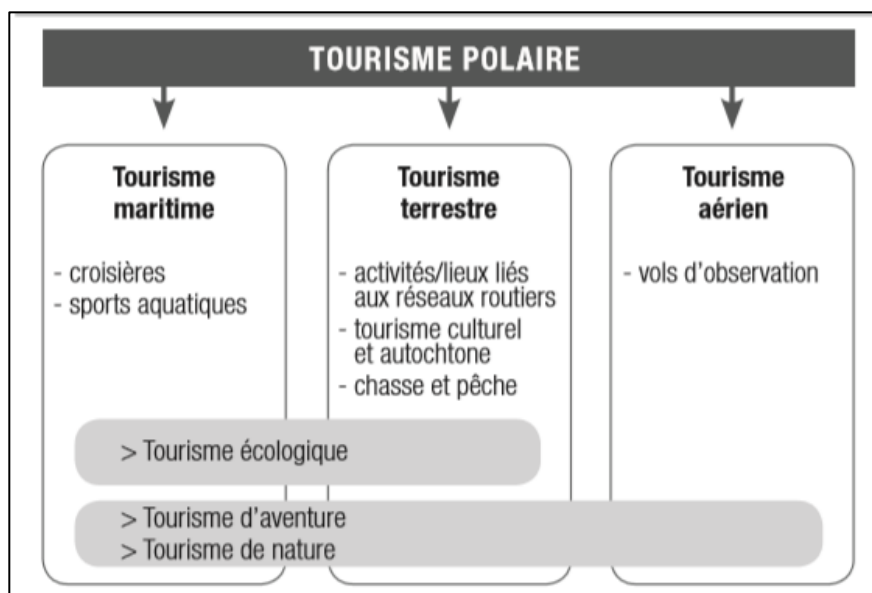


Figure 6: Le tourisme polaire et ses différentes formes – Alain A.GRENIER 2009

b) Le tourisme en zone « polaire » : des modes de fréquentation divers

Dans un contexte sociétal ou le rejet du tourisme de masse et de plus en plus vigoureux (Fennel, 2003), les milieux polaires peuvent prétendre à une destination à très forte valeur écotouristique : « milieux naturels vierges, sauvages, déserts, etc. »

Mais les produits touristiques polaires disponibles s'inscrivent dans différentes catégories que l'on regroupe sous le terme générique de tourisme alternatif : tourisme de nature, tourisme d'aventure, tourisme éducatif ou, éventuellement tourisme culturel (Fennel, 2003).

De plus, la faible capacité d'accueil, des fonctions touristiques ou urbaines, et la rareté voire l'absence de population locale écartent ces régions du tourisme de masse tel qu'on le perçoit habituellement dans les milieux développés. En effet, il s'agit d'un tourisme de passage plus que de résidence, un

tourisme de sites plus que de lieux (au sens de l'Equipe MIT, 2002), un tourisme qui repose avant tout sur le regard que l'on porte sur les paysages et non sur les infrastructures ou les services.

Le tourisme traditionnel des espaces insulaires polaires : la croisière

Les infrastructures aériennes étant lourdes sur les espaces insulaires polaires, certaines préfèrent privilégier le transport maritime.

Ainsi le bateau de croisière est le transport idéal en nombre de passagers. La croisière est ainsi la pratique touristique dominante de ces milieux. (Etienne,2007) Plus d'un demi-million de croisiéristes parcourent chaque année les côtes de l'Alaska, 30 000 fréquentent de cette manière l'archipel du Svalbard.

En Antarctique, les premiers touristes croisiéristes au large des côtes durant l'hiver 1957-58 à bord du bien-nommé navire argentin « Les éclaireurs », furent pourtant précédés en 1956 par un survol pionnier de 66 touristes partis des terres chiliennes. (Etienne,2007) Le tourisme de croisière est, plus encore qu'en Arctique, la forme dominante du voyage polaire austral. Les suédois Lars et Eric Lindblad lanceront en 1966, depuis New-York, les premières croisières « responsables » à destination du continent austral.

Mais pour beaucoup, les croisières ont longtemps été essentiellement des voyages au gout d'aventure, avec peu de passagers (entre 10 et 50), un confort parfois sommaire mais dont l'esprit était de refaire vivre les expéditions polaires. (Etienne,2007) La plupart des croisiéristes effectuent une dizaine de voyages par saison (exemples de compagnies : *World Discoverer*, *Akademik S. Vavilov*, *Alla Tarasova*, etc.). La notion d'aventure tente de subsister à travers les circuits proposés : le tour opérateur (T.O.) *Polar Quest* vend « *The Great Explorers* » (Etienne,2007), un voyage de 25 jours en Mer de Ross sur les traces de Scott et Shackleton avec visites des huttes et autres vestiges historiques, tandis que *Quark Expeditions* repart à la quête du passage du Nord-Ouest avec le circuit « La route Amundsen ».

Aujourd'hui, la capacité d'accueil des bateaux s'est accrue avec l'arrivée des paquebots, la capacité des passages étant beaucoup plus importante (jusqu'à 1 300 passages) proposant des tours plus grands. (Etienne,2007) En parallèle la capacité d'accueil améliore les conditions de voyages (services à bord, confort, etc.). Cette tendance généralisée explique le renouveau mondial du tourisme de croisière depuis quinze ans.

De nouvelles formes de tourisme polaire :

Le tourisme polaire reste tout de même « élitiste », puisque celui-ci s'avère relativement cher (Grenier, 2009). Cependant, depuis peu une nouvelle forme de touristes apparaît : les touristes d'aventure.

En effet, de nombreux tours opérateurs se sont spécialisés dans les produits touristique de découverte, (Etienne, 2005) présentant un voyage dans un univers « hostile » comme Adventure Network International. Ce tour opérateur Américain propose des séjours depuis 1987 au nord du Canada mais également au Groenland. La société propose également de nombreuses activités sportives : traversée en ski, des marathons... (Etienne, 2005)

En parallèle, le tourisme dit polaire, s'ouvre à une nouvelle clientèle : moins aventurière, elle consiste à observer la nature via des survols en avion ou en assistant à des conférences, ou encore à des

observations de la faune marine (observation d'orques, phoques...) ou même de la plongée en eaux froides.

c) L'impact du tourisme sur les espaces insulaires nordiques

Les atteintes sur l'environnement :

Les principaux impacts environnementaux liés au tourisme concernent le piétinement de la végétation, pouvant entraîner également une érosion des sols. Le dérangement des populations animales et autochtones, le rejet de déchets ou de matières polluantes produisent des impacts sévères sur l'environnement visité. (Légaré, 1991)

Le paradoxe du tourisme polaire réside dans sa valeur « écotouristique » forte tout en exerçant une pression élevée sur l'environnement, qui est le facteur d'attraction principal. Par exemple, depuis 2001, (Etienne, 2005) le site de la Baie de la Madeleine au Spitsberg a été interdit, à cause d'un piétinement trop important de la toundra, jusqu'à 20 000 touristes pouvaient débarquer chaque année. Autre exemple, le site de l'Adventdalen (Norvège, îles Svalbards) a été détruit à des fins scientifiques, on estime à 3 000 km² la surface détruite. (Etienne, 2005)

De plus, la multiplication de « safari-photo » a perturbé certaines colonies d'animaux comme les manchots liés au stress d'une trop grande présence humaine. S'ajoute à cela l'introduction de bactéries, virus dont les espèces endogènes ne possèdent pas de défense suffisante.

Mais l'impact principal reste la gestion des déchets. En effet l'absence de centre de recyclage dans ces espaces insulaires polaires provoque d'important effets sur l'environnement : dégradation de la couverture végétale, perturbation des animaux, émissions de matières polluantes.

Les atteintes sur les activités scientifiques :

Dénoncé par les scientifiques comme nuisible à leurs programmes, le tourisme porte des atteintes dans le domaine de la recherche. Ainsi, certains espaces polaires pratiquent la politique « d'absence de bienvenue » envers les touristes. (Etienne, 2005) Mais paradoxalement, les activités scientifiques peuvent également porter atteinte à l'environnement : en mettant en lumière des nouveaux lieux favorisant une attractivité, mais en produisant des déchets non recyclés avec une perturbation de la faune et de la flore pendant l'installation et le séjour parfois long des scientifiques au cours de leur phase d'acquisition de données. Cependant, dans un contexte de réduction budgétaire de la recherche scientifique, le tourisme peut apporter un complément non négligeable au financement des expéditions. Ainsi certains camps ou navires océanographiques ont ouverts quelques-unes de leurs cabines aux voyageurs non scientifiques. (ATCM, 2003)

Les atteintes sur les communautés locales ?

Le tourisme porte également atteinte aux communautés autochtones. A titre d'exemple, la communauté Puvirnituk au Nunavik (Canada) pose des problèmes inhérents à la fois liés au tourisme polaire mais également à celui du tourisme autochtone, (Antomarchi, 2009) notamment en termes de positionnement voir même de recomposition identitaire et de valorisation économique du territoire.

En effet, la spécificité de Punvirnituaq repose sur l'importance de son patrimoine culturel. (Antomarchi, 2009). La culture Inuite est devenue une attraction, un produit « ethnique » à valeur marchande (Smith, 1989) et la rencontre est en effet au cœur de la mobilité touristique. (Graburn 1998)

Ainsi, le touriste par ses actions peut alors porter atteinte à ces communautés locales. La rencontre touristique repose parfois sur un « malentendu » lié à la frontière qui sépare deux mondes et deux imaginaires : celui du visité et celui du visiteur. (Collignon, 1996)

1.3 Le tourisme comme « nouvelle » trajectoire de développement pour les espaces insulaires ?

La plupart des îles ont connu des changements importants au cours des dernières décennies. Le milieu physique des îles est particulièrement sensible aux aménagements humains, notamment les interventions qui le modifient, parfois de façon irréversible : retouches aux cordons dunaires et aux lagunes, assèchement de certaines zones humides, constructions routières et portuaires, carrières, nouvelles zones d'habitats ou d'activités, etc. Mais pour une majorité des îles, le tourisme s'est offert comme une trajectoire de développement et un potentiel économique relativement important devenu nécessaire à leur pérennisation.

a) Le tourisme comme opportunité de développement ?

Les enjeux économiques autour du tourisme sont colossaux. Sur le plan macro-économique, le tourisme connaît une croissance soutenue : sur le plan économique cela signifie 1 200 milliards de dollars américains de transactions financières, soit une dépense quotidienne de 3,4 milliards de dollars américains. (OMT, 2011). Un tel attrait financier ne peut laisser indifférent des territoires périphériques en quête de développement. Ainsi, pour les territoires insulaires le tourisme peut constituer une opportunité sur différents plans : économique, social, culturel et écologique. Cependant, les défis restent considérables pour ces îles du fait de leurs ressources limitées, de leur vulnérabilité, de leur environnement territorial (Logossah, 2007 ; Logossah et al., 2007).

Le tourisme comme un apport de ressources économiques ?

Le tourisme contribue à la création de richesse au niveau local. En effet, les visiteurs qui investissent les lieux participent à la ressource locale par le biais d'achat de produits locaux ou encore en favorisant le développement de nouveaux emplois.

L'attractivité touristique génère deux types de ressources : primaires et secondaires

- Les ressources primaires comprennent l'ensemble des lieux (site naturel, église, musée, aquarium, ...), activités (brocante, festival, ...) ou caractéristiques (ensoleillement, paysage, gastronomie, ...) d'un territoire qui sont objets de tourisme, autrement dit qui motivent le déplacement depuis le lieu de résidence habituel à des fins de loisir et jouent donc un rôle déclencheur pour les pratiques touristiques.
- Les ressources secondaires quant à elles, rassemblent les éléments (lieux, activités, caractéristiques) d'un territoire au service d'un tourisme déclenché par les ressources primaires et qui ne sont pas au service des résidents. Elles comprennent des éléments ayant trait à l'accessibilité, à la restauration et à l'hébergement. Les ressources ou éléments complémentaires, enfin, étoffent la gamme des services offerts aux touristes.

Cependant toutes les îles ne peuvent bénéficier pleinement de cette ouverture. Les politiques locales doivent alors répondre à des stratégies de mise en tourisme par le biais d'offre d'hébergements, d'activités. Le rôle des acteurs publics est alors primordial. Il faut également une population locale favorable à la venue de touristes. **L'étude menée sur le cas de SPM se limite à la satisfaction retirée de la consommation des ressources secondaires. L'approche patrimoniale sur les biens et services liés à la mer correspond aux ressources primaires (gastronomie et produits de la mer, espace et nature, histoire et architecture). L'analyse des ressources primaires requiert une enquête spécifique qui n'a pu être menée en raison de la crise sanitaire.**

b) Le tourisme comme « réinvestissement des lieux » ?

Le développement de l'activité touristique dans une localité tel qu'un espace insulaire provoque des changements importants dans la société, l'économie et la culture du lieu. Si un grand nombre de gouvernements ont perçu le tourisme comme un moyen de stimuler la croissance économique, les modifications apportées sur l'environnement local ont souvent été analysées en termes négatifs. (Brohman,1998)

Une reconversion des lieux :

Le tourisme a considérablement modifié les espaces insulaires notamment les littoraux. Constructions d'hôtels le long de la côte, infrastructures de loisirs, agrandissement des ports, aéroports... Autant d'aménagements qui ont de grandes répercussions d'un point de vue paysager, mais aussi d'un point de vue économique et culturel. (Gössling, 2003).

Le tourisme peut alors se présenter comme une alternative économique favorable face à une activité « traditionnelle » en déclin. Par exemple le cas des îles sucrières (Guadeloupe) qui se retrouvent confrontés à la concurrence mondiale, les économies anciennes s'effondrent et se retrouvent en grande difficulté. Entre manque d'activité, chômage et sous-emploi, les situations économiques des îles sont généralement fragiles, par exemple la dette extérieure d'Antigua-et-Barbuda a atteint 69% en 2000. (Gössling, 2003). C'est donc dans un contexte de reconversion territoriale des petites économies insulaires que s'imposent les stratégies en faveur du développement touristique.

Une reconversion territoriale désigne une modification d'activités, d'usages ou de pratiques d'un espace qui ne possède plus une attractivité « suffisante ». A titre d'exemple, on peut citer les friches industrielles transformées en patrimoine industriel ou artisanal dans les îles du Pacifique (Gössling, 2003), avec une découverte des paysages de cocotiers, qui sont en fait une friche agricole et industrielle de la cocoteraie plantée par les colons pour la production d'huile de coprah. Dès lors, le tourisme peut réinvestir ces lieux et les rendre de nouveau attractif.

Les principales perspectives de développement reposent actuellement sur le tourisme et la valorisation de leurs ressources naturelles singulières. Les valeurs touristiques des îles s'appuient très largement sur des représentations qui se fondent sur des réalités bio-physiques et culturelles, dans un contexte de fragilité des écosystèmes de vulnérabilité exacerbée par le développement des espaces côtiers et l'urbanisation, dans un contexte de changement environnemental global. (Gössling, 2003).

La nécessité d'un encadrement politique à l'échelle locale

Les politiques locales en matière de tourisme se sont souvent vu surprendre par la rapidité du développement et l'ampleur de la fréquentation touristique. (Broham, 2000) Ainsi cela ne leur a pas toujours permis de mûrir une véritable réflexion de stratégie touristique avant de réaliser des projets d'aménagements. Cependant, les politiques locales jouent un rôle dans l'aménagement touristique (Broham, 2000), il est essentiel de développer des stratégies adéquates.

Dans les espaces insulaires, le système d'acteurs est « plus court » et moins échelonné que sur le continent, par leur statut politique, les espaces insulaires dépendent des politiques d'aménagements touristiques sur leurs territoires.

En effet, les aménagements touristiques doivent être soutenus par une politique locale forte. Selon Brohman (2000) : « Si des mesures ne sont pas prises pour augmenter la participation économique locale, la probabilité d'une domination du secteur touristique des pays du Tiers-monde par des capitaux transnationaux de la métropole est grande ». Ainsi beaucoup de questions peuvent être posées concernant le tourisme et le développement local : qui est la communauté locale ? Qui doit commencer le processus ? La participation va-t-elle contribuer à une meilleure répartition des revenus et une plus grande satisfaction des touristes ? Qui décide du niveau de participation ? Une telle approche est-elle réalisable en termes politiques et financiers ?

D'autres encore peuvent prôner un développement économique leur permettant d'être complètement indépendantes en renforçant l'agriculture ou l'aquaculture. (Broham, 2000) Elles souhaitent ainsi pérenniser la qualité environnementale, sociale et économique, qui a jusqu'ici été la garante de leur qualité de vie d'insulaire. Mais nous l'avons vu précédemment toutes les îles ne possèdent pas la même attractivité. En effet, les îles situées en zone subarctique et subantarctique ne peuvent pas bénéficier du triptyque : « soleil, plage, cocotiers ». Ainsi, pour que le tourisme puisse se développer, les espaces insulaires nordiques et polaires doivent miser sur d'autres points tels que leur patrimoine (la culture, l'identité insulaire, l'histoire de l'île...).

c) Les effets du tourisme dans les espaces insulaires :

Bien que le tourisme possède des effets positifs sur les espaces insulaires, celui-ci possède également des effets négatifs notamment à l'échelle locale.

Tourisme et problématique locale :

Le tourisme a des impacts écologiques (Nicolas, 2007) : la pollution liée aux transports, l'épuisement des ressources naturelles, l'érosion des plages parfois liée à une sur-fréquentation. La plupart des îles se retrouvent confrontées à des problématiques environnementales importantes : montée des eaux, préservation des écosystèmes fragiles...

Le tourisme peut également avoir des effets négatifs sur le développement local dans certains cas, par exemple : le tourisme reste une économie de service rythmée par la saison estivale (mai à septembre). Les revenus peuvent alors être fragmentés entre une partie de l'année moindre et une hausse des revenus durant la période touristique (Nicolas, 2007). De la même manière, la ressource touristique peut être dirigée uniquement dans les zones touristiques et délaisser l'économie locale. Parfois, le tourisme devient tellement « central » que d'autres formes de revenus sont négligées et une dépendance économique se crée à l'égard des formes touristiques.

Le défi du « tourisme » dans les îles

Depuis une décennie on assiste au déferlement de touristes à la recherche de dépaysement. (Nicolas, 2007) Cet envahissement perturbe et redéfinit les relations existantes entre les insulaires, de même que les rapports qui les lient à leur territoire et ceux qu'ils développent avec le monde extérieur. Cette nouvelle industrie compte désormais pour beaucoup dans le bilan des activités insulaires, par exemple

aux Fidji comme en Guadeloupe ou à la Barbade, il rapporte depuis les années 1990 davantage de devises que l'exportation des productions agricoles traditionnelles. (Nicolas, 2007)

Mais cette spécialisation conduit à une concurrence accrue entre les territoires insulaires. Si une minorité de ces territoires se positionne sur un tourisme de luxe, la grande majorité a développé un tourisme de « masse » avec une concurrence internationale forte. (Weaver, 1988 ; Britton, 1989 ; Hiernaux, 2005 ; Dehoorne, 2007) Cette spécialisation alimente un commerce international. D'un côté les dépenses des visiteurs sont des apports de devises comme toute opération d'exportation. De l'autre côté, la demande touristique en ressources primaires (animations et activités sur les lieux de visite) et secondaires (restauration, hébergement, déplacement) alimente un flux d'importations pour répondre aux besoins des visiteurs. Les importations de produits notamment alimentaires sont croissantes afin de soutenir la logistique touristique, parfois même au détriment des productions alimentaires locales. Entre autres, cette spécialisation du tourisme balnéaire, renforce le système de dépendance envers les économies métropolitaines. (Weaver, 1988) Si ce développement, notamment vers un tourisme de masse dans les milieux insulaires permet une insertion dans les échanges internationaux (Dehoorne, 2007), il maintient les territoires visités en périphérie des grands espaces d'échange, surtout par l'absence de schéma de développement territorial (Britton, 1989 ; Hiernaux, 2005).

D'autant plus que la plupart des îles dépendent d'un système de transport aérien parfois exogène, leurs perspectives de retombées économiques demeurent minimes. Ainsi, il faut recevoir toujours plus de touristes et la croissance des flux soutient une urbanisation constante dans cet espace nécessairement limité par la capacité d'accueil (Weaver, 2012). Les enjeux autour des spéculations foncières et immobilières sont alors primordiaux, tout comme les niveaux d'emplois dans le secteur des bâtiments et travaux publics qu'il faut maintenir pour la stabilité économique et sociale de l'île. Au cours de la dernière décennie, on assiste à une évolution de la perception du tourisme insulaire. Le tourisme de masse n'est plus d'actualité. Dans ce contexte l'environnement et les biens culturels peuvent être considérés comme la clé de nouvelles formes de tourisme tel que l'éco-tourisme.

II. [« Tourisme et patrimonialisation » : entre dynamique spatiale et enjeux territoriaux, une co-construction possible ?](#)

Nous avons vu que la trajectoire touristique se présente comme un choix de réponse favorable pour les petits espaces insulaires, dans une optique de réinvestissement d'un lieu. Pour bon nombre de ces îles, le tourisme se présente comme une opportunité de développement économique, social, culturel mais aussi territoriale. Cependant, tous ne peuvent bénéficier d'une mise en tourisme semblable puisque chaque espace insulaire dispose de spécificités selon ces caractéristiques.

Alors que certaines îles misent sur leur tropicalité et leurs représentations de « *plage de sable blanc et eau turquoise* », d'autres par leurs spécificités climatiques plus contraignantes doivent trouver des alternatives. Le patrimoine peut alors devenir un outil touristique d'envergure. En effet, le patrimoine contribue à l'attrait touristique d'un territoire. (Charais, 2014) Les pouvoirs publics locaux mettent en œuvre des politiques culturelles en direction de la protection et de la valorisation patrimoniale. Quelles relations privilégier entre le développement du tourisme insulaire et son patrimoine ?

2.1 Le phénomène de « patrimonialisation » : entre mémoire et modernité

Longtemps ignorée, la question de la réhabilitation et de la sauvegarde du patrimoine est devenue une des préoccupations à l'échelle mondiale, aussi bien pour les acteurs publics que privés. L'augmentation de la fréquentation touristique des monuments et des sites historiques, l'attachement des populations, ont contribué à l'intérêt croissant pour le patrimoine. Héritage du passé, il est également un symbole important de la mémoire d'un point de vue historique et culturel pour les communautés locales.

Cet intérêt se traduit par des travaux de restauration et de mise en valeur des quartiers historiques, témoignage du nouveau potentiel de croissance économique que représente le patrimoine pour le développement local. Pourtant, la mise en œuvre d'une véritable politique de patrimonialisation et de réhabilitation révèle des enjeux sociétaux liés à la fois à ce processus de prise en compte du patrimoine et aux techniques qui concernent les savoir-faire.

Aujourd'hui, alors que le tourisme paraît être le seul espoir de sortie de crise pour certains territoires, le patrimoine est devenu un enjeu économique. Peut-il constituer un pilier important pour l'industrie du tourisme ? La situation actuelle est marquée par un profond antagonisme entre prise de conscience de l'importance économique du patrimoine et sauvegarde d'un bien commun universel, véritable symbole identitaire.

a) L'attrait patrimonial : un héritage collectif ?

D'après Lazzarotti (2003) les processus de patrimonialisation et de mise en tourisme s'inscrivent dans des jeux de dialogues complexes qui les amènent à se redéfinir l'un par rapport à l'autre, dans un mouvement de réciprocité évolutive. Ainsi la patrimonialisation peut se présenter comme un double processus de mise en tourisme et de reconquête identitaire dans les espaces insulaires.

Par définition, la patrimonialisation est une évolution contemporaine entre protection et développement. (Rénos et Milan, 2010) Ainsi, on peut interpréter la patrimonialisation comme un processus d'articulation entre conservation (dont l'objectif est d'assurer la pérennité et l'intégrité des objets patrimoniaux) et la valorisation (dont l'objectif est de mobiliser les objets patrimoniaux dans les initiatives de développement territorial).

La notion de « Patrimoine » :

Du latin *patrimonium*, le patrimoine signifie littéralement l'héritage du père. La traduction anglaise reprend le terme de *heritage*. Le patrimoine est une notion complexe dont le sens a évolué au fil du temps. Cette évolution s'est opérée en interaction avec les politiques de gestion patrimoniale (Vadelorge, 2003). Le patrimoine culturel et naturel est devenu une expression courante. Le concept de patrimoine culturel regroupe les dimensions matérielles et immatérielles du patrimoine (Grefte, 2009). Les enjeux économiques et sociaux que constituent le patrimoine culturel et naturel définissent dans bien des cas les politiques de gestion patrimoniale (Grefte, 2009). Il existe plusieurs types (ou catégories) de patrimoine : les immeubles et les sites patrimoniaux (patrimoine immobilier), les documents et les objets patrimoniaux (patrimoine mobilier), le patrimoine immatériel, les paysages culturels patrimoniaux, les personnages historiques décédés et les lieux et les événements historiques.

En 1972, lors de la convention « Notre patrimoine mondial », l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) définit le patrimoine comme : « l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir. Nos patrimoines culturels et naturels sont deux sources irremplaçables de vie et d'inspiration [...] Ce qui rend exceptionnel le concept de patrimoine mondial est son application universelle : les sites du patrimoine mondial appartiennent à tous les peuples du monde, sans tenir compte du territoire sur lequel ils sont situés. » Ainsi cette convention définit le patrimoine culturel et naturel selon différentes catégories (D'après La Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, réunie à Paris du 17 octobre au 21 novembre 1972, en sa dix-septième session) :

- **Le patrimoine culturel** comprend : **les monuments architecturaux** (œuvres architecturales, peintures, grottes... Par exemple : Grotte de Lascaux
- **Les monuments qui ont des valeurs historique, scientifique ou attrait à l'art** : groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science). Exemple : Pyramides de Gizeh
- **Les sites** (œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, et zones incluant des sites archéologiques, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique.) Par exemple : Macchu Picchu
- **Le patrimoine naturel** comprend : **les monuments naturels** constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique. Exemple : Parc national Nahanni (Canada)
- **Les formations géologiques et physiographiques** et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animale et végétale menacées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation. Par exemple : La réserve de biosphère des îles et de la Mer d'Iroise qui regroupe les îles de Ouessant, Molène et Sein. Les réserves de biosphère sont des territoires conciliant biodiversité et développement économique, social durable, encourageant la recherche scientifique et la sensibilisation à l'environnement.
- **Les sites naturels** ou les zones naturelles strictement délimitées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle. Par exemple : Chute du Nicaragua

Tableau 3 : Avantages et Inconvénients d'un classement à l'UNESCO dans un espace insulaire- (Source : Réalisation SIMONET 2020, d'après S.Ayouba,2018)

Avantages	Inconvénients	Risques
Garantie d'une conservation et survivance patrimoniale. Outils de gestion mise à disposition des pouvoirs locaux en faveur de la protection du patrimoine. Mise en place d'information/signalétique/parcours. Création d'emplois. Visibilité internationale Anticipation des erreurs potentielles en s'appuyant sur des modèles existants sur des îles (ex : Martinique)	Contrôle des pratiques traditionnelles (modes de vie transformés, risque de folklore). Interdictions et contraintes peu assimilables par la population locale. Distorsion sociale plus marquée entre les différentes communautés.	Si, trop de visibilité du patrimoine en question, risque d'aller vers un tourisme moins maîtriser pouvant conduire au déclassement.

Résultat(s) : importance économique, avec un accroissement de la richesse symbolisant une plus-value pour l'image de l'île.

Si le classement au patrimoine mondial de l'humanité doit servir à sauvegarder un certain nombre de lieux, espaces, biens matériels ou immatériels remarquables, il a aussi pour vocation à en étendre la renommée et à produire des revenus. **(Tableau 3)** En effet, le patrimoine mondial se trouve être un précieux instrument promotionnel (Charais, 2014) et attractif pour les touristes internationaux. Bon nombre de touristes ne se déplacent que sur les sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Des héritages identitaires fort ?

« La patrimonialisation, c'est donc le réinvestissement de certaines traces, de certains héritages, par des groupes sociaux qui les marquent de leur empreinte, cherchent à se les approprier et les transforment en marques identitaires ».

Vincent Veschambre, (2008) « Traces et mémoires urbaines : enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition. »

L'attraction forte qui s'exerce sur les littoraux depuis la fin du XVIIIème siècle, risque de s'accroître. Dès lors, comment concilier préservation des héritages bâtis dans un espace réduit et soumis à de fortes pressions foncières en raison de l'installation de populations, pérennes ou non, et développement d'activités économiques et de service ? (Ayrault, 2006) Dans une perspective à court terme, la tentation est grande d'opter pour l'adaptation immédiate et sans précaution des territoires côtiers aux besoins nouveaux d'hébergement, de commerce, de loisirs nautiques, de plaisance et de circulation automobile de front de mer.

Sur les littoraux urbanisés non protégés (absence de Monument Historique à proximité ou de Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager), la compétition pour l'espace et la requalification rapide du territoire se font souvent au détriment d'héritages (Ayrault, 2006), considérés comme mineurs, mais dont l'intérêt en termes de mémoire, et parfois d'architecture, est indéniable : conserveries de poissons abandonnées, immeubles décrépis d'un front portuaire urbanisé du XIXème siècle, infrastructures portuaires anciennes... Les espaces portuaires de taille moyenne ou plus réduite dont les fonctions de pêche ou de commerce maritime sont tombées en désuétude sont particulièrement touchés par ces risques de destruction.

Des héritages urbains ?

A contrario, dans les territoires côtiers ruraux, le mitage des espaces naturels et agricoles atténue non seulement la valeur paysagère du site (Marie et Péron, 2009), mais il entraîne également l'absorption progressive des héritages bâtis isolés (héritage militaire, sémaphore, villa balnéaire...) dans une nappe périurbaine sans identité.

