

Cap sur la Martinique :

un autre Tourisme

OCEAN
T
L
A
N
T
I
Q
U
E

Mer
des
Caraïbes



« 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 en un instant. »

Madeleine de GRANDMAISON

Rappel historique

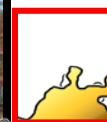
1970 Début de l'industrie touristique en Martinique

- Concentration de l'activité à la **Pointe du Bout**

70 % du parc d'hébergement

- Tourisme des « **3 S** »

Mer
Soleil
Sable



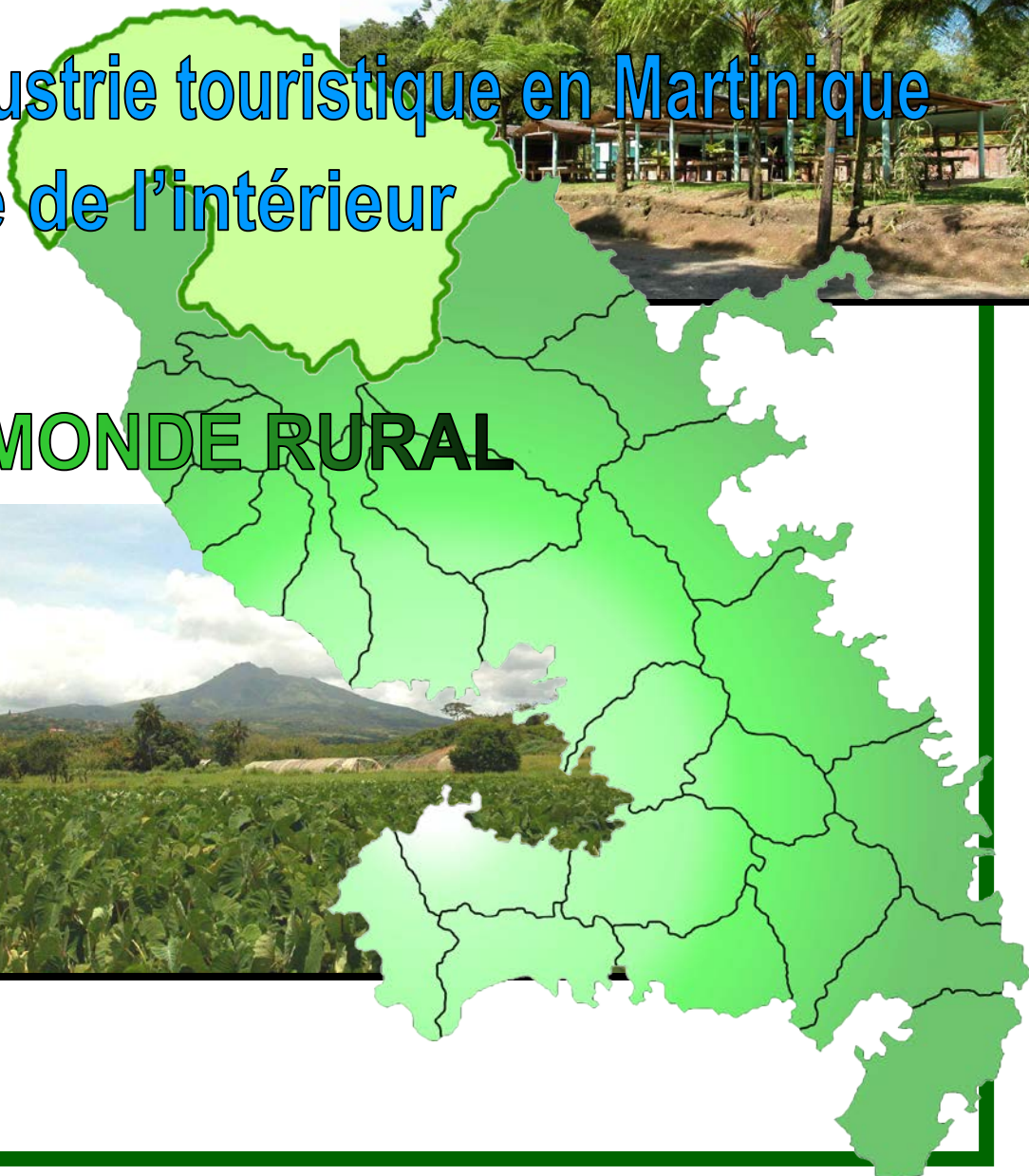
Rappel historique

1970 Début de l'industrie touristique en Martinique

1980-2004 Conquête de l'intérieur

🍅 Élargissement au MONDE RURAL

- Fermes auberges
- Accueil paysan
- Agritourisme
- Gîtes ruraux
- Tables d'hôtes
- Activités de pleine Nature
- Pays d'Accueil Touristique



