



# **Formation Guide touristique à Miquelon « du projet au produit »**

**Miquelon et Saint-Pierre  
25 - 29 mai 2015**

# Liminaire

- Cette formation s'est déroulée dans l'esprit de l'offre faite à la CACIMA le 6 novembre 2014.

- Trois paramètres exceptionnels ont donné à cette mission une dimension particulière :

- 1- Un direct avec les décideurs : le canevas que je proposais alors posait comme incontournable la participation « en direct » des décideurs du territoire.

- 2- Autre incontournable : la nécessité d'ajuster le caractère théorique d'une formation à la production « en direct » d'une offre sur Miquelon.

- 3- La capitalisation sur ma connaissance de l'Archipel après trois missions originales (mission 1 : formation classique + 2 produits développés (Salines et Naufragés) ; mission 2 : l'apport du Brand Content + 2 produits développés autour d'un thème fédérateur et identitaire (La Collation) ; mission 3 : l'interaction avec le territoire + 2 produits à mettre en marché.

# Une offre sur Miquelon (objectif de résultat)

**Pendant la mission ont été conçus deux produits :**

**La Clé de l'Archipel – 3 jours et 2 nuits**



**Vivre Miquelon – 4 jours et 3 nuits**



« **Vivre Miquelon** », parce que nulle part ailleurs...

4 jours et 3 nuits

Évaluation (simulation) : autour de 280 à 370 €

Quel est le programme ?	Quel en est le sens ?	Comment ça marche ?	Pourquoi ça marche ?	Combien ça coûte (évaluation-fourchette) ?
<p><b>Journée 1 (mardi)</b> 18h30 : Arrivée à Miquelon<sup>1</sup></p> <p>19h00 : Début du circuit soit en intérieur (MNE), soit en extérieur (Village-île de Miquelon)</p> <p>20h30 : Souper (non inclus)</p> <p>Nuit à Miquelon</p>	<p><u>Enjeu</u> : prise de contact <u>Les caractéristiques</u> : lien, authenticité, qualité</p> <p>-&gt;<u>objectif</u> : plongée dans une réalité physique</p> <p>-&gt;<u>objectif</u> : partage d'un produit local/recette régionale</p>	<p>L'hébergeur attend son visiteur sur le quai (hôtellerie et/ou maison d'hôtes)</p> <p>L'opérateur prend en charge à son hébergement le client-visiteur (CRT si privé défaillant ou inexistant)</p>	<p>Parce que, au-delà de la météo<sup>2</sup>, on a :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- réglé la question de l'accessibilité au bateau (rotation)</li> <li>- calé les hébergements<sup>3</sup></li> </ul>	<p>Voyage : 24 € (aller simple Miquelon-Aller simple Langlade)</p> <p>Circuits (prix unique) : 15€</p> <p>Nuitée, petit-déjeuner compris : 50 à 80 €</p>
<p><b>Journée 2 (mercredi)</b> 9h00 : départ du circuit matin ou après-midi selon la marée (circuit acadien ou Tour en zodiac dans le Barachois + Langlade)</p>	<p><u>Enjeu</u>: découverte « nature-histoire » <u>Les caractéristiques</u> : culture, espace, insolite</p>		<p>Parce que, au-delà de la maintenance des installations, on a :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- réglé la question du transport retour vers Langlade (compensation de l'opérateur à envisager-convention à l'année)</li> </ul>	<p>Tour acadien avec collation : 20 € Zodiac + Langlade : 45 €</p>

<sup>1</sup> en l'état actuel par le Cabestan : mardi, vendredi, dimanche

<sup>2</sup> on a fait de la météo un argument de vente (inversion de la logique-pas de fatalité mais un argument de niche)

<sup>3</sup> quelle que soit la situation, il faut l'afficher et ne pas s'enfermer dans un état d'esprit qui pourrait être une manière de ne pas faire