Ainsi dans ce contexte de besoin impératif d'espace sur le trait de côte, et sans volonté politique ou démarche citoyenne (Marie et Péron, 2009), les héritages maritimes bâtis risquent donc d'être « noyés » dans de nouvelles formes d'urbanisation, d'être dénaturés, voire d'être détruits. En parallèle, le développement des pratiques de « Gestion Intégrée des Zones Côtières » depuis une quinzaine d'années peut constituer une chance pour ces biens culturels ; à condition que celles-ci prennent en compte, sur un pied d'égalité, les patrimoines naturels et les patrimoines économiques, sociaux et culturels spécifiques à ces territoires marqués par la mer et les activités maritimes. (Marie et Péron, 2009)

b) La naissance du patrimoine maritime

Par définition, le patrimoine maritime est un ensemble de biens culturels, liés aux activités et aux cultures maritimes, (Marie, 2008). Conservés et mis en valeur par des individus, des groupes d'individus, une région ou une nation entière, qui ont décidé à un moment donné, que les histoires de ces biens ne devaient pas disparaître et que leur existence était indispensable au développement humain et culturel des générations futures (Marie, 2008). La valorisation du patrimoine d'un territoire est l'une des manières d'accroître son développement économique et sociale. Or, le patrimoine est une construction sociale lié à l'histoire d'un territoire et d'une société, il est le résultat d'un processus de « Patrimonialisation ». (Vernières, 2011)

Depuis l'antiquité, une longue histoire maritime a entraîné une édification des littoraux français, aussi bien en métropole que dans les territoires ultra-marins. Au cours des siècles, de nombreux monuments, infrastructures portuaires, grands ou petits, prestigieux ou non ont pour point commun de qualifier les littoraux d'aujourd'hui dans leurs spécificités maritimes. (Marie *et al*, 2012) En effet, ces monuments constituent les paysages côtiers au même titre que les éléments naturels. Ces héritages sont constitués à la fois de biens matériels (bâtiments, monuments, infrastructures portuaires, éléments flottants...) et de biens immatériels (rites, qualifications techniques, esprit marin...). Ils sont appréciés aussi bien par les habitants du lieu, puisque ces héritages participent à la culture commune des sociétés littorales (savoir-faire), mais aussi pour les visiteurs, qui font écho au « désir de rivage » (Marie *et al*, 2012).

Ces biens culturels, sont un ancrage territorial fort et un facteur identitaire, aussi bien pour les nouvelles populations littorales que les anciennes. C'est également, une source d'inspiration et de créations pour les artistes, qui a forgé des solidarités entre les communautés littorales. (Marie, *et al*, 2012)

Evolution de la dynamique patrimoniale maritime :

L'intérêt de la mise en patrimoine des héritages maritimes est relativement récente. Ces héritages ont été mis en valeur à partir des années 1960 avec l'ouverture de nouveaux musées et l'émergence de fête du patrimoine maritime, véritable initiation à la culture maritime. Ce tournant se produit à un moment de rupture historique forte dans les activités littorales et maritimes, en réaction à la disparition brutale des activités de pêche, de cabotage, de construction navale artisanale qui caractérisaient jusqu'alors assez largement les économies et les sociétés littorales. (Marie, 2008)

Puis apparaît dans les années 1980, un nouveau patrimoine maritime dit « populaire ». Plus festif et identitaire, celui-ci naît d'abord sur les littoraux bretons avec les premières fêtes maritimes de Brest en 1992, puis peu à peu sur les autres littoraux français. (Péron et Marie ,2008) Ainsi ce phénomène devient un véritable fait de société. On assiste alors à un essor de musées, créés ou soutenus par des associations, qui deviennent plus spécialisés. (Marie , 2008) De nombreuses associations voient en effet le jour pour créer et assurer la gestion de ces musées, des fêtes du patrimoine maritime et la construction de répliques de bateaux de travail.

La prise de conscience des héritages anciens est forte, notamment celle du « savoir-faire ». La possibilité de perdre des techniques spécifiques au domaine maritime a déclenché un mouvement de sauvegarde patrimoniale. Cette volonté est également soutenue par le Ministère de la Mer à l'échelon national, qui encourage et soutient le mouvement de patrimonialisation. Mais à la fin des années 1990, les grandes fêtes du patrimoine maritime tendent à s'uniformiser, à perdre leurs spécificités locales et à privilégier les activités commerciales (présence de très grands voiliers ou de reconstitutions historiques, identiques à chaque fête, location des bateaux à des entreprises...). Cette dynamique patrimoniale entre donc dans une nouvelle phase, moins novatrice, malgré la multiplication des structures muséales et des associations à caractère maritime. (Marie ,2008) Celles-ci manquent souvent de moyens pour mener à bien les projets et la pérennisation de ces structures n'est pas toujours assurée, notamment celles en charge de la restauration ou de l'entretien des navires de la nouvelle flotte.

Finalement, le renouveau du patrimoine maritime a permis de rassembler des groupes variés de populations autour du fait maritime. Il a aussi contribué à la reconfiguration des territoires littoraux. Mais de nouveaux défis restent à relever. De nombreux héritages maritimes restent encore en danger (phares, sémaphores, conserveries de poissons...).

c) La typologie du patrimoine « maritime »

Il existe différents types de patrimoine maritime. Le **patrimoine maritime dit culturel lié à l'architecture et l'histoire maritime**, le **patrimoine naturel lié aux spécificités faunistiques et floristiques des littoraux** et le **patrimoine gastronomique mettant en valeur les ressources alimentaires locales** sont trois éléments structurants d'une approche patrimoniale.

Le patrimoine maritime culturel

Les littoraux français sont riches d'une histoire maritime pluriséculaire dont les héritages sont constitués à la fois de biens matériels (bâtiments, monuments, infrastructures portuaires, éléments flottants...) et de biens immatériels (rites, qualifications techniques, esprit marin...).

Ainsi selon les travaux de Guillaume Marie et Françoise Péron menés en 2008, il existe plusieurs champs patrimoniaux définis sur la base des activités humaines :

- La défense militaire des côtes (châteaux, fortifications...)
- La protection littorale contre l'érosion côtière et le vent (digues, muretins en pierre...)
- L'éclairage et la surveillance des côtes (phares, sémaphores...)
- Le transit terre et mer (cales, quais, mûles...)
- Les bateaux caractéristiques d'une histoire (fin de carrières, disparus...)
- La production et la commercialisation de la pêche et d'autres productions primaires (criées, marais salants, moulins à marée...)
- Les activités industrielles et artisanales (conserveries, ateliers de chantier naval...)

- Les bâtiments liés à la vie des populations littorales (habitats de pêcheur, maisons d'armateur, Abris du Marin...)
- L'activité balnéaire (villas, cabines de plage...)
- La pratique religieuse et les constructions légendaires (édifices religieux possédant des ex-votos, rochers associés à une légende...).

S'ajoute à cela, le patrimoine immatériel tels que : les récits historiques, les chants et la musique, le langage et coutume local.

Dans les espaces insulaires, ce patrimoine maritime culturel est d'autant plus fort car il constitue l'identité même des îliens au même titre que les récits, le langage et coutumes. Ainsi le patrimoine maritime culturel est très important pour les populations locales insulaires et peut également être source d'attractivité pour les visiteurs souhaitant découvrir le particularisme des îles.

Le patrimoine naturel relatif à la mer

Le patrimoine naturel désigne les ensembles naturels aussi bien paysagers que ceux marqué par l'homme. La notion de patrimoine naturel, selon Godard (1990), associe deux autres notions à savoir :

- La notion de patrimonialité, qui évoque la valeur intrinsèque et un besoin de conservation et de gestion de restauration.
- La notion de Nature, déclinée sous différentes formes à savoir le vivant, le minéral et fossile.

Ainsi le patrimoine naturel comme le patrimoine culturel et architectural constitue un bien commun. La gestion du patrimoine naturel s'est formalisée autour d'une volonté de conserver les grands espaces. Développé au Etats-Unis, le principe de « *Wilderness* » consiste à sauvegarder et gérer les grands espaces sauvages. Peu à peu d'autres pays se sont engagés dans une gestion et valorisation du patrimoine naturel avec des effets plus ou moins réussis. En France, par exemple, beaucoup d'espaces apparaissent dans l'Inventaire national du patrimoine naturel (INPN) afin de conserver et gérer les espaces naturels. Mais depuis quelques années maintenant, le patrimoine naturel est un élément de plus en plus pris en compte dans le classement de la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ainsi, on entend par Patrimoine maritime naturel, tout ce qui est lié de près ou de loin au littoral. Que ce soit la géologie, la faune et la flore, les fonds marins comme les espèces. Dans le cas de SPM, un ouvrage récent propose un inventaire du patrimoine naturel des fonds marins (Bebest, 2019). La préface de la Ministre des Outre-Mer mentionne l'intérêt de l'ouvrage y compris pour les visiteurs en séjour touristique.

Le patrimoine gastronomique et les ressources alimentaires locales

Le patrimoine gastronomique s'inscrit pleinement dans les enjeux touristiques, à la fois comme ressource primaire et comme ressource secondaire. Les besoins logistiques des territoires insulaires pèsent fortement sur la demande d'importation pour garantir les besoins alimentaires d'une population étrangère. Les ressources alimentaires sont classées en ressources secondaires au même titre que l'hébergement. La présence d'une clientèle touristique est aussi l'opportunité de faire valoir le savoir-faire local en matière gastronomique. Les touristes recherchent les produits locaux. Les petits territoires insulaires ont souvent une pratique ancienne de pêche artisanale ou d'aquaculture. C'est le cas sur l'archipel de SPM où les pistes de valorisation des produits de la mer sont bien réelles (Dewals, 2019). C'est à ce titre que les ressources alimentaires, certifiées d'origine locale, sont aussi une ressource primaire pour le tourisme.

2.2 La « patrimonialisation » : un outil de développement touristique ?

La valorisation du patrimoine peut s'avérer être un appui en faveur d'un développement touristique (Ouellet, 2018) à l'échelle locale ou d'une remise en tourisme pour un territoire en manque de dynamisme. En effet, la diversification des usages et pratiques entraîne une nouvelle « gamme » de produits touristiques. (Gauchon, 2010 ; François, 2007 ; François et al., 2006) Cependant, le patrimoine n'est pas toujours apprécié de manière automatique, et par conséquent il n'est pas toujours perçu comme une ressource pour le développement territorial.

Il convient alors de mettre en évidence les modalités pour qu'un « patrimoine » devienne un outil touristique. Si le processus de patrimonialisation d'un objet est centré sur la conservation de l'objet en question, alors celui-ci sera passif et peut simplement être exposé sur le territoire. Mais si, la valorisation de l'objet est centrale dans le projet de patrimonialisation, il sera alors actif en tant que ressource dans une optique de dynamique territoriale. (Gauchon, 2010 ; François, 2007 ; François et al., 2006) Une forme de valorisation reconnue est la mise en tourisme de l'élément patrimonialisé. (Lazarotti, 2011)

a) La mise en tourisme du patrimoine :

Si le tourisme paraît être le seul espoir de sortie de crise pour certains territoires, le patrimoine est devenu un enjeu économique.

L'engouement pour le patrimoine dans une approche touristique ne cesse de s'affirmer. Il suffit de constater l'engouement que suscitent les journées du patrimoine. L'INSEE a ainsi recensé une hausse de 33 %, entre 1967 et 1987, des visites de monuments par les Français. Les nouvelles pratiques spatiales deviennent alors des cibles privilégiées pour un tourisme de type culturel d'appoint. L'apport culturel permet de façon non négligeable un renouvellement de l'activité touristique qui n'est alors plus fondée uniquement sur les capacités d'hébergement ou de facilité d'accès. Le patrimoine devient un enjeu spatial dans le développement touristique. Il permet un changement dans le rapport du tourisme à l'espace. Il densifie, renforce et personnalise les pôles touristiques. En ce sens, le patrimoine devient un support privilégié des politiques touristiques culturelles dans une optique d'aménagement du territoire.

b) Le patrimoine comme une diversification et reconversion des pratiques ?

La patrimonialisation, peut être favorable à la diversification des activités. En effet, certains secteurs parfois « endormis » ont refait surface dans une logique de revalorisation de pratique traditionnelle. Par exemple, les activités en lien avec le secteur de la pêche qui se sont développées notamment sur les communes littorales.

La diversification désigne des activités qui viennent en apport à l'activité principale, par le biais d'activités annexes qui se situent dans son prolongement (Garo, Stevens et al., 2017). Ainsi, « La diversification peut être définie comme la pratique d'activités complémentaires à la production, en lien avec le produit, le métier ou la structure d'exploitation, [...] mais aussi pour valoriser le produit, le terroir ou leur métier » (Merrien et., al 2008). Depuis plusieurs années, cette diversification de l'activité est recherchée dans plusieurs domaines, que ce soit l'agriculture, ou la pêche. (Ropars-Collet, Leplat et al., 2015).

La diversification peut s'effectuer selon plusieurs axes (*CETMAR : Centro Technologio del Mar*) :

- Au niveau de la production : valorisation de co-produits / rejets émis à cause de l'activité...
- De la commercialisation : voies de commercialisations alternatives aux systèmes classiques
- De l'organisation de l'activité, qui peut prendre des chemins alternatifs, en devenant par exemple une coopérative ou une association.
- De la restructuration de l'activité, soit le choix de s'orienter vers d'autres activités économiques alternatives...
- Du tourisme, soit le choix de se tourner cette fois vers d'autres activités économiques complémentaires.

Les activités liées à la mer offrent une diversité de pratiques dans une démarche de diversification économique (Roussel, 2011). Au début des années 1990, les pêcheurs européens souhaitant cesser leur activité disposent de trois options : soit la démolition du navire, un transfert vers un autre pays ou alors une affectation à d'autres fins que la pêche, celle de l'embarquement d'une clientèle touristique. La Commission européenne consacre des moyens financiers pour appuyer des initiatives locales dans le sens d'une reconversion ou diversification des populations dépendantes de la pêche.

Il s'agit d'exploiter les interdépendances entre l'activité de base à savoir les pêches maritimes et l'activité du tourisme (Aglia, 2017) en partie induite par la première. L'initiative Pescatourisme est un exemple de la recherche de synergies entre les deux industries de la pêche et du tourisme. On entend par pescatourisme : « les opérations d'embarquement de passagers, effectuées à bord d'un navire de pêche aquacole, dans le but de faire découvrir le métier de pêcheur ou de conchyliculteur et le milieu marin. Ces opérations se déroulent de manière concomitante à l'activité habituelle de pêche ou dans les parcs et lieux de production aquacoles ». (Aglia, 2017) A titre d'exemple également, la ville du Guilvinec s'est dotée d'un outil de promotion touristique de la pêche dans une démarche commerciale, la construction de la cité Haliotika en 2000 (Pocheau et al., 2018).

En complément peut s'adjoindre celle de l'hébergement, en effet des particuliers peuvent proposer des services d'hébergement tels que des gîtes, chambre chez l'habitant. Cette poly-activité désigne

une personne qui exerce plusieurs activités professionnelles sur une même période. Autre exemple apparu à travers les modes de tourisme : les « *Greeters* » (idée née en 1992 à New York par Lynn Brooks) : bénévoles qui aiment leur ville, région et qui souhaite le partager. L'objectif est de faire découvrir la ville aux visiteurs selon le « regard » des locaux, qui font partager leurs bonnes adresses et lieux incontournables et secret. Pour ainsi vivre l'expérience « *à la locale* ».

Ainsi, le patrimoine véhicule des activités nouvelles, qui mettent en avant le territoire local. C'est alors, au rôle des acteurs publics et/ou privées de dynamiser le territoire (**tab 4**). Cependant, nous pouvons nous demander si le patrimoine touristique est une ressource à développer ou une richesse à préserver ? Ainsi quelles attitudes adopter vis-à-vis de l'un des principaux moteurs du tourisme ?

Tableau 4 : Les avantages de la patrimonialisation dans la diversification des biens et services touristiques selon les acteurs publics et privés – (Source : Simonet, 2020)

<i>Pour les tours opérateurs :</i>	
<i>Pour les offices de tourisme :</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Elargir les sites visitables pour éviter les flux de touristes et moins sur-solliciter certains sites • Développer de nouvelles pédagogies comportementales en direction du tourisme (quelle est la valeur de ce que l'on visite ? quels réflexes s'imposent dans ce cadre ? Quelle participation a le touriste dans la préservation du site ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des parcours de visite qui recréent à la fois un sentiment d'exception pour le touriste et qui contribuent à préserver les sites qui donnent un sens à leurs produits de voyage touristique • Développer une approche du tourisme de plus en plus basée sur le <i>sight-feeling</i> (ressentir le site) et moins sur le <i>sight-seeing</i> (voir le site) ce qui contribuerait à maximiser l'expérience touristique et modifier les comportements de consommation de touristes pour une attitude plus respectueuse.

c) Patrimonialisation et tourisme culturel ?

La patrimonialisation et le tourisme sont devenus un engouement qui a permis de faire émerger de nouvelles pratiques tel que le tourisme culturel. Cette pratique relativement ancienne occupe une part significative du marché touristique. En effet difficile à évaluer (car les données ne sont pas toujours pertinentes exemple : entrées de musées), le tourisme culturel peut alors ainsi se détacher du tourisme global. On entend par tourisme culturel : « *un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes bien connues de tourisme (sportif, balnéaire...)* » (Cusimano , Giannone, 2007)

Perçu comme une « bonne pratique » le tourisme culturel favorise un rapport positif sur un espace local du fait de son penchant pour la communication et intégration d'un lieu. Les touristes adeptes du tourisme culturel apprécient les particularités locales et l'exploration du lieu. Ils vont à l'encontre de tout principe de tourisme de standardisation. Le tourisme culturel peut aider les communautés locales dans le sens d'un développement touristique centré sur la spécialité du lieu et de l'identité, afin de faire en sorte que l'expérience touristique ne se limite pas à une simple consommation. (Cusimano, Giannone, 2007)

Par conséquent, il s'agit d'un processus qui amène les collectivités locales à adopter une stratégie de développement touristique pour conquérir une plus grande part du marché au détriment des hauts lieux culturels ou des lieux de la mouvance touristique culturelle « traditionnelle ».

Mais le tourisme culturel doit surmonter plusieurs obstacles, par exemple la définition même d'un bien culturel. Qu'est-ce qu'un bien culturel et comment est-il appréhendé par la clientèle touristique ? Quels sont les produits qui peuvent être définis comme culturels ? Une classification a été élaborée par Girolamo Cusimano et Maurizio Giannone (2007) (**annexe 3**).

2.3 La volonté d'un ancrage territorial du couple « *Patrimoine et Tourisme* » ?

Rappelons que la patrimonialisation est un mode d'intervention qui a pour but d'assurer la création, la préservation et la diffusion du patrimoine. (M.Lavoie, 2014). La mise en tourisme des lieux notamment par la présence des touristes, revient à affirmer leur rattachement à un territoire. Les touristes assurent par leur mobilité, leurs regards et usages le fonctionnement des lieux. En effet, le patrimoine participe à la « production » des lieux, il est alors caractérisé comme une *immobilité*. (Lazarotti, 2003) A contrario, le tourisme est *mobile*. Il met en relation plusieurs lieux et participe à la dynamique des territoires, par conséquent le tourisme et le patrimoine sont pensés de manière co-constitutifs car ils participent à la construction des lieux et des territoires (Lazarotti, 2003).

De plus, bon nombre d'acteurs font de plus en plus appel à la valeur patrimoniale à l'échelle locale, de façon à asseoir la construction et l'affirmation territoriale. Ainsi, la territorialisation débouche sur une volonté de faire territoire à partir du patrimoine. Par conséquent, le patrimoine se retrouve comme créateur de centralité et pris dans des processus de déterritorialisation. (Chanteloup, 2013) Mais les efforts de reterritorialisation se manifestent par une labélisation de certains patrimoines, que nous évoquerons dans une dernière partie.

Ainsi, les acteurs territoriaux jouent un rôle primordial dans l'articulation à long terme des mesures à la fois de protection du patrimoine mais aussi de développement touristique d'un lieu.

a) Le rôle « fondamental » des acteurs territoriaux dans l'implication des projets patrimoniaux

Même si la patrimonialisation d'un monument, d'un site ou d'un secteur est validée à un niveau national ou supranational, elle ne peut se faire sans l'aval des pouvoirs locaux. D'autant plus, dans les espaces insulaires, ou le rôle des institutions, en particulier des collectivités locales est primordial. En effet, le rôle des pouvoirs locaux est de définir les politiques d'aménagement des sites visités (Charais, 2014) visant à conserver et préserver leur culture sur l'ensemble du territoire. En effet, la mise en tourisme du patrimoine exige l'adoption d'une politique d'ouverture au public. (Charais, 2014) Cependant, il faut que cette ouverture soit maîtrisée afin d'éviter les phénomènes de foule et de surcharge qui entraînent inévitablement la destruction partielle voir même totale du patrimoine en question (Charais, 2014).

Les acteurs locaux doivent se saisir de la question afin que la valorisation du patrimoine devienne un réel outil d'aménagement des territoires (Oullet, 2015 ; Lazarotti, 2003), dans une volonté de conservation tout en faisant évoluer l'identité, pour redonner sens aux lieux bousculés par les mutations récentes des économies et des modes de vie. Les acteurs locaux élaborent davantage de stratégies patrimoniales qu'auparavant. Le lien entre tourisme et patrimoine fait cependant apparaître un nouveau « contexte » de sauvegarde du patrimoine bâti notamment.

Aujourd'hui, les pressions locales amènent l'État à d'autres types de conservation portée par l'insistance des acteurs locaux ou des associations.

b) Une cohabitation parfois difficile...

L'étendue spatiale des patrimoines provoque cependant certains problèmes de cohabitation entre conservation étatique et objectifs de développement à des fins touristiques. (Oullet, 2015 ; Lazzarotti, 2003) Ce constat est donc bien différent de celui concernant des monuments ciblés, où les problèmes de confrontation restent mineurs. Cela concerne surtout, d'anciens sites militaires urbains, dévolus récemment à la société civile. Tous les anciens remparts ou forts urbains, ayant perdu leur intérêt stratégique, sont devenus médiatiques.

Le phénomène touristique qui s'appuie donc sur des patrimoines dont l'étendue spatiale ne fait que croître. Ainsi certains lieux deviennent des enjeux dévoilant surtout la question de la conservation face à la reconversion. Certains remettent même en cause la sauvegarde développée par l'État. D'autant plus que certains patrimoines naturels se retrouvent menacés par une sur-fréquentation touristique. La question qui se pose ici est de savoir si les pouvoirs locaux peuvent concilier la sauvegarde et l'utilisation du patrimoine à des fins commerciales ?

III. Les effets des interrelations entre tourisme et patrimonialisation sur un territoire

Si le tourisme et la patrimonialisation peuvent être co-construits de manière conjointe, elles soulèvent tout de même des dysfonctionnements dans leurs relations. Nous nous intéressons à travers cette dernière partie, sur les effets que porte la « patrimonialisation » sur un territoire, aussi bien de manière positive que négative.

3.1 Les effets positifs de la patrimonialisation et du tourisme :

La patrimonialisation et le tourisme, s'ils sont développés dans de bonnes conditions, peuvent produire des effets positifs sur un espace. Selon Raboteur (2007) la culture est fondamentale dans la motivation du voyage touristique. Par conséquent douze éléments rendant une destination attractive (Ritchie et Zins, 1978) : l'artisanat, la langue, les traditions, la gastronomie, art et musique, l'histoire de la région avec des supports visuels forts, le type de travail et technologie, l'architecture, la religion, le système éducatif, les costumes traditionnels et les activités de loisirs. Par conséquent, le tourisme et la patrimonialisation peuvent s'alimenter réciproquement (Lazzarotti, 2003)

a) La patrimonialisation comme une montée en gamme des prestations : une labellisation des activités et des lieux ?

Il existe des effets positifs de la patrimonialisation telle que la labellisation d'un objet et/ou d'un lieu. La labellisation désigne une marque spéciale (Lazzarotti, 2003), désignant un niveau de qualité. Le label doit inciter à des pratiques ciblées et mener à la constitution de normes, de certification voire de marque sur le territoire. Ainsi, la certification donne l'assurance d'une authentification et la marque a pour rôle de valoriser un territoire. La labellisation est un outil permettant de renforcer la démarche dans un projet participatif. C'est donc un engagement d'acteurs individuels et collectifs (publics, organismes, publics, privés...). Le label est alors un levier, un marqueur qui se veut objectif et transitionnel et qui accompagne la gestion du changement d'une offre méconnue ou de bonnes pratiques. Il est accompagné d'une autorité dont dépend sa crédibilité vis-à-vis des publics.

Le label est un signe de la dynamique du territoire. (Kapferer, 2003) En effet, la labellisation apporterait aux initiatives locales une reconnaissance dans un paysage territorial. La labellisation donne aussi la possibilité d'affirmer des choix d'orientation ou de consolider des projets de conservation et/ou de valorisation. Ainsi, la labellisation ouvre une nouvelle étape dans le phénomène de patrimonialisation. Il s'agit d'un véritable gage de qualité, la labellisation d'un lieu ou d'un monument provoque une montée en gamme des prestations dans le domaine touristique. (Kapferer, 2003). Cependant, il n'existe pas de liste officielle de labels dits culturels ou touristiques en France ni de typologie pour un classement. Ce manque de différenciation acte la difficulté à tracer actuellement des frontières indépassables entre culture et tourisme. C'est vers une marque territoriale que s'est engagée la Collectivité de SPM en créant en 2016 une stratégie de mise en valeur des productions locales. Ce point sera abordé à la fin du chapitre 3.

b) Le tourisme : un gage d'une meilleure préservation et conservation du patrimoine ?

Le tourisme joue un rôle de conservation dans le patrimoine, en ce sens les touristes et les acteurs contribuent à préserver le patrimoine sous différentes formes.

Premièrement, les recettes des visites permettent de financer une partie des travaux, dans d'autres cas (Lazarotti, 2003), c'est au rôle de l'Etat et des collectivités territoriales ou associations de prendre en charge la préservation du patrimoine via la réhabilitation d'anciens bâtiments architecturaux. Il faut savoir que la conservation apporte une certaine logique de dynamique, bien plus loin qu'une simple conservation d'un objet ou d'un lieu, cela englobe une promotion culturelle, une qualité d'un cadre de vie et une gestion durable des ressources du territoire.

Deuxièmement, l'impact du tourisme rappelle la fragilité du patrimoine naturel. En effet, de nombreuses politiques touristiques sont engagées à la préservation de la biodiversité. Longtemps orientées vers la recherche de la massification notamment dans les Outre-mer, les politiques touristiques se réorientent aujourd'hui vers un tourisme durable et plus respectueux. C'est le cas de l'île de la Réunion, élue meilleure destination nature de l'océan Indien en 2018 (World Travel Awards) grâce à son parc national et sa réserve naturelle marine. Un autre aspect positif de la synergie patrimoine et tourisme, c'est la réhabilitation du patrimoine architectural à des fins touristiques (reconstruction de monument, rénovation du bâti...).

c) Patrimonialisation et tourisme alternatif ?

Depuis les années 1970, des initiatives se développent conjointement à l'essor du tourisme dit de « masse », il s'agit du tourisme alternatif. Les offres qualifiées de solidaires, responsables, durables ou équitables se multiplient dans des formes touristiques.

L'intérêt pour l'environnement et plus précisément le patrimoine naturel s'inscrivant dans un contexte spécifique a aussi des limites. L'intérêt pour un tourisme alternatif, en particulier la notion d'écotourisme, participe au développement local sans toujours garantir la préservation du milieu. La pression commerciale peut vite l'emporter sur les impératifs écologiques.

A titre d'exemple, en Corse, les pouvoirs publics se focalisent désormais sur un tourisme durable, économiquement, socialement, et spatialement intégré mais cela n'a pas toujours été le cas : construction hôtelières, modernisation de centre hôteliers, qui ne sont pas sans conséquence sur l'environnement. (AFIT, 2002)

3.2 Les conséquences du tourisme sur le patrimoine.

Les effets de la patrimonialisation peuvent également entraîner des effets pervers voir indésirables sur le territoire, dont il est important de prendre la mesure. En effet, une ressource territoriale inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO peut faire l'objet de récupération: instrumentalisation des coutumes, actions de lobbying avec des enjeux économiques et politiques. Une démarche d'inscription de l'Île aux Marins, située face au port de Saint-Pierre, au Patrimoine de l'Unesco est engagée (Danto et Collias, 2018).

Ainsi quelles sont les conséquences de la patrimonialisation et du tourisme ?

a) Patrimonialisation et phénomène de « muséification »

Le phénomène de patrimonialisation, dans un souci de préservation, conservation et de valorisation peut tendre vers une muséification d'un lieu. En effet, la principale difficulté pour les gestionnaires réside dans l'image véhiculée par la gestion du patrimoine naturel (réserve naturelle, parc naturel...) : mise sous cloche, outil de l'Etat...

La muséification est un processus visant à donner un caractère de musée sur un lieu, un espace. (Géoconfluence, 2011) Généralement le risque de villes touristifiées est très fréquent dans les grandes villes ou métropoles, dans les espaces insulaires le risque de muséification reste minime. Les véritables cas de muséification sont rares et ne concernent que quelques quartiers de taille limitée (ex : Venise).

Il est en est de même pour le patrimoine naturel, lorsque celui-ci présente un caractère exceptionnel il peut donner lieu à une sur-fréquentation ou encore nécessiter un entretien permanent et engendrer des problèmes divers.