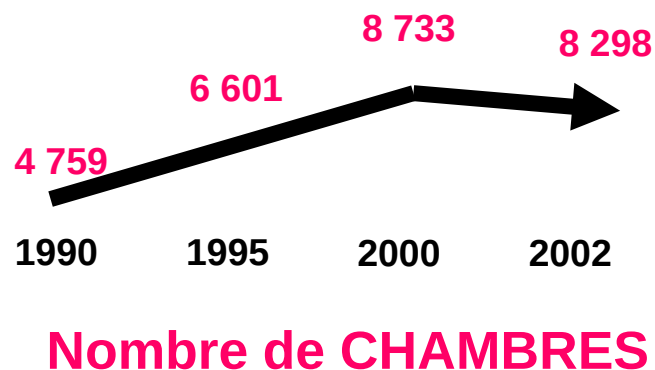
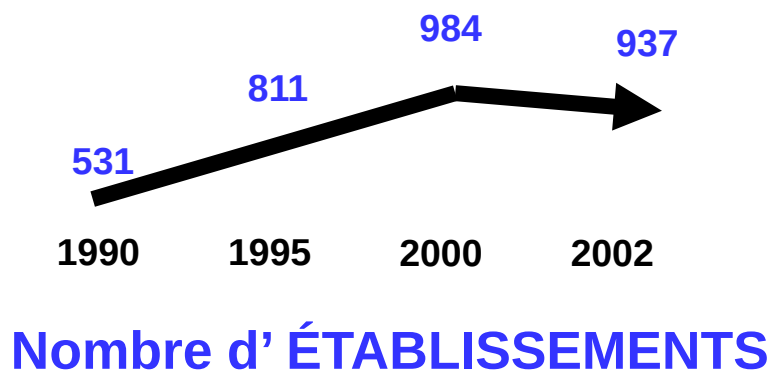
Rappel historique

1970 Début de l'industrie touristique en Martinique

1980-2004 Conquête de l'intérieur

🍅 Élargissement au MONDE RURAL

🍅 Développement du PARC d'HÉBERGEMENT



Rappel historique

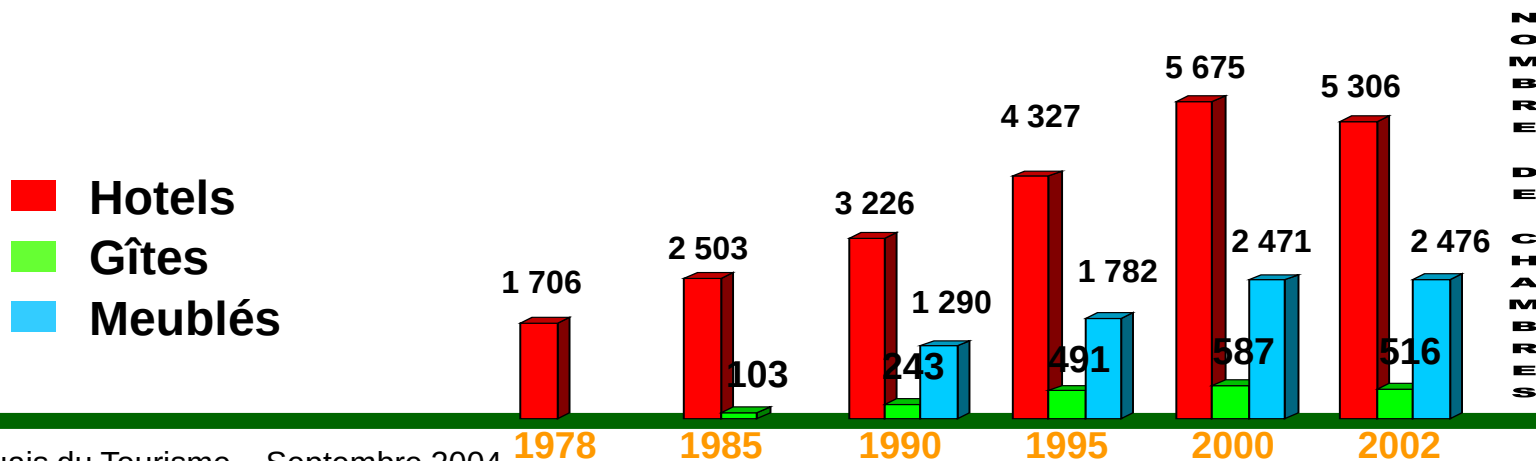
1970 Début de l'industrie touristique en Martinique

1980-2004 Conquête de l'intérieur

🍷 Élargissement au MONDE RURAL

🍷 Développement du PARC d'HÉBERGEMENT

🍷 Diversification des MODES d'HÉBERGEMENT



Rappel historique

Loi de décentralisation du 2 mars 1982

ARDTM

Établissement Public Régional

Formation à tous les niveaux

Sensibilisation

(Journées du Tourisme)

Organisation/Planification

Aides régionales au Tourisme

Élaboration du Schéma de
Développement et
d'Aménagement Touristique
(SDAT)

etc...