DOCUMENT DE TRAVAIL-FORMATION GUIDE TOURISTIQUE MAI 2015-CACIMA-CATHERINE ARTEAU-MIQUELON/ST PIERRE

<p>12h30 : dîner (non inclus) ou option pique-nique pour Langlade 13h30 : départ du circuit Tour en zodiac Grand Barachois + Langlade</p> <p>15h00-17h00 - tour acadien</p> <p>À partir de 17h00, temps libre (jeu de boule, rencontre avec les Miquelonnais, visite libre « Doris-Saline »)</p> <p>Nuit Miquelon</p>	<p><u>Les caractéristiques :</u> authenticité, qualité</p>		<p>- Réglé tout ce qui ressort de l'intendance (pique- nique, etc.)</p>	<p>Nuitée, petit-déjeuner compris : 50 à 80 €</p>
<p><b>Journée 3 (jeudi)</b> 9h30-11h30 Visite de la MNE</p> <p>13h30-17h00 Eco-balade Cap de Miquelon</p> <p>À partir de 17h00, temps libre (artisans) Nuit à Miquelon</p>				<p>Visite du bâtiment MNE : 15€</p> <p>Eco-balade : 21€</p> <p>Nuitée + petit-déjeuner : 50 à 80€</p>

DOCUMENT DE TRAVAIL-FORMATION GUIDE TOURISTIQUE MAI 2015-CACIMA-CATHERINE ARTEAU-MIQUELON/ST PIERRE

<b>Journée 4</b> 9h30 – départ du bateau (fin du forfait)				
<b>Le « + » à Miquelon</b>	Location de vélos Fourniture de pique-nique Repas chez l’hébergeur			

**Miquelon - Saint-Pierre**  
**« La clé de l'Archipel »**

Un porte d'entrée sur l'Archipel, authentique, insolite, ...  
 3 jours et 2 nuits  
 Évaluation (simulation) : autour de 270 à 300 €

Quel est le programme ?	Quel en est le sens ?	Comment ça marche ?	Pourquoi ça marche ?	Combien ça coûte (évaluation-fourchette) ?
<p><b>Journée 1</b>            18h30 : Arrivée à Miquelon<sup>1</sup></p> <p>19h00 : Début du circuit soit en intérieur (MNE), soit en extérieur (Village-île de Miquelon)</p> <p>20h30 : Souper (non inclus)</p> <p>Nuit à Miquelon</p>	<p><u>Enjeu</u> : prise de contact  <u>Les caractéristiques</u> : lien, authenticité, qualité</p> <p>-&gt;<u>objectif</u> : plongée dans une réalité physique</p> <p>-&gt;<u>objectif</u> : partage d'un produit local/recette régionale</p>	<p>L'hébergeur attend son visiteur sur le quai (hôtellerie et/ou maison d'hôtes)</p> <p>L'opérateur prend en charge à son hébergement le client-visiteur (CRT si privé défaillant ou inexistant)</p>	<p>Parce que, au-delà de la météo<sup>2</sup>, on a :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- réglé la question de l'accessibilité au bateau (rotation)</li> <li>- calé les hébergements<sup>3</sup></li> </ul>	<p>Voyage : 30 € (aller simple Miquelon-Aller simple Langlade)</p> <p>Circuits (prix unique) : 15€</p> <p>Nuitée, petit-déjeuner compris : 50 à 80 €</p>

<sup>1</sup> en l'état actuel par le Cabestan : mardi, vendredi, dimanche

<sup>2</sup> on a fait de la météo un argument de vente (inversion de la logique-pas de fatalité mais un argument de niche)

<sup>3</sup> quelle que soit la situation, il faut l'afficher et ne pas s'enfermer dans un état d'esprit qui pourrait être une manière de ne pas faire





## DOCUMENT DE TRAVAIL-FORMATION GUIDE TOURISTIQUE MAI 2015-CACIMA-CATHERINE ARTEAU-MIQUELON/ST PIERRE

Quel est le programme ?	Quel en est le sens ?	Comment ça marche ?	Pourquoi ça marche ?	Combien ça coûte (évaluation-fourchette) ?
<p><b>Journée 3</b> 9h00 - départ du circuit (Visite de l'Île aux marins ou Tour de l'Île avec l'école de voile ou découverte du patrimoine architectural avec l'Arche)</p> <p>11h30 - fin de la balade et fin du tour (du forfait)<sup>4</sup></p>	<p><u>Enjeu</u> : découverte « histoire-nature»</p> <p><u>Les caractéristiques</u> : patrimoine naturel patrimoine culturel (urbain)</p>	RDV au CRT (laisse aussi la liberté de se déplacer en ville)	Parce que l'on a réglé la question des bagages (gare aux bagages ?)	École de voile : 20 € Ile aux marins : 24 € Circuit de l'Arche : 12 € (minimum)
<b>Le « + » à Miquelon</b>	Location de vélos Fourniture de pique-nique Repas chez l'hébergeur			