A titre d'exemple, Ouvéa en Nouvelle-Calédonie pose des problèmes de ressource en eau pour alimenter les hébergements touristiques. (Faurie, 2014) Le problème des déchets est également préoccupant dans un contexte insulaire où seuls quelques matériaux sont réexpédiés vers les espaces périphériques.

b) Une gentrification des lieux induit par le phénomène de « patrimonialisation »

Par définition, la gentrification est un processus de renouvellement de la composition sociale et démographique, voire d'embourgeoisement d'un quartier au profil de ménages plus aisés. Ce phénomène touche principalement les métropoles, les programmes de rénovations et de réhabilitation provoquant souvent une hausse du prix du foncier, concentrant des populations des catégories supérieures. De fait, la fréquentation touristique peut également être facteur de gentrification, en spécialisant certains lieux et quartiers à l'activité touristique. En effet, L'appropriation de certains espaces uniquement dédiés aux touristes entraîne une relégation des populations locales en périphérie en raison d'une cohabitation entre touristes et population locale parfois difficile.

C'est notamment le cas dans de nombreux territoires européens, tel que Barcelone, dont la population locale se retrouve exacerbée par un tourisme de masse et un centre historique dédié à celui-ci : boutique de souvenir, logement Airbnb... On observe également ce constat dans les îles espagnoles : Majorque, Baléares ou encore les îles Canaries. La population augmente de manière significative en période estivale, avec une dégradation des lieux les plus fréquentés.

c) Derrière « l'authentique » une « Folklorisation » des traditions et coutumes ?

L'instrumentalisation du patrimoine dans les politiques locales peut comporter d'éventuels débordements entre jeux de pouvoirs et « banalisation » de la culture (Kikuchi, 2015). En effet, le tourisme peut causer des dommages aux coutumes et traditions propres aux populations locales avec un possible manque de respect de la part des touristes pour les arts traditionnels.

Le patrimoine culturel peut alors être réduit à « une mise en scène » touristique, par exemple mise en scène des vahinés lors de dîners.

Les éléments liés au tourisme structurants ou dé-structurants les petits espaces insulaires sont nombreux et variés. La sur-fréquentation d'un site est souvent perçue comme le premier perturbateur nécessitant des politiques de régulation. La position géographique de SPM, en zone subarctique, protège en principe l'archipel d'une affluence élevée par les visiteurs. Cependant, les choix de destination dans le tourisme ont tendance à se déplacer notamment vers des régions excentrées. Le prochain chapitre décrit l'archipel de SPM, seul territoire français habité en milieu subarctique.

Chapitre 2 : Saint-Pierre-et-Miquelon, petit territoire insulaire en milieu subarctique

Après avoir établi un état des connaissances sur les interrelations entre « Tourisme et Patrimoine » dans le développement touristique d'un espace insulaire, nous allons présenter notre site d'étude. Ce chapitre 2, constitue la présentation et contextualisation de l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon. Cette présentation est essentielle afin de mieux appréhender les atouts et contraintes dans l'offre touristique du territoire et d'analyser la satisfaction des visiteurs à l'issue de leur séjour.

I. L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon, une double insularité entre éloignement et isolement

1. La localisation géographique de Saint-Pierre-et-Miquelon



Figure 7: L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon - source : Cour des comptes d'après le site internet de canal.monde.fr,2020

Situé en Atlantique nord-ouest, aux abords du golfe du Saint-Laurent et à 25 km des côtes de Terre-Neuve-et-Labrador (**Fig 6**), l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon est une collectivité d'outre-mer Française. La population totale est estimée à 6 080 habitants dont 5 456 à Saint-Pierre et 624 à Miquelon (Préfet de Saint-Pierre-et-Miquelon, 2015).

Saint-Pierre-et-Miquelon se compose en 8 îles éparses, dont deux îles habitées en permanence. D'abord, l'île principale de Saint-Pierre, la plus petite (26 km²) mais la plus peuplée (IEDOM, 2018). Son port, défini comme point d'attache notamment par les pêcheurs des Grands Bancs, explique qu'elle soit devenue la principale commune, qui concentre également le cœur administratif et économique de l'archipel. Puis, l'île secondaire de Miquelon-Langlade, la plus grande (216 km²), constituée de 2 îles : Miquelon et Langlade reliées par un isthme sableux (IEDOM, 2018). Aux îles de Saint-Pierre et de Miquelon-Langlade, l'île au Marin doit être citée comme (inhabité) symbole historique et un lieu de pêche relativement important au XVIII^e siècle. C'est justement l'île aux Marins, accessible en 10 mn depuis le port de Saint-Pierre, qui fait l'objet d'un projet de candidature pour une inscription au patrimoine mondial de l'Unesco. L'île aux Marins est une visite incontournable, même pour les excursionnistes à la journée, offrant la possibilité de visiter des maisons anciennes, un musée dédié aux doris et à la pêche à la morue. Elle constitue un élément essentiel du patrimoine maritime dédié à l'histoire et l'architecture.

Saint-Pierre-et-Miquelon possède un climat relativement froid et venteux, avec des amplitudes thermiques très vaste jusqu'à -20°C en hiver et relativement douce l'été jusqu'à 17°C. En effet, la position de Saint-Pierre et Miquelon, « à la même latitude que l'île de Noirmoutier (Bebest, 2019) » explique pourquoi les hivers y sont moins rigoureux que dans les provinces canadiennes maritimes ou la côte Nord du Québec. Les minimas absolus enregistrés à Saint-Pierre sont de — 20 à — 22 °C mais, en général, chaque hiver, la température descend, en deux ou trois occasions, à — 15 ou — 17 °C. (Sanguin, 1981)

Disposant d'une biodiversité remarquable et très spécifique propre à sa position géographique, le relief de Saint-Pierre-et-Miquelon est essentiellement rocheux avec des côtes échancrées. L'archipel est caractérisé par un climat océanique froid et humide balayé par des périodes de forts vents, de brouillard très dense et d'importantes précipitations (Fleury, 2004). Saint-Pierre-et-Miquelon dispose d'une biodiversité remarquable et très spécifique propre à l'archipel.

a) Un site éloigné par rapport à la métropole

Situé à 4 271 km de Paris, l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon se caractérise par un éloignement géographique et logistique élevé par rapport à la métropole. (IEDOM, 2018). En effet, les liaisons aériennes régulières obligent à débarquer au Canada (Montréal, Halifax ou Saint-John). Il existe une liaison directe entre Paris et Saint-Pierre uniquement en juillet et août depuis 2018. L'archipel est le seul territoire français en Amérique du nord. Saint-Pierre-et-Miquelon possède un statut de collectivité d'outre-mer depuis 2003 (selon l'article 74 de la Constitution.)

Cette loi précise notamment les éléments relatifs aux compétences de la collectivité qui lui sont propres. Par conséquent, les règles d'organisation et de fonctionnement des institutions de la collectivité, les conditions dans lesquelles ces institutions sont consultées sur les projets de textes comportant des dispositions particulières à la collectivité. Par conséquent, l'archipel ne fait pas partie de l'Union Européenne, ni de l'Espace Schengen. (IEDOM, 2018)

b) Un isolement dans l'économie régionale

Il est parfois difficile pour une île, de se faire une place dans une économie régionale principalement pour les petites économies insulaires sans ressources propres à son autonomie ou pour l'exportation.

Les relations avec le Canada et l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon restent ambivalentes. (Fleury, 2004) Chacun possède son avis sur la question, construite à partir des positions sociales, des liens familiaux, des origines ou encore de ses intérêts économiques, commerciaux. Certains pensent ainsi, à un développement d'une relation SPM-Terre-Neuve alors que d'autres ne pensent qu'au rapprochement avec la communauté francophone du Canada Atlantique.

La dépendance de l'archipel vis-à-vis de la logistique canadienne, le rôle de poumon urbain et de prestataire, notamment dans le domaine de la santé, que joue Saint-Jean de Terre-Neuve à moins d'une heure de vol, les échanges culturels avec l'Acadie et les relations de voisinage voire familiales avec les petites communautés voisines du sud de Terre-Neuve rendent incontournables, riches et diversifiées les relations transfrontalières. (Fleury, 2004)

2. Saint-Pierre et Miquelon et le Canada : des relations frontalières contrastées

Saint-Pierre-et-Miquelon, peut jouer de toute une gamme de spécificités aussi bien culturelle, institutionnelle, fiscale et douanière. Saint-Jean, capitale de Terre-Neuve et Labrador, représente ainsi, la destination la plus fréquente pour les habitants de Saint-Pierre-et-Miquelon. (Fleury, 2004) Un choix d'abord justifiable, par la proximité spatiale, mais également pour le coût relativement accessible : environ 200€ pour un billet (non remboursable), comparé à Montréal (500€). L'avion est la seule possibilité de sortir de l'archipel. L'autre mode de transport reliant l'archipel aux provinces canadiennes est la navette maritime entre le port de Saint-Pierre et Fortune (Terre-Neuve) ou Miquelon-Fortune. (Fleury, 2004)

Ainsi, Terre-Neuve-et-Labrador, joue un rôle fonctionnel important pour les habitants de Saint-Pierre-et-Miquelon : besoin de consommation (prix parfois moins élevé), besoin pour la santé (médicaments, niveau d'équipement...) La caisse de prévoyance sociale (CSP), organisme public gestionnaire des assurés sociaux a mis en place des soins à l'extérieur de l'archipel (Fleury, 2004). Cette proximité joue également un rôle dans le cas du Francoforum, un institut d'apprentissage de la langue française situé à Saint-Pierre, la majorité de la clientèle pour cet organisme provient de Terre-Neuve. A la différence des relations entretenues avec Terre-Neuve, province anglophone, les relations avec le Canada atlantique visent les communautés francophones, notamment acadiennes, lié à une histoire commune, légitimant ainsi une proximité culturelle. (Fleury, 2004)

a) Des conflits maritimes fréquents

Durant la fin des années 1970, l'instauration des Zones Economiques Exclusives (ZEE) de 200 milles nautiques par le Canada déclenche des hostilités juridiques qui ne se résoudront qu'en 1994 avec l'accord de partage des eaux entre le Canada et la France. Cependant, il ne faut pas oublier que d'autres enjeux sous-jacents se jouent dans la région. En effet, depuis 1960, un conflit entre la France et le Canada se développe sur le sujet des gisements d'hydrocarbures dans la région Nord-Américaine. (Fleury, 2004)

Théâtre, de conflits également autour de la navigation et de la pêche de morue et de crustacés. Ces conflits se sont alors progressivement cristallisés lorsque les droits historiques de pêche se sont

retrouvés en collision avec l'établissement de limites territoriales. Notamment à un litige porté devant le tribunal arbitral de New York en 1989, qui rend sa sentence le 30 juin 1992 : partant de l'accord franco-canadien du 27 mars 1972 fixant les eaux territoriales à 12 milles nautiques, le tribunal accorde un plateau territorial de 12 milles supplémentaires à l'ouest de l'archipel, tandis qu'un couloir de 200 milles de long sur 10,5 milles de large, appelé la « French baguette », est fixé au sud de Saint-Pierre-et-Miquelon. (Fig 8) La ZEE française est alors de seulement 12 400 km², totalement enclavée dans la zone sous juridiction canadienne. Toutefois, la faiblesse des quotas rend ces derniers difficilement exploitables pour les pêcheurs français, d'autant plus que les stocks de morue ne se reconstituent pas, malgré le moratoire. La structure économique basée sur une filière unique est ainsi remise en cause.

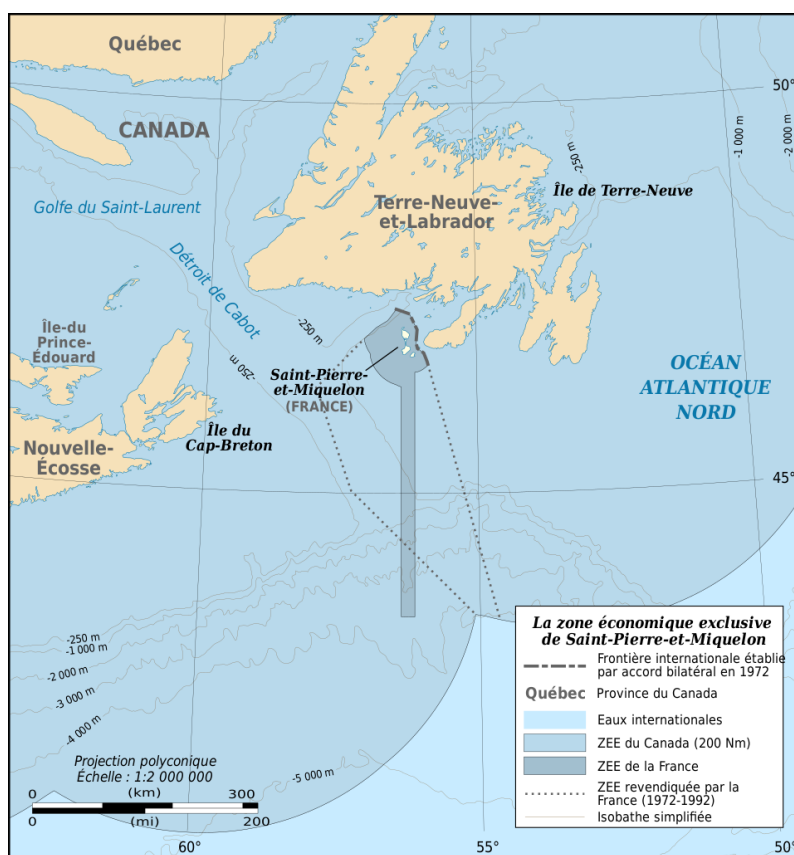


Figure 8: ZEE de SPM, suite au moratoire de 1992. - source : Géobase NGDC World Data Bank II (Domaine publique)

b) Une culture commune avec l'Acadie: Miquelon, terre Acadienne

Mais les relations entre SPM et le Canada sont également très proches. En effet, l'île de Miquelon-Langlade et le Canada possèdent une culture commune liée à l'Acadie.

Dans ce contexte de renforcement des liens transfrontaliers entre francophones, une forme concrète d'intégration existe déjà. Certaines provinces du Canada ont décidé d'appliquer les mêmes droits d'inscription et de scolarité aux étudiants venant de Saint-Pierre-et-Miquelon qu'à leurs propres ressortissants (Fleury, 2004). Dans le même esprit, les bourses accordées par le Conseil général de Saint-Pierre-et-Miquelon ne sont plus exclusivement destinées à financer des études en métropole mais peuvent également concerner une scolarité au sein d'Universités Canadiennes ou dans un collège

communautaire. Sur l'archipel, beaucoup d'appareils fonctionnent avec des normes canadiennes. La solution régionale en matière d'études répond donc à des exigences de formation.

Cette articulation entre culture et économie, entre passé et avenir, très présente dans les déclarations d'intention, concerne également les communautés Mi'kmaq de Terre-Neuve. (Fleury, 2004) Les propos du chef de celle de Conne River, située à une centaine de kilomètres de l'archipel, qui souligne l'importance « d'inscrire les liens économiques dans un contexte culturel et historique » en fournissent une bonne illustration. Ils correspondent parfaitement à ceux tenus du côté de l'archipel, où l'on estime que « les partenariats possibles entre nos deux communautés s'inscrivent dans le contexte historique » et que « les échanges culturels peuvent générer des échanges économiques et touristiques ».

Nombreux sont nos frères acadiens qui ignorent jusqu'à notre existence même. Nous désirons partager avec eux nos lieux de mémoire que l'église de Miquelon (...), le cimetière où sont enterrés Jacques Vigneau, Marguerite Bourg, Louis Béliveau et de nombreux autres, La Roche à Biche, site du premier établissement acadien, les lieux-dits Beaumont, Béliveau, Blondin et surtout, un village de 700 habitants, qui ont conservé depuis 250 ans, malgré le modernisme, une vie très proche de celle de leurs ancêtres » - Maire de Miquelon-Langlade, 2005.

Aujourd'hui, l'économie de l'archipel est essentiellement tournée vers le tertiaire. L'administration et l'enseignement sont les deux secteurs principaux, suivis du commerce. Les administrations publiques sont prépondérantes (45,3 %), suivis de la branche commerce (11,4 %), portée par la forte consommation des ménages. (IEDOM, 2018) L'arrêt brutal de la pêche industrielle à la morue, il y a 25 ans, a profondément bouleversé la situation de l'emploi. L'archipel a évolué vers une économie de services. La part du secteur tertiaire dans l'emploi a progressé de 5,7 points depuis 1999, représentant ainsi 86,7 % de l'emploi total en 2015. Le secteur secondaire, qui représente quant à lui 11,8 % des emplois, est en perte de vitesse (-4,5 points depuis 1999), tout comme l'agriculture (1,5 % des emplois en 2015 contre 2,7 % en 1999. (IEDOM 2018)

Mais l'économie de l'archipel manque de facteurs de croissance et souffre d'un faible investissement privé. Divers projets structurants tels que : l'arrivée de deux nouveaux ferries en 2018, l'installation d'un câble sous-marin, la mise en place d'une ligne directe aérienne de Paris à Saint-Pierre durant la saison estivale depuis 2018 ou encore divers projets de réhabilitation portuaire ou d'aménagement littoral qui sont portés par les acteurs publics et/ou privés permettent un regain de dynamisme économique via le secteur touristique et l'ouverture extérieure. Ces nouveautés pourraient être une voie de reconversion possible afin de stimuler l'économie de l'archipel.

II. Panorama du tourisme dans l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon :

Aux premiers abords, Saint-Pierre-et-Miquelon est aux antipodes des représentations des espaces insulaires par son climat boréal. Pourtant, nous allons voir que l'archipel possède de multiples atouts naturels et culturels et possède avec sa proximité avec le Canada un pôle émetteur de flux touristique.

1. Saint-Pierre-et-Miquelon, une porte d'entrée de la France en Amérique du Nord : un atout touristique ?

a) L'Amérique du Nord : une proximité avec un pôle émetteur du tourisme ?

Classement des pays émetteurs en matières de dépenses touristiques à l'international, 2005, 2010 et 2015

	2005	2010	2015	Variation 2010-2015
Chine	7	3	1	432%
États-Unis	1	1	2	30%
Allemagne	2	2	3	-1%
Royaume-Uni	3	3	4	6%
France	4	4	5	0%
Féd. de Russie	9	8	6	31%
Canada	8	5	7	-1%
Corée	10	13	8	33%
Italie	6	7	9	-10%
Australie	14	9	10	4%
Hong Kong	13	15	11	33%
Singapour	15	14	12	18%
Arabie Saoudite	18	10	13	-2%
Belgique	15	12	14	-1%
Pays-Bas	10	11	15	-7%
Espagne	11	16	16	2%
Brésil	26	17	17	9%
Suisse	19	19	18	43%
Japon	5	6	19	-43%
Norvège	17	18	20	17%

Source : Organisation mondiale du tourisme

Figure 9: Classement des pays émetteurs en matière de dépenses touristiques à l'international, 2005, 2010 et 2015 - source : OMT, 2015

Le tourisme est une industrie relativement importante dans la région d'Amérique du Nord. Destination touristique parmi les plus importantes au monde, les Etats-Unis et le Canada sont de véritables générateurs de flux touristique. Les Etats-Unis et le Canada sont notamment des pays émetteurs de tourisme **(Fig 9)** à proximité de Saint-Pierre-et-Miquelon.

Durant le premier semestre de 2018, les dépenses touristiques au Canada ont atteint 43,8 milliards de dollars, ce qui représente une hausse par rapport au semestre de 2017. (OMT, 2018) Par conséquent, les recettes nationales se sont accrues de 6,4% pour atteindre 34,5 milliards de dollars, ainsi les revenus touristiques générés par les voyageurs ont augmenté de 3.2% pour atteindre près de 10 milliards de dollars. (OMT, 2018)

Bien que l'Amérique du nord possède un flux touristique important, Saint-Pierre-et-Miquelon doit disposer d'axe de transport nécessaire pour acheminer les touristes vers l'archipel. Par conséquent l'archipel dispose d'une certaine mobilité aérienne et maritime.

- b) Saint-Pierre et Miquelon : des infrastructures relativement récentes favorisant une ouverture touristique.

Il existe deux points d'entrées possibles pour l'archipel : la voie maritime ou aérienne. Cependant, les infrastructures portuaires et aéroportuaires restent remarquables pour une île de 25km² que constitue Saint-Pierre.

La voie aérienne représente l'une des façons de venir ou sortir de l'archipel. **(fig 10)** Inauguré en 1999, l'aéroport international de Saint-Pierre pointe blanche, dispose de la compagnie Air Saint-Pierre créée en 1964 qui assure des liaisons régulières. Notamment à l'année avec Saint-Jean de Terre-Neuve, Halifax et Montréal (IEDOM, 2018), saisonnières avec les îles de la Madeleine et depuis juillet 2018 avec Paris en partenariat avec la compagnie ASL Airlines.

Mais l'opportunité d'une liaison directe avec la métropole illustre une problématique majeure à laquelle se heurte l'archipel, à savoir le coût élevé de son accès. Dix mois sur douze, le coût d'un aller/retour vers la métropole se situe entre 1 200 et 1 500 euros, soit l'un des plus élevés pour un territoire français d'outremer alors que Saint-Pierre-et-Miquelon en est le plus proche de la métropole. Selon l'IEDOM 2019, les passagers des vols internationaux représentent 78,1% du total dont la majeure partie est composée des passagers d'Halifax (43,5%) et de Saint-Jean (28,8%) et ceux en provenance directe de Paris représentent 6,7%. L'île de Miquelon-Langlade, dispose également, d'infrastructure aéroportuaire et maritime, cependant ces infrastructures restent relativement dépendantes de Saint-Pierre.



Figure 10: Air Saint-Pierre - source : Collectivité territoriale SPM,2020

Le port de Saint-Pierre, situé en fond de rade, connaît une activité réduite, ses quais ne sont plus animés que par l'activité saisonnière et des bateaux de pêcheurs locaux (IODM,2018), le cargo mixte

qui achemine les besoins de l'archipel mais également par le traversier assurant diverses liaisons avec Miquelon et Terre-Neuve.

Depuis 2018, deux navires-ferries, le Nordet et le Suroît viennent en remplacement du Cabestan. (IEDOM, 2019) Ces deux nouveaux ferries d'une capacité unitaire de 188 passagers, 18 véhicules assurent la liaison aussi bien inter-îles entre le port de Saint-Pierre et celui de Miquelon, mais également la liaison depuis Fortune (Terre-Neuve) (**fig 11**)

Les paquebots de croisières sont une activité majeure du port de Saint-Pierre. En effet, 18 paquebots ont fait escale dans le port de Saint-Pierre en 2017. L'archipel possède un avantage en tant que seul port étranger de la région, les compagnies faisant escale à Saint-Pierre-et-Miquelon bénéficient d'avantages réglementaires spécifiques liés à la loi sur le cabotage. Cela représente une opportunité recherchée par les acteurs économique locaux.

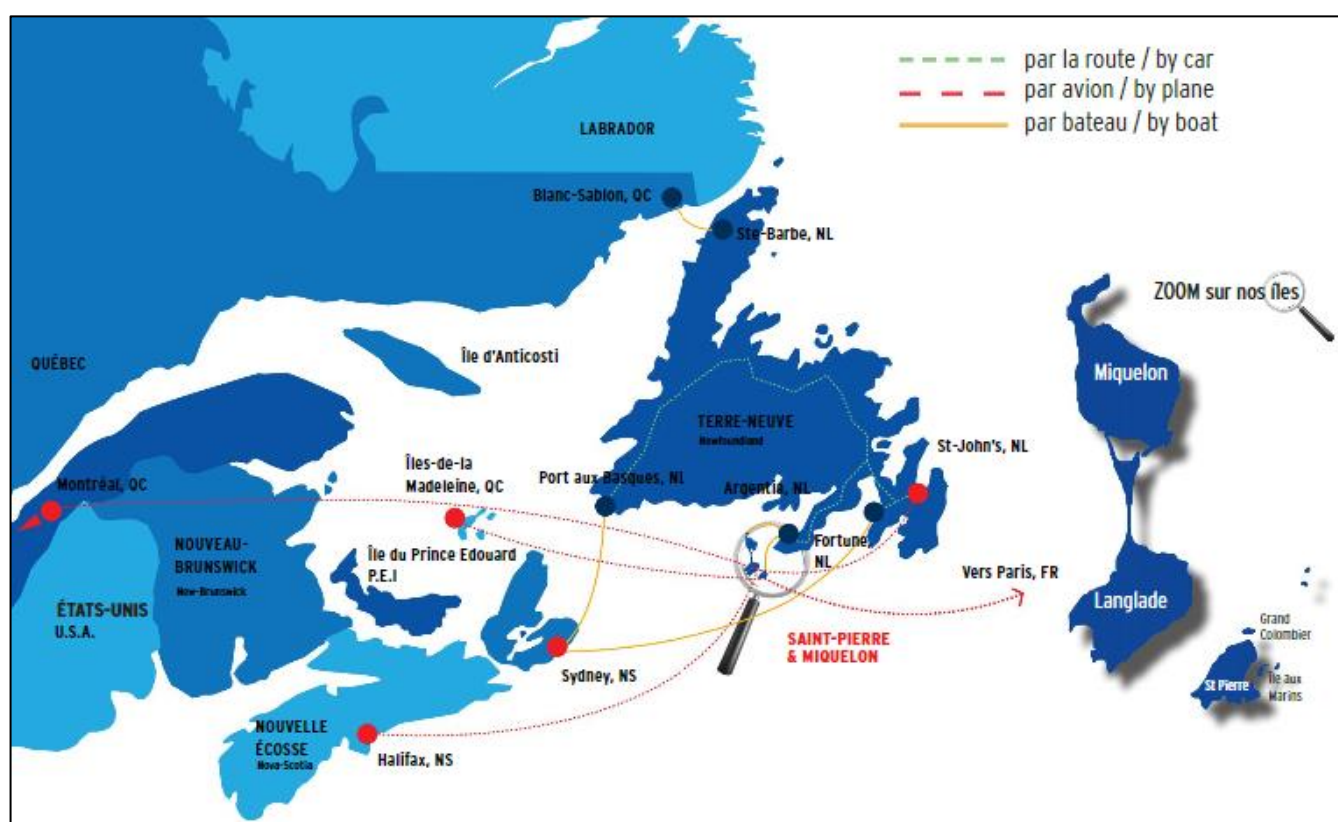


Figure 11: Mobilités en direction de Saint-Pierre - source : Office de tourisme SPM, 2020

c) Une volonté de développement touristique

Depuis quelques années, on observe une volonté de l'archipel d'améliorer l'attractivité touristique. Les touristes sont de plus en plus nombreux (**annexe 8**) à se rendre sur l'archipel, après un repli en 2018 (13,4% de fréquentation) l'année 2019 a été marquée par un rebond de +9,2% de fréquentation touristique.

En outre, depuis quelques années, l'archipel développe ses offres de biens et services : hébergements, restaurations, activités nautiques ou encore des éco balades et des événements tels que : le festival

du homard ou encore le Rock'n'rhum durant la période estivale. Ces initiatives sont portées par la Collectivité territoriale et la population.

La Collectivité Territoriale s'est engagée en 2016 dans une reconnaissance de l'archipel par le marketing territorial en créant la marque « Saint-Pierre-et-Miquelon des îles d'exception » (fig 12). La direction Tourisme de la Collectivité est chargée de mettre en œuvre cette stratégie nouvelle.



Figure 12: Marque territoriale SPM - source : Collectivité

2. Le potentiel du patrimoine maritime sur l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon :

Saint-Pierre-et-Miquelon possède une histoire maritime extrêmement riche, du fait de son passé lié à la grande pêche comme havre permettant l'escale des navires européens pour leur ravitaillement. L'archipel dispose également d'une nature très spécifique liée à son climat subarctique. Ainsi Saint-Pierre-et-Miquelon dispose d'un patrimoine exceptionnel lié à la mer. Nous avons recensé trois types de patrimoine maritime : le patrimoine culturel et architectural, le patrimoine naturel et le patrimoine culinaire basé sur les produits de la mer.

a) Le patrimoine culturel maritime



Figure 13: Les Bootleggers de SPM durant la prohibition - source : archive Musée de l'arche, 1920

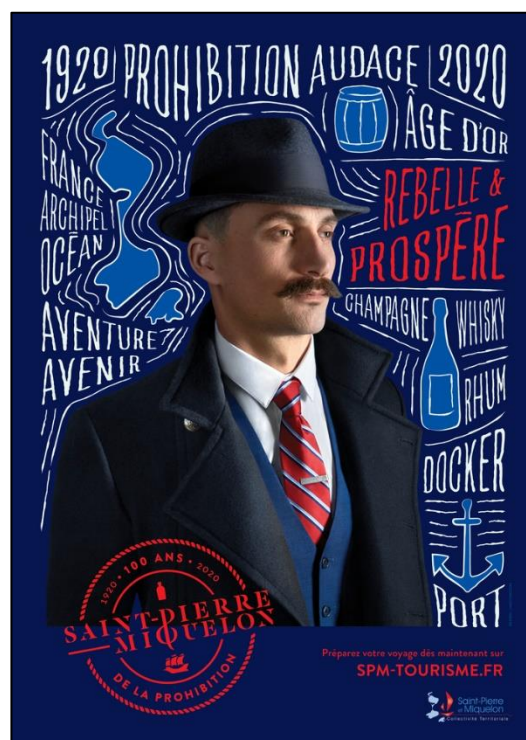
Figure 14: Affiche anniversaire, 100 ans de la prohibition - source Collectivité territoriale, 2020

Saint-Pierre-et-Miquelon connaît deux grands événements historiques dans la construction culturelle de son île : la prohibition et les pêcheries. Entre 1919 et 1933, les Etats-Unis et le Canada sont privés de fabrication et de vente d'alcool (Faucher, 1984). Par conséquent, la prohibition se développe en Amérique du Nord et permet clandestinement de relancer l'économie locale. (Fleury, 2004) A partir de 1920, Saint-Pierre-et-Miquelon devient une « plaque tournante » du trafic d'alcool à destination des États-Unis. (fig 13) En effet, des petits passeurs transfrontaliers se sont spécialisés sur la ligne maritime entre Saint-Pierre et le Canada proche. Des capitaines de navires sont également impliqués dans les transports des liquides interdits en direction de Chicago.