ODTM

Association loi 1901

Promotion extérieure

Vente des produits
touristiques

Tourisme de croisière
etc...

Concertation et recherche de cohérence entre les 2 organismes

Aujourd'hui

Le Schéma de Développement et d'Aménagement Touristique : Un cadre de référence

 **Élaboration :**
Conseil Régional/Conseil Général

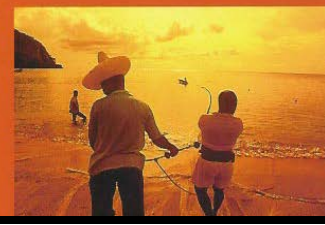
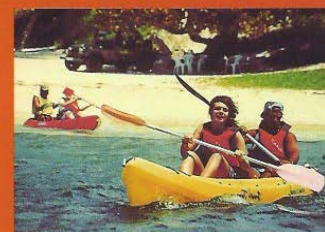
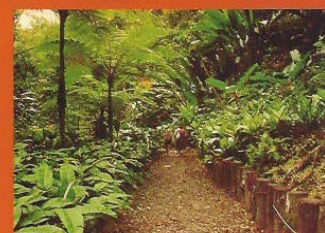
 **Voté à l'unanimité**
par le Conseil Régional
(25 juin 1999)

 **Voté à l'unanimité moins une voix**
par le Conseil Général
(29 juin 1999)

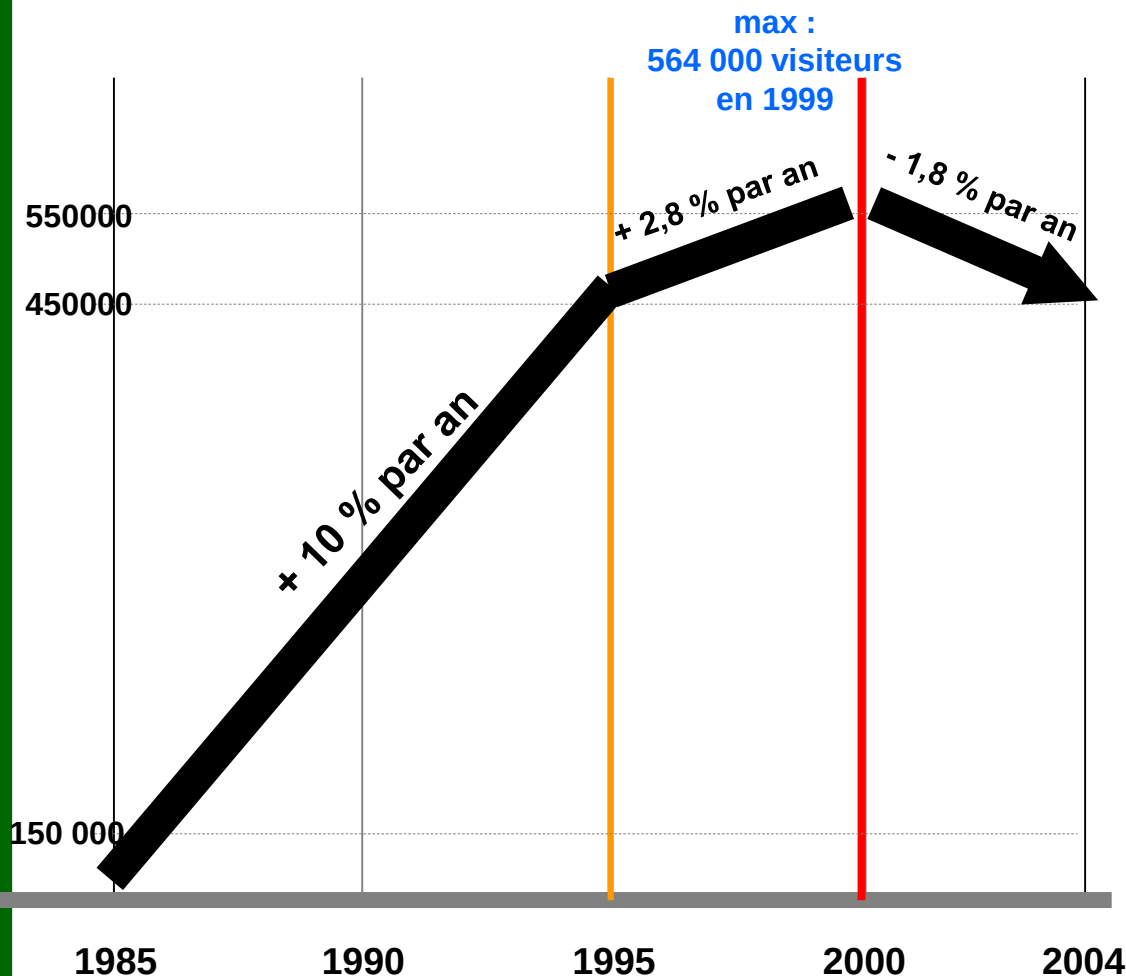
 **Développement**
du Tourisme (1999-2010)