<sup>4</sup> permet un départ pour Fortune à 13h30

# **Le sens de la démarche (objectifs généraux)**

- 1 - Contribuer à la dynamique touristique de Saint-Pierre & Miquelon, à la promotion de son patrimoine étroitement lié à l'histoire et à la situation géographique de l'Archipel français dans le continent nord-américain.**
- 2 - Construire et commercialiser du produit touristique correspondant au positionnement de Miquelon-Langlade (culture acadienne, volet nature, etc.) en adéquation avec les clientèles cibles.**
- 3 - Permettre aux professionnels du tourisme sur Miquelon (tous ceux qui sont au contact du public et notamment ceux en charge de l'accueil et de la médiation) de « vivre une expérience » comme dans une visite afin de toujours mieux satisfaire la clientèle dans cette découverte patrimoniale.**

# Parce que nulle part ailleurs...

## **Pourquoi je viendrais à Miquelon ou à Saint-Pierre ?**

Cette question qui trouve sa réponse dans le titre de la diapositive a été la ligne conductrice donnée aux stagiaires de la formation pour élaborer l'offre.

Dans cet esprit, nous avons pris le parti pour cette dernière mission d'accompagner notre document par le regard d'un client mystère qui a fait l'expérience de l'Archipel.

Un regard subjectif par l'image en forme d'interludes pour contribuer à l'écriture du récit.

# Interlude 1

## La lumière que l'on attend pas...



# 5 jours, 5 temps forts

5 jours, 5 temps forts vécus : le tour de l'auberge de l'île Miquelon Langlade en van (J1), le tour du Grand Barchoix en zodiac (J2), la co-construction du produit « clé de l'archipel » (J3), la découverte du marketing de contenu (J4), le séminaire de mise en commun (J5).

**3 journées thématiques pour les guides touristiques** avec une alternance théorie et application pratique à Miquelon. Une méthodologie qui fait du « récit » la clé de la mise en tourisme : vérification sur le terrain et analyse à partir de la grille « ma visite guidée ». Deux mots-clefs « interaction » et « interactivité » : interaction entre la théorie et la pratique ; interactivité entre les acteurs (guides) lors de l'application pratique. Exemples de méthodes utilisées lors de ces trois journées étant entendu que la formatrice a éprouvé ces méthodes sur le terrain (recherche-action) : Travail (critique constructive) sur les situations analysées. Exercices pratiques. L'ensemble de ces méthodes sont bien sûr alimentées par des témoignages, échanges de vues et partage d'expériences.

**2 journées de séminaire avec les acteurs ayant la responsabilité de la réussite touristique.** Deux séminaires, l'un avant les journées de formation ciblées sur le guidage et l'autre après les journées consacrées au guidage. Une méthodologie qui s'appuie sur le « faire ensemble ». Pour concrétiser une feuille de route incluant la réalisation et la mise sur le marché.



# Carnet de bord





# Journée 1

## **Terrain – état des lieux**

Le terrain pour mettre à l'épreuve la théorie (le récit, le produit, le guidage) – quel produit à Miquelon face aux éléments de contexte et à l'enjeu d'interconnexion (culture acadienne, volet nature, etc.) ?

Le terrain pour me permettre un audit des acteurs qui seront confrontés au produit de sa conception à sa communication et/ou médiation (on part de ce qui marche).

Les échanges pour mettre à jour les raisons du succès hier et pour demain (proposer une offre originale, singulière et innovante).

La grille de travail : comment raconter une histoire par le récit (« l'intrigue » ou point de vue singulier pour aborder la thématique, les événements et les personnages qui vont donner vie au lieu ou à l'espace visité) et son habillage expérientiel (théâtralisation de la visite).

**Le test de guidage** : le tour en van de l'auberge de l'île Miquelon-Langlade

**Résultats** : Des qualités de guidage évidentes émergent très vite. Le tour est varié, il ne laisse rien au hasard (curiosités, points de vue, petite histoire et grande histoire).

Une expérience esthétique mettant en jeu un ensemble d'émotions. Beaucoup d'authenticité néanmoins. Les contenus sont justes. On n'est pas sur un discours savant.

# Journée 2

**Terrain - Séminaire 1** : ½ journée consacrée à vivre très concrètement tout ce qui a été produit au jour « j » d'offre et/ou de stratégie : test de visite avec deux stagiaires, d'abord dans le village et puis au grand Barachoix.