Pendant plus de dix ans les bouteilles d'alcools sont débarquées à Saint-Pierre (Fleury, 2004), soumises aux taxes et droits de douanes français, elles sont vendues à prix d'or sur les côtes Américaines, jusqu'en 1933 année de l'abolition de la loi sur la prohibition. L'archipel célèbre en 2020 le centenaire de la prohibition. (fig 12)

Un archipel, née pour la pêche

Saint-Pierre-et-Miquelon, connaît un essor économique important grâce aux activités de pêche très dynamique. Au sud de Saint-Pierre, deux phénomènes se conjuguent pour expliquer un établissement humain sur ces terres inhospitalières impropres à l'agriculture. Il s'agit de la présence des hauts fonds : « les bancs de Terre-Neuve ». Ainsi, trois courants se mélangent : le courant froid du labrador, le courant tiède du gulf stream et les eaux issues de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent. Cette convergence en fait un lieu privilégié de fréquentation pour la pêche, notamment la pêche à la morue, qui fut la principale industrie de recrutement sur les côtes nord de Bretagne, de Normandie et des Hauts de France, notamment Paimpol, Saint-Malo, Granville, Fécamp, Dunkerque.



Toutefois une succession de mauvaises saisons de pêche au début du XXe siècle, combinées à l'abolition des droits de pêche dans le « French Shore » en 1904 et à l'introduction des chalutiers à vapeur portent un coup sévère à l'économie de l'archipel (Thibault, 2003). Mais en 1977, le Canada crée une Zone de Protection de Pêche (ZPP) à la suite d'une pêche industrielle relativement intensive, faisant écho à l'instauration d'une Zone économique exclusive (ZEE) par la France la même année. Mais en raison de la proximité des territoires, les deux zones se chevauchent, cela donne lieu à plusieurs conflits (Fleury, 2004). L'île aux Marins (**fig 15**) constitue le plus important patrimoine de l'archipel lié à la pêche. En effet, l'île a connu une forte activité de pêche jusqu'au XIXe siècle (De la Rue, 1933), elle comptait plus de 600 habitants appelés les « Pieds rouges » lié à leur technique de pêche à bord de Doris (**fig 16**) (pied nu dans l'océan) (De la Rue, 1933). Mais celle-ci demeure inhabitée depuis 1963. L'île aux Marins a cependant connu un regain d'activité dans les années 1980 avec la rénovation des maisons de pêcheurs. Depuis 2007, sept bâtiments de l'île sont protégés au titre des monuments historiques dont la chapelle Notre-Dame-des-Marins et la maison Jézéquel depuis 2014. En 2017, on compte plus de 12 bâtiments protégés au titre des monuments historiques.



Figure 15: L'île aux Marins source : Collectivité territoriale, 2020



Figure 16: Doris, bateau de pêche - source : Collectivité territoriale, 2020

b) Le patrimoine naturel du littoral et des fonds marins

Durant la dernière phase de glaciation quaternaire, soit 18 000 ans, l'inlandsis recouvrait entièrement les îles de Saint-Pierre-et-Miquelon. (Audry, Le Roy, Rançon 2015) C'est le mouvement de ces glaces qui a façonné la morphologie de l'archipel que l'on connaît aujourd'hui. (**annexe 6**)

Par son climat subarctique, l'archipel possède un patrimoine naturel remarquable. La faune et la flore sont spécifiques à Saint-Pierre-et-Miquelon, elles doivent s'adapter face aux amplitudes thermiques (-12°C l'hiver et 17°C l'été). L'avifaune est bien représentée avec plus de 330 espèces recensées, dont certaines, comme le Harfang des neiges, le Pygargue à tête blanche, l'Eider à duvet ou encore l'Arlequin plongeur sont emblématiques de la région. L'îlot du Grand Colombier, (IEDOM, 2018) situé au nord de Saint-Pierre, héberge une riche faune avicole dont la plus grande colonie, au niveau national, de Macareux moines, et une colonie majeure, au niveau international, d'Océanites cul-blanc.

Quant à la faune, elle se compose de quelques mammifères introduits pour des raisons cynégétiques, dont le cerf de Virginie, le lièvre variable et le lièvre arctique. (IODEM, 2018) Les fonds marins de l'archipel abritent d'importantes colonies de phoques gris et de phoques communs notamment dans la lagune du Grand-Barchois de Miquelon. La faune marine est également très riche, les cétacés,

principalement orques et baleines, profitant de l'abondance de poissons-fourrage tels que les capelans ou les lançons. (IEDOM, 2018) Sur le plan floristique, l'archipel est plus riche avec 385 espèces vasculaires indigènes, pour seulement 242 km²) du fait de sa proximité avec la grande île de Terre-Neuve et le continent américain, mais, de ce fait, cet archipel ne comporte aucune espèce endémique propre (Etcheberry et al., 2010).

Malgré sa petite taille, l'archipel comporte une variété de milieux très influencés par l'océan qui conditionne en partie l'écologie de ce territoire comme : les plages de sables, dunes et prairies côtières. Au nord de l'isthme reliant Miquelon à Langlade, la lagune du Grand Barchois (site potentiel Ramsar) et les marais avoisinants (plus de 1 000 ha) composent un milieu saumâtre assez original ; les falaises dites abruptes favorables à la reproduction des oiseaux marins ; les tourbières à sphaignes parsemées d'étangs (600 ha) et de marécages (520 ha) couvrent plus de la moitié des îles.

Les autorités locales ont conscience que, les particularités de la flore et de la faune, ainsi que les paysages de l'archipel, constituent les meilleurs atouts dans la perspective du développement d'un tourisme de nature. En effet, l'écotourisme et le tourisme de culture (langue-histoire) semblent être, un nouvel atout pour l'archipel. La lagune du Grand Barchois a été recensée sur la liste des zones humides susceptibles d'être désignées au titre de la Convention de Ramsar (convention sur les zones humides signée en 1971 à Ramsar en Iran), dans la mesure où il abrite des espèces d'oiseaux menacées. L'archipel contient deux ZICO (inventaire pour le Canada) : Ile de Grand Colombier et Ile Miquelon. Des propositions sont faites pour la mise en place de l'inventaire ZNIEFF.

L'ouvrage (BebEST, 2019) recense le patrimoine naturel des fonds marins résultat d'une campagne océanographique menée sur l'archipel à l'été 2017. L'objectif de cette mission était de dresser une liste des espèces sous-marines présentes dans les eaux de l'archipel et dont la taille dépasse le millimètre. Saint-Pierre-et-Miquelon est notamment connue pour un grand nombre d'épaves au large.

c) Le patrimoine culinaire et les produits de la mer

L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon dispose d'une richesse marine exceptionnelle, elle possède des espèces marines remarquables. Des poissons tels que le flétan noir, la morue, le concombre de mer... Des crustacés : le homard, le crabe des neiges ou encore des mollusques : le pétoncle. Ces espèces font la renommée de l'île notamment pour la pêche mais également pour les produits culinaires.

En effet, divers événements tel que la Fête du Homard ont lieu sur l'archipel afin de fêter les produits de la mer. De nombreux restaurants de l'archipel proposent ces produits dans des plats élaborés. L'archipel est également connu par son statut de territoire Français comme une destination privilégiée pour une clientèle nord américaine afin de découvrir la gastronomie française. Bon nombre de plat d'origine française provient des cultures basques ou encore normande comme la boulette de Morue.

Dewals (2019) a produit un premier état des lieux du marché des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon. La production annuelle totale, à laquelle ont contribué 14 bateaux de pêche artisans, représentait 800 à 1400 tonnes de 2006 à 2010. Cinq espèces dominent la consommation locale: La morue, le pétoncle, le saumon, le crabe des neiges et le homard.

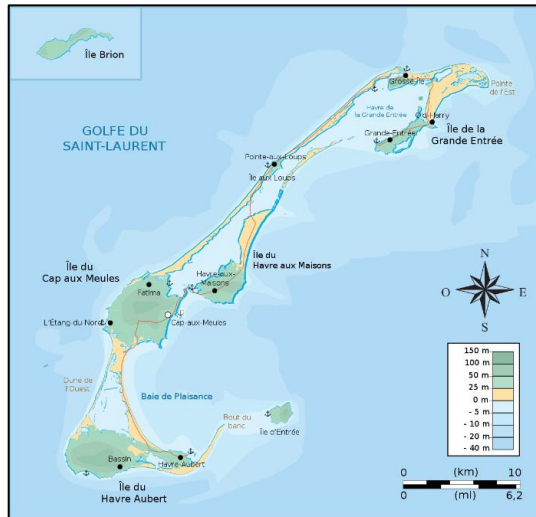
3. L'expérience d'un archipel voisin de SPM sur les relations entre pêche et tourisme : Les îles de la Madeleine

Le développement touristique de Saint-Pierre-et-Miquelon peut s'appuyer sur l'exemple de l'archipel des îles de la Madeleine (IDM) (Massé, Poirier 2016). Celui-ci connaît les mêmes faits historiques que Saint-Pierre-et-Miquelon, une économie basée sur la pêche et une communauté acadienne. Les îles de la Madeleine appartiennent à la province du Québec tout en étant éloigné. Si une liaison aérienne directe est proposée à l'année depuis Montréal, son accès par la mer oblige les passagers à se rendre dans la province de l'Île du Prince Édouard reliée par un pont à la province du Nouveau-Brunswick.

Situé au large du Québec, IDM est constitué de six îles d'une superficie totale de 205km² dont les quatre îles principales sont : l'île du Havre Aubert, l'île de la Grande Entrée, l'île du Havre aux maisons, l'île du Cap aux Meules. (fig 16). La population est double de celle de SPM, soit 12 000 habitants à l'année. La fréquentation touristique a atteint en 2019 près de 80 000 visiteurs, un seuil proche de la saturation compte tenu des infrastructures logistiques (déplacement, déchets, eau, hébergement, restauration).

Fondé par les acadiens, les IDM ont été développées à partir de la pêche notamment celle du homard. Cependant le déclin de la pêche du poisson de fond (morue, sébaste) a considérablement impacté l'archipel. L'archipel mise sur le tourisme couplé à de nombreux centres d'interprétation des métiers liés à la mer (pêche du homard, aquaculture, pêche au phoque). Ce choix économique a transformé la vie économique des îles particulièrement dans les années 1990 et 2000. (Massé, Poirier 2016) On trouve depuis quelques années déjà des compagnies engagées dans la transformation et exportation de produits de la mer notamment le homard. Même si l'industrie de la pêche (exploitation et transformation) demeure une activité économique majeure, l'industrie du tourisme se hisse juste derrière avec des retombées économiques évaluées à 50 millions \$ par année. (annexe 7) La stratégie des IDM se tourne vers son patrimoine culturel et naturel, l'archipel a également développé un économusée. (Massé, Poirier 2016) Enfin, l'archipel joue également sur l'exploitation des produits locaux. Ceux-ci sont mis en avant par la communauté en commercialisant les productions locales parfois couplées à des labels ou des initiatives proches du marketing territorial (exemple : Le bon goût frais des îles) ou encore l'organisation de divers événements : festival du homard. En parallèle, l'archipel dispose de plusieurs points d'entrées : traversier, avion et croisières. Depuis peu, il est possible de rejoindre les IDM depuis SPM, par voie aérienne uniquement en période estivale et en places limitées à 8 passagers par vol.

Figure 17: Les îles de la Madeleine - source : wikipédia,2017



Le dernier chapitre présente la méthodologie d'analyse des bases de données sur la fréquentation et l'enquête de satisfaction des visiteurs à l'issue de leur séjour à SPM. La Direction Tourisme de la Collectivité territoriale a mis à disposition du stage la base de données collectées sur le traversier de Saint-Pierre à Fortune au cours de l'été 2019.

Chapitre 3 : Analyses statistiques sur la clientèle touristique et la satisfaction sur l'offre de biens et services à Saint-Pierre-et-Miquelon.

Même si l'économie de Saint-Pierre-et-Miquelon –SPM – se maintient, elle manque cependant de dynamisme. Le tourisme apparaît comme un secteur favorable pour diversifier l'économie de l'archipel dans une perspective de reconversion territoriale.

L'IEDOM (Institut d'émission des départements d'outre-mer) indique que l'année 2019 fut marquée par un rebond de +9,2% de fréquentation touristique. Il s'agit d'une nette progression par rapport à l'année 2018 qui avait connu un repli de fréquentation. Cette fréquentation touristique est particulièrement importante en période estivale (mai à septembre) à cela s'ajoute la fréquentation des croisiéristes qui représente 3 500 passagers annuel sur les dix dernières années (IEDOM, 2019).

Le chapitre 3 présente la méthodologie pour l'analyse de la fréquentation et la satisfaction touristique à Saint-Pierre-et-Miquelon. Les outils statistiques simples aident à construire le profil des visiteurs, excursionnistes (sans nuitée) et touristes (au moins une nuitée sur l'archipel).

En complément, des entretiens ont été menés auprès des acteurs et chercheurs concernés par la problématique du tourisme insulaire.

I. Méthodologie et données sur la fréquentation et la satisfaction

Le secteur du tourisme au sein de l'économie de l'archipel est une réalité même si sa mesure reste parcellaire. En ce sens, il est important de connaître, comprendre et mesurer le tourisme pour adapter les politiques d'aménagement en termes d'accueil des visiteurs et de la protection de l'environnement.

Le chapitre 2 a décrit le contexte spécifique. L'effondrement des stocks de morue a conduit à un moratoire dans les pêcheries sous juridiction canadienne en 1992. Fortement dépendante de l'exploitation des stocks de morue et de la transformation pour les marchés à l'export, l'archipel cherche depuis plus d'un quart de siècle des pistes de reconversion. Le tourisme est l'une des alternatives pour suivre une nouvelle trajectoire de croissance locale.

La crise sanitaire a empêché le renouvellement des enquêtes de satisfaction auprès des visiteurs. La Collectivité territoriale et la direction du Tourisme a mis à notre disposition du projet Atlantîles la base des données sur la fréquentation pour l'année 2019. Si les éléments sur la fréquentation couvrent la liaison aérienne et la voie maritime, de Fortune (Terre-Neuve à Saint-Pierre), l'enquête de satisfaction ne cible que les passagers de la voie maritime.

La démarche de l'étude : Pourquoi et pour qui une étude sur l'offre de biens et services touristiques à Saint-Pierre-et-Miquelon ?

Que ce soit en matière de promotion touristique, de production de politique ou encore des impacts du tourisme dans un milieu, l'utilisation de données permet de mieux prévoir, planifier, intervenir et mesurer les résultats.

L'objet de notre recherche porte sur la problématique suivante : **La valorisation du Patrimoine Maritime de Saint-Pierre-et-Miquelon : une « offre » touristique potentielle, dans un contexte de reconversion territoriale ?**

Il nous paraît alors pertinent, d'orienter notre étude sur une analyse de la clientèle touristique afin de dresser un profil des visiteurs « type » sur l'archipel. L'objectif est de mieux comprendre et cibler la demande touristique. En parallèle, l'analyse de satisfaction permettra d'établir un constat sur l'offre. Il sera ainsi question de mettre en avant les points d'amélioration, mais également d'appréhender le comportement de cette clientèle.

Nous partons de trois constats :

- Les touristes présents sur l'archipel sont majoritairement d'origine Nord-Américaines
- Les visiteurs qui empruntent le traversier maritime de Fortune à Saint-Pierre sont majoritairement canadiens originaires des provinces de l'Atlantique (par la proximité géographique)
- Les visiteurs ne recherchent les mêmes éléments du patrimoine maritime.

a) *Elaboration des indicateurs touristiques pour l'analyse de la fréquentation et de la satisfaction :*

Dans le secteur touristique, l'acquisition de données sur la fréquentation et la satisfaction sont essentielles pour comprendre, évaluer et adapter (i) la capacité d'accueil, (ii) l'attractivité de l'offre, (iii) la mobilité et (iv) l'itinéraire sur le territoire visité. En effet, la planification est devenue primordiale dans l'industrie du tourisme notamment pour définir les actions de marketing ou encadrer le développement des produits. Les enquêtes et les sondages sont les premières sources de données en matière de tourisme.

Toutefois, la mesure de l'activité touristique nécessite une méthodologie solide. A titre d'exemple, les acteurs locaux, public et privé, utilisent des indicateurs touristiques pour anticiper la pression touristique.

Définition des indicateurs touristiques :

Un indicateur est une variable qui peut prendre un certain nombre de valeur (statistiques) ou d'état (qualitatifs) selon des circonstances. Les indicateurs peuvent être parfois mesurés ou observés directement. Dans la majorité des cas, ils résultent d'une analyse ou d'un traitement de données. (Céron, Dubois, 2016).

Il existe différentes manières de définir les indicateurs. Le choix de l'indicateur repose sur l'information que l'on désire connaître et communiquer à un public donné (Neault, 2004). Ainsi, l'indicateur retenu doit être pertinent, facile à interpréter, comparable, et nourri par les données disponibles et les sources d'information. A titre d'exemple, les indicateurs couramment utilisés sont : l'estimation du nombre de visiteurs en un point, le calcul des dépenses au cours du séjour, le nombre de chambres et

lits occupés, les motivations de la destination sélectionnée. Cette batterie d'indicateurs permet d'analyser la demande et l'offre de biens et services.

Mais très peu d'indicateurs offre une vision claire des résultats attendus des actions menées (Neault, 2004).

Dans le cadre de notre étude sur l'offre de biens et services à Saint-Pierre-et-Miquelon, nous utilisons une base de données collectées et traitées dans le cadre du rapport annuel de la Collectivité Territoriale de SPM. Les indicateurs touristiques sont définis par la direction du tourisme, sans répondre directement à la problématique retenue dans ce rapport. Aussi, nous avons sélectionné les variables les plus proches de notre sujet, nous basant sur les trois constats sur l'origine des visiteurs et leurs usages au cours de leur visite sur l'archipel.

Tableau 5 : Tableau de bord des indicateurs touristiques utilisés – Simonet Margaux 2020

Indicateurs	Indices	Outils de mesure spécifique	Sources
Modes d'utilisation du transport	Transport aérien, transport maritime	Tableau statistique	Base de données fréquentation touristique 2014-2019 Collectivité Territoriale
Les caractéristiques et comportement des visiteurs	Nationalité, âge, seul ou accompagné, durée de séjour, types d'hébergement,	Tableau statistique	Base de données enquête satisfaction 2019 Collectivité Territoriale Direction du Tourisme
Les intentions de voyages	Motif du voyage, participation à des évènements...	Tableau statistique	
Le degré de satisfaction	Confort et ambiance local, accueil par la population, restaurants, hébergements, transport à Miquelon, activité culturelles/Nature, activité loisirs/sportives, Rapport qualité/prix, recommandation de la destination, satisfaction globale du séjour	Baromètre et/ou Tableau statistique	
Les services d'hébergement	Nombres de lits, capacité de chambres...	Document de capacité hôtelière 2017-2019	Entretiens Collectivité Territoriale – Direction du tourisme

Les outils de suivi de l'activité touristique :

Il existe une multitude d'outils de suivi pour l'activité touristique, ils prennent diverses formes, dont les plus courantes sont : Les tableaux statistiques, les observatoires, les baromètres, les tableaux de bords (tableau 6).

Tableau 6 : Tableau des outils de suivi de l'activité touristique – source :

	TABLEAUX STATISTIQUES	OBSERVATOIRES	BAROMÈTRES	TABLEAUX DE BORD
QUOI	Données quantitatives présentées en tableaux, provenant d'enquêtes auprès des voyageurs et d'entreprises touristiques	Présentation d'indicateurs pertinents incluant parfois des analyses ou des études sectorielles	Indicateurs issus d'enquêtes conjoncturelles auprès d'une sélection d'entreprises représentatives de l'activité touristique en cours	Synthèse d'une sélection d'indicateurs internes et externes (indices, ratios)
PRINCIPALE UTILITÉ	Permettre à l'utilisateur de faire ses propres traitements et indicateurs	Saisir l'état de situation et les tendances lourdes du tourisme (le plus souvent sur un territoire)	Donner l'heure juste sur le degré d'activité en cours, surtout en haute saison	Évaluer l'état de situation d'une organisation pour une prise de décision éclairée
TRAITEMENT / FORMAT	Aucun traitement ou minimal / Tableaux de type Excel avec mises à jour régulières	Graphiques ou tableaux avec analyses / Rapports annuels, trimestriels ou mensuels	Graphiques ou tableaux avec courtes analyses / Rapports mensuels ou bimensuels	Graphiques ou tableaux / Synthèse d'une ou de quelques pages préparées pour les besoins des décideurs
EXEMPLE	Tourisme Montréal - R&D, statistiques, Base de données	Brussels Tourism Observatory	Charente-Maritime Tourisme - Observatoire en Charente Maritime, Ma note de conjoncture	United States National Tourism Office - Travel and Tourism Dashboard

Dans le cadre de nos recherches nous avons analysé la fréquentation par la statistique descriptive et la satisfaction retirée de différents biens et services par le test d'indépendance du khi-deux.

1.1 Les données de fréquentation touristiques :

La collectivité territoriale a permis un accès aux données sur la fréquentation. Les données sont collectées par la police aux frontières qui contrôlent les entrées aérienne et maritime sur le territoire et les communiquent à la Direction du Tourisme. (annexe 8)

Présentation de la base de données :

Cette base de données est constituée du nombre de passagers par voie aérienne et maritime (traversier depuis Terre-Neuve) précisant la nationalité : canadienne, américaine et autres. La base de données est construite en pas de temps mensuel sur six années consécutives de 2014 à 2019, soit 72 observations.

Sur la base de ces éléments liés à la fréquentation de l'archipel, les outils de statistique descriptive (moyenne, écart-type, coefficient de variation) permettent d'identifier les effets saisonniers. Il s'agit également de repérer le statut du visiteur.

L'Organisation Mondiale du Tourisme définit **un visiteur** comme étant une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité. Si le visiteur passe la nuit sur place, il est qualifié de **touriste**, mais le visiteur de la journée ou dont le voyage n'inclut pas de nuit sur place devient un **excursionniste**.

1.2 L'enquête sur la satisfaction

En parallèle des données de fréquentation touristique, la Direction du Tourisme de la Collectivité Territoriale a fourni les données synthétiques sur la satisfaction des visiteurs à bord du traversier (de Fortune à Saint-Pierre) de 2016 à 2019 ainsi que les données brutes pour la saison 2019.

a) La présentation du questionnaire :

Le questionnaire de satisfaction disponible en annexe est uniquement dédiée aux passagers du traversier entre Fortune (Terre-Neuve) et Saint-Pierre. Il s'agit d'une campagne menée par la Direction du Tourisme depuis 2016. Le questionnaire se décline en trois thématiques que sont :

- Les informations sur le profil du visiteur
- Les informations sur le déroulement du séjour
- Connaître la satisfaction des visiteurs à la fin du séjour

Ce questionnaire est composé de 14 questions, dont 11 questions à choix multiples et 3 questions ouvertes. Au total, ce sont plus de 1394 individus qui ont répondu aux questionnaires en 2019. Le questionnaire contient 24 variables.

D'un point de vue opérationnel, les données offrent l'opportunité de mesurer la satisfaction des visiteurs selon leur origine.

b) Composition des visiteurs entrant par le traversier

La base de données sur la satisfaction en 2019 est composée de diverses variables qui nous renseignent sur le profil du visiteur. Lorsque l'on regarde la nationalité des visiteurs à bord du traversier celle-ci est très largement prédominée par le marché Canadien. En effet, les canadiens représentent 88% des visiteurs à bord du traversier. **(fig 18)**

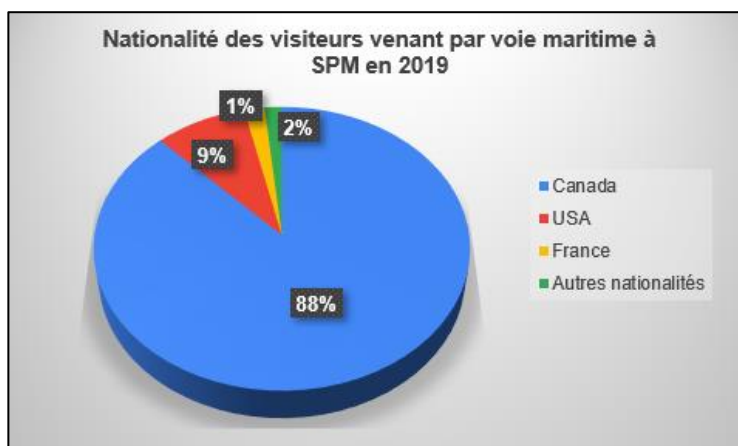


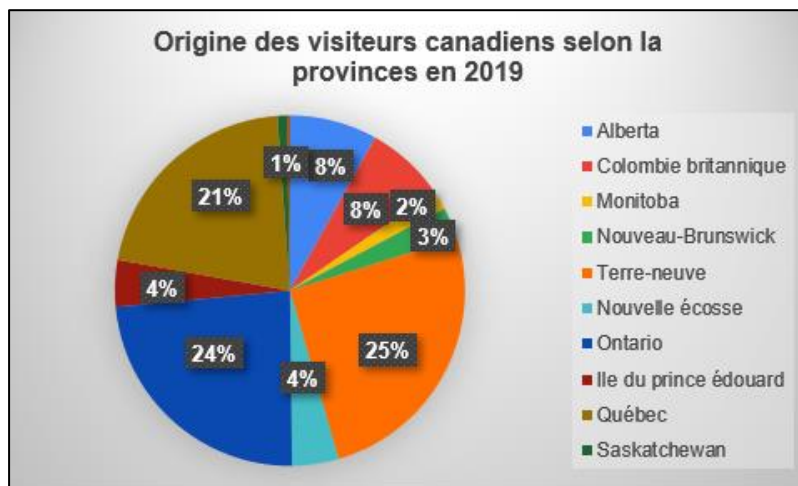
Figure 18: Nationalité des visiteurs venant par voie maritime à SPM en 2019
- source : données fréquentation police au frontière 2014-2019

L'analyse statistique est conduite sur les visiteurs canadiens, en retenant les passagers originaires de trois provinces (**fig 19**) : Terre-Neuve (25%), Ontario (24%), Québec (21%).

Notre analyse de satisfaction portera uniquement sur ces trois segments.

1.3 Statistique descriptive bivariée et test d'indépendance :

Figure 19: Origine des visiteurs canadiens selon la provinces en 2019 - source : enquête de satisfaction collectivité territoriale, 2019



Afin d'établir notre analyse de fréquentation et satisfaction touristique nous avons utilisé la méthodologie de la **statistique descriptive**, celle-ci a pour but de résumer l'information contenue dans les données de façon à en dégager les caractéristiques essentielles sous une forme simple et intelligible. L'un des principaux outils de la statistique descriptive est la représentation graphique.

L'un des principaux outils de la statistique descriptive est la représentation graphique.

Les statistiques descriptives permettent de prendre en compte le caractère saisonnier de la fréquentation mensuelle par voie maritime et aérienne. On appelle statistique descriptive bivariée lorsque l'on souhaite analyser deux variables l'une par rapport à l'autre. La nature de ces variables peut être quantitative ou qualitative.

Nous disposons de données quantitatives sur la fréquentation et de données qualitatives sur la satisfaction.

Sur les données de fréquentation, la moyenne permet de résumer une information fournie par l'ensemble des données statistiques. L'écart type mesure la dispersion des données. Si l'écart type est faible les données sont très resserrées, s'il est important elles sont plus dispersées. C'est l'écart moyen par rapport à la moyenne. On ajoute le coefficient de variation, rapport de l'écart-type sur la moyenne, pour apprécier la dispersion de la série autour de la moyenne. Plus ce rapport, appelé écart-type relatif, est faible et moins la dispersion est élevée. Il s'agit d'un premier indice d'une fréquentation régulière sur l'archipel.

a) Méthodologie du Test d'indépendance du Khi² :

En ce qui concerne l'enquête de satisfaction, on procède au test d'indépendance des variables en fonction de l'origine des visiteurs renseignée par la province canadienne. Les enquêtes de satisfaction indiquent que les visiteurs sont en majorité issus de trois provinces : Terre-Neuve, Québec et Ontario. Le test d'indépendance permet de comparer la satisfaction retirée du séjour selon l'origine du visiteur.

On teste la distribution observée par le test du Khi deux : $\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(E_i - E_t)^2}{E_t}$

Avec E_i les observations tirées de l'échantillon et E_t les effectifs théoriques. Deux hypothèses sont déclarées :

- **H0** : les variables sont indépendantes si le khi-2 critique (au risque de 5% d'erreur) est supérieur au khi-2 calculé
- **H1** : les variables sont dépendantes si le khi-2 critique (au risque de 5% d'erreur) est inférieur au khi-2 calculé

TABLE DU χ^2

La table donne la probabilité α pour que χ^2 égale ou dépasse une valeur donnée, en fonction du nombre de degrés de liberté v .
Exemple : avec $v = 3$, pour $\chi^2 = 0,11$ la probabilité $\alpha = 0,99$.