**Quel développement
touristique
pour la Martinique ?**

**Les réponses apportées
par le Schéma de
Développement
et d'Aménagement
Touristique (SDAT)**



Aujourd'hui La réalité des chiffres



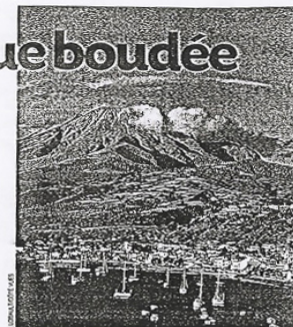
- 11 septembre 2001
- Desserte insuffisante
- Accès aérien coûteux
- Concurrence

TOURISME

La Martinique boudée

Les réservations pour l'« île aux fleurs » sont en chute libre. Concurrence cubaine ou mauvais caractère du personnel hôtelier ?

Fermera, fermera pas ? Le sort du Mercure Diamant, l'un des fleurons du groupe Accor en Martinique, illustre l'état du tourisme dans l'île. Alors que la saison bat son plein dans les Antilles, les résultats de ce secteur sont en chute libre à la Martinique. Le taux de remplissage des hôtels est inférieur à 70 %. Il était de 90 % l'année dernière. Selon l'agence régionale de développement du tourisme à la Martinique (ARDTM), ce DOM a connu en 2000 une baisse de 14,8 % des croisiéristes et de 6 % des touristes séjournant sur l'île. Dans un département où 10 000 emplois sont directement liés à ce secteur, cette chute spectaculaire inquiète les responsables locaux de l'île aux fleurs. Les interprétations divergent. « Cuba et Saint-Domingue sont des destinations séduisantes, constate Claude Cayol, président de l'ARDTM. Pas de grèves et un niveau de vie moins élevé font de ces îles des destinations plus attrayantes pour les touristes, qui y trouvent des vacances moins chères. » La suppression du vol quotidien Air Liberté



La baie de Saint-Pierre à la Martinique.

entre Paris et Fort-de-France est également ressentie. En haute saison, 300 personnes par jour embarquaient pour la Martinique.

Max Estianni, directeur d'agences de voyages dans la région nicoise, a une autre explication : « Nos clients préfèrent les nouvelles destinations caribéennes à la Martinique parce qu'ils rentrent souvent déçus de leur voyage dans les Antilles françaises. » Les vacanciers se disent las d'être mal reçus par leurs compatriotes antillais. ●

Marie Godfrain

L'express 15/03/01

Chute de la fréquentation touristique

Aujourd'hui **Des éléments de constat**

- **Un SDAT dont il faut intensifier et suivre la mise en oeuvre**
(Des produits qui se sont imposés hors SDAT)
- **Un vieillissement des équipements**
- **Une évolution du Tourisme et de la demande touristique**
- **La non prise en compte de toutes nos ressources touristiques**
- **Des relais de terrain non professionnalisés**
- **Une image vieillie** (Sable et cocotiers)
- **Une promotion sporadique et insuffisante**