**Le test de guidage** : « Vivre une expérience de visite »

=> Faire émerger une expérience exemplaire sur l'île de Miquelon (approches sensorielle, émotionnelle et intellectuelle, et alternance des approches etc.). C'est cette alternance qui donnera la couleur identitaire et la qualité supérieure de la visite.

**Résultats** : marge de progression de nos stagiaires sur la bonne partition à trouver entre ces différentes approches .

# Journées 3 et 4

On favorise l'intelligence collective sur l'Archipel, à partir d'un cas concret choisi en commun à Miquelon, plutôt que sur la base d'une idée pré-élaborée. Un premier test (brainstorming) a été fait à partir de la thématique de l'Acadie mais finalement rien de très extraordinaire n'en est sorti.

En revanche, dans la soirée, une rencontre avec un historien local de l'Acadie a fait émerger une notion centrale et peu exprimée : « l'identité acadienne a été finalement très tard revendiquée ; en cela, le théâtre a été déterminant car il a permis de mettre à jour une évidence non exprimée :

**L'installation choisie sur l'Archipel et particulièrement sur Miquelon est une sédentarisation sur un territoire de langue française (et au départ peut-être plus que politiquement française).**

# Journées 3 et 4

Faire émerger une grille de travail pour ce produit touristique exemplaire de l'Archipel avec une approche positive résolument axée sur les ressources, les valeurs, les talents donnant vie aux organisations sur le territoire. C'est cette grille qui va permettre de poser les bases de l'offre à créer.

## **La grille**

1 - Délimitez 5 zones d'exploration des ressources du territoire à offrir (soit géographiques, soit thématiques). Dans chacune des 5 zones relevez au moins un événement historique ou un fait remarquable de la zone concernée.

2 - Dans chacune des 5 zones proposez nous des personnages qui vont permettre de donner vie ou à la zone concernée ou aux événements historiques, culturels, quotidiens... (à votre choix).

3 - Dans chacune des 5 zones, relevez au moins un élément qui s'adresse à l'un des 5 sens soit à la vue, à l'ouïe, au toucher, au goût et à l'odorat.

4 - Dans chacune des 5 zones relevez au moins un élément patrimonial remarquable pour la zone concernée.

5 - Dans chacune des 5 zones, repérez au moins un objet phare pour la zone concernée qui permette un coup de projecteur.

# Journée 5

**Terrain - Séminaire 2 :** ½ journée consacrée à proposer les deux produits conçus sur Miquelon à ceux qui sont en charge de construire une offre touristique et de la commercialiser.

**Temps 1** - Audit sur quelques grandes tendances (avec un recul de 3 ans) - Illustration

**Temps 2** - Mise en application

**Temps 3** - Produit conçu à Miquelon (contenu, cibles, déclinaison potentielle, caractère universel porteur de liens avec les provinces Atlantique nord)

**Temps 4** - Organigramme pour la construction et la commercialisation (qui, comment, quand?). =>Rendre opérationnel ce produit exemplaire.

Pour le détail voir ci-après les éléments de la démarche présentée :

**CONTRIBUER - CONSTRUIRE**



# Interlude 2

## La couleur omniprésente...





# CONTRIBUER...

- Contribuer à la dynamique touristique de Saint-Pierre & Miquelon (avec un regard local-global).
- Cette mission se déroule dans un contexte nouveau sur l'archipel et/ou particulier (tourisme durable):
  - Une démarche de tourisme durable qui a été un cadre pour notre travail cette semaine (formation guide, montage de produits touristiques, etc.).
  - Un mot-clef qui traverse la démarche et que nous avons fait nôtre : l'interconnexion
  - Une tête de pont à instruire et en même temps une réalité : le rôle central de l'Arche dans l'élaboration d'un projet culturel territorial.
- Et dans le monde que se passe-t-il en même temps ? (quelques points de repère):
  - Ou en sont les grandes tendances 2015 du tourisme ?
  - Quelles conséquences en terme de marketing territorial ?

# Un contexte nouveau et particulier

- L'archipel est dans la phase d'élaboration des produits touristiques et de leur mise en marché avec une démarche de Tourisme durable (fiche action 2-2).
- L'archipel est dans la dynamique des Célébrations du rattachement de Saint-Pierre et Miquelon à la France, notamment des valeurs qu'elles portent (histoire-mémoire-avenir).
- L'archipel a organisé ces dernières années des formations autour du montage de projets touristiques.

