

N° 1

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2015-2016

---

---

Enregistré à la Présidence du Sénat le 1<sup>er</sup> octobre 2015

## RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la délégation sénatoriale à l'outre-mer (1) sur les actes du colloque « Une bannière verte et bleue pour un renouveau du tourisme dans les outre-mer » organisé le 30 septembre 2015,*

Par M. Michel MAGRAS,

Sénateur.

---

(1) Cette délégation est composée de : M. Michel Magras, *président* ; Mme Aline Archimbaud, M. Guillaume Arnell, Mmes Éliane Assassi, Karine Claireaux, MM. Éric Doligé, Michel Fontaine, Pierre Frogier, Joël Guerriau, Antoine Karam, Thani Mohamed Soilihi, *vice-présidents* ; M. Jérôme Bignon, Mme Odette Herviaux, MM. Robert Laufoaulu, Gilbert Roger, *secrétaires* ; MM. Maurice Antiste, Jean Bizet, Mme Agnès Canayer, MM. Joseph Castelli, Jacques Cornano, Mathieu Darnaud, Félix Desplan, Jean-Paul Fournier, Jean-Marc Gabouty, Jacques Gillot, Daniel Gremillet, Mme Gisèle Jourda, MM. Serge Larcher, Nuihau Laurey, Jean-François Longeot, Mme Vivette Lopez, MM. Jeanny Lorgeoux, Georges Patient, Mme Catherine Procaccia, MM. Stéphane Ravier, Charles Revet, Didier Robert, Abdourahmane Soilihi, Mme Lana Tetuani, MM. Hilarion Vendegou, Paul Vergès et Michel Vergoz.



## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
<b>OUVERTURE</b> .....	5
• <b>Michel MAGRAS</b> , <i>Président de la Délégation sénatoriale à l’outre-mer, Sénateur de Saint-Barthélemy</i> .....	5
• <b>Jean-Pierre PHILIBERT</b> , <i>Président de la Fédération des entreprises d’outre-mer (FEDOM)</i> .....	8
• <b>Matthias FEKL</b> , <i>Secrétaire d’État chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l’étranger auprès du Ministre des affaires étrangères et du développement international</i> .....	10
 <b>PREMIÈRE TABLE RONDE - LE TOURISME DANS LES OUTRE-MER UN SECTEUR TRIBUTAIRE DES POLITIQUES PUBLIQUES ET EXPOSÉ AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET CLIMATIQUE SOUS LA PRÉSIDENTE DE MONSIEUR JEAN-PIERRE PHILIBERT</b> .....	
	13
 <b>INTRODUCTION</b> .....	15
• <b>Jean-Pierre PHILIBERT</b> , <i>Président de la Fédération des entreprises d’outre-mer (FEDOM), Président de la table ronde</i> .....	15
 <i>PREMIÈRE SÉQUENCE</i> <i>LE TOURISME, UN SECTEUR D’ACTIVITÉ EXPOSÉ AU RISQUE CLIMATIQUE ET TRIBUTAIRE DES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES</i> .....	
	17
• <b>Claude GIRAULT</b> , <i>Directeur général adjoint des outre-mer</i> .....	17
• <b>Titania REDON</b> , <i>Responsable des relations institutionnelles et de la communication outre-mer SUEZ Eau France</i> .....	20
 <i>DEUXIÈME SÉQUENCE</i> <i>UN SOUTIEN PUBLIC INDISPENSABLE À L’ÉPANOUISSEMENT D’UN SECTEUR APPELÉ À JOUER UN RÔLE PIVOT DANS LE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES</i> .....	
	25
• <b>Nicolas DE SÈZE</b> , <i>Directeur général de l’Institut d’émission des départements d’outre-mer (IEDOM) et de l’Institut d’émission d’outre-mer (IEOM)</i> .....	25
• <b>Nicolas VION</b> , <i>Président du Groupement hôtelier et touristique guadeloupéen (UMIH Guadeloupe), Président de la Commission tourisme de la Fédération des entreprises d’outre-mer (FEDOM)</i> .....	36
• <b>Yan MONPLAISIR</b> , <i>Vice-président du Groupement des investisseurs hôteliers des départements d’outre-mer (GIHDOM), Président du Groupe Monplaisir</i> .....	55
• <b>Claude GIRAULT</b> , <i>Directeur général adjoint des outre-mer</i> .....	58
• <b>Isabelle RICHARD</b> , <i>Adjointe à la sous-directrice en charge du tourisme à la direction générale des entreprises (DGE) au Ministère de l’économie, de l’industrie et du numérique</i> .....	60

<b>SECONDE TABLE RONDE - LE RENOUVEAU DU TOURISME DANS LES OUTRE-MER</b>	
<b>UN SECTEUR PILOTE À STRUCTURER POUR LA MISE EN VALEUR DE PATRIMOINES</b>	
<b>NATURELS ET CULTURELS EXCEPTIONNELS</b>	
<b>SOUS LA PRÉSIDENTE DE MADAME KARINE CLAIREAUX.....</b>	<b>63</b>
 <i>PREMIÈRE SÉQUENCE</i>	
<i>LE TOURISME DANS LES OUTRE-MER</i>	
<i>UN MOTEUR POUR L'INNOVATION ET UN FOISSONNEMENT D'INITIATIVES</i>	
<i>POUR LA MISE EN VALEUR DE PATRIMOINES NATURELS ET CULTURELS EXCEPTIONNELS.....</i>	<i>65</i>
• <b>Karine CLAIREAUX</b> , Sénateur de Saint-Pierre-et-Miquelon, Présidente de la table ronde .....	65
• <b>Laurent DARCY</b> , Directeur général adjoint du groupe Pacific Beachcomber .....	66
• <b>Corinne JUILLET</b> , Directrice adjointe France-Europe de Nouvelle-Calédonie	
<i>Tourisme Pointe sud.....</i>	<i>70</i>
• <b>Laurent DARCY</b> , Directeur général adjoint du groupe Pacific Beachcomber .....	73
• <b>CLAUDE RUPÉ</b> , Membre de l'inspection générale de l'Office national des forêts (ONF) .....	75
• <b>Hilaire BRUDEY</b> , Président du Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe (CTIG) .....	77
• <b>Élisabeth BUTIN DE ROZIÈRES</b> , Chef de cuisine, Auteur et Animatrice de télévision .....	81
• <b>Grégoire GUEDEN</b> , Directeur des rhums Clément, Chargé de mission	
<i>de la Fondation Clément .....</i>	<i>85</i>
• <b>Danièle LE NORMAND</b> , Présidente de La Saga du Rhum, Directrice générale adjointe	
<i>du groupe Isautier .....</i>	<i>87</i>
• <b>Claude SUZANON</b> , Président du Parc amazonien de Guyane .....	89
• <b>Jeanne LOYHER</b> , Directrice régionale des sociétés de dialyse Réunion-Mayotte.....	97
• <b>Josiane KAEMO</b> Directrice des opérations d'accueil des croisiéristes à Lifou,	
<i>province des Îles Loyauté, société Mejine Wetr.....</i>	<i>100</i>
• <b>Olivier BERNARD</b> , Président de l'association Rames Guyane .....	105
 <i>DEUXIÈME SÉQUENCE</i>	
<i>FÉDÉRER LES INITIATIVES POUR IMPULSER DES DYNAMIQUES TERRITORIALES</i>	
<i>AU SERVICE DES IDENTITÉS TOURISTIQUES.....</i>	<i>107</i>
• <b>Michel MAGRAS</b> , Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,	
<i>Sénateur de Saint-Barthélemy et Président de la table ronde.....</i>	<i>107</i>
• <b>Christian MANTEI</b> , Directeur général d'Atout France .....	108
• <b>Patrick SERVEAUX</b> , Président de l'Île de La Réunion Tourisme (IRT) .....	110
• <b>Jennifer SEAGOE</b> , Présidente de la Chambre de commerce et d'industrie	
<i>de la Nouvelle-Calédonie.....</i>	<i>113</i>
• <b>Michel AHAMED</b> , Directeur du Comité départemental du Tourisme de Mayotte .....	115
• <b>Karine ROY-CAMILLE</b> , Présidente du Comité martiniquais du tourisme,	
<i>Présidente de la Maison de Martinique à Paris.....</i>	<i>118</i>
• <b>Roger HÉLÈNE</b> , Président du MEDEF de Saint-Pierre-et-Miquelon.....	121
• <b>Joby LIÉNAFA</b> , Président du comité du tourisme de la Guyane.....	123
 <b>CLÔTURE .....</b>	<b>127</b>
• <b>George-Pau LANGEVIN</b> , Ministre des outre-mer .....	127
 <b>PROGRAMME DU COLLOQUE .....</b>	<b>131</b>

---

## OUVERTURE

**Michel MAGRAS,**  
*Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,*  
*Sénateur de Saint-Barthélemy*

Mesdames et Messieurs les parlementaires et les élus,

Chers collègues,

Cher Jean-Pierre Philibert, président de la Fédération des entreprises d'outre-mer avec laquelle notre délégation fait de nouveau équipe aujourd'hui après notre conférence économique du 25 juin qui nous avait transportés dans le Pacifique,

Mesdames et Messieurs qui avez répondu à notre sollicitation pour venir témoigner de la diversité de nos territoires, qu'il s'agisse des vulnérabilités ou des atouts du secteur du tourisme dans nos outre-mer,

Mesdames et Messieurs,

En mon nom propre et au nom de mes collègues de la délégation, bienvenue au Sénat !

Nous sommes heureux de vous y accueillir à l'occasion de ce colloque sur le tourisme dans les outre-mer auquel Gérard Larcher a accordé son haut patronage.

Comme au mois de juin pour notre conférence économique sur les entreprises et les dynamiques sectorielles du Pacifique, nous avons été heureusement surpris par l'afflux des demandes d'intervention, que nous n'avons d'ailleurs, à regret, pas pu toutes satisfaire. Nous aurions, certes, pu organiser le colloque sur la journée entière, mais un format plus concis nous a paru préférable pour mieux assurer la diffusion des messages.

En ma qualité de « *maître de cérémonie* », et dans l'intérêt de tous, je renouvelle donc auprès de l'ensemble des intervenants des deux tables rondes notre demande de respect scrupuleux des temps de parole afin, notamment, de rendre possibles des phases de débat avec la salle.

Nous voilà donc réunis pour faire le point sur la situation du tourisme dans nos outre-mer, secteur d'activité qui focalise aujourd'hui l'attention des pouvoirs publics comme levier de croissance et de développement.

De nombreux rapports ont été publiés sur le sujet et plusieurs réflexions ont été menées : je pense, pour les travaux les plus récents, au rapport de la Cour des comptes de février 2014, aux Assises du tourisme qui ont connu des déclinaisons territoriales en outre-mer au printemps 2014, ou encore à la publication de l'Institut d'émission d'outre-mer de mars 2015 dont le directeur général, Nicolas de Sèze, nous fera une présentation tout à l'heure. Permettez-moi à cet instant de lui adresser un salut particulier car il achève aujourd'hui même son mandat à l'IEDOM-IEOM et nous fait l'honneur de sa participation experte et amicale : je souhaite lui adresser nos chaleureux remerciements pour l'indéfectible attention qu'il a portée à nos territoires tout au long de sa carrière et pour les progrès accomplis sous sa direction en matière de recensement des données relatives aux outre-mer !

Concernant les travaux relatifs au développement du tourisme dans les outre-mer, j'avais moi-même apporté une modeste contribution à l'édifice dès mai 2011 comme rapporteur de la commission des affaires économiques du Sénat.

Enfin, au cœur de l'été dernier, le Conseil de promotion du tourisme a consacré sa dernière séance aux destinations ultramarines pour réaffirmer la contribution de premier plan des outre-mer à l'attractivité touristique de notre pays, avec la prescription de vingt-sept mesures dont la ministre des outre-mer, Madame Pau-Langevin, nous exposera la teneur en clôture de nos travaux.

À l'occasion du Salon international du tourisme, le rendez-vous annuel de Top Resa, nous avons voulu profiter de la présence à Paris de nombreux acteurs locaux pour braquer les projecteurs sur nos outre-mer où le secteur du tourisme doit fonder un axe majeur de développement et constitue un extraordinaire vecteur de mise en valeur de patrimoines naturels et culturels exceptionnels.

Sans ignorer les contraintes fortes qui s'exercent sur ce secteur d'activité, nécessitant une attention spécifique des pouvoirs publics et des réponses adaptées pour atténuer les différentiels de compétitivité avantageant les États voisins, notre ambition aujourd'hui est de mettre en lumière les atouts de nos outre-mer français. Il s'agit de montrer, par une large palette de témoignages, que le tourisme est porteur d'effets vertueux et que ce secteur d'activité peut notamment contribuer à dégager des solutions pour relever les défis environnementaux et climatique.

---

À la veille de la Conférence de Paris sur le climat, cette approche s'imposait, permettant de porter un regard nouveau sur le tourisme dans les outre-mer : si les statistiques conduisent parfois à dresser des bilans mitigés et montrent que ce secteur d'activité ne joue pas le rôle pivot qui devrait être le sien, le foisonnement de projets innovants est la preuve, en revanche, que des dynamiques sont à l'œuvre, porteuses d'espoir et de renouveau.

C'est ce message positif et engagé que nous voulons porter aujourd'hui.

Au-delà du développement de l'attractivité touristique, grâce à la diversification de l'offre notamment, nous montrerons ensemble que le tourisme constitue un formidable outil de révélation des potentiels territoriaux et un puissant moteur d'innovation en faveur de l'environnement et de notre planète.

Désireuse de contribuer à une plus large visibilité de nos outre-mer, notre délégation, par la rencontre d'aujourd'hui, affiche également l'ambition de créer une émulation entre les territoires, de croiser les regards et de confronter les expériences, de générer une meilleure connaissance mutuelle pour le plus grand profit de chacun.

Le cheminement de notre après-midi s'organisera en trois étapes. Sous la conduite, tout d'abord, de Jean-Pierre Philibert, nous ferons le point sur les contraintes qui s'exercent sur le secteur du tourisme et sur les conditions d'un environnement favorable.

Dans un deuxième temps, ma collègue de Saint-Pierre-et-Miquelon, Karine Claireaux, qui préside également aux destinées du Conseil national de la mer et des littoraux, orchestrera un défilé de témoignages illustrant la diversification de l'offre touristique au service de la mise en valeur des patrimoines naturels et culturels des outre-mer.

Je reviendrai présider notre dernière séquence de travail, qui sera centrée sur les stratégies territoriales afin de tracer des perspectives de développement en dessinant de véritables identités touristiques.

Nous aurons, au terme de nos travaux, le plaisir d'accueillir Madame George Pau-Langevin, ministre des outre-mer.

Mais dans l'immédiat, je vais céder la parole à mon ami Jean-Pierre Philibert avant que nous écoutions un message de Monsieur Matthias Fekl, secrétaire d'État en charge du tourisme, qui regrette de ne pouvoir être parmi nous aujourd'hui.

Je vous remercie et je vous souhaite une fructueuse après-midi.

**Jean-Pierre PHILIBERT,**

*Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM)*

Monsieur le président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,

Mesdames et Messieurs les sénateurs,

Mesdames et Messieurs les députés,

Mesdames et Messieurs les représentants des pouvoirs publics,

Mesdames et Messieurs les intervenants,

Chers adhérents de la FEDOM dont je suis heureux de voir qu'ils sont venus de très loin,

Chers amis,

Voici donc la troisième édition, en ce qui nous concerne, d'une journée de réflexion et de proposition pour le tourisme en outre-mer à l'occasion de Top Resa.

Cette année, nous sommes fiers et heureux d'être partenaires de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer et je remercie du fond du cœur le président Magras pour le succès d'ores et déjà rencontré par cette journée, vu le nombre d'inscrits. Nous avons besoin des grandes institutions de la République pour porter haut et fort nos messages et propositions. J'avoue toutefois être resté sceptique quand le thème « *Une bannière verte et bleue* » m'a été proposé et j'ai quelque peu hésité. Quand on connaît l'ampleur des difficultés du secteur du tourisme, pourtant si essentiel pour nos économies ultramarines, cette journée ne tombait-elle pas à côté des véritables sujets de préoccupation ? Ce tourisme « durable » n'est-il pas un tourisme de niche alors que nous manquons de l'essentiel - des touristes, des infrastructures - et que parler de renouveau peut apparaître un peu surréaliste quand nous parlons, nous, de survie ?

Pour reprendre une expression de mon ami Nicolas Vion, qui vient d'être réélu président de la commission tourisme de la FEDOM pour un cinquième quinquennat et que je félicite à ce titre et pour le travail formidable qu'il accomplit, un tourisme durable n'est-il pas, avant tout, un tourisme qui dure ? Le vrai problème de nos entreprises n'est-il pas avant tout, comme le martèle mon ami Yan Monplaisir, celui de la compétitivité par rapport aux pays de la zone ?



---

Et puis, lorsque nous sommes entrés dans le détail des ateliers proposés, j'ai été convaincu de la nécessité de faire ce focus sur ces atouts de nos territoires. Nous pouvons et devons continuer à proposer à nos visiteurs un tourisme de repos et balnéaire s'ils le souhaitent, mais pourquoi ne pas miser aussi sur un tourisme à la rencontre des cultures, de la nature, de la biodiversité marine et terrestre ?

Faisons un rapide tour de nos destinations depuis les pitons et cirques de La Réunion classés depuis 2010 au patrimoine mondial de l'Unesco. Passons par Mayotte, l'île aux parfums, la beauté de son lagon et le désert rouge des pazdas de Dapani, la montagne Pelée, site remarquable classé réserve biologique intégrale en Martinique, le Parc naturel de la Guadeloupe et ses îles, l'Amazonie française en Guyane, où un demi-hectare de forêt compte plus d'espèces d'arbres que toute l'Europe réunie. À cet égard, je signale que l'arbre de Saül vient de remporter le prix du public du concours de l'arbre de l'année 2015. Passons également par la Nouvelle-Calédonie où le mélange des plaines de niaoulis à l'ouest, des plages paradisiaques de Koumac au nord et de l'île des Pins au sud, font de cet archipel un panaché de forêts vierges, d'immenses étendues de plages, de lagunes et de cascades, la Polynésie française dont les cinq archipels et les cent-dix-huit îles allient à la perfection les vastes plages de sable blanc et les paysages montagneux. Saluons également, chère Karine Claireaux, Saint-Pierre-et-Miquelon, où la population est fière de faire découvrir son art de vivre français, son patrimoine maritime et sa culture. Et bien sûr, la nature préservée de Saint-Martin, la Réserve naturelle de Saint-Barthélemy et les fonds marins et la culture traditionnelle de Wallis-et-Futuna.

Cette énumération ne nous éloigne pas de notre sujet, et représente aussi ce qui fait le charme de tous nos outre-mer.

Je terminerai en évoquant le formidable patrimoine que constitue la gastronomie des outre-mer dans toute sa richesse et sa diversité, que ne manquera pas d'évoquer Babette de Rozières. J'espère vous avoir fait rêver. En tout cas, je suis fier de représenter, peut-être aujourd'hui encore plus qu'hier, ces territoires, ce tourisme et ces hommes et ces femmes. Je forme le vœu que cette journée contribue à mieux faire connaître nos outre-mer.

Je signale enfin que sont aussi présents dans cette salle des représentants des organisations syndicales (CGT, FO, CFDT) avec lesquelles nous travaillons, et qui ont toute leur place dans cette réflexion sur le développement de notre tourisme.

Je souhaite que ce débat contribue à nous éclairer les uns et les autres, et vous remercie de votre attention.

**Matthias FEKL,**

*Secrétaire d'État chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme  
et des Français de l'étranger auprès du Ministre des affaires étrangères  
et du développement international*

Monsieur le président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,  
Monsieur le président de la FEDOM,  
Mesdames et Messieurs les sénateurs,  
Mesdames et Messieurs les élus,  
Mesdames et Messieurs,

À défaut de ne pouvoir être parmi vous aujourd'hui, je tenais à vous adresser ce message à l'occasion du colloque consacré au renouveau du tourisme dans les outre-mer.

Vous le savez, depuis 2012, le Gouvernement a fait du tourisme une priorité pour répondre aux enjeux d'un secteur économique en plein essor.

Si nous voulons que la France demeure la première destination touristique au monde avec près de 84 millions de visiteurs en 2014 - chiffre déjà dépassé en septembre 2015 - mais, surtout, que les touristes puissent y rester plus longtemps et y consommer davantage, nous ne devons pas nous reposer sur nos lauriers. D'ici à 2030, d'après les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qui dépend de l'Organisation des Nations Unies (ONU), le nombre de touristes dans le monde va doubler, passant d'un milliard de touristes aujourd'hui à 1,8 milliard. Les enjeux sont considérables et chaque pays se prépare d'ores et déjà à faire valoir ses atouts. C'est pour nous donner dans ce contexte international les meilleures chances de réussite que le Président de la République a décidé d'inscrire le tourisme dans les missions du Quai d'Orsay, du ministère des affaires étrangères et du développement international, qui concentre aujourd'hui les leviers de l'action internationale de la France autour du ministre des affaires étrangères Laurent Fabius.

Depuis plus d'un an, à la suite des Assises du tourisme puis du Conseil de promotion du tourisme, et grâce à la mobilisation de tous les acteurs du secteur, nous avons énormément progressé. La France vient d'ailleurs de passer de la septième à la deuxième place mondiale dans le classement établi par le *World Economic Forum* concernant la compétitivité dans le secteur du tourisme, classement qui prend en compte l'action des

---

pouvoirs publics. Nous nous sommes d'abord efforcés de mieux promouvoir notre offre touristique autour de vingt contrats de destination, avec la mise en place de cinq pôles d'excellence pour mettre en valeur nos atouts climatiques. Dans l'œnotourisme, l'écotourisme, le tourisme artisanal, le tourisme urbain, le tourisme nocturne et le tourisme de montagne, nous avons pris ensemble des mesures pour améliorer l'accueil des touristes. J'en citerai quelques exemples : la délivrance de visas en moins de quarante-huit heures, la connectivité des territoires, la sécurité des touristes.