- Budgets publics touristiques **x 2,7**
entre 1988 et 2003

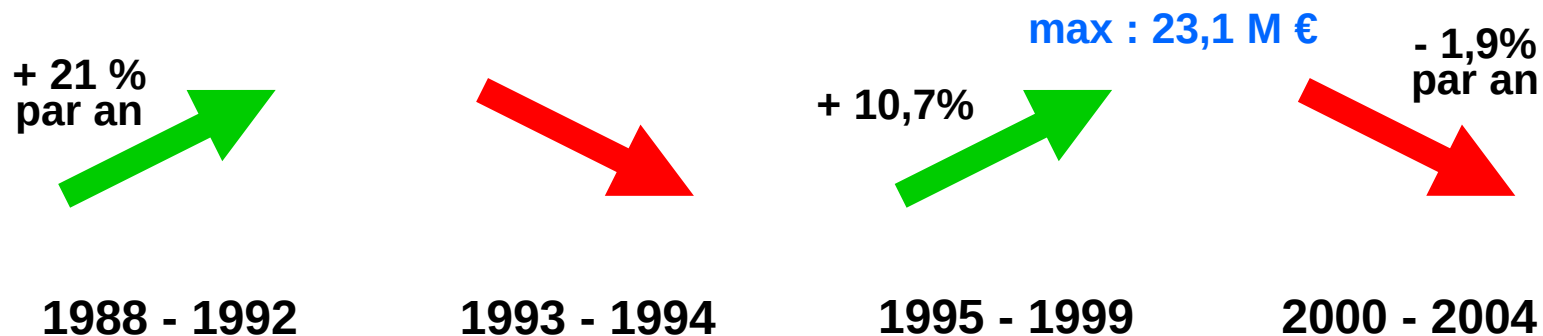


Conseil Régional de la Martinique

