

# CHANGER LE TOURISME À SAINT-MARTIN



When the fisherman  
cannot go to sea,  
he repairs and secures  
the nets.





## C'est un coup de massue pour notre destination et nos entreprises !!

Pour autant, nous n'avons d'autre choix que de **trouver ensemble les solutions** pour se relever.

A la grosse différence d'Irma, notre territoire n'est pas détruit, alors il nous faut utiliser ce temps d'attente pour mieux **nous organiser ensemble**, public et privé, sur tous les sujets qui nous permettront à nouveau d'accueillir nos touristes pour le développement de notre économie et en conséquence du bien-être de la population.

Malheureusement, les dernières informations sur le maintien de l'état d'urgence sanitaire jusqu'au 24 juillet et la situation sanitaire aux États Unis nous laisse que très peu d'espoir pour une reprise avant la fin de l'année.

L'AHSM propose que nous **organisions ensemble** notre réouverture tel **l'ouverture d'un évènement**, avec une deadline, un rétro-planning d'actions, une organisation professionnelle prenant en compte tous les prérequis pour cette ouverture.

Toutes les cartes sont redistribuées, **tous nos compétiteurs seront sur la même ligne de départ**, laissons Irma, le PPRN et le COVID 19 derrière nous et **projetons-nous sur notre avenir, avec une nouvelle stratégie.**

# 1 SAUVETAGE DES ENTREPRISES

La situation économique de toute la chaîne touristique, dans une situation précaire après 2 saisons quasi blanches post Irma, se retrouve très, très fragilisée.

Bien que toute la chaîne des métiers du tourisme soit nécessaire, la destination ne peut pas se permettre de perdre une partie de sa base de programmation à travers les hôtels classés, premier maillon de la chaîne.

La reprise se fera au mieux en décembre 2020, avec une incertitude à ce jour sur l'organisation sanitaire, sur les répercussions économiques mondiales et sur l'attractivité de notre produit avec une concurrence féroce à la reprise des marchés. Il nous faut prévoir le plan de relance jusqu'en décembre 2021.



Il faut à tout prix  
valider les mesures  
en cours

- **Mesures sociales indispensables pour éviter les licenciements**  
Prolongation du chômage partiel jusqu'en décembre 2021.  
Maintien des taux d'intensité actuels.  
Exonération des charges salariales et patronales sur une durée équivalente aux besoins du chômage partiel.
- **Mesures bancaires : sans soutien bancaire, notre économie va s'effondrer**  
Obtenir des relations privilégiées avec les banques pour les dossiers prioritaires  
Avoir un suivi avec toutes les banques de toutes les demandes.
- **Assurance**  
Obtenir tout ou partie des Pertes d'exploitation.
- **Fiscal**  
zéro chiffre = zéro charges

# 2 SÉCURITÉ SANITAIRE & PROPRETÉ DU TERRITOIRE

## PREREQUIS

La sécurité sanitaire n'aura de sens que si une coordination avec Sint Maarten validée ARS et/ou l'OMS est votée et appliquée.

- ◆ Tester la population et toute personne entrant sur le territoire
- ◆ Multiplier les poubelles
- ◆ Entretien et déplacement des containers de déchets
- ◆ Démantèlement OU nettoyage des bâtiments vétustes
- ◆ Distributeurs de gel hydro alcoolique
- ◆ Lutter contre les animaux errants, en particulier sur les plages
- ◆ Distributeurs de gants et masques lavables (avec logo de la marque du territoire)
- ◆ Luttés contre les moustiques
- ◆ Douches et WC publics
- ◆ Cendriers sur les plages



Il nous faut être  
**exemplaire**  
en terme d'hygiène.

# 3 SÉCURITÉ SANITAIRE DU VOYAGEUR

Selon tous les experts, les futures normes d'hygiènes seront déterminantes pour le choix de notre destination par nos visiteurs après le covid-19.

- ◆ Toute personne entrant sur le territoire se fera tester
- ◆ Création d'un flyer normes sanitaires à Saint-Martin
- ◆ Défibrillateurs dans les lieux publics et touristiques
- ◆ Sécurité sanitaire des hébergeurs
- ◆ Sécurité sanitaire des restaurants



# 4 SÉCURITÉ DU TERRITOIRE

Mise en place d'une ligne dédiée pour les touristes,  
accessible avec un mobile étranger.