# Une démarche de tourisme durable

- L'archipel est dans la phase d'élaboration des produits touristiques et de leur mise en marché avec une démarche de Tourisme durable.
- Fiche action 2-1 : consolider et développer l'offre touristique pour en faire l'un des piliers du développement économique.
- Fiches action 2-2, 2-3 et 2.4 : structurer et renforcer l'offre de produits touristiques ancrés sur des valeurs et caractéristiques intrinsèques du territoire:
  - Accompagner la mise en marché d'une première gamme de produits sur les créneaux Nature, Histoire, Architecture/Patrimoine.
  - Scénariser l'ensemble de l'offre avec la possibilité de la décliner de manière ciblée (croisière, affaires, etc...).

# **Un mot-clef de la démarche: interconnexion**

- L'interconnexion entre les produits : packages découverte, activités sportives et loisirs culturels.
- L'interconnexion entre les acteurs : coordination et organisation des acteurs de la filière, participation des populations, notamment de la jeunesse.
- L'interconnexion entre les politiques territoriales : politique d'aménagement, de promotion mais aussi politique culturelle qui vient nourrir la politique touristique.
- L'interconnexion entre les valeurs à activer : plus ou différemment. Elles sont liées à l'identité, l'histoire, le caractère humain de ce territoire.

# L'Arche, tête de pont de la valorisation d'un paysage culturel ?

- Remarque sur la fiche action 3.7 : Élaborer le PSC du musée et /ou mettre en place un projet culturel territorial. Cette fiche action ne pose pas clairement le rôle central et le potentiel de ce musée face à une ambition territoriale (ressource incontournable).
- Le contenu est roi dans le montage d'un produit touristique. Il est « le » préalable à la qualité.
- Ici, sur l'archipel, le contenu est celui d'un paysage culturel :
  - Un paysage né d'une relation entre des hommes et un territoire (nature, climat, environnement, ressources, histoire).
  - Là où se joue la relation se forge la spécificité du territoire : nature-peuplement (diversité); nature-histoire-politique (particularité) ; nature-quotidienneté (passé vs mémoire)
- Des valeurs universelles qui sont liées à cette qualité de paysage culturel et en même temps précieuses dans ces temps de globalisation (mixité, solidarité, résilience, etc.). L'Arche est inévitablement le référent en la matière et ne peut avoir un PSC réduit aux 4 pôles de la fiche action 3.7

# Interlude 3

## Un paysage culturel tissé entre terre(s) et mer





# L'archipel, des atouts face aux grandes tendances du Tourisme

- Le contexte dans lequel les collectivités territoriales construisent et mettent en œuvre les attractivités touristique et économique a complètement changé.
- Explosion de l'offre, hyper-concurrence, ralentissement de la demande, avènement d'internet, des réseaux sociaux, montée en puissance des métropoles, problèmes climatiques et écologiques, baisse des budgets des collectivités territoriales,...
- => les collectivités les plus performantes dans le monde mettent en place des approches et pratiques dans l'attractivité et le marketing territorial.

# **Quelques tendances touristiques de 2015 à prendre en compte**

**(sources Gueuletons touristiques Montréal-janvier 2015)**

***« Une autre façon de penser l'année qui s'en vient ! »***

- L'ère de l'image de soi :
  - => moins la destination que la mise en scène
  - => moins de mots, plus de visuels, de vidéos, instagram
- Un écosystème numérique qui génère de nouvelles façon de recevoir et de consommer les données, l'information et les différents contenus:
  - => accès permanent à ses données personnelles, l'utilisateur change son rapport à lui-même et aux autres
  - => toujours plus de personnalisation en mode instantané
- Des offres qui sortent du schéma général (prévoir que chacun puisse « faire son marché ») et qui sont déclinées en mode personnalisation

# Quelques tendances touristiques de 2015 à prendre en compte (suite)

*« Le début de la fin de l'histoire ? »*

- **Des histoires que moins de gens écoutent ?**
  - Génération Z (née après 1995) : temps d'attention diminuée.  
Pas le temps pour une histoire
  - Temps d'attention = 8 secondes, soit quatre de moins que la génération Y
- **Le Storytelling serait-il au travers du chemin de la création d'une relation avec le client?**
  - Storytelling vs Storymaking
  - La marque comme facilitateur d'histoire, et non comme créateur d'histoires