α	0,99	0,975	0,95	0,90	0,10	0,05	0,025	0,01	0,001
v									
1	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,71	3,84	5,02	6,63	10,83
2	0,02	0,05	0,10	0,21	4,61	5,99	7,38	9,21	13,82
3	0,11	0,22	0,35	0,58	6,25	7,81	9,35	11,34	16,27
4	0,30	0,48	0,71	1,06	7,78	9,49	11,14	13,28	18,47
5	0,55	0,83	1,15	1,61	9,24	11,07	12,83	15,09	20,51
6	0,87	1,24	1,64	2,20	10,64	12,59	14,45	16,81	22,46
7	1,24	1,69	2,17	2,83	12,02	14,07	16,01	18,48	24,32
8	1,65	2,18	2,73	3,49	13,36	15,51	17,53	20,09	26,12
9	2,09	2,70	3,33	4,17	14,68	16,92	19,02	21,67	27,88
10	2,56	3,25	3,94	4,87	15,99	18,31	20,48	23,21	29,59
11	3,05	3,82	4,57	5,58	17,28	19,68	21,92	24,73	31,26
12	3,57	4,40	5,23	6,30	18,55	21,03	23,34	26,22	32,91
13	4,11	5,01	5,89	7,04	19,81	22,36	24,74	27,69	34,53
14	4,66	5,63	6,57	7,79	21,06	23,68	26,12	29,14	36,12
15	5,23	6,26	7,26	8,55	22,31	25,00	27,49	30,58	37,70
16	5,81	6,91	7,96	9,31	23,54	26,30	28,85	32,00	39,25
17	6,41	7,56	8,67	10,09	24,77	27,59	30,19	33,41	40,79
18	7,01	8,23	9,39	10,86	25,99	28,87	31,53	34,81	42,31
19	7,63	8,91	10,12	11,65	27,20	30,14	32,85	36,19	43,82
20	8,26	9,59	10,85	12,44	28,41	31,41	34,17	37,57	45,31
21	8,90	10,28	11,59	13,24	29,62	32,67	35,48	38,93	46,80
22	9,54	10,98	12,34	14,04	30,81	33,92	36,78	40,29	48,27
23	10,20	11,69	13,09	14,85	32,01	35,17	38,08	41,64	49,73
24	10,86	12,40	13,85	15,66	33,20	36,42	39,36	42,98	51,18
25	11,52	13,12	14,61	16,47	34,38	37,65	40,65	44,31	52,62
26	12,20	13,84	15,38	17,29	35,56	38,89	41,92	45,64	54,05
27	12,88	14,57	16,15	18,11	36,74	40,11	43,19	46,96	55,48
28	13,56	15,31	16,93	18,94	37,92	41,34	44,46	48,28	56,89
29	14,26	16,05	17,71	19,77	39,09	42,56	45,72	49,59	58,30
30	14,95	16,79	18,49	20,60	40,26	43,77	46,98	50,89	59,70

Tables statistiques

La surface à droite du khi² désigne la différence entre l'effectif observé, c'est-à-dire les données brutes et l'effectif théorique (c'est-à-dire la valeur hypothétique.) Le khi² critique est une valeur universelle (Fig 20).

Pour calculer la valeur du khi² il faut d'abord trouver le degré de liberté. Pour cela, il faut trouver les valeurs dépendantes dans ces lignes et colonnes du tableau. Cela s'obtient ainsi en multipliant le nombre de lignes du tableau moins un par le nombre de colonnes moins un. Par exemple, pour chaque ligne il y a 3 - 1 = 2 variables indépendantes, et pour chaque colonne il y a 2 - 1 = 1 variable dépendante. Par conséquent il y a (2 x 1 = 2) 2 degrés de liberté. Au risque d'erreur de 5%, la valeur du khi-deux critique est de 5,99.

Figure 20: Table du Khi² - source : Statistique appliquée à la géographie -Chelma, 1995

Pour connaître la valeur du Khi² il faut utiliser la fonction KHI.DEUXINVERSE sur Excel et faire le rapport entre la surface à droite du khi² et le degré de liberté.

b) Application du test d'indépendance du χ^2 :

L'objectif est de savoir si l'origine des visiteurs a une influence sur la satisfaction retirée des services (accueil, animations, activités) et biens offerts (restauration, hébergement). Terre-neuvien, Ontariens et Québécois ont-ils le même degré de satisfaction ? Dans le cadre de notre étude voici les variables que nous avons choisies de soumettre au test d'indépendance :

Pour mieux vous connaître :

- Age

L'accueil au centre d'information touristique :

- Disponibilité de l'information avant votre séjour
- Accueil par la population

Votre satisfaction globale :

- Restauration
- Hébergement
- Activités (culture, nature, loisirs, sportive)
- Animations

Cependant, le test d'indépendance n'est valable que pour des échantillons d'au moins 5 observations dans une modalité. Par conséquent, nous avons regroupé certaines modalités afin de pouvoir appliquer le test d'indépendance.

La variable âge comprend sur la base de l'enquête 4 modalités : – de 25 ans, 25 à 44 ans, 45 à 59 ans, plus de 60 ans. La modalité moins de 25 ans ne remplit pas la condition d'au minimum 5 observations. Elle est associée à la seconde modalité, 25 à 44 ans. Avant le test du khi-deux, nous disposons donc de trois classes d'âge : moins de 44 ans, 45 à 59 ans et plus de 60 ans.

Un regroupement en trois classes est également appliqué à toutes les variables de satisfaction. Sur la base de l'enquête, cinq modalités sont au choix de l'enquêté : insatisfait, plutôt insatisfait, sans avis, satisfait, très satisfait. Dans certains cas, moins de cinq observations sont collectées sur l'une des trois premières modalités. Elles sont donc regroupées. Nous disposons par conséquent de trois classes : sans avis et insatisfait, satisfait, très satisfait.

Le nombre de degrés de liberté est de 2, soit deux classes pour la variable origine étudiée par couple (Terre-Neuviens et Ontariens, Terre-Neuviens et Québécois, Ontariens et Québécois) et trois classes pour la variable « âge » ou « satisfaction ».

II/ Observation des résultats :

Après avoir présenté la méthodologie et données utilisées nous avons procédé à l'analyse de la fréquentation touristique entre 2014 et 2019 par voie aérienne et maritime, et de la satisfaction des visiteurs selon leur origine sur la période estivale de 2019.

2.1 Fréquentations mensuelles et dispersion :

a) Une fréquentation majoritairement estivale :

L'analyse de la fréquentation touristique selon les modes de transport a permis de mettre en avant deux points. Tout d'abord, on constate sur le graphique suivant (**fig 21**) que le nombre de passagers globaux, c'est à dire passagers par voie aérienne et maritime confondus est relativement important entre Juin et Septembre sur la période 2014 à 2019. La fréquentation de Saint-Pierre-et-Miquelon est rythmée par la saisonnalité estivale. Toutefois, on observe une stabilisation du nombre de passagers avec une légère baisse en 2018 notamment sur la période de Juillet à Septembre.

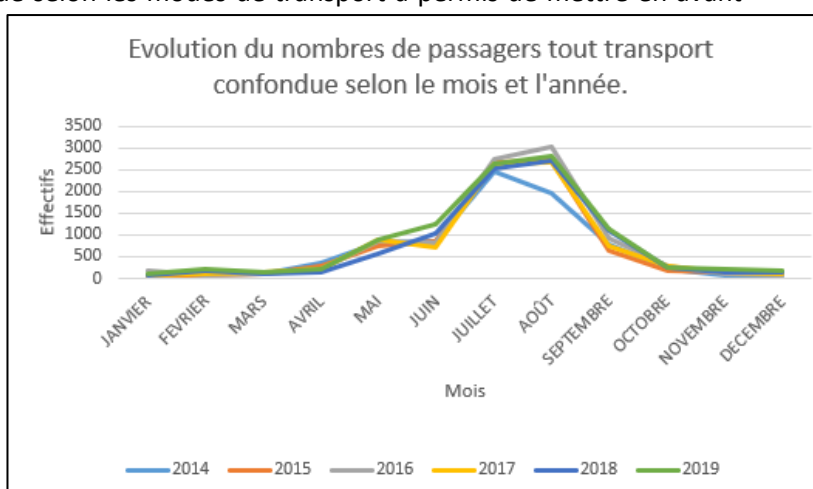


Figure 21: Evolution du nombre de passagers tout transport confondu selon le mois et l'année - source : statistique fréquentation, police au frontière 2014 à 2019

b) La fréquentation par voie aérienne :

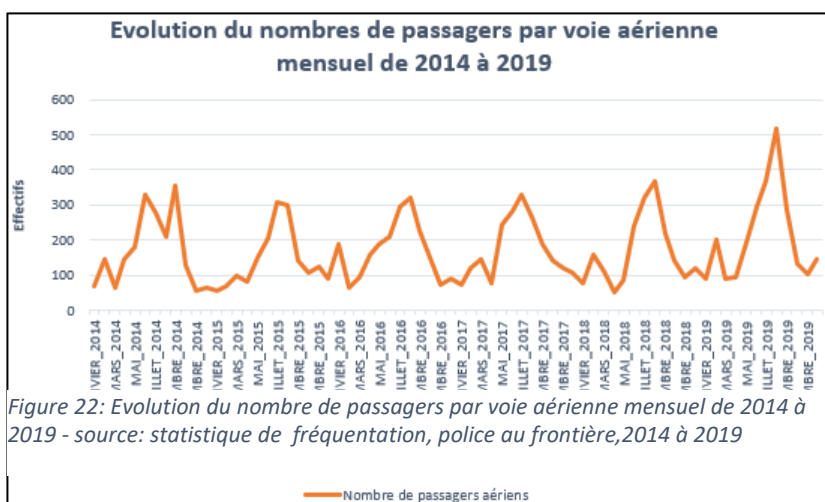


Figure 22: Evolution du nombre de passagers par voie aérienne mensuel de 2014 à 2019 - source : statistique de fréquentation, police au frontière, 2014 à 2019

Le nombre de passagers par voie aérienne (**fig 22**) est lui aussi rythmée par la saisonnalité. Le nombre de passagers est plus élevé en saison estivale (juin à Septembre). On remarque une augmentation du nombre de passagers en 2019. En effet, en 2014 le nombre de voyageurs était de 2028 passagers en 2014 pour 2507 passagers en 2019. Ceci est très probablement lié à la mise en place d'un vol direct entre Paris et Saint-Pierre de juillet à août depuis 2018, et amplifié en 2019 (**Fig 23**).



Figure 23: Vols depuis Saint-Pierre source : Office de tourisme, 2020

La fréquentation par voie maritime :



L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon est relié par le traversier depuis Fortune (Terre-neuve) (fig 24), avec deux liaisons : **Saint-Pierre-Fortune** et **Miquelon-Fortune**. S'ajoute naturellement la traversée inter-îles de Saint-Pierre à Miquelon-Langlade.

La voie maritime présente un double avantage : un faible coût par rapport à l'avion et une liaison régulière (selon les conditions météorologiques) toute l'année de Fortune vers l'archipel, avec davantage de navettes en juillet et août.

On observe que le nombre de passagers par voie maritime augmente fortement en haute saison (Mai à Septembre) comparé à une faible fréquentation durant la basse saison (Octobre à Avril). (Fig 25)

En effet, durant la période estivale le traversier reliant Fortune (Terre-Neuve) à SPM est principalement constitué par une clientèle canadienne. Nous savons par les résultats de l'enquête de satisfaction que cette clientèle est principalement originaire de trois provinces canadiennes : Terre-Neuve, Ontario, et le Québec.

Figure 24: Voie maritime depuis saint-Pierre source : office de tourisme,2020

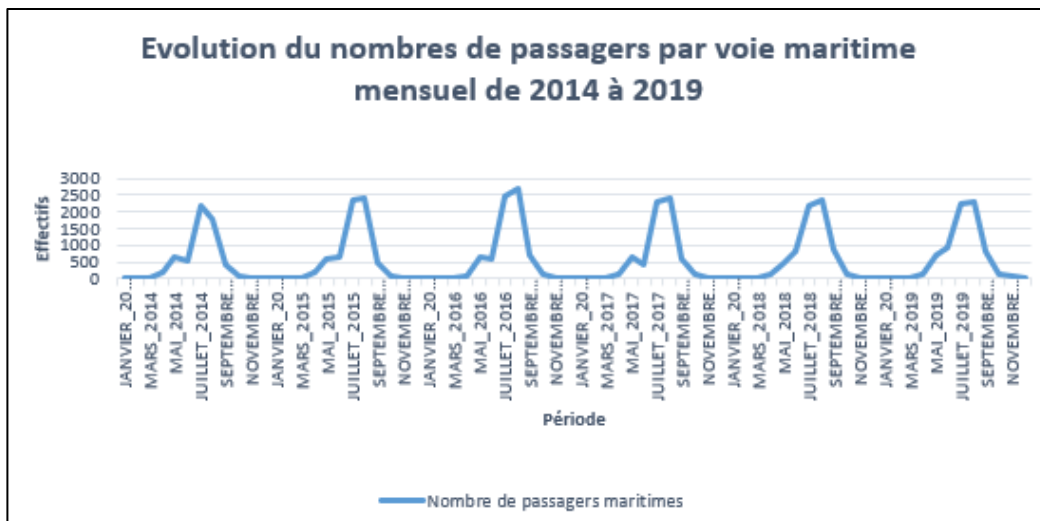


Figure 25: Fréquentation par voie maritime

L'analyse du profil de ces trois clientèles est justifiée par la question suivante : l'origine des visiteurs a-t-elle une influence sur la satisfaction à l'issue du séjour ?

Nous pouvons faire l'hypothèse que la fréquentation des Terre-neuviens est liée à la proximité géographique. Cependant, l'Ontario et le Québec sont deux provinces plus éloignées de l'archipel, obligeant les visiteurs de ces deux provinces à séjourner à Terre-Neuve et inclure dans leur circuit une excursion à SPM.

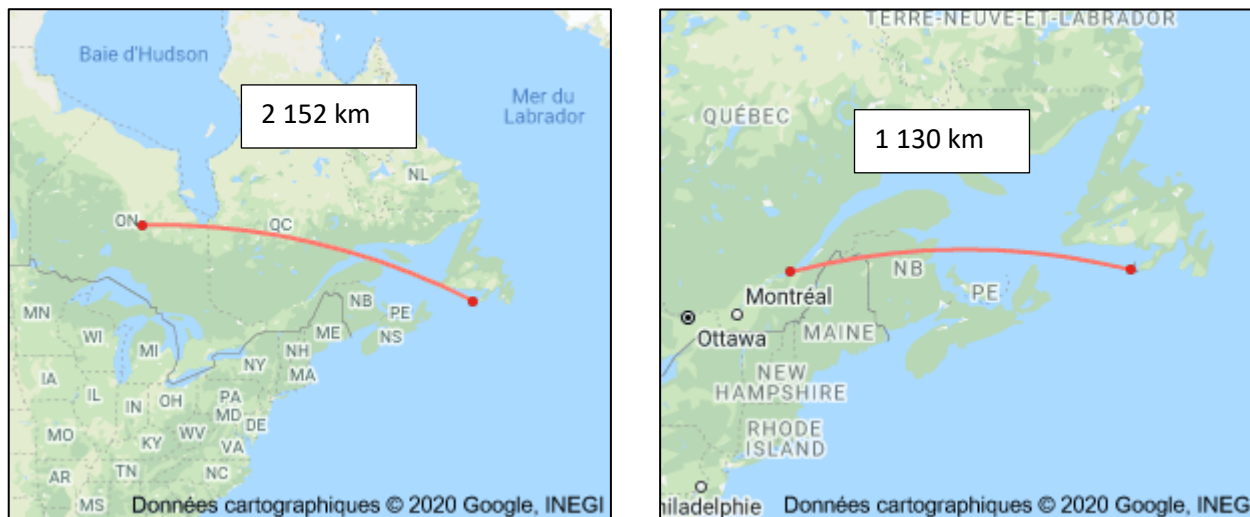


Figure 26: Distance Ontario-SPM et Québec-SPM

Ainsi, nous pouvons nous interroger quant à la présence de ces visiteurs provenant de ces deux provinces (Québec et Ontario). Par conséquent, nous pouvons nous poser la question suivante : **L'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon est-il une destination de voyage ou une simple étape dans un circuit touristique ?**

2.2 Le profil des visiteurs comme déterminants de la satisfaction :

La valeur du khi-deux calculé sur la base des fréquences observées est comparée à la valeur du khi-deux critique au risque de 5% et pour deux degrés de liberté, soit une valeur du khi-deux critique de 5,99. La valeur calculée inférieure à la valeur du khi-deux critique permet d'accepter l'hypothèse H0 telle que les deux variables « origine des visiteurs » et « âge » ou « satisfaction » sont indépendantes. Dans ce cas, l'origine des visiteurs n'a pas d'influence sur les réponses. Dans le cas contraire, si la valeur du khi-deux calculé est supérieure à celle du khi-deux critique (5,99) alors on rejette H0 et on accepte H1 telle que les deux variables sont dépendantes. Dans ce cas, la variable « origine » influence les réponses au questionnaire de satisfaction.

La première variable étudiée est la catégorie d'âge. Elle est notre variable déterminante compte tenu d'une structuration très spécifique selon l'origine des visiteurs (Chen, Shoemaker, 2014).

a) L'âge des visiteurs comme facteur discriminant :

Les premiers résultats du test d'indépendance des variables, entre l'âge et l'origine des visiteurs, indiquent clairement le rejet de H0. Le khi-deux calculé est supérieur au khi-deux critique : pour TN (Terre-neuve) et ON (Ontario) le khi² calculé (12,91) est supérieur au khi² critique (5,99). Par conséquent, on rejette H0 et on accepte H1 tel que les variables origine et âge sont dépendantes.

Il en est de même entre ON (Ontario) et QC (Québec) le khi² calculé est de 13,73 il est donc supérieur au khi² critique. Ainsi, on accepte H1 cela signifie que les variables sont dépendantes.

Mais l'écart est davantage marqué entre TN et QC, puisque le khi² calculé est de 49,53 et donc, nettement supérieur au khi² critique. Par conséquent, nous pouvons dire que la variable âge et la variable origine ont un lien, il y a un impact de l'origine sur l'âge.

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

Freq. Observées	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
NL	70	71	58	199
ON	44	55	86	185
Total	114	126	144	384
Freq. théoriques	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
NL	59,08	65,30	74,63	199
ON	54,92	60,70	69,38	185
Total	114	126	144	384
khi-deux	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
NL	2,02	0,50	3,70	
ON	2,17	0,54	3,98	
Total				12,91
Freq. Observées	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
NL	70	71	58	199
QC	27	29	109	165
Total	97	100	167	364
Freq. théoriques	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
NL	53,03	54,67	91,30	199
QC	43,97	45,33	75,70	165
Total	97	100	167	364
khi-deux	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
NL	5,43	4,88	12,15	
QC	6,55	5,88	14,65	
Total				49,53
Freq. Observées	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
ON	44	55	86	185
QC	27	29	109	165
Total	71	84	195	350
Freq. théoriques	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
ON	37,53	44,40	103,07	185
QC	33,47	39,60	91,93	165
Total	71	84	195	350
khi-deux	<44 ans	45 à 59 ans	> 60 ans	Total
ON	1,12	2,53	2,83	
QC	1,25	2,84	3,17	
Total				13,73

Figure 27: Test du khi-deux sur la variable âge

On observe à travers le tableau que les visiteurs originaires de Terre-neuve, sont nettement plus jeunes (< 44 ans) que les visiteurs originaires du Québec qui sont les plus âgés (> 60 ans). 35% des Terre-Neuviens ont moins de 44 ans tandis qu'ils ne sont que 16% chez les Québécois. Chez les plus âgés, ce sont les québécois les plus nombreux (66%) tandis que seuls 29% des visiteurs de Terre-Neuve ont plus de 60 ans. Les visiteurs de l'Ontario sont dans la situation intermédiaire sur ces deux classes d'âge.

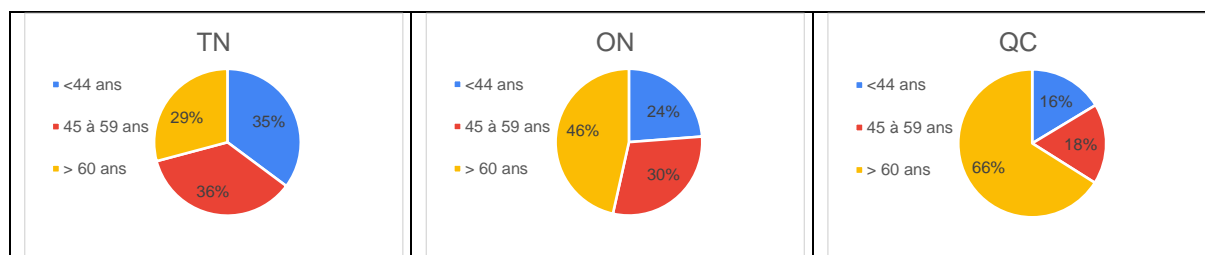


Figure 28: Age et origine

Sur cette base, nous retenons la variable âge comme fortement discriminante. En effet, les dépenses et les activités recherchées dépendent fortement de l'âge des visiteurs, en excursion ou en séjour touristique. La forte proportion des jeunes chez les Terre-Neuviens est très probablement liée à la

proximité de la province avec de nombreux échanges scolaires ou l'accueil des jeunes de Terre-Neuve au Franco Forum, un établissement à Saint-Pierre dédié à l'enseignement du français aux anglophones.

b) La satisfaction liée à l'accueil de l'archipel :

La disponibilité de l'information avant le séjour :

La qualité de l'information avant un séjour est un facteur crucial, elle renseigne toutes les informations indispensables dans la préparation de l'excursion ou du séjour touristique. L'Office de Tourisme et les agences de voyage sont les premiers acteurs dans la diffusion des informations.

Si on regarde le tableau suivant concernant la satisfaction de la disponibilité de l'information avant le séjour selon l'origine, on constate deux tendances :

Premièrement, le degré de satisfaction concernant la disponibilité de l'information avant le séjour entre un Terre-neuvien et un Ontarien est indépendant. En effet, le χ^2 calculé (1,26) est inférieur au χ^2 critique de 5,99. Par conséquent, on accepte H_0 , ce qui signifie que pour les Terre-Neuviens et Ontariens leur origine n'a pas de lien avec le degré de satisfaction sur la disponibilité de l'information avant le séjour.

En revanche, l'approche comparative avec les Québécois mène au rejet de H_0 . Le χ^2 calculé atteint respectivement 13,37 et 7,27 avec les Terre-Neuviens et les Ontariens. C'est davantage entre Québécois et Terre-Neuviens que l'écart s'élève, un effet de l'âge comme variable discriminante peut expliquer cette différence.

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	35	83	73	191
ON	36	70	79	185
Total	71	153	152	376
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	36,07	77,72	77,21	191
ON	34,93	75,28	74,79	185
Total	71	153	152	376
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	0,03	0,36	0,23	
ON	0,03	0,37	0,24	
Total				1,26
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	35	83	73	191
QC	25	44	92	161
Total	60	127	165	352
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	32,56	68,91	89,53	191
QC	27,44	58,09	75,47	161
Total	60	127	165	352
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	0,18	2,88	3,05	
QC	0,22	3,42	3,62	
Total				13,37
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	36	70	79	185
QC	25	44	92	161
Total	61	114	171	346
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	32,62	60,95	91,43	185
QC	28,38	53,05	79,57	161
Total	61	114	171	346
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	0,35	1,34	1,69	
QC	0,40	1,54	1,94	
Total				7,27

Figure 29: Test du khi-deux sur la variable accueil avant séjour

L'accueil par la population

La perception par les visiteurs de l'accueil qui leur est offert par la population dépend de l'origine dès que la comparaison concerne Québécois et l'une des deux provinces anglophones. Entre Terre-Neuviens et Ontariens, le khi-deux calculé est faible. H0 est donc accepté telle que les deux populations perçoivent le même accueil. C'est surtout entre Ontariens et Québécois que cette perception s'éloigne le plus fortement (khi-deux égal à 24,37). On peut supposer que l'éloignement physique de l'Ontario et la méconnaissance du français rend spécifique le sentiment d'accueil.

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	8	69	118	195
ON	15	65	103	183
Total	23	134	221	378
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	11,87	69,13	114,01	195
ON	11,13	64,87	106,99	183
Total	23	134	221	378
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	1,26	0,00	0,14	
ON	1,34	0,00	0,15	
Total				2,89
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	8	69	118	195
QC	4	28	134	166
Total	12	97	252	361
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	6,48	52,40	136,12	195
QC	5,52	44,60	115,88	166
Total	12	97	252	361
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	0,36	5,26	2,41	
QC	0,42	6,18	2,83	
Total				17,46
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	15	65	103	183
QC	4	28	134	166
Total	19	93	237	349
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	9,96	48,77	124,27	183
QC	9,04	44,23	112,73	166
Total	19	93	237	349
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	2,55	5,40	3,64	
QC	2,81	5,96	4,01	
Total				24,37

Figure 30: Test du khi-deux sur la variable accueil par la population

L'analyse des fréquences observées indique que les Québécois sont les plus nombreux à déclarer être très satisfait de l'accueil par la population (81%). Les Ontariens sont beaucoup plus partagés car 56% se situent dans cette modalité et donc davantage dans la modalité « satisfait ».

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

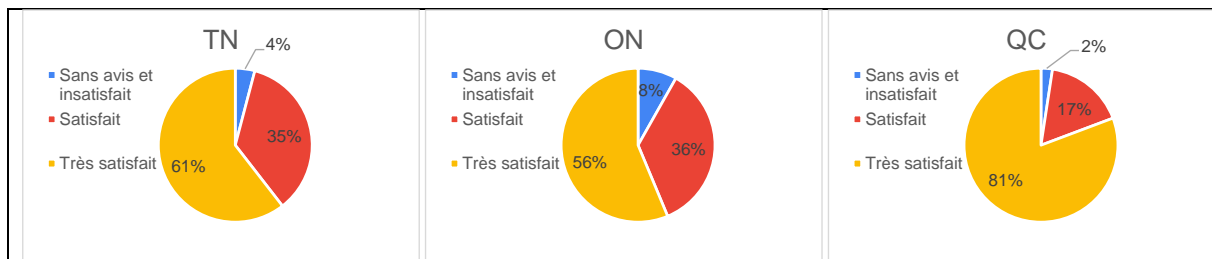


Figure 31: Accueil par la population et origine

c) La satisfaction liée à la restauration et à l'hébergement :

La satisfaction liée à la restauration

L'origine des visiteurs n'a aucune influence sur la satisfaction retirée de la restauration. La valeur du khi-deux calculé reste inférieure à la valeur du khi-deux critique.

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	29	72	96	197
ON	26	72	85	183
Total	55	144	181	380
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	28,51	74,65	93,83	197
ON	26,49	69,35	87,17	183
Total	55	144	181	380
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
NL	0,01	0,09	0,05	
ON	0,01	0,10	0,05	
Total				0,32
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	29	72	96	197
QC	15	58	93	166
Total	44	130	189	363
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	23,88	70,55	102,57	197
QC	20,12	59,45	86,43	166
Total	44	130	189	363
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
NL	1,10	0,03	0,42	
QC	1,30	0,04	0,50	
Total				3,39
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	26	72	85	183
QC	15	58	93	166
Total	41	130	178	349
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	21,50	68,17	93,34	183
QC	19,50	61,83	84,66	166
Total	41	130	178	349
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
ON	0,94	0,22	0,74	
QC	1,04	0,24	0,82	
Total				4,00

Figure 32: Test du khi-deux sur la variable restauration

La restauration est un point relevé par la Collectivité Territoriale dans le bilan annuel de l'année 2018. Les points faibles incluaient le service au restaurant et les hôtels. En revanche, la nourriture servie est rangée en point fort. La qualité du service et la gastronomie sont en effet deux attributs clés dans la restauration.

C'est tout juste la moitié des échantillons pour chaque type de visiteurs qui se révèle très satisfait par la restauration (sans pouvoir ici distinguer qualité du service et qualité des plats en restauration).

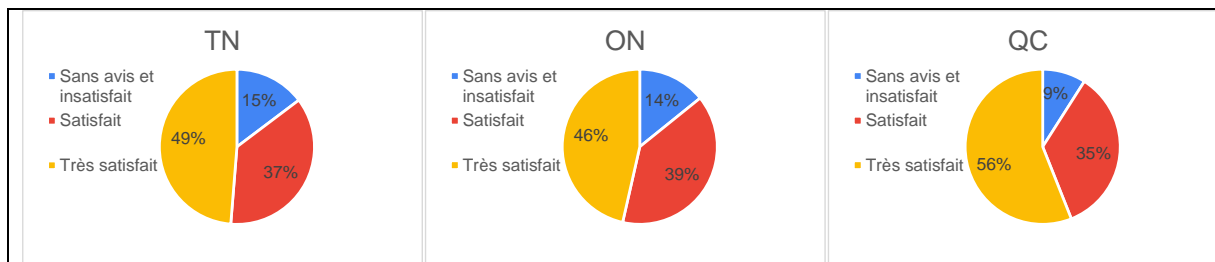


Figure 33: Restauration et origine

La satisfaction liée à l'hébergement

A la différence de la restauration, la variable « origine des visiteurs » a un impact sur la satisfaction procurée par l'hébergement fréquenté. Les trois types de clientèle se distinguent car le khi-deux calculé est toujours supérieur au khi-deux critique, rejetant H0. Les variables sont par conséquent indépendantes.

En effet, tous les khi² calculés sont supérieurs au khi² critique (5,99) : Terre-neuve et Ontario (8,50), Terre-neuve et Québec (9) ainsi que Québec et Ontario (12,56). Par conséquent l'origine du visiteur et la satisfaction de l'hébergement sont liées. L'origine du visiteur a un impact sur le degré de satisfaction concernant l'hébergement.