- ◆ Sécurité des plages et des baignades
- ◆ Sécurité des touristes et des habitants
- ◆ Sécurité des parkings publics et touristiques
- ◆ Sécurité cyclonique

**Protéger  
notre population  
et nos visiteurs**

# 5 AMENAGEMENT DU TERRITOIRE & AMENAGEMENT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Nous avons bien conscience que l'aménagement du territoire, essentiel au développement de l'activité touristique, doit aussi améliorer la qualité de vie des habitants si on veut espérer que les équipements et nouvelles règles associées soient acceptées.

- ◆ Création d'une signalétique touristique avec la marque du territoire
- ◆ Marquage des zones de parking afin de protéger les sites naturels
- ◆ Marquages des routes et dos d'âne et réfection des chaussées
- ◆ Mise en valeur du patrimoine
- ◆ Mise en valeur du marché local en attendant le projet front de mer
- ◆ Intégration des normes sanitaires dans l'aménagement du territoire
- ◆ Piétonisation de GC en haute saison et week-end en basse saison
- ◆ Aménagement de sièges et bancs en bord de mer
- ◆ Aménagement des étangs et des plages
- ◆ Création d'une piste cyclable, sentiers pédestres et parcours de santé
- ◆ Organisation de concours floraux et de jardins de particuliers
- ◆ Accès et circulation en ville des handicapés/poussette
- ◆ Multiplier la végétation sur les plages fréquentées
- ◆ Nécessité d'avoir un complexe sportif (skate park...)

  
**Améliorer**  
**la qualité de vie**  
**des habitants** |

# 6 PROMOTION ET COMMUNICATION DU TERRITOIRE

## Préambule et contexte

Nos acquis sont fragilisés :

Plusieurs feedbacks de clients font état que notre territoire n'est pas encore prêt et porte toujours de très forts stigmates d'Irma. Bien qu'ils aient été indulgents dans les premières années qui ont suivi la catastrophe, ils ne voient que de maigres améliorations de l'état général du territoire et perdent patience clamant haut et fort qu'ils ne pensent plus revenir.

Ainsi n'axer notre promotion que sur le haut de gamme semble totalement contre-productif, avec un effet potentiel inverse à celui souhaité.

## Recommandations

Recenser nos activités touristiques et repenser un nouvel axe de communication semble prioritaire : le réseau de distribution et de promotion devra être en adéquation avec notre identité et notre cible. Déterminer un positionnement marketing clair mettant en avant un avantage concurrentiel fort. La communication de Saint-Martin devra se démarquer de celle de Sint Maarten.

## Méthode

Il est nécessaire d'inverser totalement les proportions budgétaires et privilégier une agence de communication professionnelle.

La communication digitale est une spécialité aussi le cahier des charges pour les agences de communication (≠ agences de représentation) devra être réalisé par un professionnel.



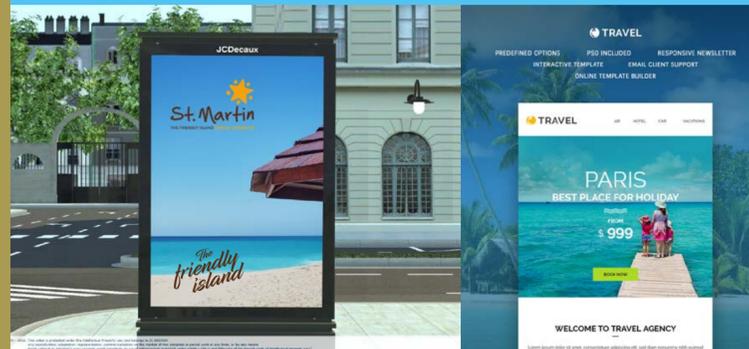
# 7 ORGANISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

## A. Office de tourisme

Étant donné le contexte mondial sanitaire et les conséquences économiques, il est nécessaire de revoir tout le plan marketing et commercial de 2020 et privilégier les webinars et le digital.

En règle générale, préférer, en accord avec les professionnels, l'accueil de nos prescripteurs.

2021 : Les salons ou événements à caractère haut de gamme ne sont pas à privilégier ou sous une seule condition : avoir un projet concret à présenter aux acheteurs avec plans, vues 3D, vidéos, photos de l'avancement du «chantier» qui agiraient comme teaser. Les différents projets confirmés de l'île pourraient être ajoutés au site internet de l'Office et de la Collectivité.



# 7 ORGANISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

## B. Direction du tourisme / Pôle économique

### Préambule

« La Direction du Tourisme élabore, selon le code du Tourisme de Saint-Martin dont il a la compétence, la stratégie marketing et la communication de la destination » confère article 11. Voté lors Conseil Territorial du 31 janvier 2020

### Contexte

Il nous paraît opportun, compte tenu de contexte mondial, de revoir notre schéma de gouvernance touristique et par conséquent certains points de la stratégie touristique.