# **Marketing territorial = marketing du lien**

**(sources GAYET-Montréal – Gueuletons touristiques 2015)**

## **« Le début de la fin de l'histoire ? »**

- Dans un monde « sans frontière », en hyper-concurrence, connecté en temps réel, centré sur de nouvelles technologies et en rupture permanente...
- La puissance d'un territoire se mesure aujourd'hui à sa capacité :
  - à se regrouper,
  - à innover et à élever son offre à un niveau d'excellence
  - Mais surtout à créer des liens durables avec les offres et les talents de son territoire et avec toutes ses clientèles



# Interlude 4

## L'Archipel, dense et complexe telle la forêt boréale



# CONSTRUIRE...

- Construire et commercialiser du produit touristique correspondant au positionnement de Miquelon-Langlade (culture acadienne, volet nature, etc.) en adéquation avec les clientèles cibles.
- Quel lien entre la visite et le produit touristique ? Une grille pour créer de la relation humaine (seule logique de cibles), aller au-delà de l'énumération des faits, des lieux, etc... toucher, émouvoir, faire culture !



# **Mise en application dans la formation car tout est là, alors...comment le dire pour créer du lien ?**

## **Trois questions à se poser !**

- Qu'est-ce qui fait la qualité d'une visite ?
- Quel intérêt a un visiteur de choisir cette visite et plus encore une visite guidée ?
- Pourquoi telle visite ou tel guide m'ennuient alors que d'autres me passionnent ?

## **Trois verbes à conjuguer...**

- Expliquer
- Traduire
- Créer

# Une expérience pour créer du lien

## **Une expérience à vivre**

- Une expérience esthétique mettant en jeu un ensemble d'émotions. Ce sont ces émotions qui vont « faire culture » (faire que le contenu va toucher, va pouvoir être approprié, que - la transmission va réellement se faire).

## **Une expérience authentique**

- L'authenticité chaude
- L'authenticité froide

## **Des compétences incontournables**

- La qualité du discours et des contenus
- Les compétences relationnelles
- Le body-language et autres comportements
- Les compétences techniques
- Le parcours de professionnalisation

BILAN ET PRÉCONISATIONS A PARTIR DE LA GRILLE DE COMPÉTENCE DES GUIDES ET MÉDIATEURS POUR VALORISER  
**LA MARGE DE PROGRESSION** DES STAGIAIRES

Technique de guidage	Note	Commentaires
<b>La qualité du discours et des contenus</b>	15	Le plus souvent de grande qualité
La connaissance du patrimoine local et/ou national*	15	Idem
Maîtrise des éléments historiques, artistiques, techniques	12	Les connaissances sont présentes, <b>la partition qui en est faite pourrait souvent être meilleure</b>
Construction du discours (introduction, transitions, conclusion, du général au particulier, etc)	10	Encore insuffisant
<b>Les compétences relationnelles*</b>	12	Elles sont irrégulières. Implication réelle mais <b>risque de standardisation</b>
La capacité à se rendre disponible*	10	Selon les horaires
La capacité d'animation*	12	Irrégulière
Position par rapport au groupe (autorité, gestion du temps de déplacement, organisation)	14	Bien
<b>Le body-language et autres comportements</b>	12	Perfectible
Hauteur de voix*	14	Bon
Registre de langue*		<b>A perfectionner</b>
Tic de langage*		Souvent

<b>Les compétences techniques</b>	11	Marge de progression
La maîtrise des langues étrangères*	11	A perfectionner
La maîtrise des nouvelles technologies*	11	A développer
Autre	X	X
<b>Le parcours de professionnalisation</b>	13	Marge de progression
Le niveau de diplôme*	X	Ne semble pas manquer
Le degré de spécialisation*	X	Ne semble pas manquer
L'expérience professionnelle*	X	Marge de progression

