



Cap sur la Martinique

Mer des Caraïbes

14°47' N 61°02' W



Le mot de la Présidente

Comme toute construction humaine, l'équilibre en terme de développement touristique est fragile.

Une politique touristique s'ajuste continuellement. Une image de destination se met en place sur des années. Un produit touristique, même crédible, peut mettre longtemps à s'imposer sur un marché, mais peut être détruit instantanément.

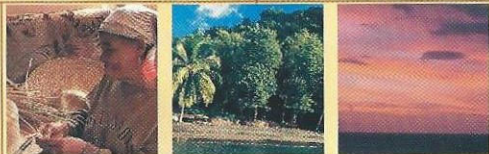
Tout cela fait que l'activité touristique est une activité vivante et, comme tout ce qui est vivant et dépendant de plusieurs paramètres, la fréquentation touristique connaît des cycles, signes tangibles des réajustements mondiaux, régionaux, évolution des goûts et des modes.

Il reste vrai que nous sommes dans la Caraïbe, espace marchand de loisirs. À nous d'ajouter à notre avantage naturel nos spécificités humaines, culturelles, sociales, pour offrir un tourisme globalement de qualité, avec un contenu diversifié et attractif, dont la lisibilité permette à chaque visiteur de savoir pourquoi il a choisi la Martinique !

C'est le challenge que je souhaite gagner avec le Comité Martiniquais du Tourisme.

Madeleine de Grandmaison
Vice-présidente du Conseil Régional
Présidente du Comité Martiniquais du Tourisme





Un contexte particulier

Après la croissance régulière des flux touristiques des années 1990-2000, la fréquentation actuelle est marquée d'un recul, pour des raisons multiples et combinées dans leurs effets : 11 septembre 2001, accès aérien coûteux et desserte insuffisante, développement de la concurrence d'autres destinations bénéficiant des mêmes atouts naturels...

Il faut noter cependant que c'est

dans un autre contexte psychologique que le tourisme est abordé aujourd'hui, par rapport à ses débuts en 1970.

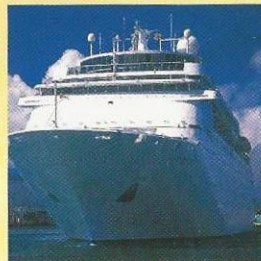
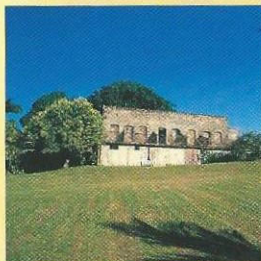
La population martiniquaise a pris en compte ce secteur comme un axe incontournable de son développement économique. Elle a conscience de ses richesses culturelles et naturelles, de leur importance dans un tourisme désormais compris comme une

rencontre entre les peuples.

La destination a de véritables atouts :

- une île bien équipée en infrastructures de qualité pour le transport intérieur, la santé, la sécurité, l'éducation, la formation.
- un environnement naturel exceptionnel : eau, mer, montagne, jardins, diversité de paysages à préserver, car fragiles.
- un sens de l'hospitalité reconnu.

La population martiniquaise s'est imprégnée de l'idée que vendre du loisir, du bonheur et en vivre soi-même est un véritable métier.





Une évolution bénéfique

L'installation du tourisme à la Martinique en tant qu'axe fort de développement, a été une construction de longue haleine, dont la progression peut être suivie dans le temps comme dans l'espace.

Parti de la presqu'île de la Pointe du Bout vers les années 70, en pleine époque de la prédominance des "3 S" (Sea, Sex, Sun) avec une forte concentration des capacités d'hébergement (70% du parc) et des activités touristiques, le tourisme a conquis d'autres régions de la Martinique, pour être aujourd'hui présent au cœur

du monde rural : fermes auberges, accueil paysan, agritourisme en plein développement, expériences d'organisations territoriales telles que la mise en réseau, le pays touristique...