Notre mono économie repose sur des bases fragiles et l'importance de notre revenu touristique doit se faire entendre davantage auprès de la population. Aussi dans un contexte sanitaire menaçant, il est nécessaire de faire prendre conscience à la population les enjeux sanitaires, liés au tourisme et donc à notre économie.



- ◆ Sensibilisation de la population à l'importance du Tourisme
- ◆ Sensibilisation de la population à la sécurité sanitaire
- ◆ Création du flyer reprenant les normes sanitaires appliquées
- ◆ Identité du territoire
- ◆ Signalétique touristique avec logo de la marque du territoire

# 7 ORGANISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

## C. Association des Hôteliers de Saint-Martin / AHSM

L'AHSM se propose de faire remonter les informations terrains concernant l'aménagement du territoire via un référent de quartier qui intégrera également le Club du Tourisme composé lui-même de techniciens du tourisme de la Collectivité, l'OT, du port et les socioprofessionnels (représentant différentes activités touristiques).

- ★ L'AHSM se propose d'apporter son support à la promotion marketing de la destination.
- ★ L'AHSM se propose d'aider à la rédaction de la Charte du Tourisme.
- ★ L'AHSM se propose d'organiser un Trophy Tourism Awareness.
- ★ Faces of Saint-Martin Tourism Actors
- ★ Mise en place de la procédure globale évacuation cyclonique par les hôtels.



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## ① SÉCURITÉ SANITAIRE DU TERRITOIRE

| JUIN 2020  | JUILLET 2020   | AOÛT 2020  | SEPTEMBRE 2020   | OCTOBRE 2020   | NOVEMBRE 2020  |
|--|--|--|--|--|--|
| Animaux Errants<br>Campagne de<br>Stérilisation et<br>réhabilitation du refuge |
| Lutte anti-moustiques  |
| Campagne de<br>sensibilisation à la<br>sécurité sanitaire                      |
| Installation des<br>distributeurs de gels<br>hydro-alcoolique                  | Installation<br>des poubelles  | Camouflage et<br>nettoyage des<br>containers                                   | Destruction ou<br>désinfection des sites<br>abandonnés                         |  | Distribution de gels<br>hydro alcoolique                                       |
|  |  |  | WC public entretenu  |  | Nettoyage des plages<br>et installation cendriers                              |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## ② SÉCURITÉ SANITAIRE DU VOYAGEUR

| MAI / JUIN 2020  | JUILLET 2020                                       | AOUT 2020  | SEPTEMBRE 2020                                     | OCTOBRE 2020                                       | NOVEMBRE 2020                                      |
|--|--|--|--|--|--|
| Vérification des carnets de santé des visiteurs        | Vérification des carnets de santé des visiteurs    | Vérification des carnets de santé des visiteurs    | Vérification des carnets de santé des visiteurs    | Vérification des carnets de santé des visiteurs    | Vérification des carnets de santé des visiteurs    |
| Communication des normes sanitaires à Saint-Martin     | Communication des normes sanitaires à Saint-Martin | Communication des normes sanitaires à Saint-Martin | Communication des normes sanitaires à Saint-Martin | Communication des normes sanitaires à Saint-Martin | Communication des normes sanitaires à Saint-Martin |
| Préparation du flyer normes sanitaires de Saint-Martin |  |  | Formations des acteurs aux défibrillateurs         | Formations des acteurs aux défibrillateurs         | Formations des acteurs aux défibrillateurs         |
|  |  |  |  |  | Installation des défibrillateurs                   |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## 3 SÉCURITÉ DU TERRITOIRE

| MAI / JUIN 2020  | JUILLET 2020  | AOUT 2020   | SEPTEMBRE 2020   | OCTOBRE 2020   | NOVEMBRE 2020   |
|--|---|---|--|--|---|
| <p>Mise en place du numéro d'urgence dédié aux touristes en difficulté</p> <p>Recrutement des maitres-nageurs</p> <p>Mise en place d'exercices d'évacuation</p> <p>Communication à la population de la liste des abris cycloniques avec capacité</p> | <p>Vérification et installation éclairages publics</p> <p>Surveillance des plages</p> | <p>Vérification et installation éclairages publics</p> <p>Surveillance des plages</p> | <p>Vérification et installation éclairages publics</p> | <p>Vérification et installation éclairages publics</p> | <p>Vérification et installation éclairages publics</p> <p>Surveillance des plages</p> |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## ④ AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE 2020