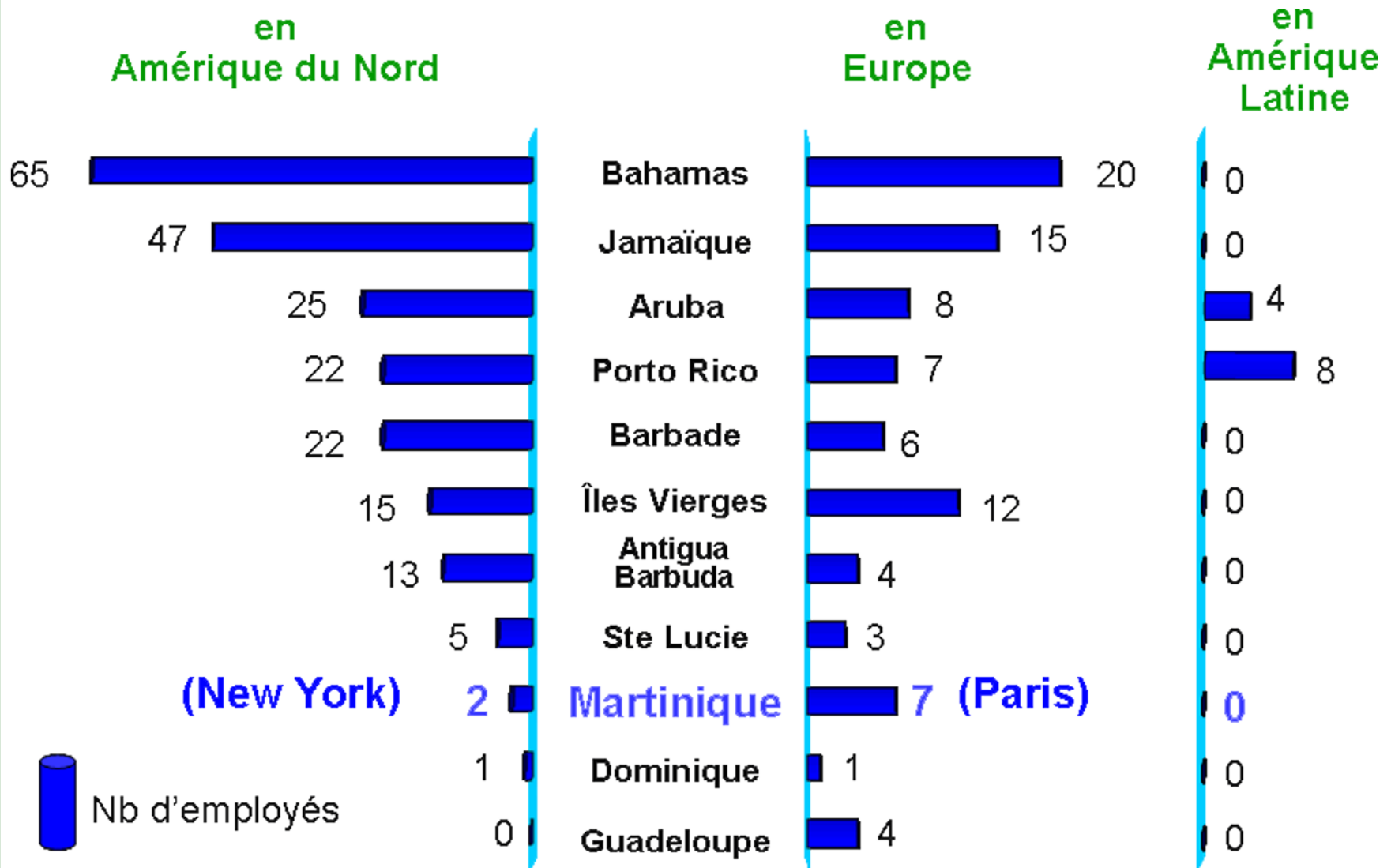


Conseil Général de la Martinique

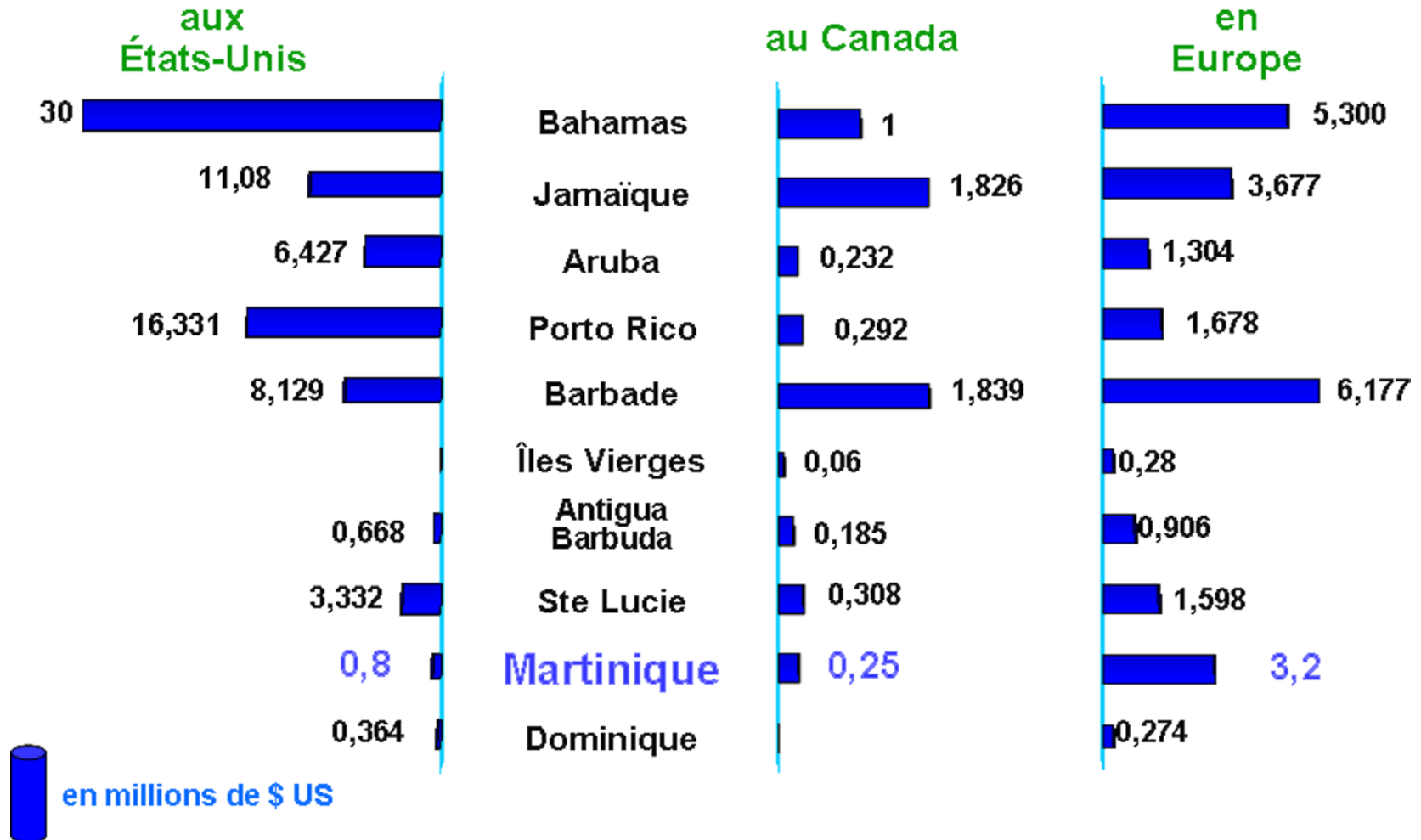
- **MAIS** une augmentation en dents de scie :