# Interlude 5

## L'Archipel, un espace mental



# **ANNEXES**

**PRODUITS MISSION 1 – SALINES ET NAUFRAGÉS**

**PRODUITS MISSION 2 – LA COLLATION (MIQUELON ET SAINT-PIERRE)**

**AUTRES MISSIONS – OFFRE COMPARATIVE DE PRODUITS**



## Synopsis parcours « Salines (suggestions titre : « air salin »,...) »

Zones	Les événements	Les Personnages	Sens	Patrimoine	Objets	Divers
<b>Zone 1</b>						
<p><u>Thématique</u> : la Protection</p> <p><u>Trajet</u> : OT – &gt;Phare de la Pointe aux Canons</p>	Général de Gaulle	Options : Le Marin (hommage aux marins disparus)	Vent  Vue : île aux marins/protection naturelle	Le Phare	Les Canons	<p><b>Borne 1 (entre le marin et les canons):</b> autour de la thématique de la protection</p> <p>Passage Z1-Z2 : signalétique et aménagement piéton à prévoir</p>
<b>Zone 2</b>						
<p><u>Thématique</u> : la pêche (histoire, sociologie)</p> <p><u>Trajet</u> : Phare de la Pointe aux Canons-&gt;marché aux poissons</p>	Les Salines, grosse pêche vs petite pêche – moratoire de 92, retour à la pêche artisanale	Passionné de Doris et ou un constructeur	Les matériaux : le bois et son évolution (air, vent, sel)	Le Doris	Le Cabestan Les filets Les casiers	<p><b>Borne 2 (dans la première zone 1 des salines) :</b> Thématique propice à un projet de culture et cohésion sociale (ex : associer la population a la fabrication d'un Doris)</p> <p>Proposer la rénovation d'une Saline pour l'ouvrir à l'artisanat (produit lié à la thématique de la zone)</p>

## Synopsis parcours « Naufragés » (suggestions titre : ...)

Introduction : « Vous êtes arrivés au bout du monde, c'est ce que l'on dit... Saint-Pierre et Miquelon, l'occasion pour moi de vous emmener jusqu' « au rocher », ce roc solide... et c'est pas pour rien... »

Zones thématiques	Idée 1	Idée 2	Illustrations Animations	Citations ou mots-clefs
<b>Thématique 1</b>				
L'Eau	L'eau attirante, prenante (qui prenaient « nos », « des » hommes), la peine et L'eau nourrissante (la morue), celle qui côtoie les graves où la morue séchait	Les marins Les conditions de navigation (pêche)	Images d'archives	Naufrage, bateau disparu : « c'est un <b>secret</b> , c'est comme le Cap Blanc ! » Ex de mot-clef, secret = plus qu'un bateau, des hommes, une vie
<b>Thématique 2</b>				
La terre	Le roc L'isthme Le vent	Le rôle des fermiers, sauvetage	La fête des marins	« Je retourne sur mon caillou »
<b>Thématique 3</b>				
L'Ivresse	Il y a comme une ivresse, irrépressible, matérielle, gagner son pain et sa croûte pour nourrir sa famille, mais aussi la mer, les profondeurs, les amis, le partage	Et le plaisir, une incarnation de cette dualité : le quai Tabarly (le grand marin de marine et le grand marin de la voile (plaisance, loisir »), et l'école de plongée, l'école de voile	Chansons de marins, Poèmes	« Si c'était à refaire, on le referait »

<b>Départ</b> Comité Régional du Tourisme de Miquelon	<b>Commentaires</b>	<b>Evènement(s)</b>	<b>Personnage(s)</b>	<b>Patrimoine(s)</b>	<b>Objet(s) et sens</b>
<b>Zone 1</b> Centre du village	Description de l'atmosphère de l'église très particulière	L'histoire des Acadiens	Père Ardilliers Victor Briand	Eglise Stèle Mairie	Vue Odorat
<b>Zone 2</b> Port, usines EDC et SNPM	La morue française ! La situation géographique du village	Le moratoire 1992 Elevage de coquille st jacques	Jacques Vigneau Marguerite Bourg	Port La Miquelonnaise (ancien bâtiment industriel)	Vue sur la mer Odorat (la mer, le poisson) Ouïe (le traitement)
<b>Zone 3</b> Saline	Le Capelan qui roule La grave Le doris	Petite pêche 1er moteur 1912	Petits pêcheurs	Reconstitution d'une scène de pêche Dernier doris	Vue (grave) Odorat (saline)
<b>Zone 4</b> Notre Dame des retrouvés	Graines	La nuit du père Vauloup Histoire du phare	Père Vauloup reine d'Angleterre	La statue de le vierge Le phare	Vue (phare) Ouïe (mer) odorat (mer)
<b>Zone 5</b> Boutique des Artisans	Dégustation liqueur		Artisans	confitures plate-bière et autres produits patrimoine immateriel	Odorat (produits locaux) goût (dégustation)
<b>Final</b> Auberge de l'île	Remise du livret "Recettes de miquelon"	Collation à la "miquelonnaise"	Patricia Orsiny en "Acadienne"	La collation patrimoine immateriel	toucher goût (collation) ouïe (bande sonore)

Esquisse de Tour (guidé) Gourmand à Miquelon, fait à Saint pierre le 17 avril 2014

### **Miquelon Gourmand: la collation**

Depuis toujours, pour tous les habitants de l'archipel, la collation est incontournable: c'est une institution.