Pour prendre en compte les enjeux spécifiques des outre-mer, un chantier du Conseil de promotion du tourisme a été consacré spécialement au tourisme dans les destinations ultramarines. Vingt-sept mesures ont ainsi pu être proposées et la ministre en charge des outre-mer, George Pau-Langevin, qui clôturera vos travaux, les présentera tout à l'heure. Le rapport rappelle que le tourisme représente une part très importante du produit intérieur brut (PIB) des destinations ultramarines, mais que sa place peut encore progresser. En effet, les potentiels sont énormes mais plusieurs points sont à travailler. Il y a d'abord les dépendances très fortes du marché métropolitain, un parc hôtelier qui doit s'adapter et, sur certaines destinations, des établissements qui sont en très forte concurrence avec des destinations voisines. Depuis plus d'un an, le ministère des affaires étrangères et du développement international, en lien étroit et permanent avec le ministère des outre-mer, s'est engagé pour accompagner les destinations, les projets, les actions.

Notre opérateur Atout France a mis en place l'année dernière un cluster outre-mer pour favoriser les actions de promotion. Plusieurs actions d'envergure ont été menées dans le cadre de la convention entre Atout France et le ministère des outre-mer. Des études sur les modèles économiques de l'hôtellerie en outre-mer ont été menées. Une évaluation des nouvelles formes d'hébergement en développement, notamment la location chez l'habitant, a été conduite. Ou encore des analyses de marchés, notamment pour mieux identifier les besoins des clientèles des pays du BRIC, ont été produites. Par ailleurs, j'associe dans mes déplacements internationaux les destinations ultramarines qui le souhaitent. Un important travail a été effectué pour renforcer les destinations de la Caraïbe française et renforcer les liens avec ces pays autour de la mise en place d'offres de croisières multi-destinations. Lors de mon déplacement en Afrique du Sud, les représentants du tourisme de l'Île de La Réunion étaient présents pour promouvoir leur offre auprès des tour-opérateurs et des prescripteurs, et identifier de nouveaux axes de travail avec Atout France.

Plus récemment, la Polynésie française a été invitée à m'accompagner en Chine pour mettre en avant son offre de croisière auprès des clientèles chinoises, et pour rencontrer les principaux investisseurs et prescripteurs locaux. La Guyane pourra être associée, si elle le souhaite, dans le cadre d'un futur déplacement au Brésil autour des enjeux du tourisme

durable sur lequel elle s'est positionnée depuis longtemps. Toutes celles et ceux qui souhaitent s'inscrire dans cette démarche sont les bienvenus, et nous travaillerons très volontiers ensemble sur les projets.

Je me réjouis des sujets que vous avez mis à l'ordre du jour de vos travaux, et qui vont dans le sens d'un bon positionnement des destinations ultramarines : à travers la valorisation des savoir-faire locaux, l'orientation d'un tourisme haut de gamme et axé sur le développement durable, avec la structuration autour d'offres multi-destinations...

Je vous souhaite une très bonne journée de travaux. À très bientôt pour continuer le travail commun engagé.

**PREMIÈRE TABLE RONDE  
LE TOURISME DANS LES OUTRE-MER  
UN SECTEUR TRIBUTAIRE DES POLITIQUES PUBLIQUES  
ET EXPOSÉ AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET CLIMATIQUE**

**SOUS LA PRÉSIDENTENCE DE MONSIEUR JEAN-PIERRE PHILIBERT**



---

## INTRODUCTION

**Jean-Pierre PHILIBERT,**

*Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM),*

*Président de la table ronde*

Je vous présente ceux qui, à mes côtés, vont contribuer à animer la première table ronde. Claude Girault, directeur général adjoint des outre-mer et membre du conseil d'administration d'Atout France et président du cluster outre-mer, Tatiana Redon, responsable des relations institutionnelles et de la communication outre-mer Suez Eau, Nicolas Vion, président de la commission tourisme de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM) et président du groupement des hôteliers de Guadeloupe, Nicolas de Sèze, directeur général de l'Institut des missions d'outre-mer (IEDOM-IEOM), Isabelle Richard, adjointe à la sous-directrice tourisme de la direction générale des entreprises à Bercy et Yan Monplaisir, vice-président du Groupement des investisseurs hôteliers des départements d'outre-mer (GIHDOM) et président du groupe Monplaisir en Martinique.

Le premier réflexe, lorsqu'on parle de politiques publiques, est de se tourner vers le représentant de l'État, en l'occurrence Claude Girault. Nous voyons bien, y compris en matière environnementale, la somme des actions à entreprendre. Par exemple, le conflit en Martinique entre la mangrove, d'une part, et l'accès à la plage, d'autre part, empêchant un certain nombre d'hôteliers de faire du tourisme balnéaire. Dans ces conditions, la réglementation est-elle l'ennemie du tourisme ?





---

*PREMIÈRE SÉQUENCE**LE TOURISME, UN SECTEUR D'ACTIVITÉ EXPOSÉ AU RISQUE CLIMATIQUE  
ET TRIBUTAIRE DES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES*

**Claude GIRAULT,**  
*Directeur général adjoint des outre-mer*

Merci Monsieur le président de me donner l'occasion de m'exprimer sur le sujet. Je peux vous rassurer directement sur le fait que la réglementation n'intervient pas pour empêcher le développement du tourisme mais bien au contraire pour le sécuriser. Vous évoquiez, dans votre propos introductif à la tribune, la qualité de nos territoires et de nos climats. C'est notre atout le plus remarquable, y compris quand le climat est rude. Vous avez eu la gentillesse d'évoquer mon rôle au sein du cluster outre-mer d'Atout France, où nous travaillons - pouvoirs publics, professionnels et collectivités - pour permettre aux clients des marchés européens de découvrir nos destinations sur les trois océans. La réglementation est l'un des atouts de la sécurité qui se développe dans nos territoires : sécurité sanitaire, environnementale. C'est une protection des bijoux que constituent nos territoires et nos plages. Lorsque ces bijoux sont attaqués par des phénomènes naturels, nous devons réfléchir ensemble à une meilleure protection.

Le sujet des sargasses revient en permanence. Il existe un travail scientifique de connaissance du phénomène, qui s'aggrave d'année en année. Est-ce l'un des éléments marquants du changement climatique attaquant nos territoires ? Face à cela, l'État n'a pas mis en œuvre une réglementation mais s'est saisi d'une action concrète. La ministre de l'environnement et la ministre des outre-mer ont arrêté un plan sargasses, qui n'est pas suffisamment connu malgré toutes les publicités qui ont été effectuées. De plus, l'État travaille au sein du cluster avec les professionnels du tourisme et en partenariat avec les collectivités territoriales pour accompagner les plus fragiles d'entre elles, notamment d'un point de vue financier. La Haute autorité de santé publique (HAS) a rappelé également que le phénomène ne présentait pas de danger sanitaire majeur s'il était traité régulièrement. Toutes ces actions viennent protéger l'activité touristique, mais il ne faut pas baisser la garde et ne pas confondre une réglementation tatillonne avec ces dispositifs de protection.

Les « touristes-clients » viennent chercher dans nos destinations un environnement de sécurité sanitaire, ainsi qu'une capacité à aménager des environnements urbains protecteurs en cas de phénomènes climatiques. Ces questions sont essentielles, et il est nécessaire d'évaluer la réglementation pour mettre en place une activité touristique durable. À l'occasion de la COP21, la ministre des outre-mer réunira le 15 octobre prochain un atelier spécifique sur les outre-mer. L'ensemble des phénomènes de dérèglement climatique sont susceptibles de porter atteinte à la qualité de notre environnement et de nos territoires. L'une des réponses à y apporter est une activité publique correctement régulée.

Nous avons également besoin d'écouter ce que les professionnels nous disent. D'ailleurs, je participe tous les ans à vos travaux et échanges, qui enrichissent notre culture et nous permettent d'adapter la réglementation qui n'a pas pour but de vous empêcher d'agir mais de garantir la qualité de nos prestations.

**Jean-Pierre PHILIBERT**, *président de la table ronde*

Je ne conteste pas le rôle majeur de l'État pour lutter contre les sargasses et analyser les causes du phénomène. Je vois aussi les aides apportées à la replantation des massifs de coraux, et ces politiques vont dans le bon sens. Cependant, je reviens au sujet que j'évoquais précédemment. Alors que la mangrove ne semble pas particulièrement menacée aux Antilles françaises, nous constatons par moments une sorte d'opposition entre la défense de la mangrove et le développement du tourisme, comme s'il n'était pas fait confiance aux acteurs du tourisme pour respecter un environnement riche mais compliquant l'accès aux plages, par exemple en Martinique. Sur ce point, ne peut-on pas faire confiance aux opérateurs en acceptant les projets à la condition qu'ils soient respectueux de l'environnement ?

**Claude GIRAULT**, *directeur général adjoint des outre-mer*

Vous avez raison d'aborder la question sous l'angle de la responsabilité des acteurs, car le développement touristique respectueux de l'environnement constitue également l'une des pistes de progrès et de richesse. Rassembler les professionnels du secteur et les acteurs de défense de l'environnement pour les inviter à discuter et s'entendre est également une mesure essentielle.

Le tourisme n'est pas l'ennemi qui va ravager les territoires, mais l'allié qui va au contraire leur permettre de se développer. La mise en valeur et la protection de ces territoires va offrir aux touristes des raisons de fréquentation. Vous avez cité ces perles de nos territoires qui, si les professionnels n'y prennent garde, seront détruites. Pour ma part, je suis très confiant dans cette capacité des représentants de l'État et des élus locaux à

dialoguer et à travailler de manière partenariale sur la protection de l'environnement et l'édiction de règles. Le président Magras a d'ailleurs cité tout à l'heure le rapport de la Cour des comptes sur le tourisme outre-mer qui incite à ces partenariats, tandis que l'État intervient pour faciliter le dialogue.

**Titania REDON,**  
*Responsable des relations institutionnelles et de la communication outre-mer*  
*SUEZ Eau France*

### **Bora Bora**

Côté pile, une île célèbre dans le monde entier pour la beauté de son lagon, la beauté de ses plages et bien entendu la beauté de ses *vahine*.

Côté face, un défi que vous, élus, professionnels du tourisme, connaissez bien : fournir une eau de qualité, assurer l'assainissement.

Notre objectif à tous : poursuivre la démarche de préservation de la ressource ; innover pour garantir aux populations et aux touristes un environnement sain, respectueux du développement durable et assurer le développement économique.

### **L'eau : un défi économique, social et environnemental pour Bora Bora**

À Bora Bora, le défi était immense. Pour relever ce défi : son maire depuis 25 ans, Gaston Tong Sang, que je remercie de la confiance qu'il nous accorde pour vous parler aujourd'hui de son engagement et de notre partenariat pour le développement durable de Bora Bora.

Un partenariat public-privé que je vous présente aujourd'hui pour la Polynésienne des eaux et Suez, mais aussi en tant qu'ultramarine, originaire des Raromata'i, dont fait partie Bora Bora.

Bora Bora - « *perle du Pacifique* » - est une petite île de 38 km<sup>2</sup>, peuplée de 9 600 habitants, avec peu de ressources en eau douce, et qui accueille chaque année 100 000 touristes venus du monde entier.

Des touristes attirés par ses plages de sable blanc, la limpidité de ses eaux de baignade, son récif de corail et ses poissons, la luxuriance de sa végétation, l'exotisme et le luxe de ses hôtels, la richesse de notre culture.

100 000 touristes dans une île dont les ressources en eau sont rares, c'est un triple défi : assurer l'approvisionnement en eau potable, voire en eau tout court, assainir les eaux usées, gérer les déchets pour protéger l'environnement.

---

Et lorsque je vous parle du manque d'eau dans nos îles c'est une situation que je connais bien : rentrer d'une journée à la plage, à la pêche, ou du travail et n'avoir pour douche qu'une bassine qui s'est remplie goutte par goutte, tout au long de la journée, c'est une situation encore courante en Polynésie.

Face à ce défi, Gaston Tong Sang imagine un cercle vertueux : une eau propre pour un lagon incomparable, un nombre de chambres limité dans des hôtels luxueux qui attirent les touristes internationaux. Des touristes qui assurent les ressources économiques nécessaires à Bora Bora pour donner à ses habitants des emplois stables.

Mais les investissements nécessaires sont lourds pour une petite commune : Gaston Tong Sang s'appuie donc sur des partenaires publics (Fonds européen de développement, Pays et État) et des partenaires privés, dont la Polynésienne des eaux.

La Polynésienne des eaux est une société locale, filiale de Suez, ce qui lui permet de bénéficier de l'expertise et de l'innovation d'un grand groupe, de ses moyens financiers, humains et techniques.

#### **1989 : Peu d'eau courante, pas d'assainissement collectif**

Lorsque Gaston Tong Sang devient maire en 1989, seul le village principal de Vaitape est alimenté en eau courante. Une eau provenant de sources et de l'exploitation d'une lentille d'eau douce de qualité médiocre, non potable. Le service souffre de nombreuses coupures d'eau, ce qui oblige les habitants à se doter de citernes individuelles alimentées par camion pompier.

Il n'y a pas d'assainissement collectif. L'assainissement autonome individuel est le seul système existant sur l'île. Cette absence de collecte et d'assainissement des eaux usées constitue un réel problème sanitaire, avec un impact important sur la ressource en eau, sur la santé des populations et à l'origine de pollutions du lagon dans les années 90.

#### **1992 - 2000 : un réseau complet grâce au partenariat entre la commune de Bora Bora et la Polynésienne des eaux**

Le réseau de distribution d'eau est finalisé dès 1992 grâce au partenariat avec Vaitehi - Polynésienne des eaux.

Pour faire face aux besoins actuels et futurs, les dix-neuf forages sont complétés par la construction d'une première usine de dessalement d'eau de mer en 2001 à Faanui, suivie en 2006 et 2007 d'usines ultra-modernes à osmose inverse, à Anau. Ces usines sont équipées de récupérateurs d'énergie qui leur permettent de réduire leur consommation d'énergie de moitié par rapport aux machines plus anciennes.

Ces installations, par leur capacité de production de 3 000 m<sup>3</sup> par jour, sont les plus importantes de France. Elles sont équipées de panneaux photovoltaïques pour limiter leur utilisation d'énergie fossile.

Le réseau de collecte et de transports des eaux usées est réalisé entre 1993 et 2000 par la Polynésienne des eaux.

Il comprend soixante-dix postes de refoulement et deux stations d'épuration biologique très performantes sur les sites de Povai et Faanui. 80 % de l'eau épurée est rejetée par deux émissaires dans l'océan. 20 % passent dans un réseau d'eau industrielle recyclée.

#### **Premiers bénéficiaires : les habitants de l'île**

Grâce à une structure tarifaire spécifique qui limite l'impact financier sur les habitants et prévoit une majoration raisonnable pour les hôteliers, les premiers bénéficiaires sont les habitants de l'île.

Les réseaux d'adduction et de distribution sont surveillés 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 par la Polynésienne des eaux : contrôle automatisé, recherche de fuite acoustique et gaz traceur, sectorisation automatisée... Cela permet de réduire les fuites, le gaspillage et d'obtenir un haut standard de rendement, meilleur que celui de communes de taille équivalente en métropole.

Cette gestion intégrée exemplaire de la ressource est récompensée par une Marianne d'or en 2007 pour « *la gestion de la rareté de l'eau* ».

#### **Des rejets réutilisés et valorisés : le RE-USE au service de l'économie de l'île**

En 2005, la station d'épuration de Povai installe un système de traitement tertiaire par membrane d'ultra-filtration. Il permet aujourd'hui de produire 600 m<sup>3</sup> par jour d'une eau recyclée de haute qualité, destinée à l'arrosage, à la protection incendie et aux usages industriels : nettoyage des sols des hôtels, lavage des bateaux et des engins de chantiers, béton de construction.

Cette usine est récompensée en 2005 par le 1<sup>er</sup> prix du Trophée de l'innovation Suez dans la catégorie « *développement durable* ».

Les boues résiduaires sont traitées par rhizocompostage pour être valorisées en compost. Ce compost est utilisé intégralement pour fertiliser les sols coralliens pauvres des « *motu* » (îlots), les jardins des hôtels et des particuliers. Il présente un très grand intérêt écologique pour l'agriculture biologique, en plein essor dans les îles.

La Polynésienne des eaux traite également les lixiviats issus du centre d'enfouissement technique dans sa station de Faanui, après un prétraitement original combiné aux déchets gras.

#### **Bora Bora et Polynésienne des eaux : un partenariat pilote en Polynésie...**

Aujourd'hui Bora Bora est la seule commune de Polynésie à bénéficier d'un réseau d'assainissement complet. Elle dispose d'une eau de qualité, répondant aux attentes des consommateurs et atteignant un niveau

---

avancé de préservation de l'environnement. Ses efforts sont reconnus par l'attribution en 2000 du prestigieux Pavillon bleu européen, renouvelé chaque année depuis quinze ans.

Ces réalisations concrètes ont été rendues possibles grâce au partenariat entre une commune, un élu, porteur d'un projet et d'une vision pour sa commune, pour sa population, et une entreprise qui réalise ce projet, gère le service et rend compte à la collectivité. La collectivité veille attentivement au respect des engagements de l'entreprise.

Bora Bora est la preuve qu'un développement économique et urbain performant est possible, respectueux de l'environnement et de l'identité culturelle de l'île.

Les hôtels, essentiellement haut de gamme, sont pour la plupart construits sur le concept du bungalow sur l'eau, dans le plus pur style polynésien. Les toitures en pandanus (plantes), obligatoires, perpétuent l'agriculture et le savoir-faire ancestral polynésien.

Les hôteliers de l'île participent à la protection de l'environnement en créant des lagonariums, des jardins de corail, des nurseries de poissons, de raies ou de tortues, pour le plus grand émerveillement des touristes et des élèves conviés à des visites pédagogiques.

Les hôtels installés sur les *motu* (îlots) sont reliés au réseau par des canalisations enfouies dans le sable, sous le lagon, sécurisées et invisibles.

### **... et une vitrine dans le Pacifique et dans le monde**

Bora Bora s'est toujours montré à la pointe de l'innovation dans le domaine du développement durable. Et devient encore une fois un site pionnier en accueillant un site pilote « *Osmosun* » de dessalement d'eau de mer au fil du soleil, qui ne consomme aucune énergie carbonée et fonctionne sans batterie.

Après la première phase d'expérimentation sur Bora Bora, ce système est appelé à être testé en autonomie sur Maupiti. Ce procédé peut également intéresser les atolls des Tuamotu où le manque d'eau est un problème crucial.

Est également en cours une étude pilote pour exploiter la lentille d'eau douce du *motu* Tevairoa, prévue pour le mois prochain.

Grâce aux importants investissements réalisés dans le cadre des partenariats public/privé, l'île de Bora Bora est considérée comme un exemple en matière de gestion de l'eau et des déchets.

Sa réputation en matière de veille technologique et d'innovation dépasse les frontières de la Polynésie française. Bora Bora est un exemple, notamment dans le Pacifique.

En juillet dernier, les premiers ministres du Groupe des dirigeants Polynésiens sont venus à Bora Bora étudier les possibilités d'installations identiques, au bénéfice de leurs propres populations. Représentants de Tonga, Samoa, Tuvalu, Niue ou Tokelau, tous doivent relever le même défi de l'approvisionnement en eau et du réchauffement climatique qui fera l'objet d'une déclaration commune de ces pays et collectivités du Pacifique. Cette déclaration sera présentée à la COP21 en décembre à Paris.

Et je laisserai le mot de la fin au « *tavana* » (maire) de Bora Bora, je le cite :

*« Popora te fanau tahi : Bora Bora la première née.*

*Bora Bora, une commune pilote :*

*1<sup>ère</sup> en eau potable*

*1<sup>ère</sup> en assainissement collectif des eaux usées*

*1<sup>ère</sup> en eau industrielle*

*1<sup>ère</sup> en traitement de graisses*

*1<sup>ère</sup> en traitement de déchets.*

*En tant que maire de Bora Bora, je suis convaincu que le classement des destinations touristiques se fera désormais en fonction de la qualité de l'environnement et que le prochain défi portera sur santé en consommant des produits 100 % naturels. Bora Bora se lance déjà dans la course ».*

Au nom de Gaston Tong Sang, *tavana* de Bora Bora, je vous invite à venir nous rendre visite dans cette si belle île, la Perle du Pacifique.

*Mauruuru.*



---

*DEUXIÈME SÉQUENCE**UN SOUTIEN PUBLIC INDISPENSABLE À L'ÉPANOUISSEMENT D'UN SECTEUR APPELÉ  
À JOUER UN RÔLE PIVOT DANS LE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES*

**Nicolas DE SÈZE,**  
*Directeur général*  
*de l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (IEDOM)*  
*et de l'Institut d'émission d'outre-mer (IEOM)*

Je suis d'autant plus heureux d'être parmi vous cet après-midi que cette conférence marquera en quelque sorte le « dernier acte » de ma mission à la tête des instituts d'émission des départements d'outre-mer (IEDOM) et d'émission d'outre-mer (IEOM). À compter de demain matin, 1<sup>er</sup> octobre, je serai en effet remplacé par Hervé Gonsard, que le gouverneur de la Banque de France, Christian Noyer, a désigné pour me succéder à la tête des instituts d'émission. Hervé Gonsard est parmi nous et je voudrais vous dire que je suis particulièrement heureux de lui transmettre le flambeau d'une part car lui et moi entretenons depuis longtemps une relation de grande estime, de confiance et d'amitié, d'autre part car il a toutes les qualités requises pour pleinement réussir dans la mission qui lui est ainsi confiée au service des outre-mer français.