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	28	77	86	191
ON	42	49	86	177
Total	70	126	172	368
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	36,33	65,40	89,27	191
ON	33,67	60,60	82,73	177
Total	70	126	172	368
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
NL	1,91	2,06	0,12	
ON	2,06	2,22	0,13	
Total				8,50

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	28	77	86	191
QC	15	47	97	159
Total	43	124	183	350
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
NL	23,47	67,67	99,87	191
QC	19,53	56,33	83,13	159
Total	43	124	183	350
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
NL	0,88	1,29	1,93	
QC	1,05	1,55	2,31	
Total				9,00

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	42	49	86	177
QC	15	47	97	159
Total	57	96	183	336
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	30,03	50,57	96,40	177
QC	26,97	45,43	86,60	159
Total	57	96	183	336
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
ON	4,77	0,05	1,12	
QC	5,31	0,05	1,25	
Total				12,56

Figure 34: Test du khi-deux sur la variable hébergement

Les visiteurs « très satisfaits » restent majoritaires chez les Québécois (61%) mais sont minoritaires pour les visiteurs de Terre-Neuve et de l’Ontario.

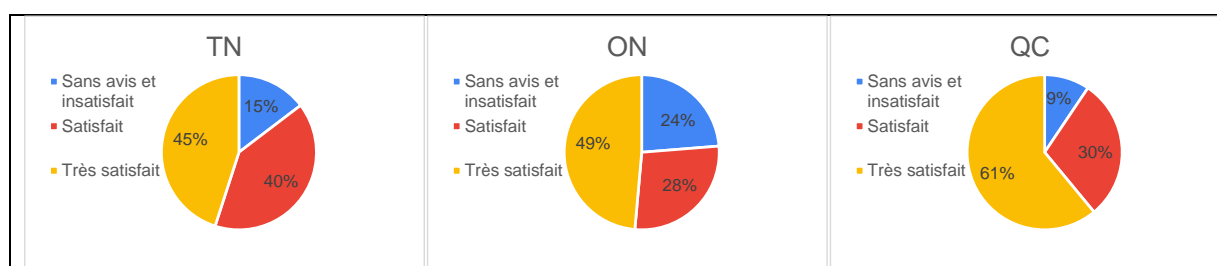


Figure 35: Hébergement et origine

C’est ici que les modalités « sans avis et insatisfait » atteint le taux le plus élevé de l’ensemble des variables (accueil, restauration, hébergement). Chez les Terre-Neuviens et les Québécois, le taux des sans avis et insatisfait est identique sur la restauration et l’hébergement, respectivement 15% et 9%. Il atteint 24% chez les Ontariens, soit 10 points de plus que les sans avis et insatisfaits déclarés sur la restauration. Une analyse plus détaillée permettrait de distinguer dans cette catégorie d’avis les visiteurs ayant séjourné sur l’archipel, avec au moins une nuit sur place, et les visiteurs à la journée (qui naturellement n’ont pas d’avis sur la qualité de l’hébergement).

d) La satisfaction liée aux activités et animations

La satisfaction liée aux activités

La variable « origine » n’influence pas la satisfaction retirée des activités.

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
NL	58	78	52	188	
ON	71	62	43	176	
Total	129	140	95	364	
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
NL	66,63	72,31	49,07	188	
ON	62,37	67,69	45,93	176	
Total	129	140	95	364	
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
NL	1,12	0,45	0,18		
ON	1,19	0,48	0,19		
Total				3,60	
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
NL	58	78	52	188	
QC	50	47	55	152	
Total	108	125	107	340	
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
NL	59,72	69,12	59,16	188	
QC	48,28	55,88	47,84	152	
Total	108	125	107	340	
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
NL	0,05	1,14	0,87		
QC	0,06	1,41	1,07		
Total				4,60	
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
ON	71	62	43	176	
QC	50	47	55	152	
Total	121	109	98	328	
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
ON	64,93	58,49	52,59	176	
QC	56,07	50,51	45,41	152	
Total	121	109	98	328	
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total	
ON	0,57	0,21	1,75		
QC	0,66	0,24	2,02		
Total				5,45	

Figure 36: Test du khi-deux sur la variable activités

Les éléments fournis dans l’enquête ne permettent pas de préciser les activités suivies par les visiteurs. L’interprétation des résultats ne présente donc qu’un caractère très général méritant d’approfondir cette question. Dans la globalité, les visiteurs sont très partagés avec pratiquement un tiers de chaque échantillon dans les trois modalités. 40% des Ontariens se rangent dans la catégorie « sans avis ou insatisfait » pour un seul quart dans la classe « très satisfait ». La catégorie des « sans avis », au sein de la première modalité regroupant les insatisfait et les sans avis, est de 70% chez les Terre-Neuviens et les Québécois et de 56% chez les Ontariens. C’est donc vers les visiteurs de l’Ontario que les activités proposées méritent d’être revues car ils sont plus nombreux à se déclarer insatisfaits.

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

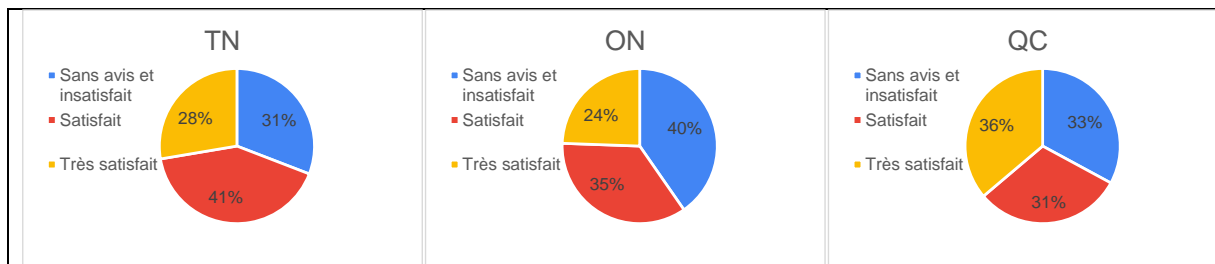


Figure 37: Activités et origine

La satisfaction liée aux animations

Les visiteurs des deux provinces anglophones se distinguent dans la satisfaction retirée des animations avec un khi-deux calculé de 13,49. Regroupés Québécois et Ontariens ou Québécois et Terre-Neuviens dans un même échantillon ne produit que peu d'effet sur les réponses apportées car le khi-deux calculé est inférieur au khi-deux critique.

Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	82	52	49	183
ON	109	34	27	170
Total	191	86	76	353
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	99,02	44,58	39,40	183
ON	91,98	41,42	36,60	170
Total	191	86	76	353
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
TN	2,92	1,23	2,34	
ON	3,15	1,33	2,52	
Total				13,49
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	82	52	49	183
QC	80	36	29	145
Total	162	88	78	328
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
TN	90,38	49,10	43,52	183
QC	71,62	38,90	34,48	145
Total	162	88	78	328
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	
TN	0,778	0,172	0,690	
QC	0,982	0,217	0,871	
Total				3,709
Freq. Observées	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	109	34	27	170
QC	80	36	29	145
Total	189	70	56	315
Freq. théoriques	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	102,00	37,78	30,22	170
QC	87,00	32,22	25,78	145
Total	189	70	56	315
khi-deux	Sans avis	Satisfait	Très satisfait	Total
ON	0,480	0,378	0,344	
QC	0,563	0,443	0,403	
Total				2,611

Figure 38: Test du khi-deux sur la variable animations

Plus encore que sur les activités, la proportion des sans avis ou insatisfait est majoritaire chez les Ontariens (64%) et les Québécois (55%) dans la consommation des animations. Les visiteurs « très satisfait » sont peu nombreux (16% des Ontariens et 27% des Terre-Neuviens). Toutefois, au sein de la modalité sans avis et insatisfait la proportion des sans avis est très élevée, 83% à 87%. On ne peut interpréter ces résultats sans information spécifique sur les animations proposées. Une enquête relevant les éléments du patrimoine maritime (culture, gastronomie, nature) dans la consommation touristique apporterait des éléments précis sur la satisfaction retirée du séjour.

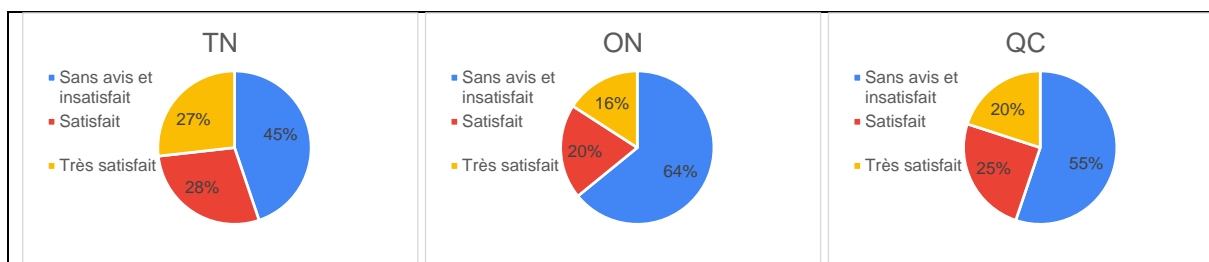


Figure 39: Animations et origine

2.3 Synthèse des résultats sur le test d'indépendance

Les résultats mettent en perspective trois profils de visiteurs : les Terre-neuviens, Ontariens et Québécois. Majoritaires sur les navires à passagers entre Fortune et Saint-Pierre, ces visiteurs canadiens se distinguent dans les appréciations déclarées à l'issue du séjour.

De nombreux indicateurs semblent rapprocher les visiteurs de Terre-neuve et de l'Ontario sur les réponses aux niveaux de satisfaction. L'analyse par les tests d'indépendance confirme que les besoins recherchés dépendent du facteur « origine » et « âge ». Premièrement on constate que selon l'âge et l'origine des visiteurs, les attentes ne seront pas les mêmes. En effet, les pratiques ne seront pas les mêmes pour des touristes plutôt jeunes et d'autres relativement âgés notamment en termes d'activités et de loisirs. La synthèse des résultats sur les tests d'indépendance fait ressortir l'âge et la satisfaction liée à l'hébergement. Sur ces deux indicateurs, l'origine influence les réponses. La restauration et les activités n'indiquent pas de dépendance avec l'origine. Les Québécois se séparent des deux autres populations pour la disponibilité de l'information avant séjour et l'accueil réservée par la population. Sur les animations, ce sont les Ontariens et les Terre-Neuviens qui se distinguent.

Tableau 7 : Tableau récapitulatif du test d'indépendance du khi² avec la variable « origine » - source : SIMONET, 2020

	TN et ON	TN et QC	ON et QC
Age du visiteur	H1:dépendant	H1:dépendant	H1:dépendant
Disponibilité de l'information avant le séjour	H0:indépendant	H1:dépendant	H1 : dépendant
Accueil par la population	H0:indépendant	H1:dépendant	H1 : dépendant
Restauration	H0:indépendant	H0 : indépendant	H0 : indépendant
Hébergement	H1 : dépendant	H1:dépendant	H1 : dépendant
Activités	H0:indépendant	H0 : indépendant	H0 : indépendant
Animations	H1 : dépendant	H0:indépend	H0 : indépendant

a) Les québécois, une communauté francophone relativement âgée.

A travers le test d'indépendance, nous avons vu que les Terre-neuviens et Ontariens possèdent un degré de satisfaction différent par rapport aux Québécois notamment sur deux variables : la disponibilité de l'information avant le séjour et les animations. Ceci peut s'expliquer par le fait que les visiteurs Québécois sont une communauté francophone tout comme l'archipel de SPM. Ainsi, la plupart des informations leurs sont probablement plus accessibles que pour les visiteurs anglophones. En effet, l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon et le Québec possèdent un point commun, celui de partager la culture Acadienne. Nous pouvons ainsi, faire l'hypothèse que certains Québécois possèdent des liens amicaux ou familiaux avec la communauté de Saint-Pierre-et-Miquelon, qui pourrait ainsi justifier leur déplacement.

D'autre part, les visiteurs Québécois sont les visiteurs les plus âgés des trois provinces. Par conséquent, le degré de satisfaction concernant les animations n'est pas le même, les Québécois recherchent des activités pratiqués par les seniors tandis que les Terre-neuviens, les plus jeunes, retrouvent des éléments communs à leur province (patrimoine, nature, gastronomie).

b) Les Terre-Neuviens, des touristes spécifiques ?

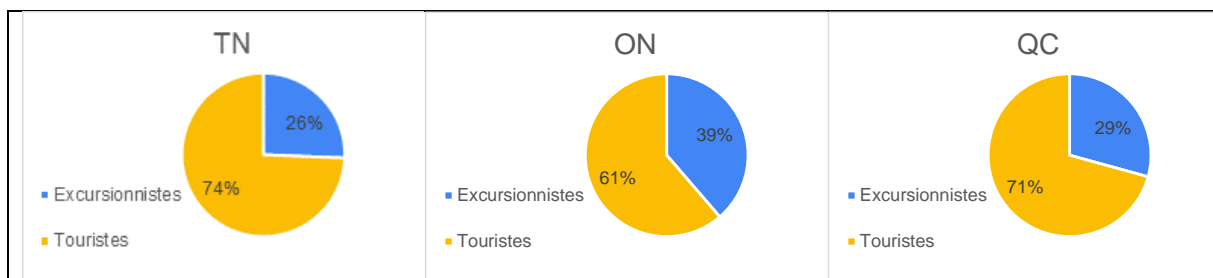
Les Terre-neuviens sont les visiteurs les plus nombreux à bord du traversier. En effet, leur proximité géographique fait de Saint-Pierre-et-Miquelon une destination française de proximité. Nous pouvons supposer que les Québécois et Ontariens passent un séjour relativement plus long que les Terre-neuviens, et par conséquent les visiteurs Ontariens et Québécois sont plus attentifs quant à la qualité de l'hébergement.

Nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle, les Terre-neuviens, par leur proximité géographique passe un séjour plus court voir une journée sur l'archipel. Par conséquent, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle les Terre-neuviens sont des excursionnistes.

c) Les Ontariens, des touristes de « passage » sur l’archipel ?

La durée du séjour pour les visiteurs sur l’archipel est en moyenne de 2 à 4 jours. Par conséquent, nous pouvons faire l’hypothèse que pour les Ontariens, l’archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon est une étape dans un circuit touristique plutôt qu’une destination finale. La figure suivante distingue excursionnistes (visite à la journée sans nuitée) et touristes (au moins une nuitée sur l’archipel).

Figure 40: Statut des visiteurs selon l'origine en 2019 - source : SIMONET, 2020



Les comparaisons entre visiteurs des trois provinces canadiennes conduisent à une segmentation du marché du tourisme à SPM. C’est une stratégie mise en oeuvre dès 2016 par la Collectivité Territoriale en développant le marketing territorial avec la création de la marque : « Saint-Pierre et Miquelon Des Îles d’exception ».

L’ambition touristique de Saint-Pierre-et-Miquelon : La création de la marque territoriale :

Saint-Pierre-et-Miquelon lance en Septembre 2016 une nouvelle stratégie de « renouveau » pour le territoire en projetant une nouvelle image mais également une nouvelle approche des services rendus. Le lancement de la marque territoriale (2016-2020) est une opportunité de développement du territoire de Saint-Pierre-et-Miquelon, il s’agit de faire du tourisme un défi comme renouveau de l’archipel. L’objectif de la marque est d’affirmer sa spécificité et renforcer son image pour conquérir et fidéliser les visiteurs. (fig 41)

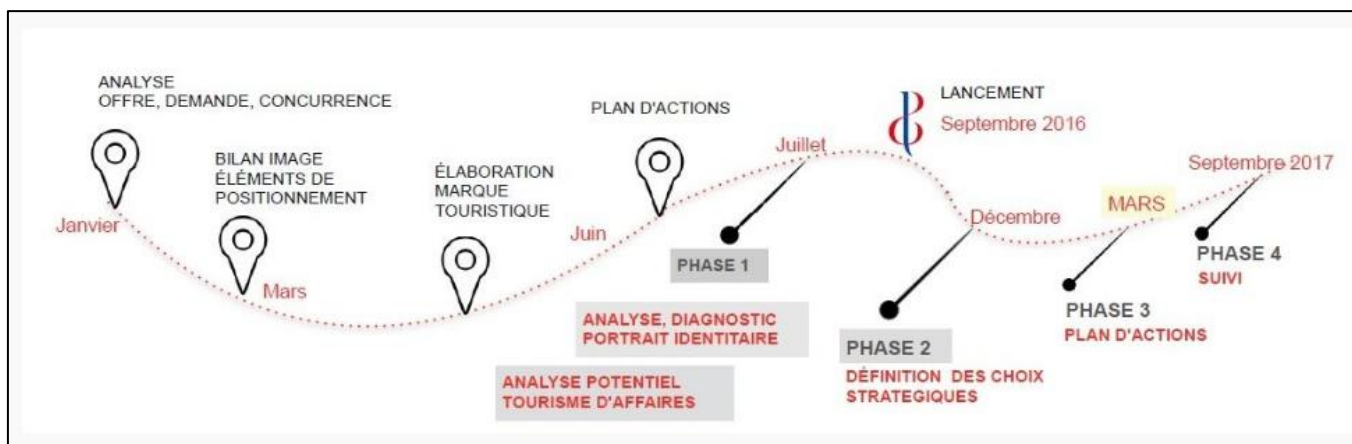


Figure 41: Planning du lancement de la marque territoriale - source : collectivité territoriale, 2017

Cette approche est soutenue à l'échelle nationale mais aussi par l'Union Européenne qui a décidé d'une allocation indicative de 26,35 millions d'euros pour le 11ème FED –Fonds Européen de Développement- destiné aux PTOM –Pays et Territoires d'outre-Mer. Pour cadrer la stratégie à mettre en œuvre, un Schéma de Développement Stratégique a été défini. En le fléchant comme secteur prioritaire de concentration des crédits et des investissements, le tourisme est positionné comme secteur pilier à partir duquel est à la fois déployée une politique territoriale d'aménagement et d'équipements énergétiquement durables, mais aussi des moyens pour renforcer les politiques.

La nouvelle stratégie repose sur 3 piliers à savoir :

- Des partenariats et des liens étroits noués avec Terre-Neuve et Labrador, principale cible touristique et bassin émetteur pour l'archipel,
- Développement de la communication à travers le numérique,
- Concertation des professionnels de la filière touristique.

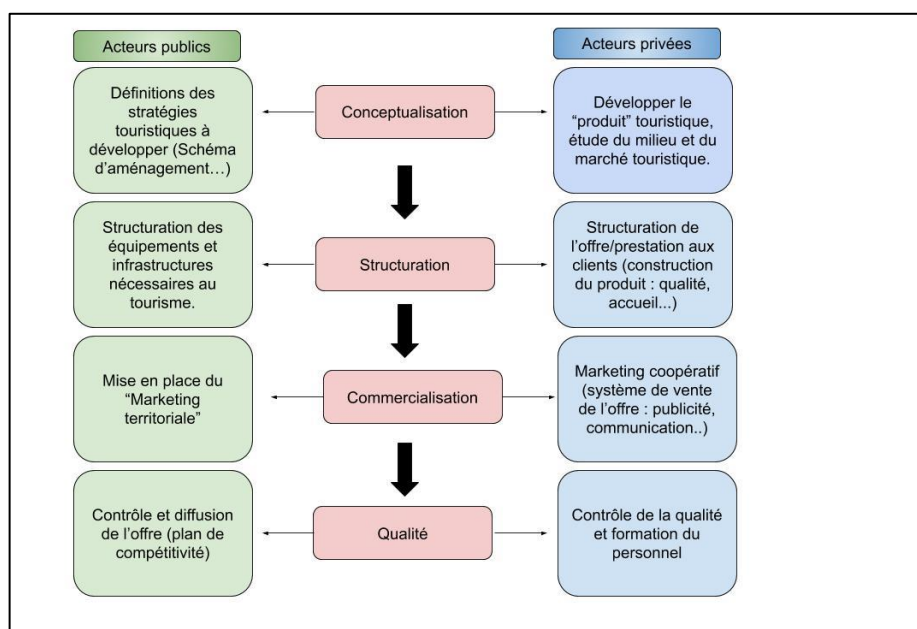


Figure 42: Système d'acteur dans l'élaboration et planification du marketing territoriale - source : SIMONET,2020

L'expression graphique de la marque territoriale retenue communique une image cohérente de l'archipel auprès des cibles touristiques extérieures, permettant aux îles de Saint-Pierre et Miquelon d'être mieux identifiées et d'avoir une image plus dynamique. Ses éléments valorisent à la fois la signature française de l'archipel ainsi que les liens forts qui associent les deux îles. De plus la signature, « des îles d'exception » volontairement en français est facile à comprendre pour tout anglophone, affirme - par le choix du pluriel - qu'il s'agit bien d'un archipel, tout en soulignant l'exception que constitue cette terre française en Amérique du Nord.

Divers objectifs marketing ont déjà été remplis tel que la capacité hôtelière, celle-ci à doubler en quelques années, la capacité des hôtels est passé de 16 établissements en 2017 à 28 établissements en 2019 (**annexe 10**).

Des points d'amélioration sont apportés pour maintenir la stratégie de développement par la marque territoriale, en particulier en valorisant le patrimoine maritime. Par son territoire exigu l'archipel ne dispose que d'une capacité très restreinte et reste par conséquent, un lieu « privilégié ». La volonté de mettre en avant les produits de la mer est l'une des préoccupations majeures de la collectivité territoriale et ses habitants afin de mettre en avant les produits locaux de l'archipel, la pêche est l'un des points d'appui de cette volonté (**tab 8**).

Tableau 8 : Matrice SWOT du développement de l'offre touristique de Saint-Pierre et Miquelon basée sur son « caractère pêche »

	Positif	Négatif
Interne	<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine bâti « historique » (île aux Marins, ancien frigorifique, salines, hangar à sel, ...) • Tissu associatif important et porteur de nombreux événements/activités (organisation de fête du homard, sorties rame et pêche à la morue avec les Zigotos, restauration du patrimoine maritime, festival des fruits de mer à Miquelon...) • Présence d'une flottille artisanale de pêche • Nombreux pêcheurs récréatifs • Produits transformés locaux à base de PDM locaux (conserves, produits fumés, plats préparés...) 	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Débarquement au Canada • Peu de coopération entre pêcheurs (manque de projet collectif...) • Navires de pêche éparpillés dans le port • Capacité hôtels et restaurants qui reste limitée • Moyens de transport limités
Externe	<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Un accroissement du nombre de touristes (aide de l'état quai d'accueil croisière, 2 nouveaux ferries de la CT, vols directs Paris-SPM) • Histoire liée à la pêche très riche et unique • Produits de la mer à fort potentiel (la Royale de Miquelon, homard, crabe des neiges, « morue ») • Volonté de l'état de monter un dossier pour le classement au patrimoine immatériel de l'UNESCO de l'histoire de la pêche morutière à SPM et classement UNESCO de l'île aux Marins 	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saison touristique courte

Conclusion :

L'analyse de l'enquête de satisfaction menée par la Collectivité Territoriale sur la période estivale de 2019 a mis en évidence trois profils de visiteurs se rendant à SPM par le ferry depuis Fortune. Les visiteurs originaires des trois provinces canadiennes : Terre-Neuve, Ontario et Québec, représentent les trois-quarts de la clientèle. La voie maritime depuis Fortune est très majoritairement fréquentée par les voyageurs canadiens soit 90% des passagers.

Ces premiers éléments statistiques sont confirmés par l'analyse des enquêtes de satisfaction de la Collectivité Territoriale de 2016 à 2019. Sur les données brutes de l'enquête de 2019, mises à disposition du stage dans le cadre du projet Atlantiles, les visiteurs des trois provinces occupent un quart du contingent présent sur le ferry. Sur cette base, trois questions sont abordées. La première est la problématique annoncée dès l'introduction du rapport : le tourisme lié au patrimoine maritime peut-il aider à la reconversion économique de l'archipel de SPM ? Les termes de référence ciblent trois actions :

- L'évaluation des flux touristiques et les dépenses par le traversier depuis Fortune et les navires de croisière.
- Identifier les attentes des visiteurs.
- Connaître le degré de satisfaction à l'issue des visites.

Seules les dépenses des visiteurs n'ont pu être estimées en raison de l'impossibilité de mener une enquête spécifique.

L'identité des visiteurs par la voie maritime depuis Fortune a débouché sur une seconde question : l'origine des visiteurs a-t-elle un impact sur la satisfaction. L'application du test d'indépendance en comparant par pair la satisfaction des visiteurs tel que : Terre-Neuviens et Ontariens, Terre-Neuviens et Québécois, Ontariens et Québécois, démontre l'effet de l'origine des visiteurs. La variable structurante pour ces trois populations est l'âge. Par conséquent, il s'agit d'un élément clé dans les attentes des visiteurs et le budget consacré aux dépenses touristiques.

La troisième question, liée à la précédente sur l'origine des visiteurs, aborde la finalité de la destination. Choisir de visiter l'archipel de SPM est soit une étape dans un circuit principalement consacré à la province de Terre-neuve, soit une destination finale. Sur plus de 500 réponses, 70% des passagers par le Ferry, originaires de l'une des trois provinces canadiennes sur-représentées, déclarent au moins une nuitée. Les excursionnistes, voyage à la journée, sont ainsi minoritaires. En moyenne, les touristes restent deux jours à SPM. C'est bien à une étape dans un circuit que s'inscrit la visite de l'archipel. En effet, les touristes ne sont plus que 25% à passer au moins 3 jours et 10% plus de 4 jours.

Ce qu'il est important de retenir, c'est que les profils des visiteurs ne mettent pas en avant les mêmes demandes et surtout les mêmes services à développer. Nos résultats montrent que les visiteurs n'ont pas les mêmes attentes d'un point de vu touristique sur l'archipel. Les Terre-neuviens sont des visiteurs de proximité qui viennent en majorité pour des courts séjours, cependant ce sont aussi les touristes les plus jeunes. SPM et Terre-neuve pratiquent des échanges linguistiques. Terre-neuve et SPM ont une histoire commune, tissant des liens familiaux ancrés dans les pêches maritimes.

Les Québécois sont les visiteurs les plus âgés, mais ce sont également des visiteurs francophones. De plus, SPM et Québécois possèdent une culture proche, par conséquent nous pouvons supposer que ces visiteurs peuvent venir sur l'archipel pour des motivations culturelles et historiques. En effet, le tourisme dit généalogique désigne une forme de tourisme dont l'objectif est la recherche de son passé, de sa famille. Nous savons que SPM possède un passé historique étroitement lié à la pêche et notamment aux marins.

Les visiteurs venant de l'Ontario passent le moins de temps sur l'archipel. Par conséquent, nous avons émis l'hypothèse que pour les Ontariens, mais également pour les autres provinces canadiennes sous-représentées, Saint-Pierre-et-Miquelon représente une étape dans un circuit touristique plutôt qu'une destination finale.

En effet, l'archipel est une opportunité pour les canadiens anglophones plus éloignés que les visiteurs des provinces maritimes (Nouvelle-Ecosse, Ile du Prince Edouard, Nouveau Brunswick) et de Terre-Neuve, de visiter un bout de France sans traverser l'Atlantique. De plus l'archipel par son caractère insulaire subarctique, représente une possibilité d'une pratique de tourisme dit « nordique et polaire ».

L'exploration des séjours touristiques organisés sous forme de circuits, est une piste suivie de près par la Collectivité territoriale. La Collectivité Territoriale participe par sa présence à des salons du tourisme afin de promouvoir l'archipel dans diverses provinces du Canada. Plusieurs circuits touristiques incluent la visite de SPM, par les croisières ou la route terrestre passant par Terre-Neuve. (fig 42)

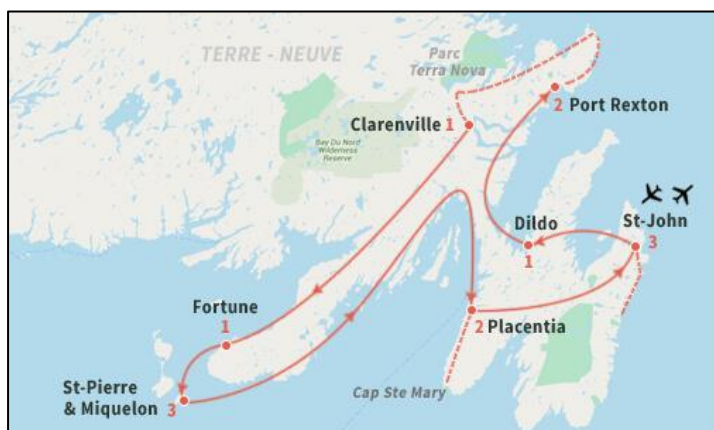


Figure 43: Circuit touristique depuis Terre-Neuve - source : Canada circuit, 2018

On entend par route touristique, un itinéraire ou un parcours, voire un circuit spécifique qui permet dans un périmètre variable géographiquement (Dumoulin, 2012), de découvrir et apprécier la nature, les produits, l'histoire, la culture ou encore le style de vie des lieux visités ou traversés. On appelle « route » lorsque le point de départ et d'arrivée sont différents. Quand le trajet est en boucle, c'est-à-dire que le point de départ et d'arrivée sont les mêmes c'est un circuit.

Les circuits ou routes touristiques sont terrestres mais pas uniquement, cela peut également se faire à bord d'un bateau de croisière ou auprès des ferries avec des groupes d'individus plus restreints. Ce mode de tourisme est de plus en plus populaire. Il permet aux touristes de vivre une expérience qui les met en contact avec le patrimoine du territoire. En effet, pour l'industrie touristique la création d'une route touristique ou circuit touristique, permet d'organiser l'offre autour d'un thème et d'un trajet afin de rendre la consommation des produits touristiques et des services plus accessibles aux

visiteurs. Dans le cas de Saint-Pierre-et-Miquelon, l'archipel fait déjà parti de différents parcours à thèmes : un circuit terrestre depuis Terre-neuve, une route touristique à bord d'une croisière polaire reliant le Groenland jusqu'à Halifax.