A 16h00 les coups de thé sont servis, le pain est beurré et les gâteaux sortent du four.

La collation nous rassemble et nous réchauffe. Appréciez cette pause avec nous.

# Saint-Pierre Gourmand La Collation



# Marketing de contenu : du gourmand à la culture



- « Depuis toujours, pour tous les habitants de l'archipel, la collation est un incontournable! A 16h00 le coup de thé est servi, le pain est beurré et les gâteaux sortent du four. La collation nous rassemble et nous réchauffe. Appréciez cette pause avec nous. »
- Présence d'un QR code qui donne accès à des vidéos anglais/français où des habitants parlent de ce qu'est la collation pour eux.



## Les produits traditionnels de la collation :

## Pour en savoir plus :

- Les gâteaux maisons 
- Le pain et la brioche
- Les viennoiseries
- Les pâtés et les fromages
- Le beurre et la confiture 
- Les biscuits (carrés et ronds)
- Les boissons chaudes (café, thé)
- Le capelan 

*Formule « collation traditionnelle » aux Délices de Joséphine, les livres de recettes locales à la bibliothèque municipale.*

*Les Délices de Joséphine, la MNE et ses randonnées guidées, la randonnée guidée à l'Anse à Henry de l'Arche, le « guide nature » de la MNE*

*Musée Héritage, musée de l'Arche et ses tours guidés de Saint-Pierre, le tour guidé de L'île aux Marins du CRT*



# Les partenaires possibles :



- Salons de thé : les Délices de Joséphine, La Ruche, Cyber Poly Gone Home;
- Pâtisseries/boulangeries : les Délices de Joséphine, la Ruche, chez Guillard, chez Beck, chez Girardin;
- Epiceries : Chez Julien, Chez l'tournel, Chez Haran, Bernie.

# Le produit de communication :



- Un dépliant en 3 volets avec :
  - une carte de la ville
  - des suggestions de lieux de pique-nique
  - les « bonnes adresses » de la collation
  - les « bonnes adresses » culturelles
  - des encarts publicitaires

TARIFS HORS TRANSPORT (VOL OU BATEAU)

<b>PRODUITS</b>	<b>TARIF MINI (hébergement en chambre d'hotes, excursions non incluses)</b>	<b>TARIF MOYEN(avec deux ou trois excursions)</b>	<b>TARIF COMPLET</b>	<b>PRODUIT CONCURRENT</b>
<b>LS ART ET CULTURE 8 JOURS/7NUITS</b>	<b>350 EUROS/560\$</b>	<b>863.63 EUROS/1381.80\$</b>	<b>1433 EUROS/2292.80\$</b>	
<b>LS IL ÉTAIT UNE FOIS ST PIERRE ET MIQUELON 6 JOURS/5NUITS</b>	<b>250 EUROS/400\$</b>	<b>888 EUROS/1420.80\$</b>	<b>1179.88 EUROS/1887.80\$</b>	
<b>CS WEEK-END GASTRONOMIQUE</b>	<b>112.50 EUROS/180\$</b>	<b>510 EUROS/816\$</b>	<b>626.88 EUROS/1003\$</b>	
<b>CS 14 JUILLET</b>	<b>100 EUROS/160\$</b>	<b>235.63 EUROS/377\$</b>	<b>325.63 EUROS/521\$</b>	
<b>CS FETE BASQUES</b>	<b>100 EUROS/160\$</b>	<b>228.75 EUROS/366\$</b>	<b>283.75 EUROS/454\$</b>	
<b>CS FESTIVAL CRABES DES NEIGES</b>	<b>100 EUROS/160\$</b>	<b>277.50 EUROS/444\$</b>	<b>352.50 EUROS/564\$</b>	
<b>CS WEEK-END EN France</b>	<b>112.50 EUROS/180\$</b>	<b>289.88 EUROS/463.80\$</b>	<b>438.88 EUROS/703.88\$</b>	