| JUIN 2020             | JUILLET 2020   | AOUT 2020  | SEPTEMBRE 2020  | OCTOBRE 2020   | NOVEMBRE 2020   |
|-----------------------|--|--|---|--|---|
| Campagne de nettoyage | Marquage des routes et des parkings<br><br>Campagne de nettoyage | Mise en valeur des maisons historiques<br><br>Marquage des routes et des parkings<br><br>Campagne de nettoyage | Mise en valeur des maisons historiques<br><br>Mise en place de la signalétique touristique<br><br>Campagne de nettoyage<br><br>Destruction ou désinfection des sites abandonnés | Mise en valeur des maisons historiques<br><br>Mise en place de la signalétique touristique | Mise en valeur des maisons historiques<br><br>Mise en place de la signalétique touristique<br><br>Piétonisation du boulevard de Grand Case jusqu'à la fin de la saison touristique<br><br>Organisation de concours floraux de quartiers |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## 5 AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE 2021

| JANVIER   | FÉVRIER                                   | MARS                                      | AVRIL                                     | MAI  | JUIN                                | JUILLET  | AOUT   |
|---|---|---|---|--|-------------------------------------|--|--|
| Aménagement pistes cyclables et pédestres<br><br>Aménagement d'un étang | Aménagement pistes cyclables et pédestres | Aménagement pistes cyclables et pédestres | Aménagement pistes cyclables et pédestres | Aménagement pistes cyclables et pédestres<br><br>Aménagement du front de mer Marigot | Aménagement du front de mer Marigot | Organisation de concours floraux de quartiers<br><br>Aménagement du front de mer Marigot | Organisation de concours floraux de quartiers<br><br>Aménagement du front de mer Marigot |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## ⑥ PROMOTION DU TERRITOIRE

| MAI   | JUIN  | JUILLET   | AOUT  | SEPTEMBRE                                    | OCTOBRE                                      | NOVEMBRE                                      | DÉCEMBRE                                      | JANVIER                                       |
|---|---|---|---|--|--|---|---|---|
| Préparation du fact sheet   | Diffusion du fact sheet sanitaire   | Diffusion du fact sheet sanitaire   | Diffusion du fact sheet sanitaire   | Diffusion du fact sheet sanitaire            | Diffusion du fact sheet sanitaire            | Diffusion du fact sheet sanitaire             | Diffusion du fact sheet sanitaire             | Diffusion du fact sheet sanitaire             |
| Préparation des vidéos et enregistrements pour réseaux sociaux et site internet | Préparation des vidéos et enregistrements pour réseaux sociaux et site internet | Préparation des vidéos et enregistrements pour réseaux sociaux et site internet | Préparation des vidéos et enregistrements pour réseaux sociaux et site internet | Campagne accélérée sur médias sociaux        | Campagne accélérée sur médias sociaux        | Campagne accélérée sur médias sociaux         | Campagne accélérée sur médias sociaux         | Campagne accélérée sur médias sociaux         |
| Nettoyage et réponse des commentaires sur réseaux sociaux                       |   |   |   | Croisement des cibles e-learning avec hôtels | Croisement des cibles e-learning avec hôtels | Lancement site avec little boxes et incentive | Lancement site avec little boxes et incentive | Lancement site avec little boxes et incentive |
|   |   |   |   |  |  |   | Accueil prescripteurs ? selon nouveau process | Accueil prescripteurs ? selon nouveau process |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

## 7 DIRECTION DU TOURISME

| MAI                                      | JUIN                                     | JUILLET  | AOUT   | SEPTEMBRE  | OCTOBRE  | NOVEMBRE   | DÉCEMBRE                                       | JANVIER  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Préparation Label Qualité Tourisme       | Préparation Label Qualité Tourisme       | Préparation Label Qualité Tourisme                     | Préparation Label Qualité Tourisme             | Préparation Label Qualité Tourisme                 | Préparation Label Qualité Tourisme                 | Préparation Label Qualité Tourisme               | Préparation Label Qualité Tourisme             | Préparation Label Qualité Tourisme             |
| Recrutement équipe Direction du Tourisme | Recrutement équipe Direction du Tourisme | Recrutement équipe Direction du Tourisme               | Recrutement équipe Direction du Tourisme       | Campagne sensibilisation population « tourisme »   | Campagne sensibilisation population « tourisme »   | Campagne sensibilisation population « tourisme » |  |  |
| Préparation de la Charte du Tourisme     | Préparation de la Charte du Tourisme     | Préparation des formations pour acteurs du tourisme    | Mise en application de la marque du territoire | Mise en application de la marque du territoire     | Mise en application de la marque du territoire     | Mise en application de la marque du territoire   | Mise en application de la marque du territoire | Mise en application de la marque du territoire |
| Arrêt de la marque du territoire         | Arrêt de la marque du territoire         | Appel d'offre pour signalétique touristique territoire |  | Formations des acteurs du tourisme et de la Charte | Formations des acteurs du tourisme et de la Charte | Affichage drapeaux qualité et de l'eau           | Affichage drapeaux qualité et de l'eau         | Affichage drapeaux qualité et de l'eau         |
| Préparation du flyer sanitaire           |  |  |  | Adhésion à STR & ADN Tourisme                      |  |  |  |  |