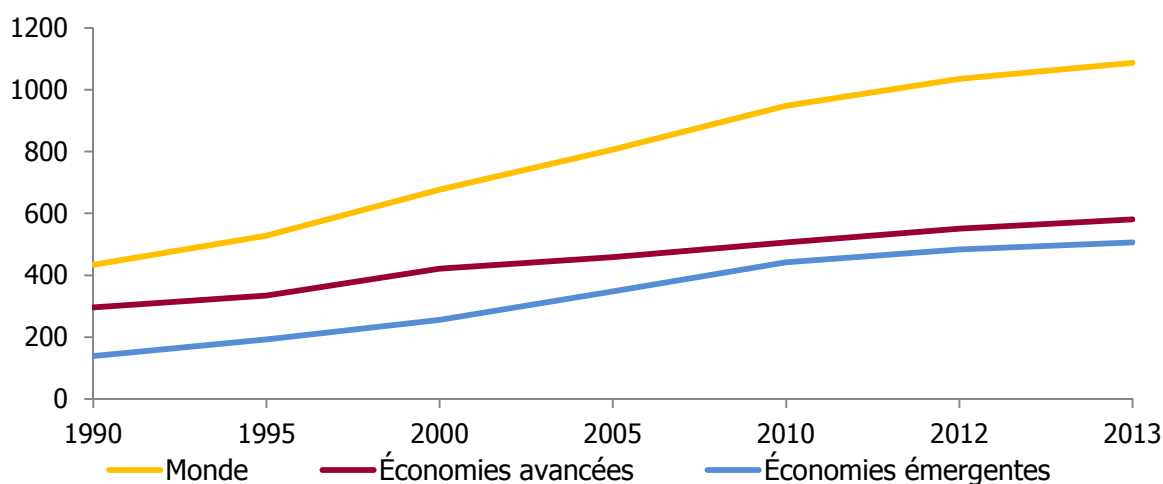
J'en viens maintenant au thème de mon intervention. L'IEDOM et l'IEOM ont récemment consacré une série de publications au secteur du tourisme, dans le cadre de leur mission d'observatoire économique et financier.

Secteur emblématique des économies ultramarines, le tourisme a rencontré ces dernières années des difficultés qui ont remis en question le modèle touristique proposé dans les outre-mer français. Je me propose donc de reprendre ces différents éléments pour dresser un rapide panorama du secteur.

Le diagnostic peut se résumer comme suit :

- dans un contexte de progression régulière du tourisme mondial, la concurrence régionale se renforce ;
- le poids du tourisme dans les économies ultramarines reste globalement modeste ;
- la demande touristique adressée aux outre-mer français est stagnante ;
- la clientèle est trop peu diversifiée ;
- enfin, l'offre est confrontée à des difficultés : les capacités se sont réduites, les structures financières des établissements sont fragiles.

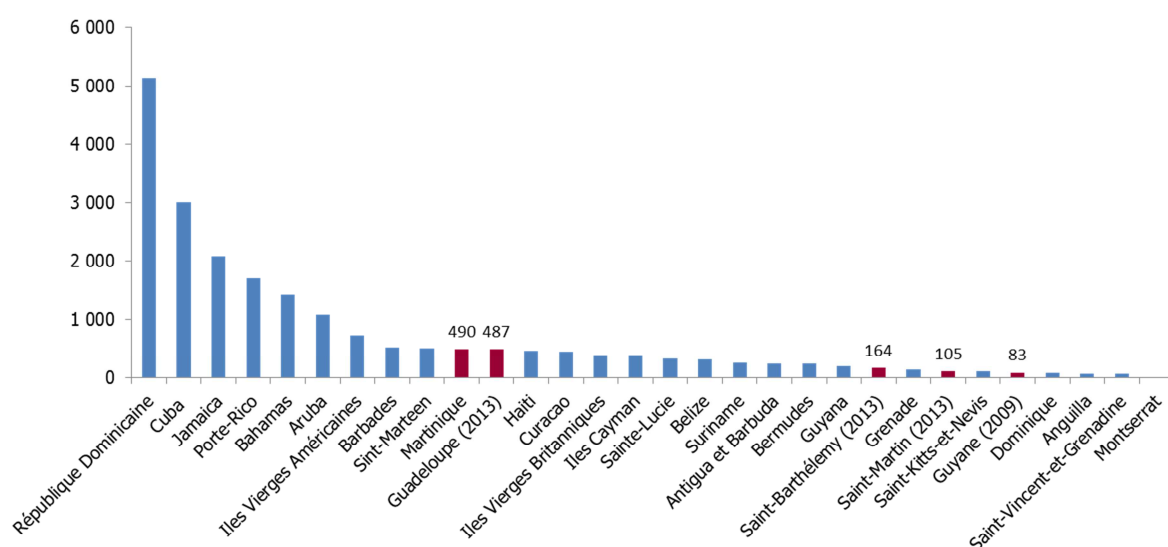
### Évolution du chiffre des « arrivées de touristes internationaux » (en millions)



Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Comme l'illustre ce graphique, le tourisme mondial a connu une progression régulière au cours des vingt-cinq dernières années. Le chiffre de ce qu'on appelle, dans le jargon de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les « arrivées de touristes internationaux » (qui constitue l'unité de mesure classique) a franchi le seuil du milliard en 2012, cette dynamique étant impulsée par les pays avancés, mais aussi et surtout par les pays émergents.

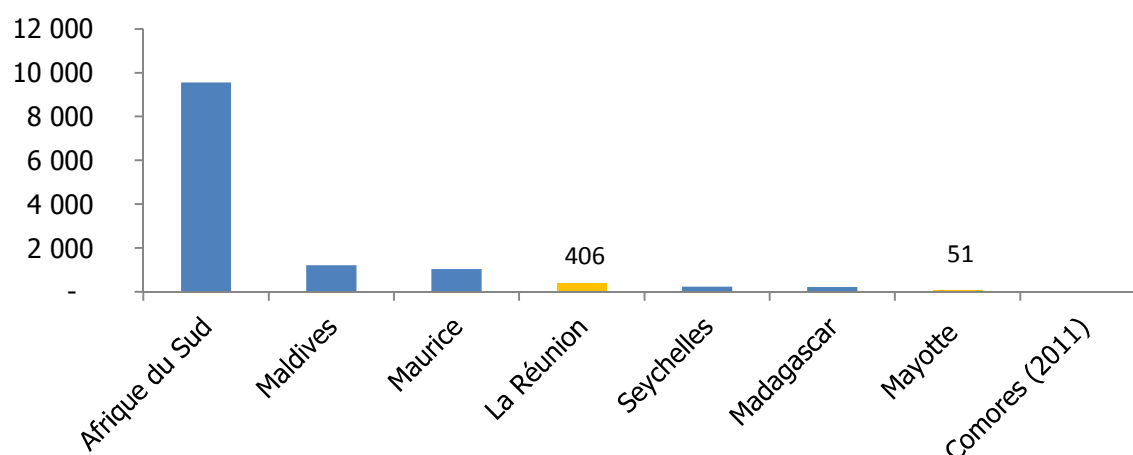
### Arrivées de touristes internationaux dans la zone Caraïbes en 2014 (en milliers - hors croisiéristes)



Source : Carribean Tourism Organisation

Les Caraïbes ont bénéficié de cet essor du tourisme mondial. Elles reçoivent près de vingt-cinq millions de visiteurs par an. Mais, comme on le voit sur ce graphique, la concurrence est vive, avec la montée en puissance de destinations telles que la République Dominicaine ou Cuba, mais aussi Sainte-Lucie ou La Barbade. À noter également que les Caraïbes sont la première destination de croisière au monde.

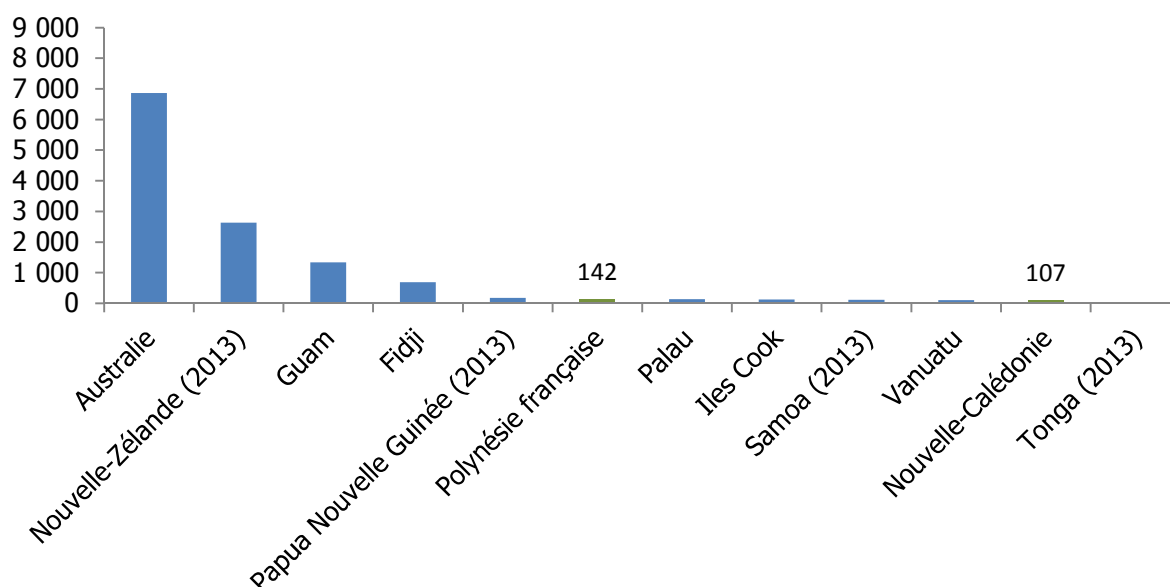
### Arrivées de touristes internationaux dans la zone océan Indien en 2014 (en milliers - hors croisiéristes)



Sources : World Tourism Organisation et sources nationales

L'océan Indien reçoit un peu plus de douze millions de visiteurs par an (en incluant l'Afrique du Sud). Ici aussi, la concurrence est vive, avec des destinations telles que les Maldives, Maurice ou les Seychelles.

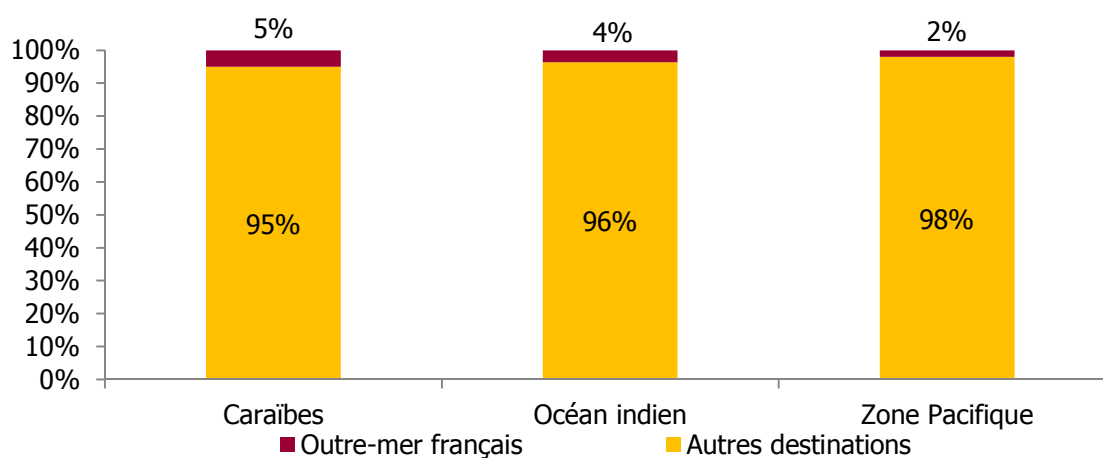
### Arrivées de touristes internationaux dans la zone Pacifique en 2014 (en milliers - hors croisiéristes)



Sources : World Tourism Organisation

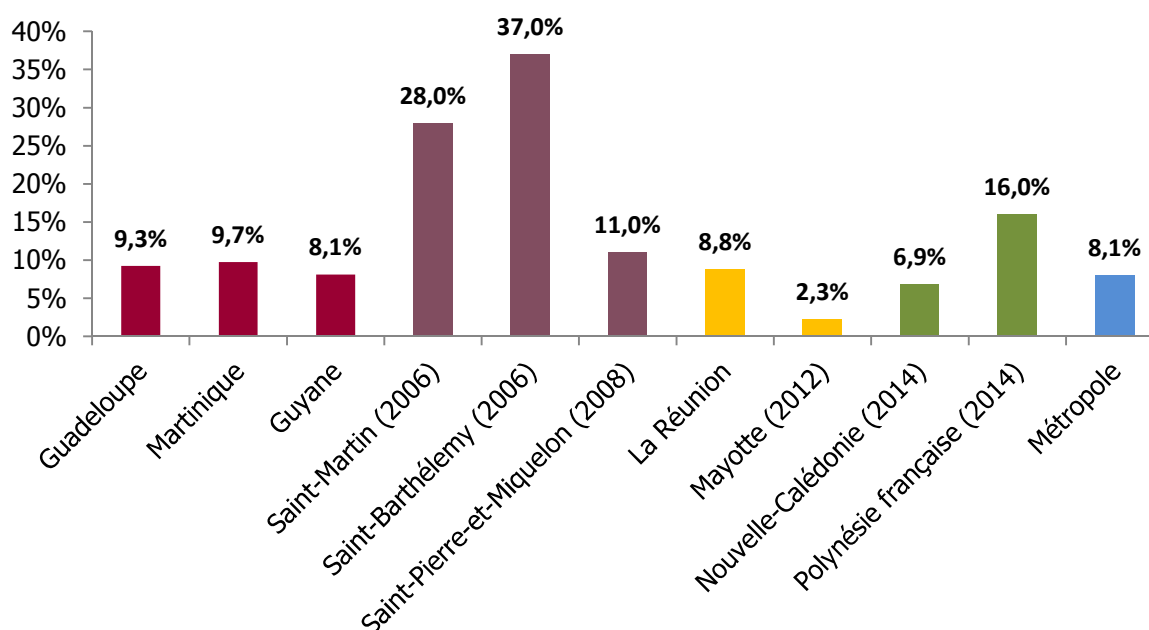
La zone Pacifique reçoit elle aussi un peu plus de douze millions de visiteurs par an (en incluant l'Australie et la Nouvelle-Zélande). Parmi les petites îles de cette région, Guam et Fidji sont les destinations les plus dynamiques.

### Part des outre-mer français dans la fréquentation touristique (2014)



Au total, on voit que dans chacune des trois zones la part des outre-mer français dans la fréquentation touristique totale de la zone est relativement faible : 5 % dans les Caraïbes, 4 % dans l’océan Indien et 2 % dans le Pacifique.

### Part du tourisme dans l’emploi salarié marchand (moyenne 2008 - 2012)

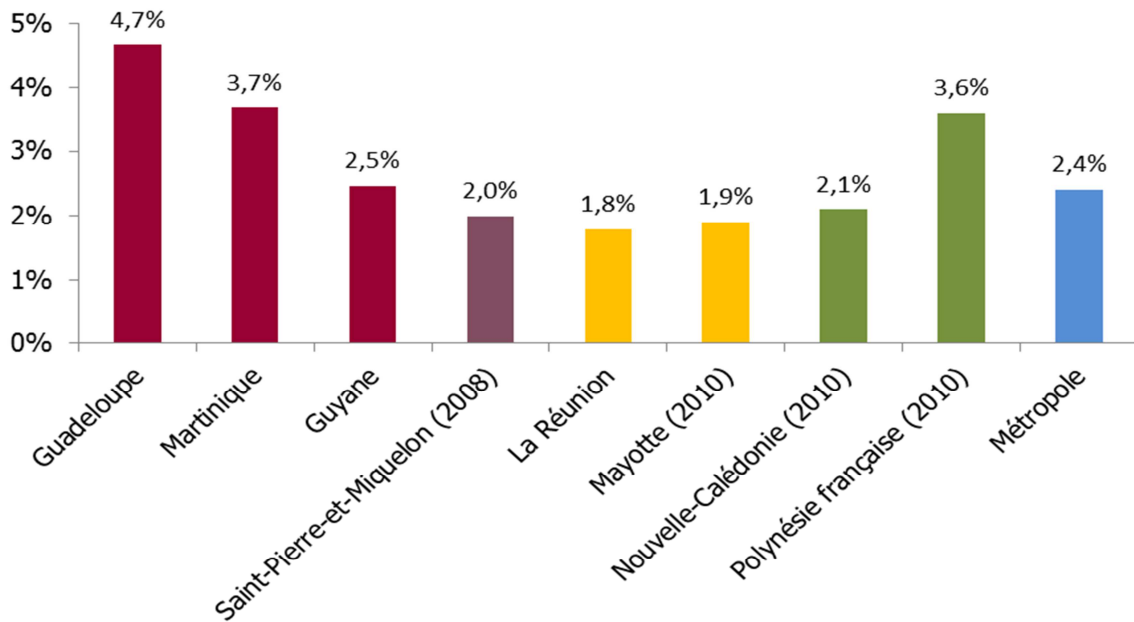


Sources : Base de données Séquoia de l’Acoss et des Urssaf, INSEE, ISEE, ISPF

Deuxième constat : la part du tourisme dans l’économie des outre-mer français est plus faible que ce que l’on imagine généralement et ses retombées économiques restent globalement modérées, hormis les cas particuliers de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin et, dans une moindre mesure, de la Polynésie française.

Le tourisme représente 9 % des effectifs salariés en moyenne dans les départements d’outre-mer (DOM), soit un chiffre proche de la métropole (8,1 %). Ce chiffre monte à 16 % pour la Polynésie française, à 28 % pour Saint-Martin et à 37 % pour Saint-Barthélemy.

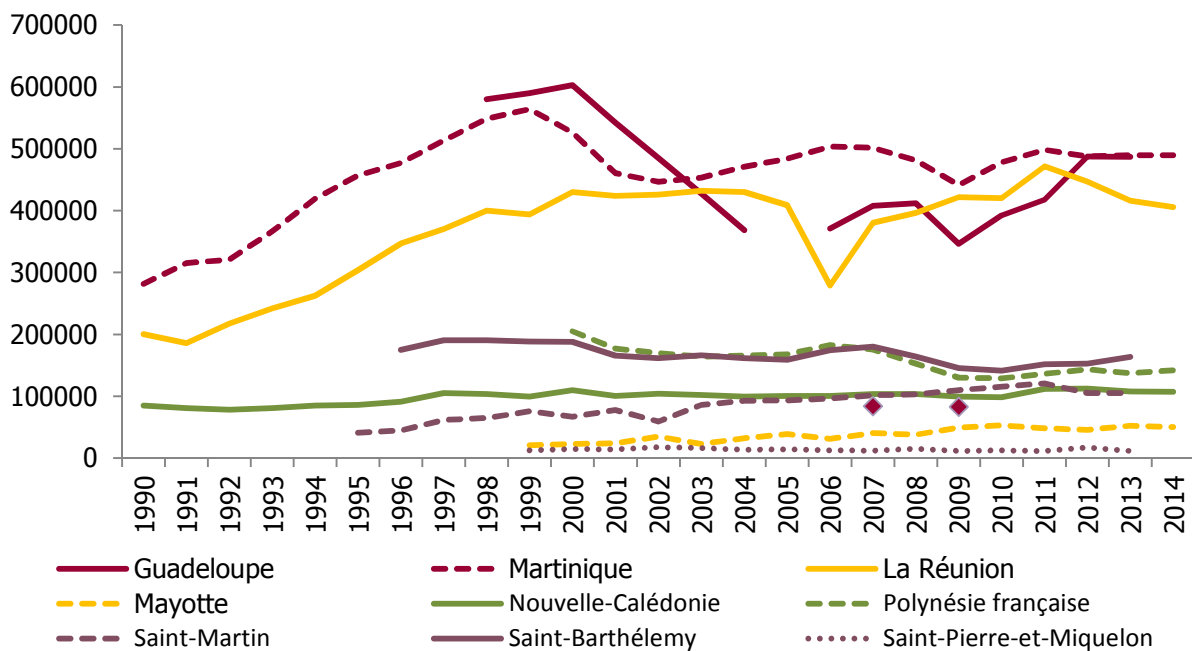
**Part du secteur hébergement-restauration dans la valeur ajoutée  
(moyenne 1993 - 2007)**



Sources : INSEE, ISEE, ISPF

Autre indicateur, la part dans la valeur ajoutée : dans la plupart des géographies, elle est assez proche de celle de la métropole (2,4 %), mais la Guadeloupe (4,7 %), la Martinique (3,7 %) et la Polynésie française (3,6 %) se situent au-dessus.