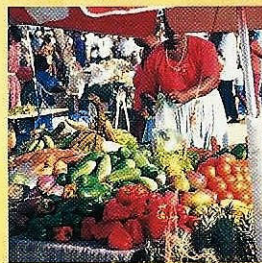
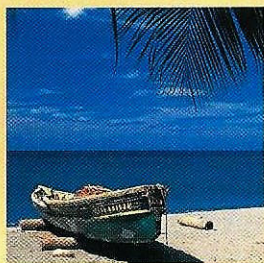
Le parc d'hébergement montre une nette évolution, avec une répartition sur toute l'île. Le mode d'hébergement s'est considérablement diversifié : le nombre de chambres est passé, tous modes confondus, de 1 706 unités (en hôtel exclusivement) en 1978, à 8 298 en 2002, dont 5 303 chambres d'hôtel.

La décentralisation mise en place, les institutionnels, en particulier le Conseil Régional, ont entrepris un dialogue permanent avec les populations :

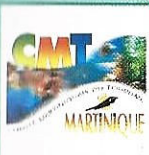
- Sensibilisation, avec notamment les journées du tourisme, formation initiale, formation continue des professionnels et des agents du secteur, à tous les niveaux.

- Élaboration d'un Schéma de Développement Touristique (SDAT).

Au cœur de l'Arc Antillais, la Martinique a bénéficié du fort développement du tourisme de croisière et de l'ouverture du ciel, jusqu'en 2002.



Depuis 2002, de nombreux efforts ont été accomplis pour cerner les attentes, conforter l'offre touristique, et intégrer le tourisme dans l'économie globale de la Martinique. Dans cette optique, s'est établie une concertation permanente entre les organismes nationaux du tourisme (AFIT, Maison de la France), les instances gouvernementales, les collectivités territoriales martiniquaises et les socio-professionnels pour faire de la Martinique une destination touristique de qualité. Il reste la nécessité absolue d'améliorer la desserte aérienne, condition sine qua non d'une fréquentation améliorée et diversifiée quant aux sources émettrices.



Le Comité Martiniquais du Tourisme

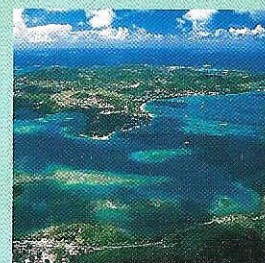
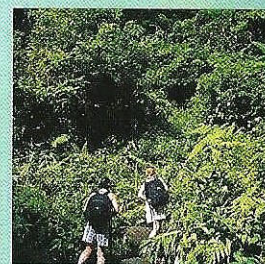
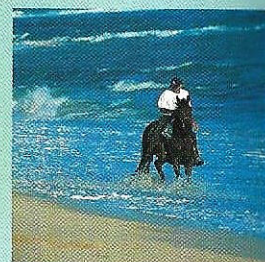
La loi de décentralisation du 2 mars 1982 a fait de la Martinique une région monodépartementale avec deux assemblées politiques : un Conseil Général disposant d'un Office Départemental du Tourisme (ODTM), un Conseil Régional ayant mis en place une Agence Régionale de Développement Touristique (ARDTM).

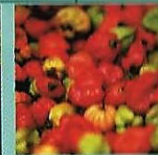
L'intervention de ces deux institutions a, dans une certaine mesure, fait avancer l'idée du tourisme comme axe essentiel de développement.

Cependant, la nécessité d'une expression unique et volontariste en matière de tourisme sur ce petit territoire s'est imposée. Les élus martiniquais, avec l'approbation de l'opinion publique, ont mis en place le Comité

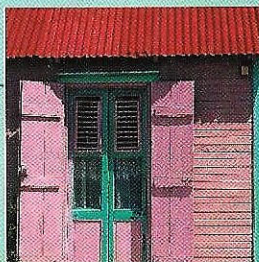
Martiniquais du Tourisme (CMT) pour faire de la Martinique une destination touristique recherchée et prospère.

Installé en décembre 2003, le CMT dispose de 2 pôles de représentation extérieure : une représentation France/Europe avec une antenne à Paris, et une représentation Amérique du Nord, avec deux antennes à New York et à Montréal.