Une représentation extérieure peu signifiante



Un budget de promotion extérieure à réviser



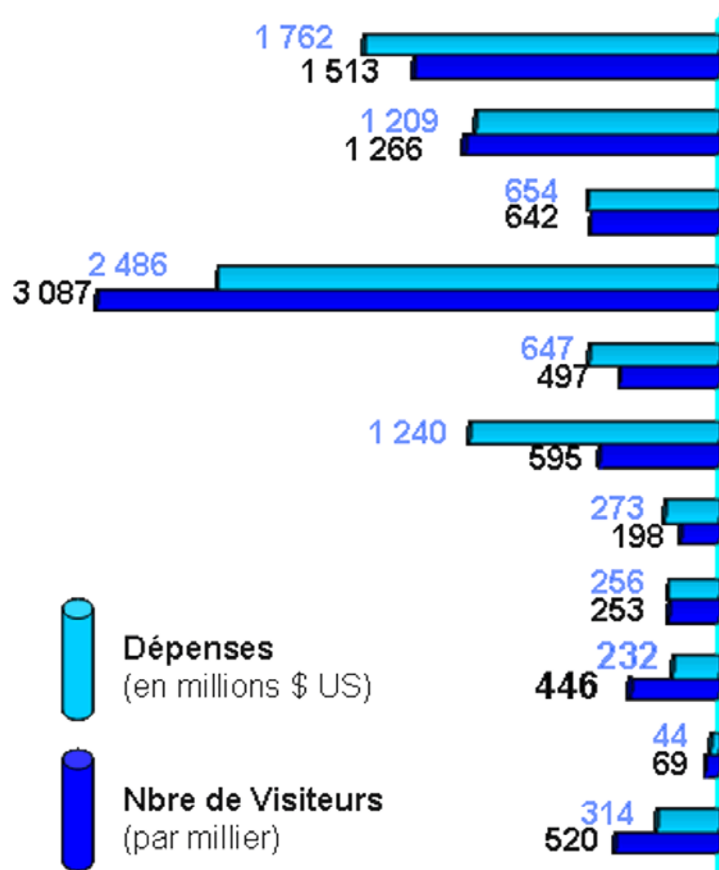
Budget de la Martinique
sur le marché nord-américain :

30 % du budget de Ste Lucie

11% du budget de la Barbade

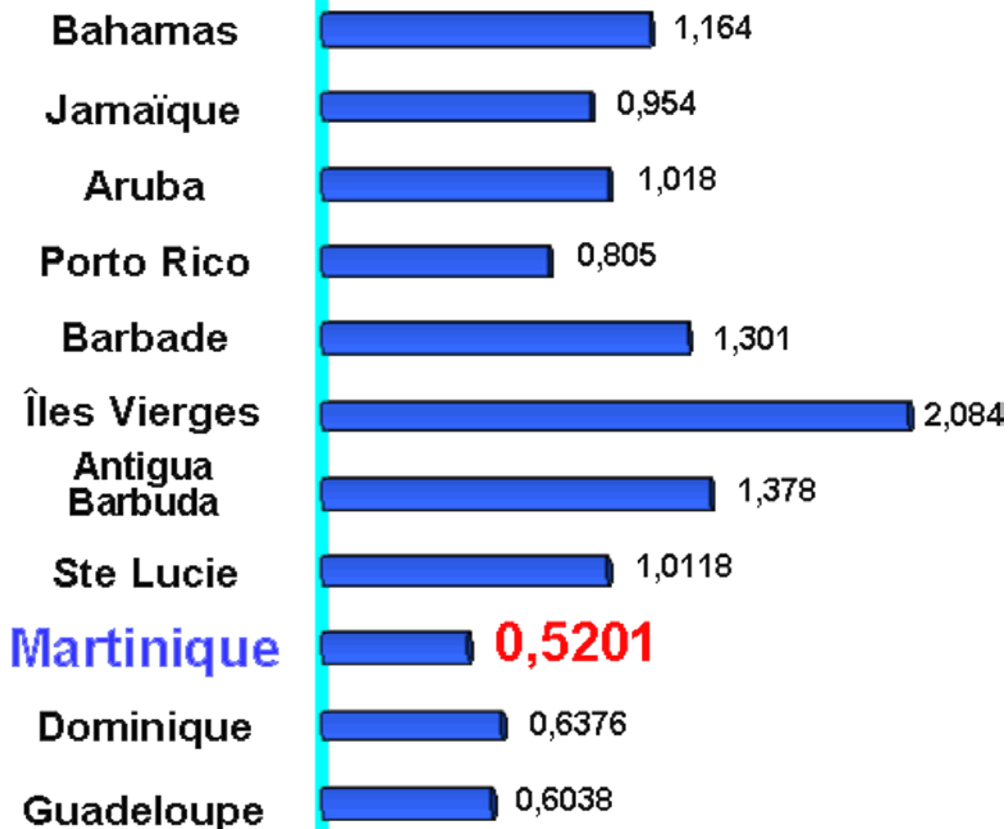
Des retombées économiques insuffisantes

Nbre de Visiteurs & Dépenses



Ratio

(Dépenses/Nb visiteurs)



5 destinations n'atteignent pas le ratio d'1 million de \$ par millier de visiteur :
 La Jamaïque (0,954), Porto Rico (0,805), La Dominique (0,637),
 La Guadeloupe (0,6038) , La Martinique (**0,5201**)



ARDTM

Établissement Public Régional



ODTM

Association loi 1901



20 ans après,
une **expression unique**
s'est imposée



Établissement Public
à caractère Industriel
et Commercial



Conseil d'Administration (1 Président + 29 membres)

15 Conseillers Régionaux

5 Conseillers Généraux

9 Socioprofessionnels



Bureau (1 Président + 8 membres)