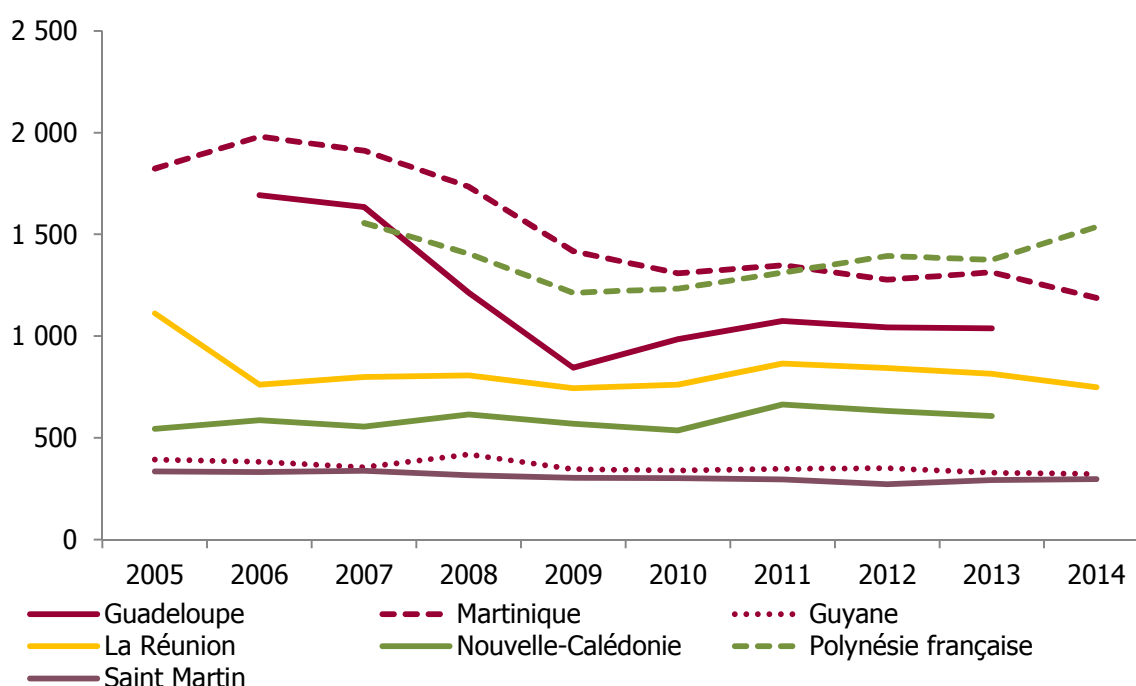
**Arrivées de touristes internationaux dans les outre-mer français  
(en milliers - hors croisiéristes)**



Sources : INSEE, CMT, IRT, ISEE, ISPF

Troisième constat : le nombre de touristes de séjour stagne depuis les années 2000. Cette situation s'explique par des facteurs structurels tels que l'émergence d'une nouvelle concurrence ou le vieillissement des installations, mais aussi par des facteurs conjoncturels tels que la crise du chikungunya à La Réunion, les cyclones, les conflits sociaux aux Antilles ou la dégradation de la conjoncture en métropole.

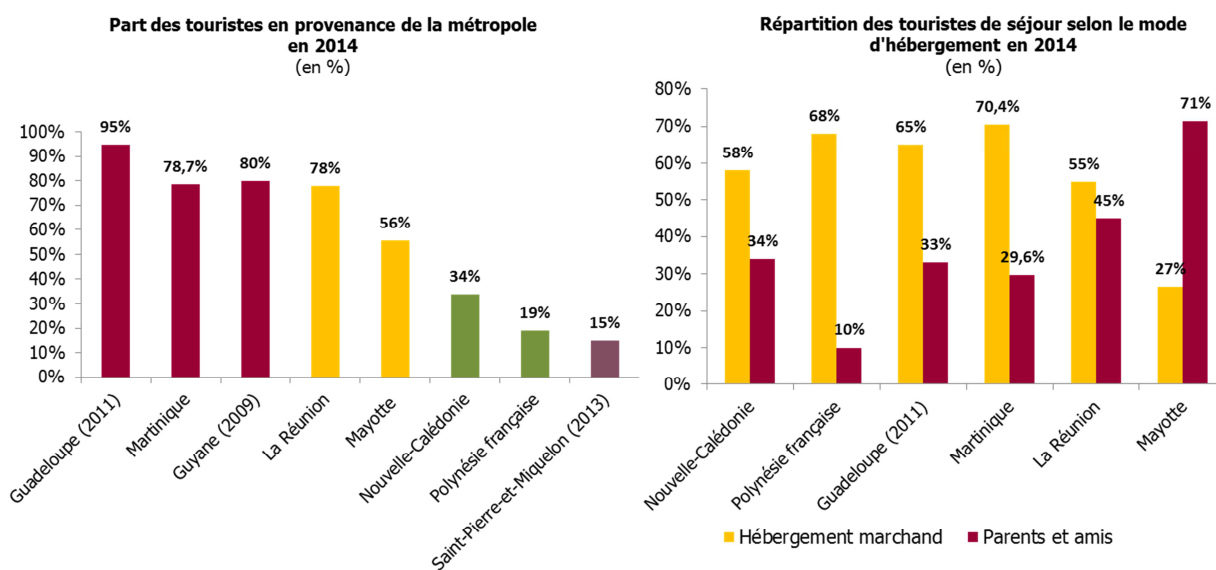
### Nuitées hôtelières dans les outre-mer français (en milliers)



Sources : INSEE, ISEE, ISPF

Ces mêmes facteurs expliquent la forte diminution du nombre de nuitées d'hôtels en Guadeloupe, en Martinique et à La Réunion.

En Polynésie française, après une baisse sur plusieurs années, il s'est un peu redressé à partir de 2010, essentiellement à la faveur d'un allongement de la durée moyenne de séjour.



Sources : INSEE, CMT, IRT, ISEE, ISPF

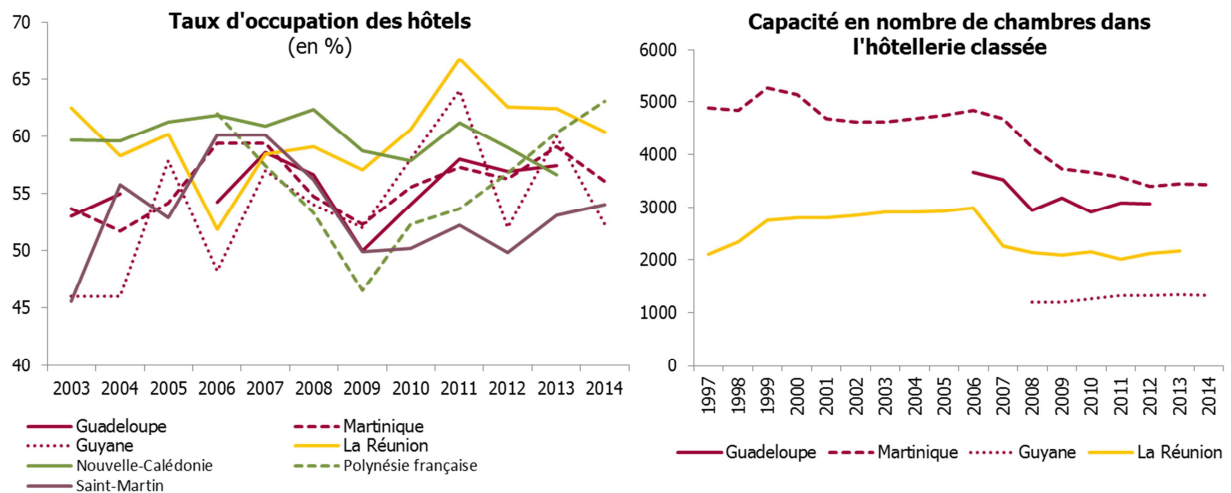
Quatrième constat : la faible diversification de la clientèle.

Comme on le voit sur le graphique de gauche, le pourcentage de touristes en provenance de la métropole est très élevé dans les DOM (jusqu'à 95 % pour la Guadeloupe), induisant une forte dépendance à l'égard de la conjoncture métropolitaine.

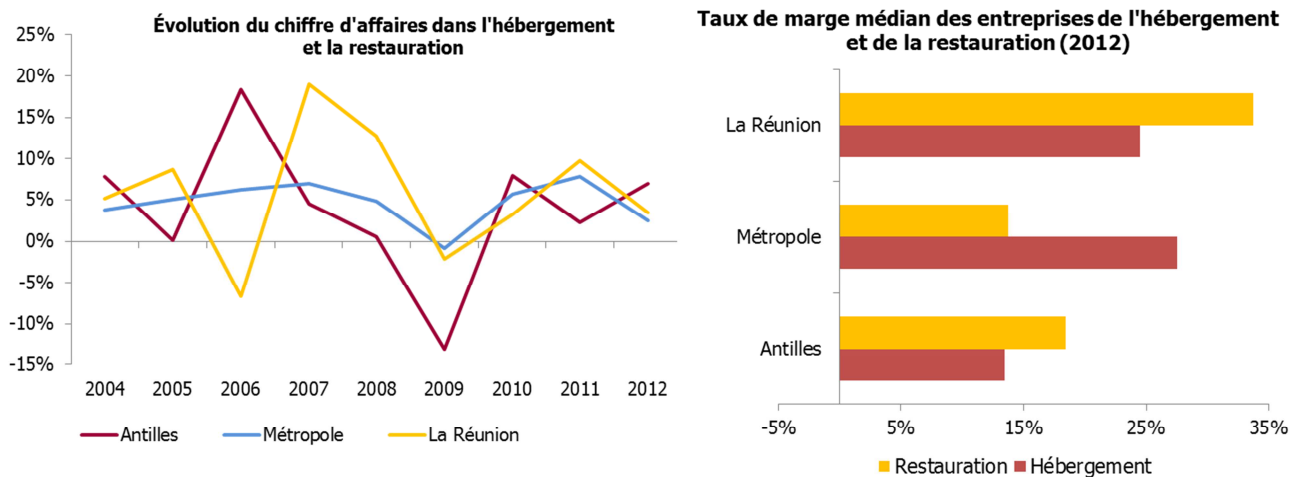
Le graphique de droite montre que dans certaines géographies, la part du tourisme dit « affinitaire » (hébergement chez des parents ou amis) est élevée puisqu'elle atteint 45 % à La Réunion et même 71 % à Mayotte. D'un certain point de vue, le tourisme affinitaire est un atout car il traduit l'attachement au territoire d'origine et le maintien des liens familiaux et sociaux. Mais le revers de la médaille - si je puis dire - est qu'il s'agit d'un tourisme moins « dépensier ».

Un très bref focus pour vous signaler la publication toute récente d'une étude sur le tourisme à La Réunion, sous le titre : « *la clientèle locale, soutien du tourisme réunionnais* ». Cette étude montre notamment qu'à La Réunion, le tourisme dit « interne » représente une dépense de 1,2 milliard d'euros pour 2010, correspondant à 60 % de la dépense touristique totale sur le territoire.





Cinquième constat : l'offre hôtelière est en difficulté. L'amélioration des taux d'occupation des hôtels (graphique de gauche) s'explique largement par la réduction du nombre de chambres (graphique de droite).



Le chiffre d'affaires du secteur de l'hébergement-restauration a connu des évolutions contrastées, en lien avec les « chocs » déjà évoqués tels que le conflit social aux Antilles ou la crise du chikungunya à La Réunion.

Concernant la rentabilité, le graphique de droite montre que :

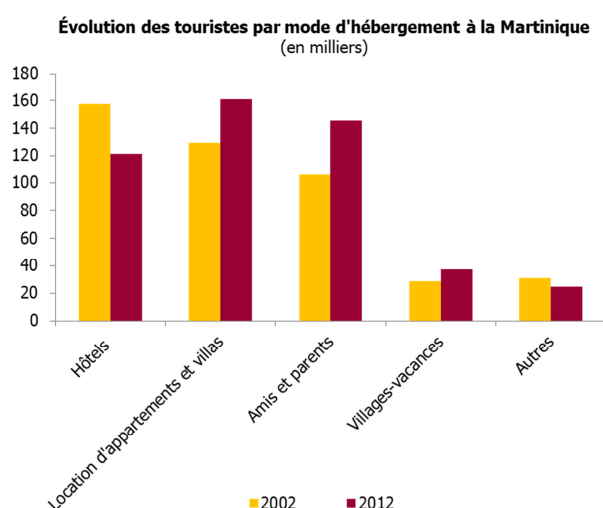
- les entreprises du secteur de l'hébergement sont moins rentables dans les DOM qu'en métropole, avec un taux de marge médian de 13,4 % aux Antilles et 24,5 % à La Réunion contre 27,5 % pour la métropole. Cette

moindre rentabilité s'explique notamment par l'importance des frais de personnel, le surcoût des matières premières et les contraintes liées à la saisonnalité de l'activité ;

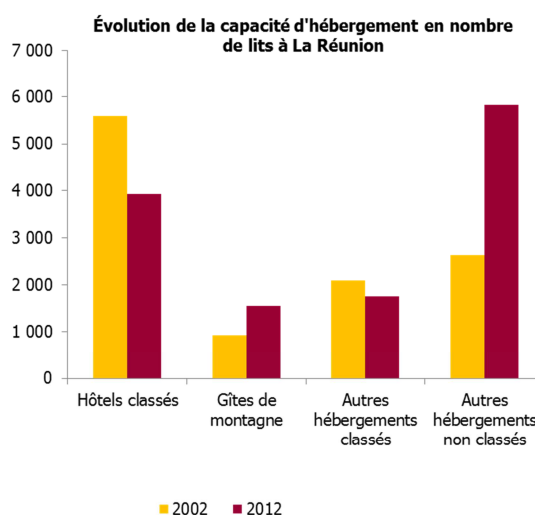
- les entreprises du secteur de la restauration affichent de meilleures performances avec un taux de marge de 33,8 % à La Réunion et de 18,5 % aux Antilles contre 13,4 % en métropole. Cette bonne orientation semble s'expliquer par une proportion plus élevée de structures de restauration rapide dans les DOM.

Les prêts bancaires aux entreprises du secteur de l'hébergement-restauration représentent une part limitée des encours bancaires totaux en 2014. Cette faiblesse s'explique par l'absence de nouveaux grands projets.

On voit d'ailleurs que les encours de prêts sont en baisse dans la plupart des géographies, à l'exception de la Nouvelle-Calédonie et de la Guyane.



Source : CMT



Source : IRT Observatoire

Face aux difficultés rencontrées par les établissements hôteliers, on a vu se développer une offre d'hébergement « alternative », de type location ou villages vacances, dont la montée en puissance est une tendance lourde de la dernière décennie, reflétant plus généralement l'évolution des modes de « consommation » des touristes.

Ce bref panorama rejoint les nombreux rapports déjà publiés sur le sujet quant aux perspectives envisageables :

- augmenter la dépense moyenne par touriste. On notera à cet égard l'ampleur du tourisme de croisière, qui a enregistré encore en 2014 de forts taux de progression à la Guadeloupe (+48 %) ou à la Martinique (+71 %) ;

- réduire la dépendance à l'égard de la clientèle métropolitaine en se tournant aussi vers d'autres clientèles, ce qui suppose par exemple de faciliter l'obtention d'un visa pour les visiteurs étrangers qui y sont soumis ;

- viser le qualitatif : le déficit de compétitivité lié au coût relatif du travail par rapport aux destinations concurrentes incite à adopter une stratégie de « niches », privilégiant l'accueil et les services et tirant parti des exceptionnels atouts culturels et environnementaux des outre-mer français. C'est d'ailleurs tout l'esprit du titre même de cette conférence : « *Une bannière verte et bleue pour un renouveau du tourisme dans les outre-mer* ».

**Nicolas VION,**

*Président du Groupement hôtelier et touristique guadeloupéen (UMIH Guadeloupe),  
Président de la Commission tourisme  
de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM)*

Il n'est pas contestable que les défis environnementaux et climatiques jouent aujourd'hui un rôle majeur pour la planète, pour les espèces vivantes, pour l'économie, pour le tourisme, et particulièrement dans nos outre-mer. Cependant, pour les adhérents de la commission tourisme de la fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM), un tourisme durable, c'est d'abord un tourisme qui dure et qui, fondamentalement, assure sa survie.

Après les nombreuses fermetures d'entreprises et d'hôtels dans l'ensemble de nos outre-mer, le secteur ne cesse de souligner ses inquiétudes face à une concurrence internationale âpre. Nous sommes confrontés dans nos environnements géographiques respectifs à des salaires de 10 à 15 fois inférieurs aux nôtres. Le coût du travail et le poids des normes, pour ne citer que ces deux paramètres, mettent notre compétitivité en réel danger. La Martinique vient de voir fermer ces trois dernières années neuf sites hôteliers pour 1 200 chambres et 625 emplois, suivant en cela la Guadeloupe qui a connu la disparition sur dix ans de plus de 2 000 chambres et 1 200 emplois.

*A contrario*, nos concurrents développent leurs offres d'hébergements hôteliers.

À titre d'information, la revue *Hospitality* publie le 31 août 2015 que :

*« Cuba souhaite renforcer ses infrastructures d'hébergement, notamment son hôtellerie. Le ministère du tourisme de l'île caribéenne a annoncé son intention de développer 85 000 chambres au cours des cinq prochaines années, et 110 000 d'ici l'année 2030. Le ministère du Tourisme du pays a en effet annoncé son objectif ambitieux d'atteindre les 85 500 chambres hôtelières aux standards internationaux en opération d'ici l'année 2020, contre près de 61 200 aujourd'hui. 66,5 % de cette offre est positionnée sur les segments quatre et cinq étoiles.*

*Il s'agit pour le ministère de développer un secteur porteur pour l'économie cubaine, dont les revenus sont en progression. Sur les six premiers mois de l'année 2014, le tourisme a en effet rapporté plus de 1,3 million de dollars à l'économie nationale (près d'un million d'euros), soit 11,6 % de plus qu'au cours de la même période en 2013.*

---

*Plusieurs investisseurs internationaux s'intéressent au marché hôtelier cubain, comme Melià Hotels International qui est déjà bien implanté dans la destination avec 26 établissements et 11 155 chambres. Le groupe hôtelier espagnol prévoit en effet d'étendre sa présence sur l'île avec l'ouverture du Melià Jardines de Rey dans l'archipel des Cayos. »*

Nous ne doutons pas que ce colloque contribuera à donner une visibilité spécifique à nos outre-mer et permettra de souligner les fragilités et les contraintes que nous rencontrons. Il nous faut mettre l'accent sur les effets vertueux de l'activité touristique dans nos outre-mer, en matière de préservation et de mise en valeur des patrimoines naturels et culturels de nos différents territoires, tout en mettant en exergue des solutions possibles pour remédier à nos difficultés. La compétitivité du secteur touristique domien est la clef de voûte de l'édifice. Il convient d'agir sur le coût du travail dans les départements d'outre-mer (DOM), situés dans un environnement géographique très concurrentiel mais aussi à développer un levier de type « congé Solidarité » qui offre la possibilité d'une retraite anticipée pour le personnel vieillissant et parfois insuffisamment formé, au profit de créations d'emploi pour des jeunes.

Nous ne pouvons pas fermer les yeux sur le développement inquiétant de l'économie grise, autrefois appelée économie informelle, avec une prolifération de gîtes, de chambres chez l'habitant, de tables d'hôtes qui ne perçoivent pas la TVA à reverser à la collectivité, ne collectent pas la taxe communale de séjour, ne paient aucune taxe (cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises - CVAE - par exemple), ont très peu d'emplois déclarés et ne cotisent donc pas au système de protection sociale et de retraite, ce qui conduit plus tard à la prise en charge par la collectivité de ces emplois « gris ». Ajoutons que cette économie favorise des paiements en espèces qui échappent bien souvent aux déclarations de revenus et à l'impôt.

Le secteur a besoin de s'appuyer sur des dessertes aériennes plus ouvertes sur le monde et plus accessibles, sur des aides à l'investissement et au fonctionnement, sur un crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) renforcé dans l'outre-mer d'au moins 10 points pour permettre une meilleure compétitivité, des investissements, et des créations d'emplois.

Sa survie et son développement demandent une application spécifique du régime de taxation des taxes de séjour communales à l'outre-mer, avec une suppression à minima en basse saison (du 15 avril au 15 novembre) et une taxation au « réel », sur des bases raisonnables quant au taux et à la période pour tenir compte de la saisonnalité, et avec équité sur un même territoire pour tous les types d'hébergement, ce qui est très loin d'être le cas actuellement. Il est également nécessaire de favoriser l'implantation dans les DOM d'organismes de formation d'envergure internationale allant *a minima* jusqu'au niveau master, de réexaminer les conditions d'accès à la plage et d'adaptation de la loi Littoral. Régler les problèmes d'adduction d'eau en Guadeloupe, celui des déchets et les

questions foncières, serait utile. Mais s'il suffisait de changer la propriété foncière et immobilière de l'hôtellerie comme l'avancent certains, pour résoudre les problèmes d'exploitation, ce serait merveilleux !

Il est vrai qu'on peut toujours faire mieux. C'est indéniable, des progrès doivent être réalisés dans les outre-mer, mais il faut analyser les responsabilités partagées, publiques et privées.

Que faire quand rien n'est prévu en matière de tri sélectif au plan territorial ? De nombreux touristes qui nous rendent visite sont offusqués de cette situation. Que faire quand le réseau de distribution publique de l'eau est si vétuste en Guadeloupe, que l'État autorise des « tours d'eau » avec coupures périodiques des communes et des entreprises ? Croyez-nous, des clients d'hôtels privés d'eau et ne pouvant prendre de douches ne sont pas contents et vont véhiculer une image qui n'est pas vraiment favorable à la fréquentation touristique.

Lors des remises en eau, se produisent parfois des surpressions qui endommagent les réseaux privés et vont jusqu'à provoquer des dégâts des eaux. Bien sûr, l'hébergeur peut toujours installer des citernes tampon de stockage. Mais tout cela a des coûts non négligeables alors que l'hôtellerie est déjà en difficulté !

Nous voulons espérer que la nouvelle unité de production d'eau potable du Moule prévue à Dévarieux-Boisvin en Guadeloupe va soulager la population de Grande-Terre, qu'elle annonce la fin des tours d'eau et qu'elle effacera définitivement les privations d'eau auxquelles sont condamnés nos touristes aujourd'hui, comme les populations d'ailleurs.

Que faire quand, en dix ans, le coût moyen tout compris hors taxe (HT) du m<sup>3</sup> d'eau a augmenté en Guadeloupe de 48,52 % ? Il est passé de 3,42 euros en 2004 à 5,07 euros au 31 décembre 2014. Espérons que ce prix ne continuera pas d'augmenter ! S'il y a un problème de gestion de l'eau en Guadeloupe, est-ce aux professionnels d'en assumer la charge financière ?