# CALENDRIER DES ACTIONS PRIORITAIRES

| MAI  | JUIN  | JUILLET   | AOUT                       | SEPTEMBRE                                    | OCTOBRE                                      | NOVEMBRE                                     | DÉCEMBRE              | AVRIL                    |
|--|---|---|----------------------------|--|--|--|-----------------------|--------------------------|
| Aide à la préparation de la Charte du Tourisme                   | Aide à la préparation de la Charte du Tourisme              | Aide à la Préparation des formations                        |                            | Aide à la formation des acteurs touristiques | Aide à la formation des acteurs touristiques | Aide à la formation des acteurs touristiques | Accueil Prescripteurs | Trophy Tourism Awareness |
| Aide à la préparation du flyer sanitaire                         | Préparation vidéos membres                                  | Préparation vidéos membres                                  | Préparation vidéos membres | Faces of Saint Martin Tourism Actors         | Faces of Saint Martin Tourism Actors         | Faces of Saint Martin Tourism Actors         |                       |                          |
| Edition guide pratique positionnement marketing pour les membres | Mise en place de la procédure globale évacuation cyclonique | Mise en place de la procédure globale évacuation cyclonique |                            | Lancement compte Instagram                   |  |  |                       |                          |



Monsieur Le Président,  
Madame et Messieurs Les vice-Présidents,

L’AHSM, dans sa responsabilité d’association de filière prioritaire de notre économie a tenté de vous dresser un premier jet de nos suggestions de solutions si nous voulons ensemble nous donner encore une chance.

Au-delà des thématiques et des idées, lesquelles doivent être travaillées plus en détail, il nous importe de savoir et de décider ensemble comment nous pourrions relever ce challenge pour la survie de nos entreprises et de l’économie du territoire.

De notre point de vue, nous ne sommes pas arrivés à cet objectif dans le post Irma. La situation est différente et depuis, tant vos services et que nos organisations ont progressé. Nous restons convaincu qu’il existe un trop grand décalage entre l’importance reconnue de notre économie touristique et les moyens humains qui lui sont consacrés.

Combien de personnes, et avec quelles qualifications, pensent « développer touristique » pour la destination ?

A l’instar des Comités de Tourisme des autres destinations, nous proposons la mise en place du Club Tourisme, qui serait composé de techniciens publics et privés. Nous y souhaitons une représentation des métiers et des quartiers touristiques. Il nous faut décider ensemble du pouvoir de décision qui lui serait conféré. La vocation du Club Tourisme est de produire des travaux concrets et opérationnels telle que la Charte du Tourisme de Saint-Martin pour les acteurs touristiques. Ce Club Tourisme serait le regroupement de compétences touristiques de la Collectivité, de l’Office de Tourisme et de la filière privée du tourisme. La vocation du Club Tourisme est de produire des travaux concrets et opérationnels.

Au-delà de nos objectifs communs et des idées, il nous faut déterminer :  
Qui fait Quoi ? Quand ? Comment ? Avec quels objectifs ?

L’AHSM peut mobiliser les énergies privées à condition que la gouvernance touristique du territoire décide de les convier autour de la table.  
Nous sommes à l’arrêt, profitons-en pour donner une nouvelle direction à notre organisation touristique.



Patrice Seguin  
Beach Hotel  
Marigot  
Président

Jean-François Billot  
Grand Case Beach Club  
Grand Case  
Vice-Président

Eleonore Astier Petin  
Belmond La Samana  
Les Terres Basses  
Vice-Présidente

Paco Benito  
Secret Hôtel  
Anse Marcel  
Secrétaire

Franck Tournus  
Hotel La Playa  
La baie Orientale  
Trésorier

Isabelle Gabard  
Carimo Villas  
Marigot  
Homeowner relation Lead



# AHSM

ASSOCIATION DES HOTELIERS  
DE SAINT-MARTIN