La plupart des routes ou circuits touristiques proposés est liée à différentes thématiques : paysagère et animal par exemple, route des glaciers, sur la trace des baleiniers ou encore des explorateurs comme par exemple les explorations de Jacques Cartier.

Du 14 au 25 Septembre 2020, un itinéraire inédit était programmé, proposant une croisière haute gamme sur les traces de Jacques Cartier au départ de Saint-Pierre-et-Miquelon jusqu'à Montréal. Cette croisière traverse l'océan Atlantique pour rejoindre le fleuve Saint-Laurent.

L'étude sur l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon a permis de dresser un profil plus précis des visiteurs. Cependant, les enquêtes réalisées ne permettent pas de renseigner avec précision les activités qu'exercent les visiteurs et les animations auxquelles ils prennent part. Par conséquent, nous ne pouvons pas répondre à l'entièreté de notre problématique sans une enquête spécifique auprès des visiteurs. Cette action ne pourra être menée qu'à l'issue de la crise sanitaire, en espérant un retour rapide des visiteurs.

Le rôle des politiques locales pour favoriser le développement touristique lié au patrimoine maritime est un élément clé dans la nouvelle stratégie de l'archipel sur la période 2021-2025. Le rapport de la Collectivité Territoriale sur les 8èmes rencontres territoriales (en date du 6 février 2020) place son plan d'action sur la réappropriation de l'identité maritime mais aussi sur la protection et la valorisation des espaces naturels et la biodiversité.

L'archipel doit davantage diversifier son offre si elle souhaite devenir une destination touristique. Si elle souhaite rester une étape au sein d'un itinéraire, elle doit cependant davantage développer son rôle d'étape au sein de circuit ou route touristique. Proposer une nouvelle offre en lien avec le patrimoine maritime semble pertinent afin de redonner un caractère insulaire à l'archipel et redonner vie à son histoire maritime. D'autant plus que cela facilite le développement de produits touristiques notamment en lien avec les produits de la mer. Il est assuré que l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon n'a pas exploité l'intégralité de son potentiel. Cependant, il doit choisir une voie de développement sur un long terme qui soit tout aussi bénéfique pour la préservation de l'archipel et surtout de l'acceptation de cette stratégie de développement par la population résidente.

La partie inachevée du rapport reste le lien entre la satisfaction des visiteurs et les trois éléments du patrimoine maritime : le patrimoine gastronomique et les produits de la mer, le patrimoine historique et architectural, le patrimoine littoral et la biodiversité marine. Ce n'est que par une enquête spécifique et complémentaire à celle dirigée par la Direction du Tourisme de la Collectivité Territoriale que la prise en compte de cette approche patrimoniale de la mer peut être annexée aux observations plus générales sur l'origine des visiteurs.

Bibliographie :

- ANDRIEUX J-P (1983) « *La Prohibition...Cap sur Saint-Pierre-et-Miquelon* », Ottawa, Léméac, 179 p.
- ANGELIN DOUGLAS G. (1999) *Free french invasion : The St'. Pierre and Miquelon Affaire of 1941*, Calgary, Alberta : Penny Black.
- ANGUAY, A. RAJAONSON E. ; LEFEBVRE J-F LANOIE P. (2009) « *Measuring the sustainability of cities: An analysis of the use of local indicators* ». *Ecological Indicators*, vol. 10, n° 2, p. 407-418.
- ANTOMARCHI, V. (2009) « *Tourisme, identité et développement en milieu inuit : le cas de Puvirnituaq au Nunavik.* » Téoros,
- AUDRY, LEROY, BLEIN, RANCON (2015) « *Inventaire et valorisation du patrimoine géologique de deux territoires de l'outremer français, Martinique et Saint-Pierre et Miquelon : état d'avancement et perspectives.* » Les inventaires du GéoPatrimoine : Enjeux, bilans et perspectives. Congrès International 2015.
- Bebest (2019) « *Patrimoine naturel des fonds marins de Saint-Pierre et Miquelon* », IUEM, 328p
- BARRON-YELLES. N (1995) « *Les insulaires: Françoise Péron, Des îles et des hommes, l'insularité aujourd'hui* » . *In : Annales de Géographie*, 104, n°583,. pp. 328-329.
- BESSE et al (2008) « *Diversification des activités de cultures marines en Bretagne : Acceptabilité et conditions de développement* », Rapport agrocampus ouest,71 p.
- BOJIAMIC D.C ; CATALTONE R.J (1990) "A contribution approach to price bundling in tourism." *Annals of Tourism Research*, 17 : 528-540 p.
- BONCOEUR et al (2013) « *Evaluation et suivi des effets économiques de la fréquentation des sites littoraux et insulaires protégés : application des îles Chausey et au Mont Saint-Michel.* » Programme Liteau III, projet BECO, 197 p.
- BOUALEM K et al (2019) « *La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction* », Téoros [En ligne], 38, 1 | Consulté le 27 mai 2020 URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3413>
- BRIGUGLIO L. et al (1996) *Sustainable Tourism in Islands and Small States : Issues and Policies*, London, Pinter Press, 133 p.

- BRIGAND L (1983) *Les îles bretonnes : aspects géographiques de l'insularité* (vol 1). Thèse de 3ème cycle en Géographie, Université de Bretagne Occidentale (UBO), Brest.
- BRIGAND L (1984), *Activités traditionnelles et tourisme dans les îles du Ponant (Bretagne)*, *Norois*, vol. 121, n°1, p. 63-76.
- BRIGAND L., (2002), *L'évolution des usages liés au patrimoine naturel des îles et îlots de la mer d'Iroise, vers une requalification des territoires ?* *Océanis*, vol. 28, n°1-2, p. 253-269.
- CACIMA (Chambre d'agriculture, de commerce, d'industrie, de métiers de l'artisanat de Saint-Pierre-et-Miquelon) (2017) « *Le secteur du tourisme de croisière à Saint-Pierre et Miquelon Une escale à fort potentiel de développement* » Observatoire économique CACIMA, 25 p.
- CARLSEN J ; WOOD D (2004) *Assessment of the economic value of recreation and tourism in western Australia's national parks, marine parks and forests*, technical report, Townsville, Sustainable tourism cooperative research center, 29p.
- CAPPATO A. (2010), « *Croisières et plaisance en Méditerranée* », *IIC/Plan Bleu*, 76 p. (En ligne] Consulté le 24 juin 2020 – URL : <https://planbleu.org/sites/default/files/publications/2-1-fr-croisiereplaisance.pdf>
- CAZEILS N (1997) *Cinq siècles de pêche à la morue, Terre-Neuvas et Islandais*, Rennes, OuestFrance, 127 p.
- CAZES G. (1992) « *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* » Paris, Bréal, 1992.
- CHARAI Z. (2014) « *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès.* » Sciences de l'information et de la communication. Université Nice Sophia Antipolis, Français.
- CEREMA (2019) « *Connaître la mobilité touristique - Guide méthodologique pour la réalisation d'enquêtes* ». Cerema : Bron, Collection Connaissances, 106 p.
- CERMAKAN. J METTON A RAVENEAU.J (1970) – « *Saint-Pierre et Miquelon, les mutations d'une économie insulaire* », *Annales de Géographie*, vol. 79, n° 436, p. 657-688.
- CHANTAL-NEAULT (2004) « *L'évaluation de la performance dans l'industrie touristique : de quoi parlons-nous ?* », *Téoros* [En ligne], 23-2 | Online since 01 September 2010, Consulté le 03 Aout 2020. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/693>
- CHAPELOT J et al (1982). « *Les îles Saint-Pierre et Miquelon. Etude archéologique, historique et ethnographique* », 122p.
- CHAUSSADE J (1983), « *La Pêche et les pêcheurs des provinces maritimes du Canada : contribution à l'étude du sous-développement à l'intérieur d'un pays riche* », Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 302 p.

- CHAUSSADE J., (1995) « *Géographie des pêches canadiennes* », *Norois* n° 165, janv.-mars 1995,173-184 p.
- CHEN S.C., SHOEMAKER S, (2004) « Age and cohort effects : The American senior tourism market, *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75
- CUSIMANO G. (2012) « *Le tourisme culturel* », *Géographie et cultures* [En ligne], 64 | 2007, mis en ligne le 27 décembre 2012, consulté le 05 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/gc/1451>
- DANIEL et al (2008), « *Valuing lobster for Maine coastal tourism : methodological considerations* » Research article, *Journal of foodservice*,6 p.
- DANIEL.H (2008) "*Valuing lobster for Maine coastal tourism: Methodological considerations.*" *Journal of Food Service*, 19 : 133-138.
- DANTO A., COLLIAS E. (2018), *Pour une anthropologie de la nature en contexte archipélagique ultramarin : Les patrimoines maritimes immatériels de Saint-Pierre et Miquelon dans la perspective d'un classement au titre du patrimoine mondial de l'UNESCO*. Rapport de mission ethnographique exploratoire 2018, 41 p.
- DE MADARIAGA et al (2018) « *Enhancing of the cultural fishing heritage and the development of tourism : A case study in Isla Cristina (Spain)*, *Ocean and Coastal Management* » - ScienceDirect, *Journal Elsevier*,11p. [En ligne] https://www.researchgate.net/publication/328841057_Enhancing_of_the_cultural_fishing_heritage_and_the_development_of_tourism_A_case_study_in_Isla_Cristina_Spain (consulté le 29/03/2020)
- DEHOORNE et al (2011) « *L'éco-tourisme, un « modèle » de tourisme alternatif pour les territoires insulaires touristiques français ? Discussion à partir d'expériences croisées Corse-Martinique* », *Études caribéennes* [En ligne], 19 | mis en ligne le 01 août 2011, consulté le 29 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5303>
- DEHOORNE et al (2008) « *Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité* », *Études caribéennes* [En ligne], 9-10 | Avril-Août 2008, mis en ligne le 15 août 2008, consulté le 29 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>
- DEHOORNE O., PETIT-CHARLES N., 2011, « *Tourisme de croisière et industrie de la croisière* », *Études Caribéennes*, n°18, [En ligne le 15 avril 2011] Consulté le 17 Avril 2020 <https://etudescaribeennes.revues.org/5623>
- DEHOORNE O. FURT J.M TAFANI C. (2011) « *L'éco-tourisme, un « modèle » de tourisme alternatif pour les territoires insulaires touristiques français ? Discussion à partir d'expériences*

croisiées Corse-Martinique », *Études caribéennes* [En ligne], 19 | Août 2011, mis en ligne le 15 août 2011, consulté le 4 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5303>

- DESBROSSE, A. (1988) « La conservation des oiseaux de l'Archipel de Saint-Pierre et Miquelon. » in: Thibault, J.C. & Guyot, I. [Eds] Livre rouge des Oiseaux menacés des régions françaises d'Outre-Mer. CIPO/ICBP Monographie N° 5: p27-36.
- DESBROSSE, A. et ETCHEBERRY, R. (1987) « *Statut des mammifères marins de Saint-Pierre et Miquelon* » *Arvicola*, 4(1) : p13-21.
- DESBROSSE, A. & ETCHEBERRY, R. (1988). « *Liste comparative des oiseaux de Saint-Pierre et Miquelon et de Terre-Neuve* ». *Alauda*, 56: p71-72.
- DESBROSSE, A. et ETCHEBERRY R. (1989). « *Statut des oiseaux marins nicheurs de Saint-Pierre et Miquelon* ». *Alauda*, 57: p295-307.
- DESSE.M, RODNE.J , JEANTY.M, GHERARDI.M, CHARRIER.S (2018) « *Le tourisme dans la Caraïbe, un moteur du développement territorial* » *IdeAs*
- DEWALS J.F. (2019) « Valorisation de la pêche artisanale de Saint-Pierre et Miquelon : potentialités du marché local », 58p, <http://cacima.fr/sites/default/files/images/Rapport-Jean-Fran%C3%A7ois-Dewals.pdf>
- DHAHER N. (2015) « *Les ambivalences de la mise en tourisme du patrimoine. Le cas du centre ancien de Tozeur (Tunisie)* », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 6 | 2012, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 14 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/232>
- DUMOULIN J. (2012) « *Les routes touristiques au Québec : de la conception à la signalisation* », *Téoros* [Online], 22-2 | 2003, Online since 01 May 2012, connection on 09 August 2020. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1763>
- DRUOT et al (2019), « *Tourisme et environnement* » – Etude, Rapport - ALLENVI (Alliance nationale de recherche pour l'environnement),63 p.
- FAUCHER, A. (1984). Review of Jean-Pierre ANDRIEUX, « *La Prohibition...cap sur Saint-Pierre et Miquelon* ». *Recherches sociographiques*, 25 (2), 313–315.
- FAURIE M. (2014) « *Impacts et limites de la patrimonialisation à Ouvéa (Nouvelle-Calédonie)* », *Journal de la Société des Océanistes* [En ligne], 132 | 1er semestre 2011, mis en ligne le 30 juin 2014, consulté le 07 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/jso/6293> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/jso.6293>
- FOURCADE M-B (2010), « *Tourisme des racines, expériences du retour* », *Téoros Revue de recherche en tourisme* Volume 29, Number 1, 6 p.

- FOURNIER C., (2011) « *Le tourisme de croisières en Méditerranée* », Géoconfluences, [En ligne]. Consulté le 26 Juin 2020 – URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient6.htm>
- FLEURY.C (2004) « *Saint-Pierre et Miquelon, île frontière.* » Norois. Environnement, aménagement, société, (190), 25-40 p.
- FLEURY.C (2006) « *Discontinuités et systèmes spatiaux. La combinaison île/frontière à travers les exemples de Jersey, de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Trinidad* ». Sciences de l'Homme et Société. Thèse de doctorat en Géographie, Université de Caen.
- GAGNON.S (2007) « *L'attractivité touristique des territoires* ». Téoros, Revue de recherche en tourisme 26(2) : 3-11 p.
- GEISTDOERFER, A. (1988) « *Saint-Pierre et Miquelon. Une communauté de petits pêcheurs. Quel avenir.* » Rapport final, 71, 904. Paris, Ministère de la culture, 258 p.
- GEISTDOERFER A., (1990), « *Ethnologie d'une culture maritime qui disparaît : St. Pierre et Miquelon.* » Canadian Folklore, vol. 12, p. 123-141.
- GEISTDOERFER A (1997) « *Vivre à Saint-Pierre et Miquelon une société insulaire bloquée pour une survie différenciée* » - In Sanguin A.-L. (dir.), *Vivre dans une île : une géopolitique des insularités*, Paris, l'Harmattan p. 311-329.
- GRENIER A. (2018) « *Le décloisonnement du passage du Nord-Ouest* », IdeAs [En ligne], 12 | Automne / Hiver 2018, mis en ligne le 16 novembre 2018. Consulté le 15 Juin 2020.
- GRENIER, A. (2008) « *Le tourisme de croisière* », Téoros [Online], 27-2 | 2008, Consulté le 15 Juin 2020 – URL : <http://teoros.revues.org/135>
- HARRISON D (2001) « *Tourism in Small Islands and Microstates, Tourism recreation research* » vol.26(3), 3-8 p.
- HENICHART L-M et al (2012) « *Diversification of fisheries activities in the English Channel, Synthesis of Action* » 9.2 CHARM 3 Programme, Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°10,41 p.
- HIRCZAK.M (2008) « *Le modèle du panier de biens Grille d'analyse et observations de terrain* », Économie rurale Agricultures, alimentations, territoires 308 | Varia, 17 p.
- HOLBROOK M.B ; HIRSCHMAN E.C (1982) « *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun* ». Journal of Consumer Research, 9 : 132-140 p.
- IEDOM, (2014), « *Saint-Pierre-et-Miquelon en 2013* », Paris, 94 p.
- IEDOM, (2015), « *Saint-Pierre-et-Miquelon en 2014* », Paris, 97 p.

- IEDOM, (2016), « *Saint-Pierre-et-Miquelon en 2015* », Paris, 104 p.
- IEDOM, (2017), « *Saint-Pierre-et-Miquelon en 2016* », Paris, 139 p.
- INSEE, (2001), « *Saint-Pierre-et-Miquelon. Mars 1999, recensement de la population. Commune de Miquelon-Langlade* », Commune de Saint-Pierre, Paris, Imprimerie Nationale, 129 p.
- Jallat, D. (2009). « *Le tourisme polaire et sa construction dans l'histoire : regard centré sur les années 1930* ». Téoros,
- KAAE B.C (2002) « *Nature and tourism in Greenland.* » - Wilderness in the Circumpolar North: searching for compatibility in ecological, traditional, and ecotourism values, U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station, Report RMRS-P-26 : 43-53.
- KREZIAK.D ; LACROIX.A ; LENGLET.F (2012) « *Les produits de terroir : vecteurs de valorisation des aménités ?* » Revue d'Economie Régionale et Urbaine, 5 : 831-853.
- LAFARGUE-RUEL.I et al (2012) « *Schéma Territorial du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de Saint-Pierre et Miquelon 2012-2015* », Tourisme et de la Culture – Comité Régional du Tourisme, 90 p.
- LAZZAROTTI O. (1994) : « *La géographie dans la controverse touristique* » - Annales de Géographie - 103e Année, No. 580 (NOVEMBRE-DÉCEMBRE 1994), pp. 627-650
- LAZZAROTTI O. (2003) « *Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia / Tourism and heritage : ad augusta per angustia* » - Annales de Géographie - 112e Année, No. 629, TOURISME ET PATRIMOINE - pp. 91-110
- LE FLOCH.P; WILSON.J; NASSIRI.A (2017) “*Diversification after resource crises; the case of tourism in the french archipelago of Saint-Pierre and Miquelon*”. Canadian Journal of Regional Science 40(3) : 225-236.
- LEIPER.N(1990) “*Tourist attraction systems*”- Annals of Tourism Research, 17 : 367-384.
- MARTINEZ-ESPINEIRA.R ; AMOAKO-TUFFOUR.J (2009) “*Multi-destination and multi-purpose trip effects in the analysis of the demand for trips to a remote recreational site*”. Environmental Management, 43 : 1146–1161.
- POCHEAU.C et al (2019), « *Le caractère territorial des attractions touristiques liées aux pêches maritimes : une illustration par le modèle du panier de biens* ». Armand Colin », Revue d'Économie Régionale & Urbaine » 565 à 594 p.
- PICAULT.D et al, (2014), « *Pêche et tourisme : Construisons une dynamique* », Action 3.3. - Projet européen GIFS, 50 p.

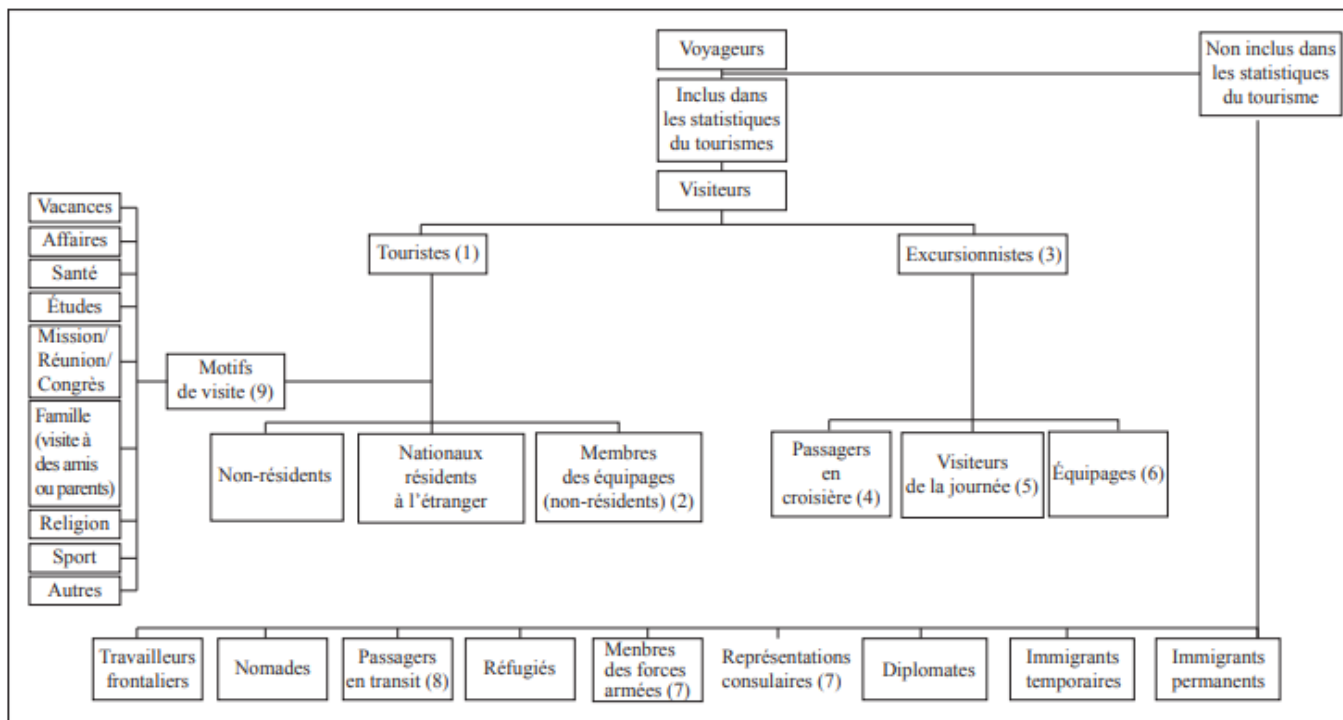
- RICHEZ G. (1996) (coll.) « *Tourisme et loisirs, Actes des journées de la Commission nationale de Géographie du Tourisme et des Loisirs* », Méditerranée 1996/3.
- SERRANO CANADAS E. (2002). « *Hielo, montañas, mar y fauna : el turismo en las islas Shetland del Sur (Antartida maritima)* » Revue de Géographie Alpine, 1 : 9-23.
- STROBEL M. TETARD F. (2007) « Le tourisme en Antarctique : un enjeu géopolitique ? » Hérodote, N°127, pp167-177, [En ligne] Consulté le 10 Juin 2020 – URL : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-167.htm>
- TESSON.M (2019) « *Vivre de la mer sur les îles de l'Iroise. Questionner la notion de développement au prisme des rapports entre société et ressources* » Thèse de doctorat de géographie, Universitaire Bretagne Loire, 365 p.
- Tourisme île de la Madeleine, (2012), « *Etude sur les retombées économiques du tourisme aux îles de la Madeleine* »4 p.
- VIOLIER P. (1999) « L'espace local et les acteurs du tourisme » -Presses Universitaires de Rennes, pages 9 à 14

Rapport de la collectivité territoriale :

- *Rapport Collectivité territorial de Saint-Pierre-et-Miquelon, rapport d'activité sur l'année 2018.*
- *Rapport - CACIMA Saint-Pierre-et-Miquelon, " Le secteur du tourisme de croisière à Saint-Pierre et Miquelon Une escale à fort potentiel de développement " Août 2017*

Annexes :

Annexe 1 : Classification des touristes selon l'OMT, GUILILATO, 1993



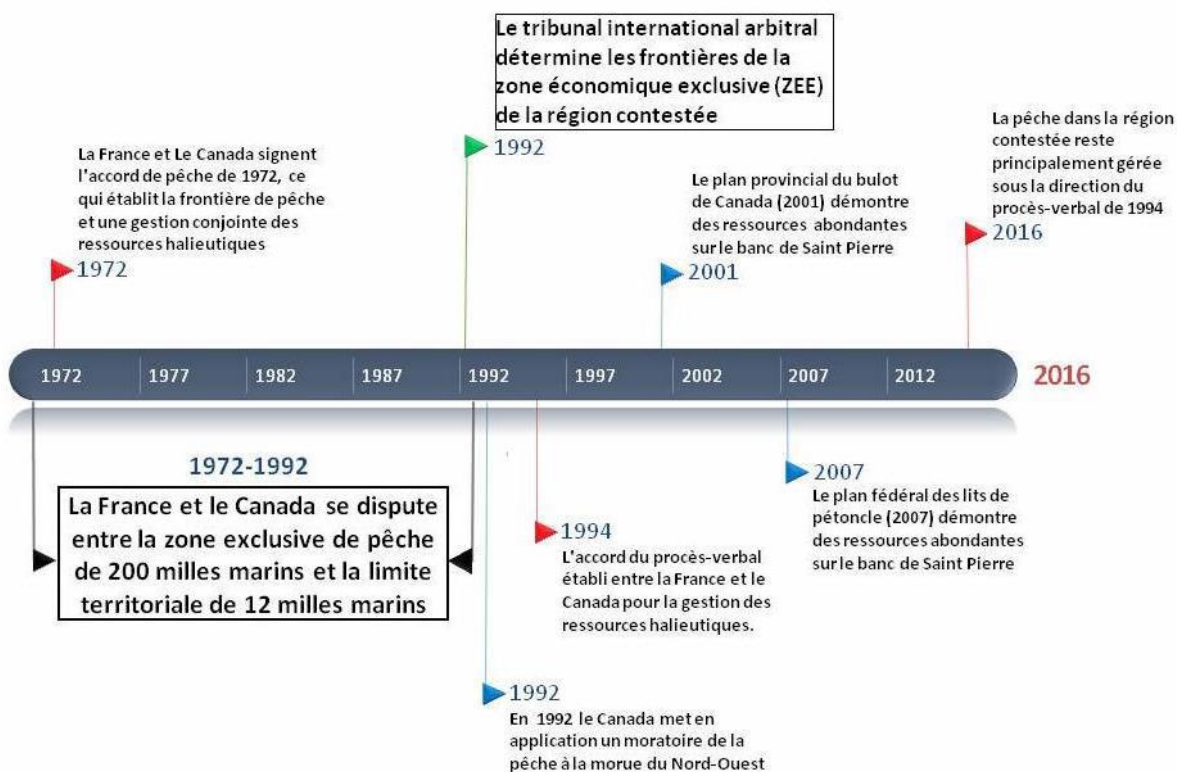
Annexe 2 : Tableau d'une typologie des insularités dans les petits espaces insulaire, TAGLIONI, 2006

Hypo-insularité	Îles-États développées où Îles-Territoires intégrées à une métropole industrialisée (1)
	Îles principales d'un archipel indépendant développé où Îles principales d'un archipel intégré à une métropole industrialisée (2)
Exemples	1 : Bahreïn ; Barbade ; Chypre ; Guam ; La Martinique ; La Réunion
	2 : Malte ; New Providence ; La Guadeloupe ; Tenerife ; Tahiti ; Ohau
Insularité	Îles-États en développement (3)
	Îles principales d'un archipel indépendant en développement (4)
	Îles secondaires d'un archipel intégré à une métropole industrialisée (5)
Exemples	3 : Ste Lucie ; Dominique ; Viti Levu
	4 : Trinidad ; St Kitts ; Maurice
	5 : St Barthélémy
Surinsularité	Îles secondaires d'un archipel indépendant en développement (6)
	Cas particuliers d'îles non côtières sans port ou aéroport (7)
Exemples	6 : Barbuda ; Anjouan ; Rodrigues ; Esperitu Santo
	7 : Certaines « îles éloignées » de la Japonésie ou de l'Océanie insulaire

Annexe 3 : Typologie du tourisme culturel – source : Cusimano et Gianonne, 2007

Types	Produits et/ou lieux de consommation	Nouveaux filons
Tourisme du territoire et du paysage	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les cultures locales et l'identité ■ Gastronomiques et œnologiques ■ La province et les villes d'art « mineures » ■ Les festivals populaires et foires locales ■ Célébrations et représentations sacrées ■ Les reconstitutions historiques ■ Les écomusées (usines, sites miniers, etc.) ■ Les musées diffus ■ Les musées du paysage ■ Les parcs et réserves naturels ■ Les parcs culturels et littéraires ■ Le cinéma et les productions télévisées 	Tourisme responsable œnogastronomique Voyage lent
Tourisme du divertissement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le home video ■ Spectacles vivants (ballet / danse, opérette, concerts de musique, récitals littéraires) ■ Le bal ■ Les festivals ■ Les parcs thématiques et les shopping malls ■ Les événements ■ Les new media ■ Les espaces de rencontre (wine bar, cyber-cafés, docks, etc.) ■ Art de la rue 	Tourisme cinématographique
Nouveaux tourisms urbains	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les villes-laboratoires ■ La culture culinaire ■ L'urban life style ■ La contamination culturelle et l'ethnicité ■ Le design et l'architecture « labellisée » ■ La mode et l'Italian style ■ Les ateliers ■ Les sanctuaires de la musique ■ Les maisons de vente aux enchères ■ Les hôtels d'art (Gli hotel dell'arte) ■ Les centres historiques ■ Les musées et galeries de peinture 	Tourisme réaliste Visite des minorités et voyage de la mémoire
Tourisme culturel « culturel »	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les expositions ■ Les monuments ■ Les lieux de culte ■ Les demeures historiques ■ Les circuits-musées ■ Les sites archéologiques ■ Les bibliothèques 	
Tourisme de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vacances études ■ Séjours linguistiques, etc 	Chantiers de restauration

Annexe 4 : Frise chronologie des évènements historique lié à la pêche de SPM – source : grandcolombier.pm, 2016