Les hébergeurs touristiques et les populations sont, malgré tout, conscients des efforts à accomplir et c'est ainsi que certains ont mis en œuvre :

- la récupération des eaux pluviales ;
- le remplacement de leurs climatiseurs par des appareils dernière génération ;
- une isolation thermique et phonique, moins énergétivore ;
- une lutte anti-vectorielle, en particulier contre le moustique tigre pour se prémunir contre la dengue et le chikungunya.

Cependant les professionnels qui participent à cette démarche vertueuse ressentent parfois quelque solitude et injustice quand ils constatent le peu de moyens mis en place pour les aider quand d'autres

---

bénéficient au cas par cas de remises de dettes sociales et fiscales très importantes de plusieurs millions d'euros, ou d'effacements de taxes de séjour pour plus de 400 000 euros (cas de Gosier en Guadeloupe), correspondant à quatre années de taxation, alors que dans le même temps, cette même commune double la taxe de tous les autres hôteliers qui maintiennent leurs emplois et essaient de s'en sortir.

Quand on nous annonce 27 mesures gouvernementales pour le tourisme d'ici 2020, devons-nous y croire et serons-nous tous encore là ?

La lutte anti-vectorielle devient une préoccupation tant, mondialement, les maladies transmises par les insectes en général et par les moustiques en particulier gagnent en importance. En combinaison avec une augmentation du trafic des biens et des personnes, a été mis en évidence un besoin d'évaluation du risque et de protection accrue des personnes. Le secteur touristique y est particulièrement sensible.

Pour y remédier, Avia-GIS, une entreprise belge, développe, avec l'aide de l'Agence spatiale européenne, « SmartSenZ (™) » un service de lutte de précision pour complexes hôteliers en zone tropicale. Le système est basé sur l'intégration en temps réel d'informations obtenues par satellite et par un réseau de senseurs au sol avec une connaissance détaillée des environs des hôtels.

Trois régions ont été choisies pour en faire la démonstration : les Caraïbes, l'Afrique australe et l'Asie du Sud-Est. Le Groupement hôtelier et touristique guadeloupéen (GHTG) a été le premier à souscrire à cette initiative et les opérations y démarrent en novembre 2015. Les hôtels qui participent sont « La Maison Créole 3\* », « La Créole Beach 4\* », « Le Canella Beach 3\* » et « Le Fort Royal Resort 3\* ». L'Afrique du Sud, où une mission de reconnaissance est actuellement sur le terrain, et la Thaïlande suivront en début 2016. Le but de cette démonstration, qui durera un an, est de tester l'efficacité du service en milieu opérationnel. Après une année de tests intensifs, le lancement commercial du service est prévu pour 2017-2018.

Le tourisme est un moteur de l'économie transversale, dont la réussite dépend étroitement du contexte socio-politique. Tant au niveau national que dans les territoires, le tourisme peut et doit jouer un rôle de levier majeur dans l'économie du pays, grâce à sa capacité d'entraînement sur différents secteurs d'activité (Bâtiment, Agriculture, Pêche, Artisanat...), à son intérêt en termes d'aménagement du territoire et à son poids dans l'équilibre de la balance des paiements.

Ce secteur affiche mondialement une telle perspective de croissance, qu'une récession potentielle ne vient pas à l'esprit. De plus, il s'agit d'un secteur d'exportation original, dans lequel les clients se déplacent, et non les marchandises, ce qui peut favoriser les échanges culturels et l'épanouissement de populations qui n'ont pas encore beaucoup voyagé.

En termes de ratio touriste/habitant, en 2013, la France a accueilli 84,7 millions de touristes qui ont dépensé environ 140 milliards d'euros. Les médias font état d'une année 2015 qui dépassera les 85 millions de touristes. On peut cependant déplorer que les chiffres statistiques officiels pour 2013 ne prennent pas en compte les onze départements et collectivités d'outre-mer (DCOM). Pour une population de l'Hexagone, au 1<sup>er</sup> janvier 2013 de 63,7 millions d'habitants, cela représente un ratio pour la métropole de 1,3 touriste par habitant en 2013.

L'ensemble de nos départements et régions d'outre-mer (DROM) et collectivités d'outre-mer (COM) ont une population de 2,7 millions d'habitants (4,2 % de la population totale), dont 2,1 millions d'habitants dans les cinq DOM, ils ont accueilli 2,4 millions de touristes en 2013, soit un ratio de 0,9 touriste par habitant, plus faible d'environ un tiers par rapport au ratio hexagonal.

On peut, à y regarder de plus près, nuancer ce ratio global qui atteint 32,1 à Saint-Barthélemy, contre 0,2 à Mayotte, mais il apparaît à l'évidence que nos destinations ultramarines peuvent et doivent faire mieux.

Avec 10 712 établissements dans l'hôtellerie-restauration fin 2011 (Insee) et 18 094 salariés dans le domaine du tourisme *lato sensu*, les quatre DOM « historiques » représentent moins de 2 % du nombre de salariés français dans le secteur contre 2,9 % de la population. Ils demeurent en retrait par rapport à des régions métropolitaines orientées vers le tourisme, comme la Corse ou Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA). Le rapport est ainsi de 1 à 2 entre La Réunion et la Corse, en ce qui concerne le ratio salariés par population ; il est de 1 à 3 entre la Guyane, qui connaît le plus faible ratio de France, et la région PACA.

Le niveau du coût du travail limite enfin les créations d'emplois dans le secteur : 1,69 salarié par établissement dans les DOM, contre 3,05 en moyenne dans l'Hexagone, soit un ratio de seulement 55 % pour les DOM par rapport à l'Hexagone.

En conclusion de ces quelques chiffres, retenons que :

- le ratio touristes par population est jusqu'à 2,6 fois plus faible dans nos DOM que dans l'Hexagone ;
- le nombre de salariés pour 1 000 habitants, globalement de 9,7 dans les quatre DOM contre 14,5 dans l'Hexagone, est dans le secteur du tourisme 1,5 fois plus faible. Pourtant, ces territoires ont un fort taux de chômage et ont besoin de créations d'emplois. En outre, les métiers de services, et l'hôtellerie en particulier, sont fortement consommateurs de main-d'œuvre et peuvent permettre de réduire fortement le chômage.



---

Comment interpréter le fait que les Chinois viennent de décider en 2014 d'investir un milliard de dollars à Antigua pour un complexe de 167 hectares et qu'ils n'investissent rien dans les DOM ? Notre compétitivité serait-elle en cause ? Pour analyser notre déficit de compétitivité, il est intéressant d'analyser les dettes sociales et fiscales.

Elles représentaient en 2009 pour la Guadeloupe et la Martinique 26 % du chiffre d'affaire annuel de l'hôtellerie avec 10 % de dettes sociales et 16 % de dettes fiscales, endettement qui s'est aggravé depuis 2009 avec une hausse de 49 % des dettes sociales et 88 % des dettes fiscales, selon le GIHDOM (Groupement des Investisseurs Hôteliers des DOM).

Elles conduisent, en 2015, à l'annulation, non généralisée à l'ensemble de la profession, de certaines dettes pour des entreprises spécifiques. Cela se fait en particulier au détriment de celles qui n'ont pas de dettes et qui s'acquittent de leurs obligations.

La presse s'est fait l'écho de la décision du conseil municipal du Gosier en Guadeloupe qui a délibéré en 2015 sur l'abandon de la dette du groupe Fabre - Domergue pour une valeur de 408 597,97 euros, soit environ quatre années de taxe de séjour, créant par ce fait une concurrence déloyale dans le secteur des hébergements.

Le total des abandons de créances pour ce groupe hôtelier représenterait 50 millions d'euros ? Il est incompatible avec les articles 92 et suivants du Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE). Ces abandons de créances ont-ils fait l'objet d'une notification à la commission européenne ? Comment celle-ci aurait-elle pu les accepter ?

Ces aides faussent injustement la concurrence et permettent à la puissance publique de choisir les entreprises qu'elle veut sauver et celles qu'elle abandonne à leur triste sort. Sur quels critères ?

Quels sont les problèmes structurels du tourisme ultramarin ?

Le premier réside dans le coût excessif du travail par rapport à notre environnement géographique, avec un temps de travail nettement inférieur à nos concurrents, et à un coût bien supérieur. Nos voisins travaillent en général 48 heures avec des salaires 10 à 15 fois inférieurs aux nôtres. En Guadeloupe, le temps annuel de travail dans l'hôtellerie est de 1 540 heures contre 1 755 heures en métropole (voir annexes). Si on ne peut qu'être fier du système social français, qu'il n'est pas dans nos intentions de remettre en cause, il faut cependant insister sur la nécessaire compétitivité des entreprises touristiques françaises et l'obligation d'abaisser le coût du travail, donc les charges, pour maintenir ce secteur majeur d'activité et soutenir l'emploi.

Dans l'hôtellerie, la rémunération annuelle est supérieure dans les DOM de 30 % à celle de l'Hexagone (13<sup>e</sup> mois, prime d'ancienneté, bonus employeur), le temps de travail inférieur de 13 % (35 heures contre 39 heures dans l'Hexagone et 16 jours fériés-chômés contre 11 dans l'Hexagone) à celui de l'Hexagone. L'activité est aussi marquée par une forte saisonnalité qui devrait conduire à une ouverture saisonnière, et non toute l'année, étant donné que d'avril à novembre, le résultat brut d'exploitation par nuitée est négatif. Les pertes en basse saison sont parfois plus importantes que les bénéfices de la haute saison. Au final, le secteur est structurellement déficitaire.

Le chiffre d'affaires réalisé par salarié est inférieur de 33 % à celui réalisé dans l'Hexagone. La productivité par salarié est inférieure à celle de l'Hexagone.

En outre, les mesures réelles d'aide à la rénovation, jugées lourdes et difficiles d'application, sont insuffisantes. Il n'y a pas d'application globale généralisée au plan national, de la taxe de séjour communale au réel, ce qui conduit à des surcoûts très pénalisants avec le forfait. Il est manifestement nécessaire d'adapter à l'outre-mer la réglementation sur les taxes de séjour et, si celles-ci sont maintenues, d'en modifier les seuils beaucoup trop hauts, ainsi que la période de perception, et de généraliser la perception au réel.

Les taxes de séjour devraient être supprimées dans l'outre-mer compte tenu du contexte économique, des nombreuses fermetures d'établissement, du taux de chômage, de la concurrence géographique proche.

Est-il normal d'appliquer actuellement une même réglementation du taux de taxe pour une commune de 10 millions d'habitants ou de moins de 1.000 habitants ?

### **Propositions :**

- *supprimer la taxe de séjour communale dans les outre-mer ;*
- *subsidiatement, au cas (espérons improbable à terme) où elle persisterait, modifier les textes réglementaires afin de :*

*- modifier les fourchettes hautes et basses d'application de la taxe de séjour existante par catégorie de classement d'établissement en modulant ces valeurs hautes et basses pour tenir compte de la population communale, par exemple, communes de moins de 1 000 habitants, de 1 000 à 10 000, de 10 000 à 50 000, de 50 000 à 100 000, et au-delà ;*

*- permettre à chaque contribuable relevant de cette taxe de séjour communale d'opter pour le RÉEL. Dans le cas de la déclaration à l'impôt sur le revenu (IR), le contribuable peut déduire forfaitairement ses frais professionnels. Cependant s'il le préfère, il peut déduire ses frais réels. C'est son choix et son DROIT, s'il estime que le forfait ne lui est pas favorable. De*

---

même, dans le domaine touristique, chaque établissement relevant de cette taxe doit pouvoir choisir librement le RÉEL, s'il estime que le FORFAIT qui devrait TOUJOURS être plus favorable que le réel, ne l'est pas.

Il est notoire en Guadeloupe que des communes refusent d'appliquer le RÉEL au profit d'un appel de taxe au FORFAIT qui est jusqu'à 35 % supérieur à ce qu'est le réel collecté.

Force est de constater également que le climat social est instable et souvent réfractaire au dialogue.

Enfin, l'influence des médias sur l'image de nos destinations est trop souvent négative. Ainsi, la crise du chikungunya a été très largement médiatisée à l'époque pour La Réunion, alors que personne n'a parlé de l'île voisine de Maurice où la situation sanitaire était la même. En conséquence, l'île de La Réunion s'est vidée de ses touristes. Il en a été de même lors de la crise « Requins ».

Quelles solutions concrètes pour faire face aux problèmes structurels du tourisme ultramarin ?

Les professionnels du secteur reconnaissent que des efforts non négligeables ont été accomplis par le passé, notamment au travers des lois dites Pons (1986), Perben (1994), Girardin (2003), LODÉOM (Loi d'orientation pour le développement économique de l'outre-mer du 27 mai 2009)

Toutefois, les efforts doivent être parachevés, sous peine de voir notre tourisme domien périlcliter comme « peau de chagrin ». Rien ne sera possible si nous ne sommes pas compétitifs.

À cet égard, soulignons le rôle majeur que joue la loi LODÉOM, dont les applications disparaissent au 1<sup>er</sup> janvier 2017. Que se passera-t-il ensuite ? Si les réductions de charges ne sont pas reconduites, voire améliorées, de nombreuses structures fermeront encore.

• Des propositions diverses ont été évoquées dans le passé. Je citerai notamment la *mise en place d'une zone franche d'activité* pour le tourisme avec :

- une exonération totale et pérenne des taxes foncières et de la contribution économique territoriale (CET) ;

- une exonération totale de l'ensemble des charges sociales patronales pendant un temps déterminé avec retour progressif au régime général, dans le cadre d'une adaptation des dispositifs de droit commun (contrat de génération) et dans la perspective de la mise en œuvre, outre-mer, du pacte de responsabilité voulu par le Président de la République ;

- une application d'une TVA à taux zéro comme en Guyane ou à Mayotte, ou au taux réduit de 2,10 % pour l'hébergement et la restauration, à condition d'une visibilité et d'un engagement dans le temps de cette mesure ;

- la mise en place d'une TVA non perçue récupérable sur l'ensemble des approvisionnements des hôtels et restaurants ;

- une exonération de l'ensemble des charges patronales sur l'emploi des artistes ;

- une exonération des redevances SACEM, qui « tuent » les initiatives culturelles (diffusions audio et vidéo dans les chambres, bars, restaurants, halls d'accueil, et animations musicales des sites recevant du public).

• Il a également été question d'adapter aux DOM le CICE avec un taux majoré adapté.

Ainsi, la FEDOM propose une majoration partagée entre les secteurs éligibles à la LODÉOM, avec une prime particulière pour le secteur du tourisme, soit :

- pour les salariés éligibles au CICE, 6 % ;

- pour les salariés éligibles à la LODÉOM, 9 % ;

- pour les salariés éligibles aux secteurs prioritaires de la LODÉOM, hors tourisme, 13 % ;

- pour les salariés du tourisme (dont hôtellerie), 19 %.

L'annonce présidentielle d'un CICE à 9 % sur deux ans (7,5 % en 2015 et 9 % en 2016) représente un indéniable effort budgétaire de 160 millions d'euros en année pleine (2016), mais pour les secteurs exposés et surexposés, cela reste très insuffisant.

Enfin nous ne pouvons qu'agrèer les déclarations d'intention faites par la ministre des outre-mer, Madame George Pau-Langevin, et le ministre des affaires étrangères, Laurent Fabius, qui ont présidé fin juillet 2015 la dernière séance du Conseil de promotion du tourisme, consacrée aux destinations d'outre-mer. En complément des travaux menés depuis dix mois au sein du Conseil de promotion du tourisme, cette séance avait l'ambition de réaffirmer la place de premier plan qu'entendent tenir les outre-mer pour contribuer à l'attractivité touristique de la France.

Le rapport, présenté par les députés Gabriel SERVILLE et Maina SAGE, établit un constat clair : quoiqu'il soit identifié comme un véritable levier de développement et de croissance, « le tourisme n'a pas encore, dans l'ensemble des outre-mer, la place stratégique qui devrait être la sienne ».

---

Ce rapport a le mérite de compiler des propositions qui se sont fait jour au fil des dernières années, formulées, pour la grande majorité d'entre elles, par les professionnels du secteur. On remarquera d'ailleurs que les autorités de Guadeloupe ont déjà mis en œuvre nombre de ces idées. Ainsi, le Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe (CTIG) a pris, depuis un bon moment, le virage numérique et décroché d'ailleurs plusieurs distinctions dans ce domaine. Ce même CTIG s'est aussi attaché à promouvoir notre destination sur son marché régional, jusqu'aux États-Unis. (Arrivée prochaine, en décembre 2015, de la compagnie aérienne *Norwegian Airlines* en provenance de Boston, Washington et New York). Rappelons enfin que la région, dans le cadre du schéma régional de développement économique (SRDE), a identifié le tourisme comme l'une des priorités et mis en œuvre un schéma de développement et d'aménagement touristique.

Enfin, il nous faut insister sur les lois, décrets et règlements parfois très pénalisants pour le tourisme.

Prenons l'exemple du décret n° 2015-1077 du 26 août 2015. Ce nouveau décret sur l'octroi de mer est une « bombe » sur la notion de transformation.

En effet, l'article 2-III dispose que : « *au sens de l'article 2 de la loi du 2 juillet 2004<sup>1</sup> susvisée, constitue une transformation toute modification de l'état d'un bien, qu'il y ait ou non un changement de position tarifaire, à l'exception des opérations de conditionnement ou de manutention* ».

Cet article est un mauvais coup porté à la profession.

Il vise directement à contrecarrer toutes les décisions remportées depuis cinq ans dans les activités de restauration, de BTP, etc... par rapport à l'activité de production. En d'autres termes, la douane a fait « passer » un texte qui implique que toute modification, aussi mineure soit-elle, vaut transformation.

Ceci emporte un effet immédiat et implique que toutes les activités de restauration, BTP, automobile et autres, vont être considérées comme des activités au sens du décret, dès lors qu'un bien est à peine effleuré ! Dans l'activité de restauration cela va coûter des centaines de milliers d'euros par an. Ce sont encore des charges supplémentaires pour nos entreprises, ce qui va nous conduire à augmenter les prix et donc contribuer à « la vie chère », alors que nous devons déjà compter avec les coûts liés aux frais d'approche et de stockage, et avec la perte de marchandises stockées.

Ce qu'il faut dire en outre, c'est que de nombreuses mesures mises en place jusqu'à aujourd'hui pour réduire les charges dans l'hôtellerie et la restauration, sont, de fait, « gommées » par de nouvelles taxes : taxe de séjour communale dont la révision des plafonds conduit *de facto* à son doublement, (décret n° 2015-1077 du 26 août 2015). Certaines communes augmentent en 2015 leurs taxes locales (Foncières, CVAE, ...) de 10 % !

---

<sup>1</sup> Loi n° 2004-639 du 2 juillet 2004 relative à l'octroi de mer.

Ajoutons encore que la situation de l'économie touristique et hôtelière de Saint-Martin est un peu le prototype des difficultés concurrentielles que subissent l'ensemble des destinations ultramarines puisque, sur ce territoire, la concurrence ne se trouve pas à 8 000 km, pas à 500 km.... mais sur le trottoir d'en face, qui vend le même « produit » car les plages, les sites, les activités, les commerces, sont accessibles à tous, quel que soit le « côté » de l'île qu'ils ont choisi, en l'absence de frontière et de distance, mais en subissant des charges, des contraintes et des réglementations incomparablement plus favorables ! Un peu comme si la rive droite de Paris était exonérée à peu près de toutes charges, taxes, règles ou normes et que la rive gauche restait soumise à l'ensemble des réglementations franco-européennes !

Bien que ces deux entités, française et néerlandaise, commercialisent en haute saison dans des proportions sensiblement identiques, ces recettes assurent une profitabilité bien plus faible en partie française. En basse saison, la partie française ne peut descendre sa tarification pour être concurrentielle au niveau de la partie néerlandaise.

Cette difficulté se retrouve dans le produit hôtelier lui-même en raison des surcoûts liés aux normes de construction et d'exploitation excessives. Nos concurrents peuvent laisser libre cours à la créativité, aux équipements et aménagements qualitatifs ou valorisant le produit. Les dépenses d'investissement pour le respect des normes absorbent une part non négligeable de nos volumes financiers, sans impact qualitatifs ou attractif pour la clientèle. Enfin, ces règles et normes constituent une contrainte pour l'adaptation de nos produits aux évolutions des marchés et aux attentes de la clientèle, adaptation qui se fait avec une lenteur, une lourdeur et des surcoûts prohibitifs.

Ces règles et normes répondent généralement à trois motivations principales :

- le progrès social et l'humanisme (accessibilité handicapés, rémunérations et protection sociale) ;
- la protection du consommateur (sécurité, qualité sanitaire, hygiène,...) ;
- l'égalité des conditions de concurrence au sein de l'Europe notamment.

Sur le premier point, il convient de bien mesurer ce qui est véritablement essentiel et de bien prendre en compte l'incapacité financière absolue des entreprises qui sont dans un secteur concurrentiel comme le nôtre, à assumer, seules, ces coûts dont le bienfait humanitaire n'est pas à discuter ici mais qui doivent, en tant que normes imposées de pays « riche », être compensées et partagées, par et avec l'État. C'était notamment le fondement du CICE dont on attend une inévitable majoration dans les DOM ... et dont Saint-Martin a été écarté jusqu'ici !

---

Si tel n'est pas le cas, la protection humaniste de la Nation risque rapidement d'être constituée par les seules allocations chômage et les personnes handicapées ne trouveront plus de chambres accessibles, les hôtels qui en possédaient, pourtant en nombre suffisant sans attendre les normes nouvelles, ayant fermé.