Président : Madeleine de GRANDMAISON

Vices-Présidents : Michel MICHALON
Patrick SOURDEAU
Claude CAYOL

Secrétaire : Marie-Claude CLERY

Assesseurs : Belfort BIROTA
Marie-Line LESDEMA
Lise N'GUELA
Jean-François SAUVEAU

Immeuble « Le Beaupré » – Pointe de Jaham – 97233 Schoelcher – Tel : 0596 61 61 77 – Fax : 0596 61 22 72

Quelques domaines d'intervention

Structuration de l'offre touristique

Suivi du SDAT

Sensibilisation de la population à l'activité touristique

Formation

Stratégie marketing et promotion

Tourisme de croisière

Commercialisation

Objectifs

Relancer le secteur touristique

Augmenter la fréquentation

Doter la Martinique d'une image claire et durable

Développer un Tourisme de Qualité

Choix stratégiques

Diversifier les marchés émetteurs

Structurer et enrichir l'offre

Développer un Tourisme de niches

Optimiser le Partenariat Public/Privé

Impératifs liés

Améliorer la desserte aérienne

Mettre en œuvre une promotion performante

Outils et Moyens financiers

Le contexte

Activité touristique en restructuration sur le plan mondial

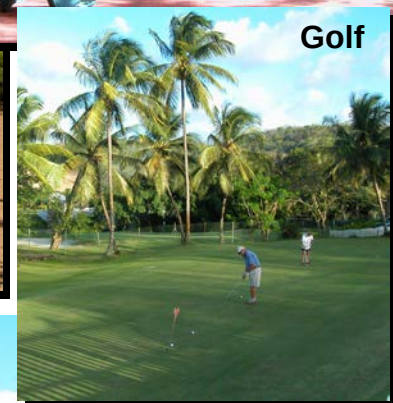
Une forte concurrence en Caraïbe

Mais une destination Martinique qui fait encore rêver

Des atouts inexploités pouvant nous distinguer des autres destinations

Des pistes prometteuses

Plaisance (Hub nautique)
Ecotourisme / Tourisme Vert
Tourisme culturel
Tourisme évènementiel
Tourisme de congrès,
Golf, etc...



Quels atouts ?

-  **L'Insularité tropicale**
-  **Des Équipements structurants de Qualité**
-  **Un S.D.A.T.**
-  **La Nature & la Culture**
-  **La Sécurité** (une île à découvrir en toute Liberté)
-  **Le Sens de l'hospitalité, l'Authenticité**
-  **Psychologiquement, un secteur économique reconnu et accepté**

D'Émeraude et d'Azur



Le Pays

Des Hommes et une Culture

Distillerie



Marchés



Carnaval



Loisirs en rivière



Artisanat



Pêche



Musique traditionnelle



Agriculture



Diversification des marchés émetteurs



Consolidation du marché français



Élargissement à l'Europe

Allemagne, Italie,
Belgique, Suisse, ...



**Concerner l'Amérique
du Nord et la Caraïbe**



Diversification des marchés émetteurs

Restructuration et valorisation de l'offre

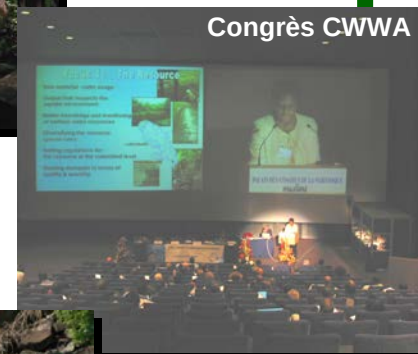
Une démarche de qualité pour un produit Martinique

Des produits plus authentiques et complémentaires

Mise en réseaux, circuits, routes touristiques, etc...

Séduction des clientèles à haute contribution

Tourisme d'affaires, Congrès, Plongée, Golf, Plaisance, etc...



Des axes généraux de travail

Le SDAT comme fil conducteur

-  Mise à niveau de l'existant
-  Diversification des produits
-  Coopération régionale (Multidestinations)
-  Mise en place d'une image forte
-  Promotion conséquente et soutenue
-  Aménagement touristique
-  Désenclavement de la Martinique
-  Professionnalisation et Formation
-  Intégration du tourisme dans l'économie (Interdépendance des filières)
-  Émergence de métiers liés au Tourisme
-  Familiarisation plus large avec l'anglais

Concerner tous les Martiniquais

Cap sur la Martinique :

un autre Tourisme

Données :
Comité Martiniquais du Tourisme

Réalisation graphique :
Thierry GRUDA

Textes et suivi :
Madeleine de GRANDMAISON

OCEAN
T
L
A
N
T
I
Q
U
E

Mer
des
Caraïbes