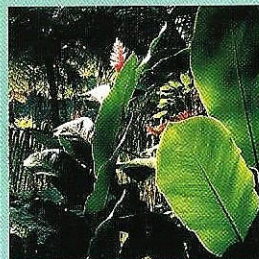




Les domaines d'intervention du CMT



- Etudes et prospective
- Structuration de l'offre touristique, diversification du produit, formation des professionnels du tourisme
- Communication, animation, sensibilisation de la population à l'activité touristique
- Stratégie marketing et promotion de la destination Martinique
- Développement du tourisme de croisière
- Commercialisation des produits touristiques



Objectifs :

- Relancer le secteur touristique martiniquais
- Augmenter la fréquentation touristique
- Doter la Martinique d'une image claire et durable

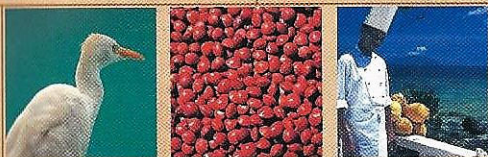
Choix stratégiques :

- Diversifier les marchés émetteurs
- Restructurer l'offre et valoriser le produit
- Séduire des clientèles à haute contribution
- Enrichir l'offre par des combinaisons de produits

- Développer et optimiser le partenariat entre public et privé.

Impératifs liés :

- Reconstruire l'image de la destination sur les marchés
- Obtenir l'amélioration de la desserte aérienne
- Se doter d'outils de promotion performants et de moyens financiers conséquents
- Assurer la cohérence et la continuité de la stratégie de communication.



La mise en œuvre

DIVERSIFICATION DES MARCHÉS ÉMETTEURS

En France métropolitaine, en consolidant ce marché par une approche régionalisée sur l'ensemble du territoire, et par l'intensification des partenariats – réseaux.

En Europe, en concentrant les efforts sur des pays à fort potentiel, tels l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et la Suisse, en approchant les marchés émergents de l'Europe de l'Est.

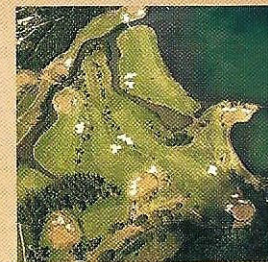
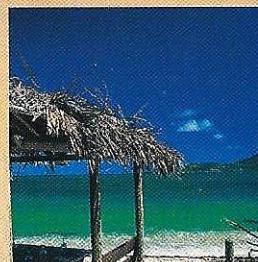
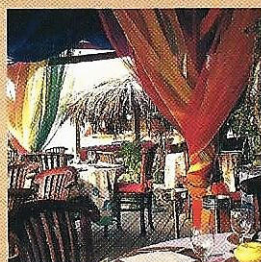
En Amérique du Nord, en reconstruisant la desserte aérienne, en renforçant la notoriété par une promotion culturelle, en prospectant les marchés spécifiques de la croisière et de la plaisance.

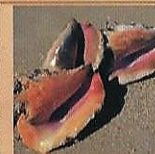
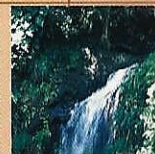
En Caraïbe, en favorisant la réalisation de forfaits "multidestinations", en approchant les marchés caribéens disposant d'une desserte aérienne aisée.

RESTRUCTURATION ET VALORISATION DE L'OFFRE DANS UNE OPTIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Une démarche de qualité globale du produit Martinique :

- Mise en œuvre des projets de " Routes Touristiques "
- Création d'Espaces d'Aménagement Touristiques
- Structuration de l'accueil
- Optimisation des prestations offertes dans les structures touristiques
- Accroissement du professionnalisme par la formation des acteurs touristiques
- Renforcement d'une politique de produits labellisés et certifiés





La mise en œuvre

Des produits plus authentiques et complémentaires :

- Enrichissement du produit balnéaire, avec des gammes de forfaits mieux définies
- Valorisation forte des alternatives au balnéaire : le tourisme vert et de rivières, le patrimoine et la créativité culturelle, les activités de bien-être (sports multiples, tourisme de santé, remise en forme, symbiose avec la nature...), la culture et la fête (carnaval, festivals, fêtes traditionnelles), le tourisme d'affaires, de congrès et de motivation (incentive)...