Si ces normes ou règles sont si essentielles, voire même si elles conditionnent la survie des populations, il faut s'interroger sur ces citoyens français qui se rendent en vacances dans les pays qui ne respectent pas les règles sanitaires jugées indispensables à leur santé, dans les pays qui font travailler les enfants, dans ceux qui n'offrent ni vacances dignes de ce nom, ni protection sociale à leurs personnels... ou qui construisent leurs bâtiments n'importe comment ! Or, les thuriféraires de nos règles et normes sont bien souvent les premiers à aller passer leurs vacances dans ces pays qui ne respectent pas les normes qui nous sont imposées, au nom de la protection de la clientèle en danger !

Sur le deuxième point, il conviendrait de bien considérer la relativité dans le temps et dans l'espace de nos normes qui ne sont pas, au seul motif qu'elles ont été édictées par nos soins, les seules valables dans le monde, et ne pas perdre de vue que nos exploitants ont une conscience bien suffisante de la santé et de la protection de leurs clients pour prendre toutes les mesures nécessaires à assurer leur protection en tant que professionnels responsables, ne serait-ce que...pour qu'ils reviennent ! Ces questions doivent être appréhendées en termes de pertinence réelle, d'adaptation à la situation objective, climatique, géographique et technique de nos territoires afin de ne pas imposer le respect de normes impossibles à mettre en œuvre face à la concurrence ou sans pertinence sous nos climats.

Cessons de vouloir « surprotéger » nos clients qui vivent chez eux avec des normes qui leur conviennent suffisamment, qui mangent chez eux de la viande « non tracée », qui dorment chez eux dans des draps qui ne répondent pas aux normes d'inflammabilité européenne, et ne brûlent pas pour autant, qui en sont heureux sans en souffrir particulièrement, et qui refusent en tous cas d'acquiescer un surcoût à ce titre.

Quant à la troisième motivation, d'égalité des conditions de concurrence, si elles peuvent avoir une pertinence au sein d'un espace de concurrence cohérent, elles aboutissent ici, au contraire à créer une « inégalité » et une pénalisation de nos entreprises par rapport à nos concurrents.

Libérons les énergies, laissons les professionnels du tourisme s'adapter à l'évolution et aux attentes des marchés, laissons les investir dans ce qui valorise leurs produits et apporte une plus-value réelle à leurs clients, levons les contraintes, sans pour autant porter atteinte à la France hexagonale dont nous sommes si loin et qui exerce son activité dans un autre schéma social et de concurrence.

C'est à ce prix que la rentabilité pourra être retrouvée, inspirer les investissements et créer de l'emploi.

Pour le soutien à la promotion de nos DOM, plusieurs actions doivent être prises aux plans national et international, comme la création d'un site internet complet dédié aux DOM, l'optimisation des implications de l'État *via* Atout France, la mise en place d'un bureau national dédié aux congrès et grands évènements et la création d'un palais des congrès adapté aux besoins et aux réalités structurelles des destinations, chaque fois que nécessaire.

- En outre, il serait pertinent de prévoir :

- l'optimisation des chèques vacances en liaison avec les professionnels pour les populations de touristes hexagonaux, et hors hexagonaux, pour les seniors et les populations locales ;

- un soutien à l'animation locale et à la mise en valeur des artistes musiciens locaux ;

- la mise en place pour les touristes, dans toutes les structures d'accueil, d'un CD de diffusion des offres locales (sites géographiques, culturels, circuit des vieilles maisons, randonnées, évènements, ...) ;

- l'information et la formation de nos populations locales par le canal télévisuel local sur l'intérêt du tourisme, nos espoirs de développement et les impératifs pour atteindre le succès ;

- la mise en place d'un cursus scolaire de formation au tourisme, en créant des départements-test pour la France qui est le pays recevant le plus de touristes au monde, même si il n'est pas le premier en montant des recettes collectées.

Tous ceux qui se sentent impliqués par le tourisme, ses emplois, son économie, devraient se mettre autour d'une table, dans le cadre d'un véritable « Grenelle du Tourisme » pour débattre franchement des mesures à prendre en dehors de tout assistanat, dans le dessein de préserver cette industrie importatrice de devises et créatrice d'emplois.

Le tourisme fait vivre beaucoup d'emplois : aérien, hôtellerie, animation touristique, restauration, gastronomie, artisanat, transporteurs, agriculture, pêche, et taxis, fleuristes et vendeurs en tous genres.

Qui pourrait croire que les chambres chez l'habitant et les gîtes, restés seuls sur le marché touristique, sauraient maintenir en place *in fine* le trafic aérien qui nous lie au monde, et les emplois actuels et attendus ?



---

## Conclusion

Nos DCOM ont des atouts considérables pour réussir leur tourisme qui peut être la pierre angulaire d'un développement endogène transversal dans l'économie, consensuel, volontaire, solidaire et créateur de richesses et d'emplois.

Cependant, cela passe par des gains de compétitivité des entreprises par rapport à leurs concurrents régionaux. La transparence des prix les oblige à se caler sur un prix du marché pour attirer la clientèle et créer de l'activité. Compte tenu des coûts d'exploitations cela se fait au détriment de la marge et des investissements. Contrairement à une idée répandue, ce ne sont pas les clients qui manquent aux destinations, mais les moyens de l'attirer, car pour avoir ces clients, il faut vendre à un prix qui n'est actuellement ni économiquement viable, ni rémunérateur.

Sur les propositions énoncées, s'il fallait n'en retenir qu'une seule, ce serait de baisser les coûts d'exploitation, et la meilleure solution est l'adaptation du CICE à nos DOM, telle que la préconise la FEDOM.

Par définition, l'industrie hôtelière n'est pas délocalisable ce qui l'oblige à être compétitive. Il ne manque à nos destinations domiennes pour réussir qu'une volonté politique jusqu'au plus haut niveau et un consensus des acteurs prêts à accepter les réformes nécessaires. Le véritable enjeu des dix prochaines années est de savoir si nous saurons inventer un nouveau modèle économique viable pour l'industrie hôtelière et touristique faute de quoi cette dernière disparaîtra.

Nous savons que cela est possible. Nous savons que nous pouvons y parvenir.

Voici le plus brièvement possible nos réflexions et préconisations pour consolider le succès du tourisme dans l'outre-mer et oser une nouvelle dynamique pour un tourisme durable dans l'outre-mer.

## ANNEXE

**Point sur les rémunérations et le temps de travail des hôtels  
du GHTG-UMIH Guadeloupe au 1<sup>er</sup> janvier 2011**

Il semble utile d'effectuer une synthèse à ce jour de notre situation salariale pour les établissements adhérents au GHTG.

En Juin 2008, le SMIC était à :

**8,71 € l'heure.**

En avril 2009, il était toujours à cette valeur.

Suite à l'accord régional interprofessionnel sur les salaires en Guadeloupe paru au Journal Officiel le 10 Avril 2009, il a été mis en place pour les salariés

un "bonus exceptionnel" exonérée de charges (dans la limite de 1 500,00 €, et d'un montant de :

100,00 € mensuels pour les entreprises de plus de 100 salariés,

50,00 € mensuels pour les autres

Ramenées en taux horaire brut, ces bonus correspondent à des augmentations substantielles :

Valeur SMIC avril-09	Montant bonus	Hôtels hebdomadairement à			
		35,00 heures		37,50 heures	
		Augmentation		Augmentation	
		en €	en % *	en €	en % *
8,71 €	100,00 €	0,66 €	<b>7,57 %</b>	0,62 €	<b>7,07 %</b>
8,71 €	50,00 €	0,33 €	<b>3,78 %</b>	0,31 €	<b>3,53 %</b>

\* : pour NI E1

1<sup>er</sup> constat :

Il résulte que la mise en place des bonus en 2009 a correspondu à des augmentations de salaires hors charges pour le premier niveau de rémunération

(NI-E1) de : 3,53% à 7,57%

pour les années 2009 et 2010, soit pour 21 mois jusqu'au 31/12/2010.

2<sup>ème</sup> constat :

Pendant le même temps, le SMIC a évolué de :

28/06/08 8,71 €

26/06/09 8,82 €

17/12/09 8,86 €

Soit : **1,72% c'est-à-dire 2 à 4 fois moins.**

3<sup>ème</sup> constat :

Les augmentations en valeurs brutes sont inéquitables : en pourcentage, elles sont importantes pour les bas salaires, moindres pour la hiérarchie et lèsent l'encadrement.

Prenons deux exemples dans la grille au 1<sup>er</sup> juin 2007, date de la grille en vigueur au moment de la mise en place des bonus, et date de remise en ordre de la grille salariale du GHTG avec l'accord de toutes les organisations syndicales :

		taux horaire	Pour 37,5 h / Semaine Bonus mensuel	
			50 €	100 €
1 <sup>er</sup> niveau de maîtrise	N IV - E1	10,11 €	Augmentations en %	
			3,04%	6,09%
Dernier niveau cadre	N V - E 2	11,07 €	2,78%	5,56%

On constate que les 0,31 € par heure ou les 0,62 € par heure ont une incidence plus faible sur l'évolution des rémunérations des salariés concernés, suivant leur niveau hiérarchique :

Prime	50,00 €	100,00 €
Exécution	3,53 %	7,07 %
Maîtrise	3,04 %	6,09 %
Cadre	2,78 %	5,56 %

On remarquera toutefois que les augmentations résultant des bonus sont restées **pour tous les salariés supérieures aux évolutions du SMIC (1,72 %) qui elles sont égales ou supérieures, de par leur définition, au coût de la vie.**

#### 4<sup>ème</sup> constat :

Au bonus employeur sont venues s'ajouter 3 autres bonus pour les salariés, sous certaines conditions de revenus et pour une période délimitée dans le temps :

- 1 un bonus accordé par la région, et d'un montant de 25 €,
- 2 un bonus accordé par le département, et d'un montant de 25 €,
- 3 un bonus accordé par l'État, et d'un montant de 100 € (RSTA),

D'après nos informations, (qui seraient à vérifier) :

- la région et le département auraient arrêtés le versement des primes après 12 mois de versements, en 2010,
- l'État arrêterait ses versements après 36 mois (Quand exactement ?) ou à la substitution du RSA au RSTA
- nous n'avons jamais été informé officiellement lesquels de nos salariés pouvaient prétendre aux versements de ces primes et les avaient obtenues.
- ceux qui ont signé une clause de "convertibilité" pour se substituer à l'État, à la région ou au département sont dans l'impossibilité de le faire s'ils n'ont pas connaissance des bénéficiaires et

ne peuvent pas vérifier si ceux-ci souscrivent bien aux conditions d'attribution.

On peut prendre note de la clairvoyance de ceux qui n'ont pas signé parce qu'ils jugeaient ces mesures aberrantes au plan économique, inéquitables et inapplicables.

#### 5<sup>ème</sup> constat :

Ceux qui auraient touché 200 €, ont donc bénéficié d'une hausse de leurs revenus extrêmement importante de 4 fois supérieure à ceux qui n'auraient perçus que 50 €, c'est-à-dire une hausse temporaire de revenus supérieure à : **14,13 %** (sans aucune justification réaliste ?)

#### 6<sup>ème</sup> constat :

200,00 € d'augmentation de revenus hors charges, par rapport à un taux horaire du SMIC de : 8,71 €, soit un SMIC mensuel de : 1 321,02 €, revenait à porter le SMIC à **1 521,02 €**.

On peut raisonnablement s'interroger sur le pourquoi d'une mesure limitée aux DOM, et non pas appliquée au plan national, sauf à reconnaître que les DOM seraient dans une situation économique particulièrement en retard salarial par rapport au niveau national.

Est-ce vraiment le cas ?

**COMPARONS MAINTENANT LA GUADELOUPE ET LA MÉTROPOLE.**

Pour avoir des comparaisons à périmètre constant, en revenus salariaux, nous avons considéré qu'on ne travaillait que 35 heures en métropole.

C'est toutefois inexact. En métropole, il est travaillé 39 heures effectif, hors temps de repas, c'est-à-dire 39 heures dont 4 heures (de la 36<sup>ème</sup> à la 39<sup>ème</sup> heure) rémunérées à + 10 %.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2011, dans les CHR, dans l'Hexagone, on travaille

1755,00 heures par an contre 1540,00 heures en Guadeloupe, soit un différentiel de 215,00 heures par an, soit - 12,25 % de temps de travail en moins en Guadeloupe que dans l'Hexagone.

Cependant, si en Guadeloupe, le temps de travail effectif n'est que de 35 heures (Article L. 212-4 du code du travail), le temps rémunéré est lui de 37 h 50 hebdomadaires, car la demi-heure quotidienne du temps de déjeuner est rémunérée (soit 2 h 30 par semaine), alors qu'elle ne doit l'être que lorsque le salarié reste à disposition de l'employeur et ne peut pas disposer librement de son temps de déjeuner, ce qui en général n'est pas le cas. Cette demi-heure de temps de repas rémunéré chaque jour est l'héritage d'un passé désuet.

C'est une décision de management de définir le temps nécessaire au repas.

Au différentiel de temps de travail effectif de 1,0 semaine par an, il faut ajouter en réalité le temps rémunéré ne correspondant pas à du travail effectif, soit : 2,93 semaines par an. Cela correspond en réalité, à un différentiel total de temps de travail :

<b>Temps de Travail</b>	<b>Guadeloupe</b>	<b>Métropole</b>
<b>Jours annuels</b>	<b>365</b>	<b>365</b>
<b>Week end : 52 x 2j</b>	<b>-104</b>	<b>-104</b>
<b>Congés annuels : 2,5j x 12 mois – 5 dimanche</b>	<b>-25</b>	<b>-25</b>
<b>Jours fériés et chômés</b>	<b>-16</b>	<b>-11</b>
<b>Jours ouvrés</b>	<b>220</b>	<b>225</b>
<b>Semaines travaillées :</b>	<b>44 *</b>	<b>45</b>
<b>Heures effectivement travaillées :</b>	<b>35*44 semaines =1540 heures (hors temps de repas)</b>	<b>39*45,6 semaines =1755 heures (hors temps de repas)</b>
<b>Écart :</b>	<b>-215 h</b>	<b>215 h</b>
<b>Soit temps de travail effectif en %</b>	<b>-13,96%</b>	<b>12,25%</b>

• : semaines de 35 heures de travail effectif payées 37, 5.

<b>Comparons les revenus annuels : Pour un temps de travail effectif hebdomadaire équivalent au 01/01/11.</b>	<b>hors ancienneté Guadeloupe €/ h au 01/01/11</b>	<b>SMIC revalorisé Métropole €/ h au 01/01/11</b>
N1 E1	17 725,50 €	16 380,00 €
13 <sup>ème</sup> mois	1 477,13 €	néant
Ancienneté moyenne 12 % (maxi 17 %)	2 304,32 €	néant
<b>Total :</b>	<b>21 506,94 €</b>	<b>16 380,00 €</b>
Écart avec seult 12 % d'ancienneté :	5 126,94 €	
Soit en % Niveau I, É chelon 1	<b>31,30%</b>	

<b>En GUADELOUPE, ON TRAVAILLE :</b>	<b>-12,25 %</b>	<b>de temps en moins</b>
<b>QU'ON RÉMUNÈRE :</b>	<b>31,30 %</b>	<b>en plus</b>
<b>Ce qui fait plus de 40 % de différentiel !</b>	<b>(43,55 % )</b>	

Cet écart de revenu annuel pour un même salarié ne tient pas compte qu'en Guadeloupe nous avons une productivité inférieure caractérisée par un CA par salarié inférieur d'environ -33 % et par un effectif supérieur par chambre.

Hôtels 3 & 4 *		
Source KPMG	Hexagone hors IDF	Guadeloupe & Martinique
CA / Salarié	97 000 €	65 000 € -33,0 %

Avec une masse salariale moyenne de 46 % en Guadeloupe contre 39 % en métropole. Cela montre que les demandes d'augmentation de salaires formulées en Guadeloupe dans le passé, ont entraîné une situation très divergente de ce qui s'est passé dans le reste du secteur, notamment en métropole, et cela explique pour beaucoup les excès de masse salariale, les fermetures d'hôtels et les disparitions d'emplois.

Ces démonstrations parlent d'elles même :

***En Guadeloupe les rémunérations annuelles sont supérieures de : 31,30 %***  
***le temps de travail est inférieur de : - 12,25 %***  
***et la productivité inférieure (CA / Salarié) de : 33 %***

*Les augmentations accordées en 2009 ont été supérieures au coût de la vie, sans justification économique réelle.*

*Il faudrait aujourd'hui revenir à une grille de salaires comme celle acceptée par toutes les parties en 2007, en tenant compte d'une réévaluation du SMIC de 1,6 % au 01/01/2011, en réévaluant tous les échelons, pour "gommer" les écrasements de grille engendrés par le LKP.*

*À partir de cette hypothèse on obtient la grille suivante (grille consultable dans le document GHTG) :*

#### **Hypothèse H1 :**

- On réactualise la grille 2007 en tenant compte :
  - o de la revalorisation du SMIC au 01/01/2011 à : 9 €,
  - o de l'obligation que le 1<sup>er</sup> niveau (NI-E1) soit 1 % au-dessus du SMIC, soit : 9,09 € « avenant n° 6 de la CCN étendu par arrêté du 19/02/2010 »,
  - o et sans toucher aux bonus employeurs 2009 jusqu'à leurs termes.

Dans cette hypothèse, la grille GHTG de 2007 réévaluée pour 2011 est alors supérieure à la grille nationale.

Restera encore à résorber ultérieurement les 50 € correspondants à la part restante du bonus de 100 €.

#### **Conclusions de toutes ces réflexions :**

Nos taux horaires ne reflètent pas la réalité des revenus annuels de nos salariés qui sont supérieurs de :

- ✓ plus de 30 % par rapport aux revenus des salariés de l'Hexagone ;
- ✓ pour un temps de travail effectif de près de 15 % en moins ;
- ✓ avec une productivité inférieure de plus de 30 %.

#### **Face aux constats que tout le monde connaît :**

- ✓ que l'hôtellerie va mal ;
- ✓ que la moitié des établissements hôteliers a disparu, conduisant à la diminution de la moitié des chambres ;
- ✓ et la disparition de la moitié des emplois CDI, sans compter les CDD et les emplois connexes.

**Et que la raison majeure de tous ces maux est un temps de travail insuffisant pour un coût hors normes internationales et sans commune mesure avec celui pratiqué dans l'Hexagone,**

**Les hôteliers du GHTG doivent mettre en application la grille nationale de classification et de salaires, telle qu'elle résulte de l'avenant n° 6 à la CCN étendu par arrêté du 19 février 2010 portant extension d'avenants à la convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants (n° 1979)**

Cet arrêté stipule en particulier dans son article 1<sup>er</sup> :

**Sont rendues obligatoires**, pour tous les employeurs et tous les salariés compris dans le champ d'application de la convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants, les dispositions de l'avenant n° 6 du 15 décembre 2009 relatif:

- **aux rémunérations,**
- **à la reconnaissance des qualifications des métiers dans les CHR,**
- **à la prévoyance dans les CHR,**
- **à la prime liée à la réduction du taux de TVA dans la restauration,**
- **aux jours fériés** (Article 6 de l'avenant n° 6 précisant « 6 jours fériés garantis sur 10 jours fériés annuels »).

**L'avenant n° 12 du 29 avril 2010**, signé par les organisations professionnelles d'employeurs et de salariés a porté le taux horaire de la NI-E1 de 8,92 € à 8,95 € laissant les autres taux inchangés.

Cet avenant n° 12 a été étendu par arrêté ministériel du 26 novembre 2010, publié au Journal Officiel du 17 décembre 2010.

Il devient applicable obligatoirement, à l'ensemble de la profession à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011.

**L'accord du 6 octobre 2010** a instauré pour tous les salariés compris dans le champ d'application de la convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants, **un régime conventionnel de frais de santé obligatoire par mise en place de mutuelles.**

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, toutes les entreprises dont l'activité est comprise dans le champ d'application de la CCN hôtels, cafés, restaurants, ont l'obligation d'adhérer au régime HCR santé.

**Cependant**, le décret n° 2010-1584 du 17 décembre 2010, publié au Journal Officiel du 18 décembre fixe les montants du SMIC et du minimum garanti à 9 € à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011.

Le taux horaire du SMIC passe de 8,86 € à 9 €.

De ce fait, le salaire des emplois classés aux échelons 1 et 2 du niveau I devra être obligatoirement réajusté sur le SMIC.

---

**Yan MONPLAISIR,**  
*Vice-président du Groupement des investisseurs hôteliers  
des départements d'outre-mer (GIHDOM),  
Président du Groupe Monplaisir*

J'aurais pu démarrer mon intervention en dressant tout d'abord un rapide constat de la situation de la grande hôtellerie mais le calendrier politique « local » impose que je rappelle l'échéance électorale du mois de décembre, les Martiniquais devant élire leurs représentants à la collectivité territoriale de Martinique. Nos compatriotes vont élire, réunis pour la première fois dans une seule et même entité, ceux qui impulseront, concevront, mettront en œuvre, et évalueront les « politiques publiques locales », tout particulièrement les politiques économiques devant faire reculer sensiblement les chiffres du chômage, véritable fléau de nos sociétés.

Vous aurez donc compris que les enjeux sont cruciaux car le contexte très concurrentiel n'autorise pas la moindre erreur.

Tous les observateurs, les spécialistes et les politiques avaient imaginé que les événements géopolitiques tels que les conflits (printemps arabe,...) et les événements climatiques auraient profité aux secteurs touristiques d'outre-mer sans doute moins exposés. Si des améliorations ont pu être enregistrées çà et là, force est de constater que l'essor attendu n'a pas été au rendez-vous.