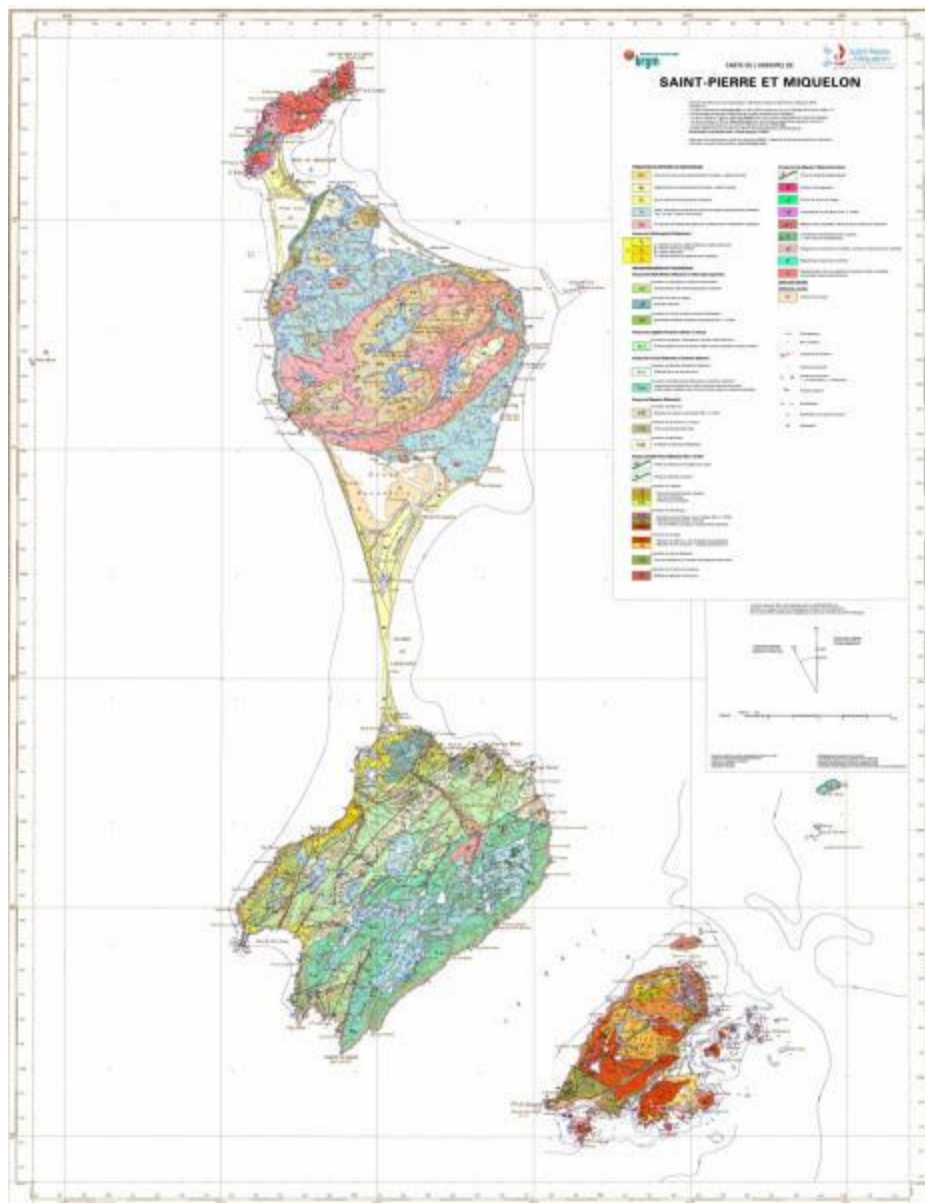


ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

Annexe 5 : Database tourisme à SPM - source : d'après IEDOM depuis 1990

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Année	Version	Total voyageurs	Voyageurs français par bateau	Voyageurs français par avion	Voyageurs étrangers par bateau	Voyageurs étrangers par avion	Touristes estimés Bateau	Touristes estimés Avion	Croisiéristes	Total touristes
2	1983	papier	17859	1401	4929	9297	2232	7252	1758		
3	1984	papier	20361	2006	4741	11646	1968	9085	1550		
4	1985	papier	18905	1256	4842	10706	2101	8352	1655		
5	1986	papier	23172	2566	5183	13396	2027	10450	1596		
6	1987	papier	23490	2263	6933	11868	2386	9258	1879		
7	1988	papier	23452	2964	7197	11215	2076	8749	1635		
8	1989	papier	23794	2527	7189	11699	2379	9126	1874		
9	1990	papier	24511	2899	7192	11967	2453	9335	1932		
10	1991	papier	25563	3059	7185	13292	2027	10369	1596		
11	1992	papier	27071	3390	7636	14266	1779	11129	1401		
12	1993	papier	24983	3134	8037	12257	1555	9561	1225		
13	1994	papier	27784	4582	8424	13138	1640	10249	1292		
14	1995	papier				12882	1618	10049	1274		
15	1996	électronique				9991	1673	7794	1318		
16	1997	électronique				11349	1697	8853	1336		
17	1998	électronique	25210	3075	10164	9981	1990	7786	1567		
18	1999	électronique	25533	3540	11620	8291	2082	6468	1640		
19	2000	électronique	26827	3204	10805	10778	2040	8408	1607		
20	2001	électronique	26645	3322	11153	9761	2409	7614	1897		
21	2002	électronique	31144	3559	11522	14359	1704	11201	1342		
22	2003	électronique	29532	3673	11755	12362	1742	9643	1372		
23	2004	électronique	26716	3473	11660	10002	1581	7802	1245		
24	2005	électronique	26932	3941	10684	10863	1444	8474	1137		
25	2006	électronique	25383	3757	10415	9795	1416	7641	1115		
26	2007	électronique	24935	3630	10658	9271	1376	7232	1084		
27	2008	électronique	28746	4425	11315	11767	1239	9179	976		
28	2009	électronique	24219	2582	11618	8764	1255	6837	988		
29	2010	électronique	24829	2102	12114	9336	1277	7283	1006		
30	2011	électronique	24356	3264	11960	7581	1551	5914	1221		
31	2012	électronique	30302	3452	11470	13728	1652	10709	1301		
32	2013	électronique	24148	2752	11463	8208	1725	6403	1358		
33	2014	électronique		X	X	10698	2022	?	?	4804	12720
34	2015	électronique		X	X	9884	1732	?	?	3093	11616
35	2016	électronique		X	X	9950	2057	?	?	2575	12006
36	2017	électronique		X	X	12705	2069	?	?	6014	14774
37	2018	électronique		X	X	10805	1987	?	?	3788	12792

Annexe 6 : Carte géologique de SPM au 1/ 50 000 – source BRGM, 2016



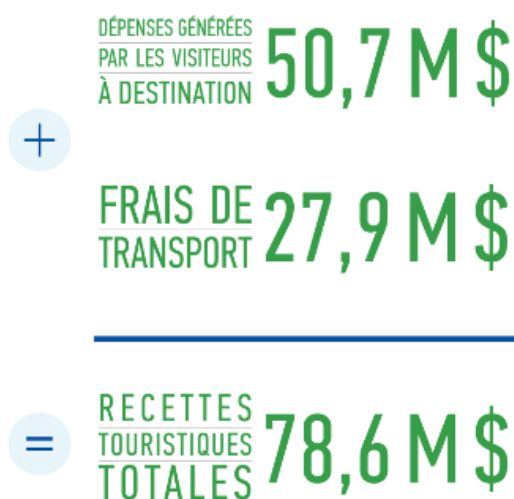
Annexe 7 : Dépenses des visiteurs pour les îles de la Madeleine – source : Tourisme les îles de la Madeleine, 2012.

FIG.2

Dépenses totales des visiteurs des îles de la Madeleine par mode de transport incluant les frais de transport (2012)

Sur une base annuelle, environ 63% des visiteurs accèdent aux îles de la Madeleine par la voie du traversier en provenance de Souris, Île-du-Prince-Édouard, tandis qu'environ 27% y accèdent par avion, 7% par le biais de la croisière CTMA à partir de Montréal, Québec et Chandler et 3% via une croisière internationale.

	Dépenses aux îles des visiteurs	Frais de transport	Dépenses totales des visiteurs
Traversier	29 182 317 \$	7 016 940 \$	36 199 257 \$
Avion	17 933 803 \$	15 527 700 \$	33 461 503 \$
Vacancier	3 395 678 \$	5 329 574 \$	8 725 252 \$
Croisières	205 119 \$	--	205 119 \$
Total	50 716 918 \$	27 874 214 \$	78 591 132 \$



955
EMPLOIS ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN

En haute saison touristique, c'est quelque 1 750 personnes qui occupent un emploi directement lié à la présence des visiteurs dans l'archipel.



ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

Annexe 8 : Base de données de la fréquentation touristique, selon la nationalité par voie aérienne et maritime de 2014 à 2019.

AERIEN	CANADIENS 2014	CANADIENS 2015	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2014	AMERICAINS 2015	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2014	AUTRES NATIONALITES 2015	EVOLUTION N-1	TOTAL 2014	TOTAL 2015	EVOLUTION N-1
JANVIER	63	46	-26,98%	2	1	-50,00%	5	9	80,00%	70	56	-20,00%
FEVRIER	128	50	-60,94%	6	4	-33,33%	11	16	45,45%	145	70	-51,72%
MARS	55	85	54,55%	1	1	0,00%	10	13	30,00%	66	99	50,00%
AVRIL	110	55	-50,00%	8	10	25,00%	26	15	-42,31%	144	80	-44,44%
MAI	137	115	-16,06%	10	13	30,00%	31	21	-32,26%	178	149	-16,29%
JUIN	271	159	-41,33%	26	26	0,00%	34	21	-38,24%	331	206	-37,76%
JUILLET	224	244	8,93%	28	32	14,29%	28	32	14,29%	280	308	10,00%
AOÛT	138	230	66,67%	37	32	-13,51%	36	36	0,00%	211	298	41,23%
SEPTEMBRE	173	98	-43,35%	152	13	-91,45%	30	29	-3,33%	355	140	-60,56%
OCTOBRE	64	79	23,44%	29	6	-79,31%	36	24	-33,33%	129	109	-15,50%
NOVEMBRE	42	96	128,57%	4	2	-50,00%	9	28	211,11%	55	126	129,09%
DECEMBRE	53	76	43,40%	2	2	0,00%	9	13	44,44%	64	91	42,19%
TOTAL	1458	1333	-8,57%	305	142	-53,44%	265	257	-3,02%	2028	1732	-14,60%

MARITIME	CANADIENS 2014	CANADIENS 2015	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2014	AMERICAINS 2015	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2014	AUTRES NATIONALITES 2015	EVOLUTION N-1	TOTAL 2014	TOTAL 2015	EVOLUTION N-1
JANVIER	0	1	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!
FEVRIER	13	8	-38,46%	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	13	8	-38,46%
MARS	47	2	-95,74%	0	0	#DIV/0!	2	0	-100,00%	49	2	-95,92%
AVRIL	194	197	1,55%	2	10	400,00%	2	3	50,00%	198	210	6,06%
MAI	614	582	-5,21%	7	10	42,86%	13	12	-7,69%	634	604	-4,73%
JUIN	485	577	18,97%	29	33	13,79%	4	34	750,00%	518	644	24,32%
JUILLET	2040	2129	4,36%	84	151	79,76%	51	80	56,86%	2175	2360	8,51%
AOÛT	1615	2255	39,63%	98	106	8,16%	50	38	-24,00%	1763	2399	36,07%
SEPTEMBRE	387	419	8,27%	39	32	-17,95%	15	33	120,00%	441	484	9,75%
OCTOBRE	69	66	-4,35%	8	0	-100,00%	0	3	#DIV/0!	77	69	-10,39%
NOVEMBRE	10	5	-50,00%	1	2	100,00%	3	2	-33,33%	14	9	-35,71%
DECEMBRE	4	0	-100,00%	0	0	#DIV/0!	1	0	-100,00%	5	0	-100,00%
TOTAL	5478	6170	12,63%	268	342	27,61%	141	200	41,84%	5887	6790	15,34%

AERIEN	CANADIENS 2015	CANADIENS 2016	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2015	AMERICAINS 2016	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2015	AUTRES NATIONALITES 2016	EVOLUTION N-1	TOTAL 2015	TOTAL 2016	EVOLUTION N-1
JANVIER	46	168	265,22%	1	4	300,00%	9	17	88,89%	56	189	237,50%
FEVRIER	50	50	0,00%	4	3	-25,00%	16	12	-25,00%	70	65	-7,14%
MARS	85	77	-9,41%	1	2	100,00%	13	14	7,69%	99	93	-6,06%
AVRIL	55	137	149,09%	10	5	-50,00%	15	18	20,00%	80	160	100,00%
MAI	115	167	45,22%	13	8	-38,46%	21	12	-42,86%	149	187	25,50%
JUIN	159	158	-0,63%	26	18	-30,77%	21	33	57,14%	206	209	1,46%
JUILLET	244	217	-11,07%	32	32	0,00%	32	48	50,00%	308	297	-3,57%
AOÛT	230	244	6,09%	32	48	50,00%	36	27	-25,00%	298	319	7,05%
SEPTEMBRE	98	177	80,61%	13	25	92,31%	29	26	-10,34%	140	228	62,86%
OCTOBRE	79	103	30,38%	6	13	116,67%	24	32	33,33%	109	148	35,78%
NOVEMBRE	96	51	-46,88%	2	2	0,00%	28	20	-28,57%	126	73	-42,06%
DECEMBRE	76	73	-3,95%	2	1	-50,00%	13	15	15,38%	91	89	-2,20%
TOTAL	1333	1622	21,68%	142	161	13,38%	257	274	6,61%	1732	2057	18,76%

MARITIME	CANADIENS 2015	CANADIENS 2016	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2015	AMERICAINS 2016	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2015	AUTRES NATIONALITES 2016	EVOLUTION N-1	TOTAL 2015	TOTAL 2016	EVOLUTION N-1
JANVIER	1	0	-100,00%	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	1	0	-100,00%
FEVRIER	8	0	-100,00%	0	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	8	1	-87,50%
MARS	2	0	-100,00%	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	2	0	-100,00%
AVRIL	197	53	-73,10%	10	0	-100,00%	3	7	133,33%	210	60	-71,43%
MAI	582	609	4,64%	10	11	10,00%	12	32	166,67%	604	652	7,95%
JUIN	577	543	-5,89%	33	24	-27,27%	34	38	11,76%	644	605	-6,06%
JUILLET	2129	2176	2,21%	151	161	6,62%	80	110	37,50%	2360	2447	3,69%
AOÛT	2255	2535	12,42%	106	114	7,55%	38	73	92,11%	2399	2722	13,46%
SEPTEMBRE	419	618	47,49%	32	56	75,00%	33	35	6,06%	484	709	46,49%
OCTOBRE	66	121	83,33%	0	8	#DIV/0!	3	12	300,00%	69	141	104,35%
NOVEMBRE	5	30	500,00%	2	3	50,00%	2	5	150,00%	9	38	322,22%
DECEMBRE	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
TOTAL	6241	6685	7,11%	344	377	9,59%	205	313	52,68%	6790	7375	8,62%

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

AERIEN	CANADIENS 2016	CANADIENS 2017	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2016	AMERICAINS 2017	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2016	AUTRES NATIONALITES 2017	EVOLUTION N-1	TOTAL 2016	TOTAL 2017	EVOLUTION N-1
JANVIER	168	59	-64,88%	4	2	-50,00%	17	11	-35,29%	189	72	-61,90%
FEVRIER	50	101	102,00%	3	0	-100,00%	12	19	58,33%	65	120	84,62%
MARS	77	128	66,23%	2	4	100,00%	14	15	7,14%	93	147	58,06%
AVRIL	137	62	-54,74%	5	2	-60,00%	18	13	-27,78%	160	77	-51,88%
MAI	167	208	24,55%	8	14	75,00%	12	21	75,00%	187	243	29,95%
JUIN	158	241	52,53%	18	17	-5,56%	33	25	-24,24%	209	283	35,41%
JUILLET	217	262	20,74%	32	31	-3,13%	48	35	-27,08%	297	328	10,44%
AOÛT	244	217	-11,07%	48	28	-41,67%	27	19	-29,63%	319	264	-17,24%
SEPTEMBRE	177	138	-22,03%	25	25	0,00%	26	25	-3,85%	228	188	-17,54%
OCTOBRE	103	118	14,56%	13	6	-53,85%	32	17	-46,88%	148	141	-4,73%
NOVEMBRE	51	95	86,27%	2	4	100,00%	20	21	5,00%	73	120	64,38%
DECEMBRE	73	91	24,66%	1	0	-100,00%	15	16	6,67%	89	107	20,22%
TOTAL	1622	1720	6,04%	161	133	-17,39%	274	237	-13,50%	2057	2090	1,60%

MARITIME	CANADIENS 2016	CANADIENS 2017	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2016	AMERICAINS 2017	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2016	AUTRES NATIONALITES 2017	EVOLUTION N-1	TOTAL 2016	TOTAL 2017	EVOLUTION N-1
JANVIER	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
FEVRIER	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	1	0	-100,00%	1	0	-100,00%
MARS	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
AVRIL	53	125	135,85%	0	5	#DIV/0!	7	14	100,00%	60	144	140,00%
MAI	609	595	-2,30%	11	20	81,82%	32	25	-21,88%	652	640	-1,84%
JUIN	543	388	-28,55%	24	19	-20,83%	38	25	-34,21%	605	432	-28,60%
JUILLET	2176	2020	-7,17%	161	189	17,39%	110	85	-22,73%	2447	2294	-6,25%
AOÛT	2535	2177	-14,12%	114	144	26,32%	73	85	16,44%	2722	2406	-11,61%
SEPTEMBRE	618	494	-20,06%	56	52	-7,14%	35	29	-17,14%	709	575	-18,90%
OCTOBRE	121	118	-2,48%	8	8	0,00%	12	21	75,00%	141	147	4,26%
NOVEMBRE	30	31	3,33%	3	0	-100,00%	5	7	40,00%	38	38	0,00%
DECEMBRE	0	7	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	0	2	#DIV/0!	0	10	#DIV/0!
TOTAL	6685	5955	-10,92%	377	438	16,18%	313	293	-6,39%	7375	6686	-9,34%

AERIEN	CANADIENS 2017	CANADIENS 2018	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2017	AMERICAINS 2018	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2017	AUTRES NATIONALITES 2018	EVOLUTION N-1	TOTAL 2017	TOTAL 2018	EVOLUTION N-1
JANVIER	59	61	3,39%	2	2	0,00%	11	16	45,45%	72	79	9,72%
FEVRIER	101	137	35,64%	0	5	#DIV/0!	19	16	-15,79%	120	158	31,67%
MARS	128	84	-34,38%	4	1	-75,00%	15	26	73,33%	147	111	-24,49%
AVRIL	62	32	-48,39%	2	2	0,00%	13	18	38,46%	77	52	-32,47%
MAI	208	51	-75,48%	14	7	-50,00%	21	27	28,57%	243	85	-65,02%
JUIN	241	199	-17,43%	17	3	-82,35%	25	37	48,00%	283	239	-15,55%
JUILLET	262	231	-11,83%	31	34	9,68%	35	54	54,29%	328	319	-2,74%
AOÛT	217	289	33,18%	28	55	96,43%	19	25	31,58%	264	369	39,77%
SEPTEMBRE	138	178	28,99%	25	18	-28,00%	25	24	-4,00%	188	220	17,02%
OCTOBRE	97	108	11,34%	6	16	166,67%	17	19	11,76%	120	143	19,17%
NOVEMBRE	95	76	-20,00%	4	2	-50,00%	21	15	-28,57%	120	93	-22,50%
DECEMBRE	91	93	2,20%	0	4	#DIV/0!	16	8	-50,00%	107	105	-1,87%
TOTAL	1699	1539	-9,42%	133	149	12,03%	237	285	20,25%	2069	1973	-4,64%

MARITIME	CANADIENS 2017	CANADIENS 2018	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2017	AMERICAINS 2018	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2017	AUTRES NATIONALITES 2018	EVOLUTION N-1	TOTAL 2017	TOTAL 2018	EVOLUTION N-1
JANVIER	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
FEVRIER	0	3	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	3	#DIV/0!
MARS	0	12	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	12	#DIV/0!
AVRIL	125	130	4,00%	5	2	-60,00%	14	8	-42,86%	144	140	-2,78%
MAI	595	417	-29,92%	20	16	-20,00%	25	49	96,00%	640	482	-24,69%
JUIN	388	681	75,52%	19	60	215,79%	25	52	108,00%	432	793	83,56%
JUILLET	2020	1948	-3,56%	189	179	-5,29%	85	69	-18,82%	2294	2196	-4,27%
AOÛT	2177	2074	-4,73%	144	177	22,92%	85	95	11,76%	2406	2346	-2,49%
SEPTEMBRE	494	792	60,32%	52	63	21,15%	29	35	20,69%	575	890	54,78%
OCTOBRE	118	80	-32,20%	8	4	-50,00%	21	26	23,81%	147	110	-25,17%
NOVEMBRE	31	37	19,35%	0	0	#DIV/0!	7	11	57,14%	38	48	26,32%
DECEMBRE	7	5	-28,57%	1	0	-100,00%	2	7	250,00%	10	12	20,00%
TOTAL	5955	6179	3,76%	438	501	14,38%	293	352	20,14%	6686	7032	5,17%

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

AERIEN	CANADIENS 2018	CANADIENS 2019	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2018	AMERICAINS 2019	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2018	AUTRES NATIONALITES 2019	EVOLUTION N-1	TOTAL 2018	TOTAL 2019	EVOLUTION N-1
JANVIER	61	68	11,48%	2	3	50,00%	16	21	31,25%	79	92	16,46%
FEVRIER	137	183	33,58%	5	3	-40,00%	16	13	-18,75%	158	199	25,95%
MARS	84	66	-21,43%	1	3	200,00%	26	19	-26,92%	111	88	-20,72%
AVRIL	32	85	165,63%	2	3	50,00%	18	6	-66,67%	52	94	80,77%
MAI	51	166	225,49%	7	10	42,86%	27	17	-37,04%	85	193	127,06%
JUIN	199	229	15,08%	3	24	700,00%	37	40	8,11%	239	293	22,59%
JUILLET	231	256	10,82%	34	71	108,82%	54	40	-25,93%	319	367	15,05%
AOÛT	289	426	47,40%	55	45	-18,18%	25	45	80,00%	369	516	39,84%
SEPTEMBRE	178	209	17,42%	18	28	55,56%	24	48	100,00%	220	285	29,55%
OCTOBRE	108	90	-16,67%	16	10	-37,50%	19	34	78,95%	143	134	-6,29%
NOVEMBRE	76	88	15,79%	2	0	-100,00%	16	13	-18,75%	94	101	7,45%
DECEMBRE	93	128	37,63%	16	4	-75,00%	9	13	44,44%	118	145	22,88%
TOTAL	1539	1994	29,56%	161	204	26,71%	287	309	7,67%	1987	2507	26,17%

MARITIME	CANADIENS 2018	CANADIENS 2019	EVOLUTION N-1	AMERICAINS 2018	AMERICAINS 2019	EVOLUTION N-1	AUTRES NATIONALITES 2018	AUTRES NATIONALITES 2019	EVOLUTION N-1	TOTAL 2018	TOTAL 2019	EVOLUTION N-1
JANVIER	0	6	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	7	#DIV/0!	0	13	#DIV/0!
FEVRIER	3	7	133,33%	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	3	7	133,33%
MARS	12	33	175,00%	0	2	#DIV/0!	0	14	#DIV/0!	12	49	308,33%
AVRIL	130	110	-15,38%	2	1	-50,00%	8	11	37,50%	140	122	-12,86%
MAI	417	614	47,24%	16	17	6,25%	43	61	41,86%	476	692	45,38%
JUIN	681	792	16,30%	60	90	50,00%	52	65	25,00%	793	947	19,42%
JUILLET	1948	1947	-0,05%	179	205	14,53%	69	105	52,17%	2196	2257	2,78%
AOÛT	2074	2035	-1,88%	177	177	0,00%	95	87	-8,42%	2346	2299	-2,00%
SEPTEMBRE	792	721	-8,96%	63	57	-9,52%	35	61	74,29%	890	839	-5,73%
OCTOBRE	80	100	25,00%	4	6	50,00%	26	16	-38,46%	110	122	10,91%
NOVEMBRE	37	90	143,24%	3	0	-100,00%	11	7	-36,36%	51	97	90,20%
DECEMBRE	6	13	116,67%	0	2	#DIV/0!	7	2	-71,43%	13	17	30,77%
TOTAL	6180	6468	4,66%	504	557	10,52%	346	436	26,01%	7030	7461	6,13%

Annexe 9 : Questionnaire de satisfaction à bord de traversier Fortune – Saint-Pierre-et-Miquelon en 2019.

**SAINT-PIERRE
MIQUELON**

Des îles d'exception

VOTRE SÉJOUR D'EXCEPTION

POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE

Âge

- moins de 25 ans de 25 à 44 ans de 45 à 59 ans 60 et plus

Vous voyagez

- seul en couple en famille en groupe entre ami(e)s

D'où venez-vous ?

- Canada USA France autres

Région / État

VOTRE VISITE

Était-ce votre première visite sur l'archipel ?

- oui non

Quel était le but de votre visite ?

- tourisme affinitaire (visite famille / amis) professionnel

Combien de temps avez-vous séjourné sur l'archipel ?

..... jours Date d'arrivée :/...../..... Date de départ :/...../.....

Votre hébergement

- hôtel chambres d'hôtes location maison / appartement

- chez un proche autre :

Comment avez-vous connu Saint-Pierre-et-Miquelon ?

- bouche à oreille brochures internet établissement touristique radio télévision

- journaux / magazines salon touristique autre :

Avez-vous participé à l'un de ces événements ?

- 25 km de Miquelon Fête Nationale Fête basque Festival des fruits de mer Fête du Homard

- Fête de la Musique Festival Dunefest Festival Rock n'Rhum Les Transboréales

VOTRE SATISFACTION

Votre accueil au Centre d'Information Touristique : Très satisfait Satisfait Plutôt insatisfait Insatisfait Sans avis

Disponibilité de l'information avant votre séjour

Qualité de l'accueil et de l'information

Temps d'attente avant d'être pris en charge

Confort et ambiance

Votre satisfaction globale : Très satisfait Satisfait Plutôt insatisfait Insatisfait Sans avis

L'accueil par la population

Les restaurants

Les hébergements

Les activités

Animations sur place

Facilité de transport sur Saint-Pierre

Facilité de transport sur Miquelon-Langlade

La signalétique

Recommanderiez-vous la destination Saint-Pierre-et-Miquelon ?

- oui non

Souhaiteriez-vous revenir à Saint-Pierre-et-Miquelon ?

- oui non

Vos commentaires nous intéressent, n'hésitez pas à nous en faire part ci-dessous :

SAINT-PIERRE MIQUELON

Des îles d'exception

YOUR EXCEPTIONAL STAY

TO KNOW YOU BETTER

Age

- less than 25 y/o from 25 to 44 y/o from 45 to 59 y/o 60 y/o and over

You are travelling

- alone in couple in family in group With friends

Where are you from?

- Canada USA France other

Region / State

YOUR VISIT

Was it your first time on the islands?

- yes no

What was the purpose of your visit?

- tourism affinity (visit of family / friends) professional

How long have you stayed on the islands?

..... days Date of arrival :/...../..... Date of departure :/...../.....

Your accommodation

- hotel bed and breakfast rental house / apartment

- at a relative's other :

How did you learn about Saint-Pierre-et-Miquelon ?

- word of mouth brochures internet from a relative information center radio television

- newspaper/ magazines travel tradeshow other :

Have you participated at any of these events?

- 25 km of Miquelon Bastille day Basque Celebration Seafood Festival Lobster festival

- The Music Celebration Dunefest Festival Rock n Rhum Festival Transboréales Festival

YOUR SATISFACTION

Your welcome at the Information Center :

	Very satisfied	Satisfied	Quite unsatisfied	Unsatisfied	No opinion
Availability of the information before the journey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The quality of the welcome and information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The waiting time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The comfort and atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generally, have you been satisfied by :

	Very satisfied	Satisfied	Quite unsatisfied	Unsatisfied	No opinion
The hospitality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The accommodations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leisure activities and sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saint-Pierre transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miquelon-Langlade transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The signage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Would you recommend the Saint-Pierre-et-Miquelon destination?

- yes no

Would you like to come back in Saint-Pierre-et-Miquelon?

- yes no

Your comments are important to us, please do not hesitate to leave them below :

.....

ANALYSE DE LA SATISFACTION DES VISITEURS EN MILIEU INSULAIRE SUBARCTIQUE : LE CAS DE SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON

Annexe 10 : Capacité hôtelière en 2017 et 2019 – source : collectivité territoriale de SPM, 2017 et 2019

Hébergements	Capacité (Chambres)	Capacité (Lits)
Saint-Pierre		
Auberge Saint-Pierre	9	11
Auberge Quatre-Temps	8	10
Hôtel Jacques Cartier	9	14
Hôtel du Vieux Port	43	59
Nuits Saint-Pierre	5	5
Bed and Breakfast Albistur	1	1
Chez Corinne	2	2
Presbytère	5	5
Chez Marie-Jo	3	3
Chez Marion	3	3
Pension B. Dodeman	3	3
La Taie n'Art d'Hier	3	3
Le Central	2	2
Locappart SPM	8	12
L'appartement d'Alex	2	2
La maison Rose	3	3
Maison à Saint-Pierre	2	3
Maison de campagne à Saint-Pierre	1	1
Studio Saint-Pierre (SCI Fabellis)	1	1
Studio 2 Saint-Pierre (SCI Fabellis)	1	1
La maison Bleue	3	3
Chez Mine	2	2
La Maison SPA	2	21
La Maison Marie-Ange	4	24
Miquelon		
L'auberge de l'île	6	6
L'anjélie	2	2
L'insulaire	4	6
La passerelle	1	1
Total (chambres)		Total (lits)
138		209