Recherche et séduction des clientèles à haute contribution

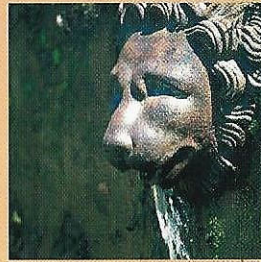
- Développement d'une stratégie de " niches ", avec des offres-produits sur mesure destinées à des clientèles bien identifiées : tourisme d'affaires et de

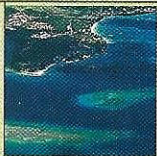
congrès, plongée, golf, plaisance, randonnée, événements thématiques, séjours linguistiques, remise en forme...

- Mise en place d'un Bureau des Congrès de la Martinique

Enrichissement de l'offre

Instauration de la Martinique comme "hub franco-phone" en combinant les destinations (Martinique/autres îles de la zone Caraïbe, Martinique/Paris pour les touristes européens) et les secteurs (Tourisme nautique et tourisme de séjour, tourisme de croisière et tourisme de séjour pour les compagnies utilisant la Martinique comme tête de ligne).





Les grands rendez-vous du CMT

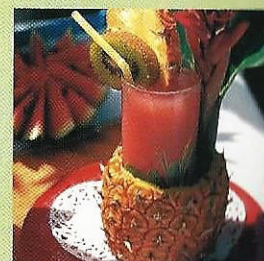
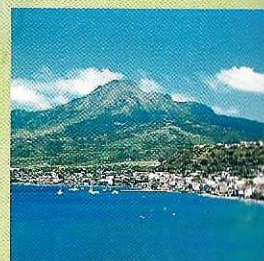
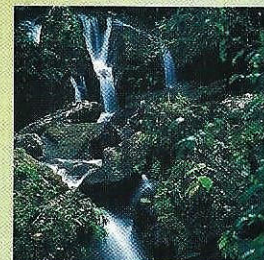
EN MARTINIQUE

- Journée Mondiale du Tourisme
- Journée Internationale du Créole
- Tournoi International de pêche sportive du Marin
- Semi Marathon International de Fort-de-France
- Festival International de Guitare
- Festival des Cantiques de Noël
- Fête du Rhum, distillerie Saint-James
- Capitale en Fête, Fort-de-France
- Carnaval
- Semaine Nautique de Schoelcher
- Les Voies de la Tradition, Fort-de-France
- Convergence ou Descente des Mornes, Ajoupa-Bouillon
- Semaine Gastronomique de Sainte Marie
- Mai de Dillon , Fort de France
- Mai de Saint-Pierre
- Ariane's Cup
- Championnat de France de Pétanque
- Fête de la Musique

- Festival de l'Image sous-marine
- Nuits Culturelles de Rivière-Pilote
- Tour Cycliste de la Martinique
- Festival Culturel de Fort de France
- Journées de Découverte du Terroir du Parc Naturel Régional de la Martinique
- Tour de la Martinique des Yoles Rondes
- Festival culturel du Marin

EN EUROPE

- Top Résa Deauville
- Festival International de la Plaisance, Cannes
- TTW Montreux
- World Travel Market, Londres
- Salon Nautique, Paris
- Salon de la Plongée de Paris (Martinique invitée d'honneur en 2005)
- BIT Milan
- Salon Mondial du Tourisme de Paris
- Salon de la Randonnée de Paris
- ITB Berlin
- Salon des Vacances de Bruxelles
- Foire de paris
- EIBTM



DVD
VIDEO

Cap sur

Mer des Caraïbes

14°47' N 61°02' W

la Martinique



Tous droits du producteur et du propriétaire de l'œuvre enregistrée réservés. Toute réimpression, la duplication, la location, le prêt ou l'utilisation de cet enregistrement sans autorisation sont interdits.

Tous droits du producteur et du propriétaire de l'œuvre enregistrée réservés. Toute réimpression, la duplication, la location, le prêt ou l'utilisation de cet enregistrement sans autorisation sont interdits.