Selon les chiffres de l'IEDOM en 2015, l'hôtellerie martiniquaise a particulièrement souffert d'une baisse de fréquentation, de l'évolution des besoins de la clientèle et de l'émergence de nouveaux marchés. De nombreux hôtels ont fermé et le nombre de chambres disponibles a diminué de plus d'un tiers depuis 2000. Aujourd'hui, la santé financière d'une partie des entreprises du secteur reste fragile - pénalisée par d'importantes charges de personnel - comparativement aux destinations concurrentes de la Caraïbe. La fréquentation hôtelière a connu un coup d'arrêt avec la crise de 2009 et, depuis, n'a pas retrouvé son niveau antérieur, même si l'année 2013 a été marquée par un léger regain. Alors que le nombre de nuitées approchait 2 millions en 2006, il dépassait à peine 1,3 million en 2013, soit une baisse d'un tiers de la fréquentation.

Ces mauvais chiffres confirment le diagnostic martelé depuis plusieurs années : les difficultés du tourisme sont d'abord d'ordre structurel avant d'être conjoncturel. Selon une étude menée par le Cabinet KPMG cette année, « *la rentabilité des exploitations hôtelières de Martinique n'est pas bonne. Le*

*poids de la masse salariale est trop fort, ce qui génère un modèle économique qui n'est pas viable à long terme. L'hôtellerie martiniquaise ne peut pas opérer les investissements nécessaires par manque de capacité financière. »*

La Martinique souffre d'un déficit de compétitivité qui s'explique par plusieurs facteurs que j'énumérerai dans le désordre mais qui pourraient très bien s'ordonner avec les évolutions constatées dans le temps :

- mauvaise rentabilité des exploitations hôtelières et manque de compétitivité ;
- obsolescence des structures ;
- coûts d'exploitation trop importants ;
- saisonnalité ;
- arriéré fiscal ;
- déficit d'investissement ;
- baisse du trafic aérien ;
- absence de tout nouveau projet d'envergure au cours des trente dernières années...

Certes on pourrait pointer la faiblesse des investissements, la difficulté du dialogue social... La vérité est que toutes les politiques publiques qui se sont succédé ces dernières années n'ont pas aménagé la marge nécessaire pour créer les conditions du succès.

Compte tenu de la situation, nous avons le devoir de mettre en place un véritable plan Marshall pour le tourisme à l'image de ce qui avait été fait pour la banane. Pour mémoire, en 2012 le secteur de la banane a perçu 207,5 millions de subventions pour la Martinique et la Guadeloupe pour 206 millions de chiffre d'affaires réalisé ! Si la banane a su profiter des subventions, leur montant n'a pas aidé au développement des cultures vivrières, d'où les difficultés que rencontrent actuellement nos agriculteurs.

Il faut bien évidemment tenir compte des difficultés budgétaires des pouvoirs publics, c'est pour cela qu'il faut privilégier non pas une augmentation des dotations mais bien leur meilleure répartition.

En effet, avec l'application du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) dans nos départements, il aurait suffi de maintenir le taux de CICE au niveau national de 6 % pour tous les secteurs qui ne sont pas exposés à une concurrence extérieure comme la grande distribution et mettre en place un taux de CICE de 22 % pour le tourisme, un secteur exposé à la concurrence caribéenne. Cette mesure permettrait de rétablir en partie la compétitivité des hôtels, de développer l'investissement et de créer des emplois. Cette majoration différenciée du CICE diminuerait à terme la dépense publique car chaque emploi créé ou préservé coûte moins cher à la collectivité qu'un chômeur.



---

À ce sujet les trois amendements déposés par Monsieur Patrice Martin-Lalande, Député du Loir-et-Cher, et cosignés par vingt de ses collègues, avaient pour objectif de différencier et de renforcer à 18 % le taux du CICE applicable aux secteurs exposés à la concurrence internationale, en particulier le tourisme dans les départements d'outre-mer.

Les autres secteurs exposés que sont l'industrie et l'agriculture bénéficient d'aides spécifiques indispensables comme le différentiel d'octroi de mer pour l'industrie ou les aides POSEI pour l'agriculture, alors que le tourisme, déclaré comme secteur prioritaire pour l'avenir de nos îles, ne bénéficie d'aucune aide spécifique véritablement efficace. Le tourisme outre-mer doit être érigé en cause nationale.

Encore trop nombreux sont ceux qui pensent que le secteur touristique n'est pas un véritable créateur de richesses, de plus-values. Nous aurions tort de croire que le secteur touristique ne nécessite pas une ingénierie, de la recherche, une constante quête de l'excellence vers laquelle nos jeunes doivent tendre.

Si je fais très souvent le parallèle avec nos voisins de la Caraïbe, notamment en matière de coût du travail, j'ai pourtant en tête les standards que nous pouvons retrouver dans le Pacifique. Tous les pays ont compris qu'il faut développer une offre touristique de grande qualité, certes variée, mais avec une locomotive : la grande hôtellerie.

Bien sûr, on peut prétexter les problèmes de dessertes aériennes qui freinent la captation des clientèles nord-américaines et européennes, mais qu'avons-nous à offrir à une clientèle qui est demandeuse d'un produit touristique de grande qualité ?

Plus encore que ses voisins, la Martinique est un territoire qui regorge d'atouts naturels et culturels (patrimoine environnemental, culturel, historique, culinaire, santé ...) mais nous n'avons pas les moyens de les faire découvrir. Le cadre de la COP21 impose cette réflexion qui doit être globale et tenir compte de tous ces paramètres.

Il faut mettre en place un processus vertueux capable d'attirer les capitaux privés internationaux. À l'image de ce que d'autres ont pu réussir sur des territoires moins dotés, nous pouvons faire de nos îles et, plus singulièrement, de la Martinique des destinations d'exception qui permettront de redonner à nos économies le dynamisme nécessaire à créer les emplois tant attendus.

Il faut « *donner au pays une chance* » de réussir cette mutation.

**Claude GIRAULT,**  
*Directeur général adjoint des outre-mer*

**Jean-Pierre PHILIBERT,** *président de la table ronde*

Nous partageons tous les préoccupations de Yan Monplaisir et je me tourne à nouveau vers Claude Girault, car le tourisme a été reconnu comme l'un des moteurs du développement économique.

Alors que nous allons entrer dans une phase de renégociation de la LODÉOM pour préparer la LODÉOM II après et que nous abordons l'examen du projet de loi de finances pour 2016, nous devons nous poser les bonnes questions et effectuer les arbitrages pertinents. À cet égard, la diminution des exonérations de charges sociales paraît malvenue. C'est pourquoi il est sans doute possible de la compenser par une diminution du CICE dans le secteur non exposé à la concurrence (poste, banques, grande distribution...) afin de le majorer de façon plus soutenue dans les secteurs économiques vulnérables des outre-mer. Une telle demande est-elle utopique ? Ce combat a-t-il des chances d'aboutir ?

**Claude GIRAULT,** *directeur général adjoint des outre-mer*

Il n'est jamais utopique de demander. Je rappelle que le débat parlementaire commence à peine et que le Conseil des ministres vient d'adopter le projet de loi de finances, dont la discussion se poursuivra pendant toute la durée de l'automne. Le Gouvernement a effectivement fait une proposition sur laquelle reviendra la ministre des outre-mer, avec une analyse rejoignant totalement les constats que vous avez posés. La direction générale des outre-mer souscrit à la totalité de ces constats, ce qu'il est important de souligner.

Un certain nombre de problèmes de distorsion de concurrence ont été rappelés, notamment l'évocation du « secteur gris » s'apparentant à un « UberPop » de l'hébergement touristique. Cette pratique a d'ailleurs été condamnée par la justice et reconnue contraire à la Constitution par le Conseil constitutionnel. Nous devons accomplir un travail sur le rétablissement des conditions de concurrence, et les pouvoirs publics doivent lancer un ensemble d'actions pour y parvenir. Nous partageons le besoin de discuter et de concevoir des solutions.

---

La pratique du « tour d'eau » en Guadeloupe est insupportable pour les populations, alimente le conflit social et est dévastateur pour le tourisme. Ce sujet a été pris à bras-le-corps par les préfets de Guadeloupe d'autant que, comme Madame Redon l'a exposé, il est possible de trouver des solutions au problème de l'eau dans des territoires dont la géographie est beaucoup plus complexe que celle de la Guadeloupe, dont je ne rappellerai pas l'hydrométrie naturelle et la richesse de la ressource.

En réalité, il n'existe pas une compétitivité strictement économique, mais également une nécessaire compétitivité de société. Il faut savoir contre qui nous luttons et avec quels outils. Pour rectifier légèrement le propos de Monsieur Vion, ce n'est pas la commission du tourisme du ministère des outre-mer qui a préconisé une majoration du CICE mais le Comité de promotion du tourisme, piloté par le ministre des affaires étrangères et du développement international qui a fait du tourisme, avec le Président de la République et le Premier ministre, une cause de développement économique majeure. Il y a urgence à travailler sur les constats et les propositions avec les élus des territoires et des collectivités, dans une action coordonnée. D'ailleurs, le poids économique du tourisme outre-mer est probablement sous-estimé au vu de la part importante de l'économie grise. Le sujet de la formation est également essentiel et je rejoins tout à fait Monsieur Vion sur le besoin de qualification.

**Isabelle RICHARD,**

*Adjointe à la sous-directrice en charge du tourisme  
à la direction générale des entreprises (DGE)  
au Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique*

Le cœur de métier de la direction générale des entreprises (DGE) est de soutenir les efforts et les initiatives des professionnels pour plus d'innovation et de compétitivité.

Nous parlons beaucoup aujourd'hui des spécificités des outre-mer mais je vais me permettre de prendre un peu cette question à l'envers. Je souhaiterais en effet souligner, dans un premier temps, les nombreux points communs entre acteurs du tourisme en outre-mer et acteurs du tourisme en métropole. Ce sont bien ces points communs qui doivent guider en priorité l'action publique comme l'action privée.

Ils portent tout d'abord sur les caractéristiques de l'offre et des acteurs économiques. En effet, la prédominance de très petites entreprises (TPE) n'est pas une caractéristique des outre-mer. Il en est de même pour la forte proportion d'entreprises indépendantes et anciennes, mais dont le nombre décline pour laisser place à des réseaux ou des chaînes. Il en est de même encore pour la forte dépendance au taux de départ en vacances des Français, même si les proportions de touristes étrangers sont bien sûr plus élevées en métropole.

Mais il y a des points communs beaucoup plus importants que ces données chiffrées. Le secteur de l'hôtellerie se sent attaqué par une concurrence qu'il estime déloyale, que ce soit les hébergements des particuliers ou les pays à plus bas coûts ou tout simplement plus compétitifs quant au rapport qualité-prix. De ce point de vue, les outre-mer ne font pas exception. Certes, l'Hexagone part d'une situation confortable de première destination mondiale, mais les autres pays touristiques européens, ou ceux qui aspirent à le devenir, ont connu depuis plusieurs années une augmentation de la fréquentation plus forte qu'en France. Par ailleurs, Internet a joué le rôle de vitrine sur le monde, rendant possible une comparaison instantanée sur le prix mais aussi sur la qualité, car c'est désormais ce rapport qualité-prix qui est devenu l'étalon de mesure de l'offre touristique. Je pourrais citer de nombreuses autres caractéristiques communes, mais l'essentiel est là : dans les outre-mer comme dans l'Hexagone, la concurrence est de plus en plus forte et c'est bien cet enjeu qui guide l'action publique tout comme l'action privée.

---

Lors de la clôture des Assises du tourisme, en juin 2014, le ministre des affaires étrangères et du développement international a ainsi insisté sur l'impérieuse nécessité d'agir rapidement et avec efficacité pour aider la France à trouver sa place dans le nouveau contexte concurrentiel, afin de lui permettre de saisir pleinement toutes les opportunités qu'offre le secteur touristique.

Du côté des pouvoirs publics, cette action est menée sur la base des travaux du Conseil de promotion du tourisme, avec comme idée-force d'examiner à chaque maillon de la chaîne touristique ce qu'il convient d'améliorer.

Je présenterai ces actions qui ont pleinement vocation à se concrétiser en outre-mer, en distinguant les fondamentaux de l'offre touristique, avant d'aborder la question cruciale de l'innovation et bien sûr les mesures spécifiques à l'outre-mer.

Les fondamentaux de l'offre touristique ont été présentés à l'occasion de la remise du rapport du Conseil de promotion du tourisme, le 11 juin dernier. Je ne citerai que quelques actions mais vous renvoie volontiers à ce rapport.

L'accueil est apparu comme un maillon essentiel de l'action collective. Au tout début de la chaîne touristique, les modalités d'attribution de visas ont considérablement été simplifiées, comme vous le savez. Les grands aéroports nationaux ont également amélioré leur politique d'accueil en mettant en place une signalétique adaptée, des messages en plusieurs langues, des points d'information. Or, ce qui est fait en métropole bénéficiera forcément aux outre-mer lors des transits internationaux. L'adaptation de ces mesures aux aéroports des outre-mer constitue une autre piste d'action.

Comme vous le savez aussi sans doute, les efforts des professionnels sont accompagnés par les pouvoirs publics. La marque « *Qualité Tourisme* » qui valorise cette qualité de l'accueil a fait l'objet d'un soutien des ministres et la DGE a pu lancer une première campagne de communication au printemps.

Les questions de formation ont également été au cœur des travaux du Conseil de promotion du tourisme. Je citerai plus particulièrement la création d'une « *Conférence des formations d'excellence du tourisme* » qui devra intégrer les formations dispensées en outre-mer ou en métropole au profit d'étudiants ultramarins. Les MOOC (*massive open online courses*) que mettra en place Atout France répondront aussi pleinement aux besoins des acteurs d'outre-mer souvent handicapés par l'accès aux formations.

Le financement du secteur a enfin été reconnu comme une priorité du Gouvernement. Le ministre des affaires étrangères et du développement international a indiqué que les contours du fonds d'investissement tourisme seraient précisés lors de la première conférence annuelle du tourisme qui se tiendra le 8 octobre prochain. Ce fonds, porté par la Caisse des dépôts et

consignations (CDC), a pour vocation de financer des projets structurant pour le tourisme. Il a aussi vocation à bénéficier aux outre-mer, tout comme les nouveaux outils de la Banque publique d'investissement (BPI) qui doivent aussi être présentés le 8 octobre prochain. En matière de financement, la DGE a également travaillé avec l'Agence française de développement (AFD) et Atout France pour mettre en place de nouveaux outils et des synergies pour appuyer le développement des hôtels.

Le numérique et l'innovation sont aussi au centre des recommandations du Conseil de promotion du tourisme. La promotion de notre destination France doit en tenir compte et Atout France doit modifier sa stratégie en nouant de nouveaux partenariats et en valorisant davantage chacune des destinations.

De ce point de vue, il ne s'agit pas seulement d'inciter les acteurs ultramarins à utiliser davantage les outils numériques mais également de s'intéresser spécifiquement aux modalités d'intervention et d'innovation. Aujourd'hui, les clientèles touristiques ont accès à l'information de toute la planète et choisissent le meilleur rapport qualité-prix, l'expérience et un service totalement adapté, voire anticipant leurs besoins. Les *start-ups* leaders telles que *Waze*, *Airbnb*, *Blablacar* sont parties d'expériences de leurs fondateurs pour faire table rase du passé en proposant des choses nouvelles. Le monde du tourisme est assez peu présent dans cet environnement des *start-ups*. L'un des enjeux de la DGE est donc de faire mieux communiquer le monde du tourisme classique et ce nouveau monde des *start-ups*, grâce à des incubateurs. Nous menons aujourd'hui des travaux avec le cabinet MKG, spécialiste en tourisme et innovation, pour accompagner ces rapprochements entre le monde du tourisme et celui de l'innovation afin de créer de la valeur. Cette création de valeur vaut également pour le tourisme vert et bleu, car les *start-ups* précitées sont plutôt positionnées sur des créneaux spécifiques et des offres sur-mesure.

**SECONDE TABLE RONDE**  
**LE RENOUVEAU DU TOURISME DANS LES OUTRE-MER**  
**UN SECTEUR PILOTE À STRUCTURER POUR LA MISE EN VALEUR**  
**DE PATRIMOINES NATURELS ET CULTURELS EXCEPTIONNELS**

**SOUS LA PRÉSIDENTENCE DE MADAME KARINE CLAIREAUX**





---

*PREMIÈRE SÉQUENCE*

*LE TOURISME DANS LES OUTRE-MER  
UN MOTEUR POUR L'INNOVATION ET UN FOISONNEMENT D'INITIATIVES POUR  
LA MISE EN VALEUR DE PATRIMOINES NATURELS ET CULTURELS EXCEPTIONNELS*

**Karine CLAIREAUX,**  
*Sénateur de Saint-Pierre-et-Miquelon,  
Présidente de la table ronde*

Mesdames et Messieurs,

Chers amis,

Je suis heureuse de prendre le relais de Jean-Pierre Philibert pour ouvrir notre seconde table ronde consacrée aux atouts de nos outre-mer et à la démonstration que le secteur du tourisme est un formidable outil de mise en valeur de leurs patrimoines naturels et culturels dont la diversité exceptionnelle fait la richesse et l'originalité de notre pays.

Dans sa dimension terrestre comme maritime la France, pour une large part grâce à ses outre-mer, présente une vaste palette de destinations tout autour du globe et chacune est capable d'offrir des prestations privilégiant le critère de l'authenticité et échappant à une comparaison avec les pays de l'environnement régional.

L'authenticité, recherchée par un public de plus en plus nombreux fatigué par la mondialisation et sa standardisation des produits, est la valeur de référence : l'authenticité est le sésame pour la mise en valeur tant des patrimoines naturels terrestres et marins que des patrimoines culturels liés à l'histoire des territoires et aux modes de vie des populations autochtones. Avec une douzaine de présentations, qui nous conduiront à opérer une rotation des intervenants pour laquelle je vous demanderai de faire aussi vite que possible car notre temps est compté, la première séquence de notre seconde table ronde est une magnifique invitation au voyage.

Et pour commencer, nous allons assister à une double démonstration de dynamique vertueuse avec la présentation de sites pilotes en Polynésie française et en Nouvelle-Calédonie.

**Laurent DARCY,**  
*Directeur général adjoint du groupe Pacific Beachcomber*

Au-delà du principe du SWAC (*Sea Water Air-Conditioning*), je vais évoquer le développement durable, bénéficiaire de nouvelles technologies et source d'expérimentations.

Le tourisme est un secteur dynamique, soumis à une forte concurrence au niveau mondial, d'où la nécessité de recourir à l'innovation technologique et de faire preuve de beaucoup de créativité. Le fil conducteur reste le développement durable. Au sein du groupe *Pacific Beachcomber*, nous avons la conviction que tout projet doit s'appuyer sur trois piliers - environnement, culture et société, économie - pour pouvoir durer et prospérer.

Ceci nous amène au cas de l'hôtel *The Brando* (ouvert en 2014) et du développement que nous avons mené depuis plusieurs années à Tetiaroa. Le projet a nécessité un temps de maturation très important. Nos discussions avec Marlon Brando ont commencé en 1999, le projet a continué à mûrir après sa mort en 2004 pour entrer dans une phase de réalisation active de près de huit ans. Le développement durable n'est pas un concept nouveau pour nous et concerne en réalité tout l'outre-mer français afin de faire face à la concurrence internationale qui nous presse tous.

À Tetiaroa, nous avons un grand nombre de défis à relever, notamment une nécessité d'autonomie en énergie renouvelable et l'objectif d'avoir une empreinte carbone neutre. Pour ce faire, nous avons recherché et mis en œuvre des solutions à base de technologies innovantes, ce qui n'a pas toujours été aisé.

Pour l'anecdote, nous nous plaisons à souligner que le projet comporte une analogie avec le modèle très avant-gardiste de la voiture électrique Tesla : *The Brando* est à l'hôtellerie et au développement durable ce que Tesla est à l'automobile en quelque sorte... À Tetiaroa, les énergies renouvelables sont issues de panneaux photovoltaïques et de générateurs à base d'huile de coprah produite localement en Polynésie. En revanche, la climatisation par eau de mer des profondeurs n'est pas une source d'énergie mais un effacement de puissance, qui permet de diviser par deux nos besoins en énergie. La climatisation représente en effet pour nos hôtels la moitié des besoins de consommation d'électricité. Pour la gestion des différentes sources d'énergie renouvelable, des batteries de dernière génération, dites « batteries à flux », ont été installées.

---

Néanmoins, la haute technologie n'empêche pas la mise en place de solutions beaucoup plus conventionnelles, associées à une combinaison de bonnes pratiques pour parvenir à nos objectifs. Une approche diversifiée nous permet de traiter divers aspects (production d'eau, assainissement, tri et recyclage, compostage...) en combinant l'ensemble des métiers en parfaite complémentarité. À l'inverse de Bora Bora où l'assainissement et la production d'eau douce sont intervenus en 1990, nous devons assurer nous-mêmes l'ensemble des métiers correspondants et services à Tetiaroa.

*Projection d'un film sur le SWAC<sup>1</sup>*

La mise en œuvre de la technologie du SWAC est une première mondiale polynésienne dont nous sommes fiers. Nous espérons qu'elle inspirera beaucoup d'autres opérateurs et communautés ultramarines françaises.

Une autre initiative s'appuyant sur une expérience pilote est l'installation à Tetiaroa d'une station de recherche scientifique chère à Marlon Brando. Ce développement dépasse d'ailleurs le cadre strict d'un développement hôtelier traditionnel. La station de recherche scientifique est gérée par *Tetiaroa Society*, association à but non lucratif ayant pour but de soutenir des programmes de recherche scientifique sur l'île dans les domaines aussi variés que celui de la biodiversité ou des patrimoines archéologique et historique, en utilisant des technologies de pointe.

À Tetiaroa, nous avons finalement réalisé la symbiose entre technologie et patrimoine naturel, et avons inscrit dans notre ADN l'expérimentation sous toutes ses formes. Le tourisme est l'un des secteurs désignés naturellement pour une telle démarche, en s'inscrivant dans la durabilité.

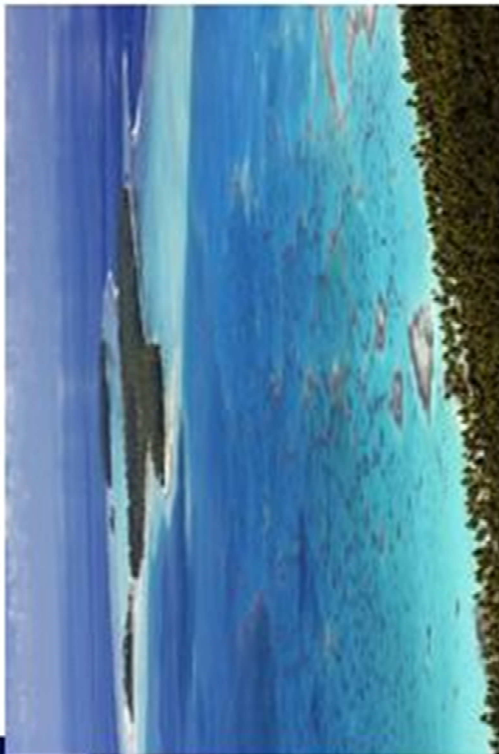
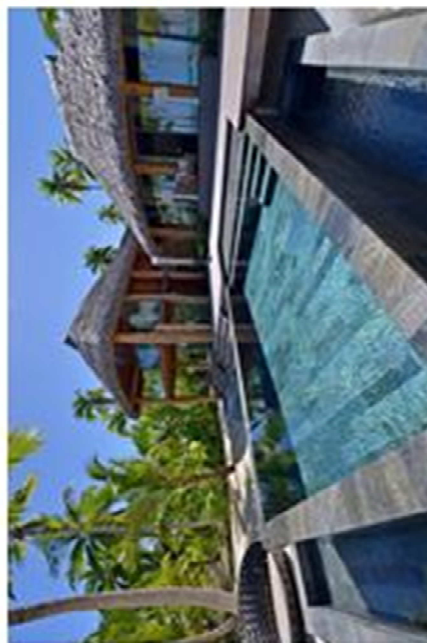
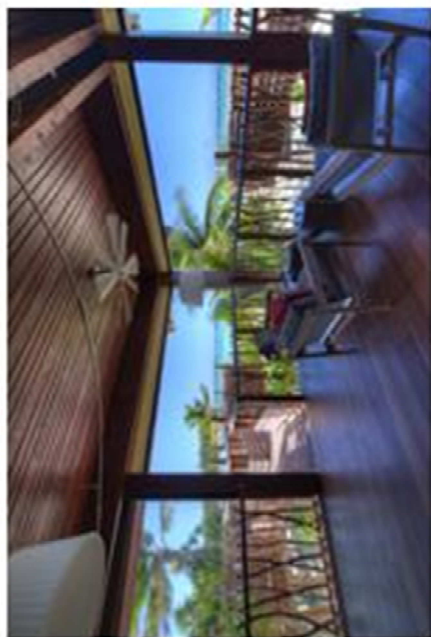
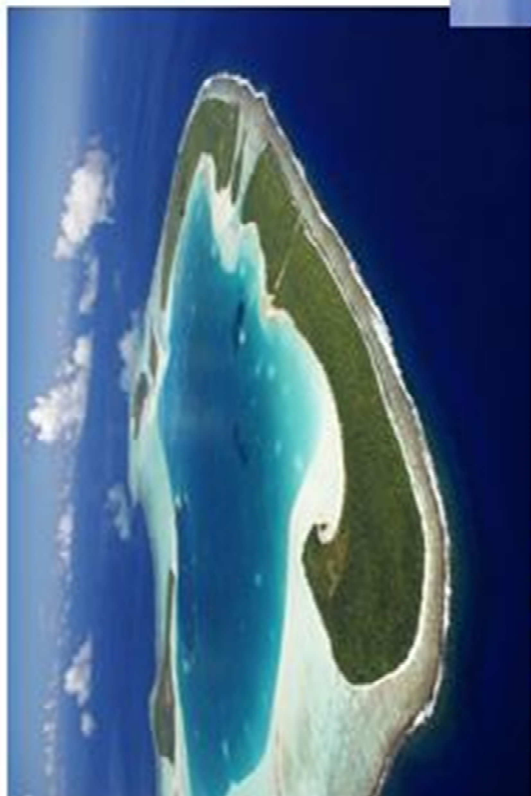
---

<sup>1</sup> Cf. DVD annexé aux actes du colloque.

# Empreinte carbone NEUTRE



**« SAVE TETIAROA, SAVE THE PLANET » (TEIHOTU BRANDO, 2014)  
ILE PRIVÉE DE MARLON BRANDO**



**Corinne JUILLET,**  
*Directrice adjointe France-Europe  
de Nouvelle-Calédonie Tourisme Pointe sud*

### **Présentation du site**

Bienvenue en Nouvelle-Calédonie. Le projet du domaine de Deva est un bel exemple de développement touristique pleinement intégré dans son environnement naturel et humain. Il s'inscrit dans une vraie stratégie d'aménagement du territoire et de développement durable, associant à sa tête tous les acteurs locaux (institutions, population, entreprises privées) pour conjuguer développement économique, promotion culturelle et mise en avant du patrimoine culturel. Il participe au rééquilibrage économique entre le Nord et le Sud de la Grande-Terre, tout en sublimant un site naturel exceptionnel.

Ce site, situé sur la commune de Bourail sur la Grande Terre, est à 170 kilomètres de Nouméa et à 100 kilomètres de Koné. Le domaine de Deva, propriété de la province Sud, présente de nombreux atouts. Sur sa superficie de 8 000 hectares, seulement 10 % seront aménagés tandis que l'espace restant sera dédié à la préservation et à la valorisation de l'environnement. On y trouve 10 % de la forêt sèche de Nouvelle-Calédonie, 13 kilomètres de plages de sable blanc bordant un récif et un lagon inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco, une réserve naturelle marine, une faune et une flore riches avec une biodiversité et un taux d'endémisme exceptionnels. De plus, le patrimoine historique du site témoigne d'une longue histoire liée à plus de 3 500 ans de présence humaine, avec des vestiges archéologiques de poteries Lapita. Dans cette même région, se sont réfugiés les résistants kanak après l'insurrection de 1878.

### **Présentation du projet**

Dans une volonté de favoriser le partenariat et une approche participative inédite, la province Sud a souhaité impliquer l'ensemble des populations locales, en créant la société d'économie mixte (SEM) Mwe Ara, qui regroupe la province Sud à hauteur de 26,5 %, le groupement de droit public local Mwe Ara (dont le statut juridique de propriété permet de regrouper des individus attachés entre eux par des liens coutumiers), la mairie de Bourail, la société de participation Bouraillaise de Deva (dont le capital est détenu par 600 bouraillais à la suite d'une souscription publique) ainsi que de Promosud (société de financement et de développement de la province Sud).

---

En outre, la gouvernance du *Sheraton New Caledonia Resort & Spa* est également partagée puisque l'actionnariat de l'hôtel est constitué à 85 % de la société des hôtels de Nouméa, à 10 % par le groupement de droit public local Mwe Ara et à 5 % par la société de participation Bouraillaise de Deva.

La SEM Mwe Ara est chargée d'assurer le développement touristique du site tout en conciliant les différents usages coutumiers, la nature, le tourisme et l'agriculture. Elle a également pour mission de favoriser la création d'emplois et les retombées économiques pour la région de Bourail dans une logique de préservation de l'environnement et de développement durable, de coordonner l'action des prestataires techniques et des entreprises, de permettre la réalisation des travaux d'infrastructures et de bâtiments, de gérer le domaine et de mettre en œuvre le plan de gestion environnementale.

Le projet dans son ensemble représente un investissement de près de 20 milliards de francs CFP, soit environ 166 millions d'euros. Le domaine de Deva propose d'ores et déjà un Sheraton cinq étoiles de 180 clés réparties entre 60 bungalows, 40 suites et 80 chambres, intégrant une grande piscine, un spa, un *kids'club* et 3 restaurants. L'hôtel est ouvert depuis août 2014 et représente le plus grand projet hôtelier jamais réalisé en brousse (c'est-à-dire hors de Nouméa sur la Grande Terre). Le moteur de ce projet touristique est à la base des principales retombées économiques attendues pour la région de Bourail, avec notamment la création de 250 emplois directs et indirects.

À cet hôtel viendront s'ajouter sur le domaine un village-vacances de 45 bungalows d'une à trois chambres, 20 tentes safari Kruger, et 80 emplacements de camping aménagés. Un parc aquatique est également attendu sur le site.

Du point de vue des activités, un golf dix-huit trous attenant à l'hôtel est déjà ouvert. S'y ajoutent des parcours de VTT et de randonnée pédestre, des pistes de randonnée équestre, un centre de plongée bouteille et en apnée, des activités aériennes, de chasse et de pêche ainsi que d'autres sports maritimes. Les activités culturelles comprennent des visites en tribu kanak, la pratique de danses et l'écoute de contes, de même que l'observation de la faune et de la flore. Nous attendons encore la construction sur le site d'un sentier sous-marin et l'observation de la ponte et de l'éclosion des tortues marines du côté de la Roche Percée.

Du point de vue des activités tournées vers la terre, nous organiserons la reconstitution d'une tribu kanak traditionnelle, l'établissement d'un périmètre agricole respectant les traditions agro-pastorales de la région pour permettre à terme d'alimenter les infrastructures hôtelières en produits locaux et bio. Seront également construits un *stock-yard*, symbole de l'identité calédonienne et broussarde avec des activités de rodéo, une salle de vestiges archéologiques trouvés sur le site, un parcours de découverte de la biodiversité passant sur

douze kilomètres de forêt sèche et humide, un laboratoire ornithologique, un sentier botanique... À noter également qu'un focus sera pratiqué sur le monde du rodéo et c'est en Nouvelle-Calédonie que vous pouvez rencontrer les seuls *cow-boys* français du Pacifique.

Il est possible de dresser un premier bilan de ce projet. Depuis dix mois d'exploitation de l'hôtel, les premiers résultats témoignent d'une réelle montée en puissance. 154 emplois directs ont d'ores et déjà été créés, représentant en masse salariale 314 millions CFP (2 632 000 euros). En outre, les recettes se sont élevées à 815 millions CFP (6 830 000 euros), dont 240 millions CFP (2 millions d'euros) entre octobre et décembre 2014. Ces résultats sont d'autant plus prometteurs qu'ils devraient augmenter avec la concrétisation de l'ensemble des autres composantes du domaine.

Deva s'inscrit pleinement dans son rôle de vaisseau-amiral du tourisme calédonien, dans l'intérêt supérieur du pays tel que déjà évoqué dans le plan de développement touristique concerté de Nouvelle-Calédonie dès 2005, et approuvé par l'ensemble des acteurs institutionnels du pays.

Je vous invite à venir découvrir ce très beau projet en plein épanouissement.



---

**Laurent DARCY,**  
*Directeur général adjoint du groupe Pacific Beachcomber*

Ma seconde présentation concerne le tourisme comme mode de valorisation des patrimoines environnementaux, naturels et culturels ; elle est centrée sur le développement du groupe *Pacific Beachcomber* à Tetiaroa.

La diversification de l'offre touristique résulte de la valorisation des patrimoines à laquelle elle contribue. Il est nécessaire de s'appuyer sur des structures pérennes qui s'inscriront dans un projet de développement durable.

*Tetiaroa Society* est un vecteur de valorisation des patrimoines. La recherche scientifique permet de mieux faire prendre conscience à la communauté de certains enjeux. Le laboratoire dont nous disposons *in situ* attire des équipes de chercheurs en provenance d'établissements prestigieux du monde entier tels que l'université de Berkeley aux États-Unis, le Centre de recherches insulaires et observatoire de l'environnement (CRIOBE) et les plus hautes institutions de recherche françaises.

D'autres initiatives illustrent la symbiose entre tourisme et valorisation du patrimoine. En Polynésie, nous avons, à ses débuts, hébergé dans l'un de nos hôtels de Moorea l'association « *Te mana o te moana* » (l'esprit de l'océan). Celle-ci est aujourd'hui largement autonome et a mené des actions de recherche, de conservation et d'éducation.

À Tetiaroa, nous avons fédéré un grand nombre d'énergies politiques et associatives pour contribuer à la mise en place une zone de pêche réglementée visant à reconstituer la ressource halieutique.

Par ailleurs, Tetiaroa possède un grand nombre de sites archéologiques (« *marae* ») recensés depuis les années 1960 et même plus avant encore, dont beaucoup sont détruits par la nature ou perdus. Notre présence sur l'île a permis de remobiliser des scientifiques autour de programmes de recherche visant à la mise à jour de l'inventaire et à la restauration. L'expérience du visiteur est enrichie par des sentiers de découverte et des tours guidés.

Avec l'exemple de l'établissement d'un programme scientifique de surveillance des sites de ponte des tortues, il est constaté que notre présence sur l'île n'est pas incompatible avec la préservation de la biodiversité, bien au contraire. Cette surveillance aide à éliminer certaines formes de braconnage et à instaurer un code de bonne conduite pour certains visiteurs

venus observer les oiseaux. Ces actions interviennent en collaboration avec les structures associatives pour un double bénéfice : valorisation de leur action et valorisation de notre fonds de commerce touristique.

Un dernier exemple plus original est celui de la lutte anti-vectorielle contre les moustiques. Notre développement à Tetiaroa nous a donné l'occasion de travailler avec l'Institut de recherche Louis Malardé de Tahiti, qui a réalisé des études de terrain à Tetiaroa avant de passer à une action de plus grande envergure. Les technologies employées avec succès sont nouvelles, consistant à lâcher des moustiques mâles stérilisants bloquant le processus de diffusion et de reproduction de cette espèce.

En définitive, à Tetiaroa, nous avons fait preuve de créativité et ainsi démontré que le développement touristique n'est pas incompatible avec la valorisation du patrimoine et la protection de la biodiversité.

**CLAUDE RUPÉ,**

*Membre de l'inspection générale de l'Office national des forêts (ONF)*

Je suppose que l'esprit qui a présidé à la constitution des tables rondes était de mêler des exposés très différents, ce qui est bien le cas. Je ne suis pas professionnel du tourisme mais gestionnaire forestier. Je vais donc vous parler de l'atout que constitue l'espace forestier pour le développement du tourisme dans les outre-mer.

Les forêts d'outre-mer représentent 9 millions d'hectares, soit 30 % de la forêt française, réalité généralement méconnue. Dans ce cadre, l'ONF intervient exclusivement dans les départements d'outre-mer et gère des forêts de l'État ou des collectivités, représentant 5 700 000 hectares.

L'enjeu forestier est double. Il s'agit, en premier lieu, de la préservation d'un environnement exceptionnel. En second lieu, la forêt est un atout pour l'attractivité du territoire ainsi que pour le développement du tourisme de nature. Nos actions en matière de tourisme de nature sont déjà anciennes et s'effectuent en partenariat étroit avec les collectivités locales. Par exemple, à La Réunion, les réalisations sont multiples. Le territoire dispose ainsi de plus de 1 000 kilomètres de sentiers de randonnée, tandis que le premier sentier de « grande randonnée » a plus de trente ans.

J'axerai mon propos sur quelques exemples dont les maîtres-mots sont l'adaptation, la cohérence et la recherche de qualité.

Elles concernent en premier lieu les équipements que nous avons récemment développés sur nos sentiers de découverte. Notre application dénommée « *Sylvascope* » nous a ainsi permis de créer des sentiers interactifs en Guadeloupe.

L'enjeu est d'adopter des moyens de communication actuels, à savoir des tablettes multimédias accompagnant les parcours de randonnée, permettant aux visiteurs de découvrir la flore et un certain nombre d'éléments patrimoniaux au travers d'autres vecteurs que les panneaux d'information. Quelques exemples sont visibles en métropole et nous venons d'adapter des équipements similaires en Guadeloupe. Pour l'heure, trois sentiers sont en cours d'équipement. D'ici deux mois, une adaptation sera disponible sur *smartphones* - alors qu'actuellement les matériels doivent être empruntés et restitués - pour permettre une découverte en toute autonomie.

La réalisation est partenariale, développée avec les accompagnateurs de moyenne montagne. Je n'en dirai pas davantage sur le sujet, sinon qu'il s'agit de participer à une structuration de ces équipements de pleine nature. Le produit est ainsi très complémentaire de l'excellent produit « rando-Guadeloupe » piloté par le Parc National, dans le cadre d'une offre renouvelée. Dans cet exemple comme dans d'autres, les produits nature s'adressent tout autant au tourisme intérieur qu'au tourisme extérieur.

En deuxième lieu, je vais m'appuyer sur l'exemple des réalisations en Forêt domaniale du Littoral en Martinique.

Dans les Antilles, une partie majoritaire du trait de côte est constituée d'espaces encore naturels, gérés pour une part importante par l'Office national des forêts sachant que le Conservatoire du littoral en gère une autre partie. En matière de tourisme, ces territoires concentrent des enjeux importants de protection mais également de développement. Une action de partenariat déjà ancienne avec la région Martinique a abouti, il y a quelques années, à une typologie de ces sites. Ceux-ci sont déclinés en espaces sauvages, espaces de pleine nature, espaces-confort et sites phares (site des Salines en Martinique). Le souci est d'adopter une logique et une cohérence dans les équipements, basées sur cette typologie : cela va donc de l'absence d'équipements en site sauvage à des équipements plus lourds sur les sites de confort et les sites forts.

L'objectif recherché des équipements les plus importants répond à des principes simples : adaptation au site et réversibilité en privilégiant le matériau bois, séparation des flux et d'une manière générale recul des véhicules, protection des milieux naturels et information du public, accueil de tous les publics y compris des personnes à handicap. De manière générale, ces sites ont tous le label Handi-plages.

En conclusion, l'objectif recherché est donc, je le répète, la cohérence ainsi que la lisibilité globale de ces équipements. Le stade suivant de valorisation des réalisations passe par la collaboration avec les offices du tourisme ainsi qu'avec un certain nombre d'autres acteurs dont le rôle sera d'apporter une information globale sur les différents équipements disponibles.

Finalement, lorsqu'on recherche des éléments de différenciation en matière de tourisme outre-mer, on constate que la structuration du tourisme de nature est un atout fort des territoires. En effet, les espaces tropicaux dans lesquels il est possible de se promener en toute sécurité, en profitant d'équipements de qualité et suffisamment nombreux, ne sont pas légion. Il s'agit d'une véritable chance pour l'outre-mer.

---

**Hilaire BRUDEY,**  
*Président du Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe (CTIG)*

Mon intervention s'inscrit dans la suite de celle de mon prédécesseur, c'est-à-dire dans la valorisation du patrimoine naturel et de l'identité culturelle. Au vu des résultats des ébauches d'expériences que nous avons menées dans le passé, notamment auprès du grand public, nous avons décidé qu'il fallait faire autrement. C'est pourquoi avec l'académie de la Guadeloupe et le Comité du tourisme de la Guadeloupe, nous avons, après deux ans de gestation et de réflexion, élaboré la Valise Pédagogique destinée aux enfants de CM1 et CM2.

### **Présentation de l'expérience**

Depuis l'an dernier, cette expérience est entrée en vigueur dans les cent premières classes du cycle 3 de Guadeloupe. La Valise a pour objectif d'apprendre aux élèves et enseignants de l'archipel de Guadeloupe - constitué de cinq îles : Basse-Terre, Grande-Terre, Marie-Galante, La Désirade et les Saintes - à travailler ensemble et à collaborer de façon pédagogique sur la notion : « *Mon île je la connais, je la protège, je participe à son développement et j'en suis responsable. Le tourisme "sé nous tout"* ». Vous avez certainement vu sur les affiches ou le film institutionnels publicitaires la notion fortement développée selon laquelle le tourisme nous concerne tous.

La Valise est avant tout un outil ludo-éducatif à destination des élèves et des enseignants. Elle est composée d'une carte de la Guadeloupe servant de base de travail aux activités des enfants pendant l'année scolaire. Elle contient également une boîte de six puzzles avec les identités des différentes îles, des affiches thématiques sur la faune et la flore, des jeux de dominos... Pour bien identifier les classes, des tee-shirts ont été distribués à l'ensemble des élèves participant à l'opération. Un carnet de bord pédagogique à destination de l'enfant et de l'enseignant est inclus dans la valise. Par ailleurs, dans la mesure où la démarche s'inscrit dans la notion de développement durable et de valorisation du patrimoine, nous avons intégré à l'outil la charte Lanzarote de 1995. Cette charte fait l'apologie du développement durable et de ce qui est économiquement supportable sur une économie insulaire à présence touristique relativement importante.

L'élément majeur est caractérisé par le fait que l'ensemble du dispositif est disponible sur tablette numérique.

### **Bilan de la phase expérimentale**

La composition de l'outil a nécessité une phase expérimentale sur les cent classes entre 2014 et 2015. La première phase opérationnelle a comporté un aspect interdisciplinaire, avec des résultats impressionnants. 100 % des enseignants ont utilisé le dispositif dans le cadre des arts visuels, 94 % en culture humaniste, 83 % en français pour les besoins notamment du langage oral, du vocabulaire et de la rédaction, 60 % en sciences expérimentales et 37 % en éducation musicale.

85 % des enseignants utilisent la tablette numérique, 83 % pensent que son utilisation est intuitive et 90 % des films sont étudiés en classe. Par ailleurs, 100 % des professeurs ont reconnu la bonne qualité des films et 65 % des pages du carnet de bord de l'élève sont complétées, ce qui démontre l'intérêt porté par les enfants. Les utilisations des tablettes par les élèves pour accéder à la carte interactive des îles ont atteint 95 %. De plus, 95 % ont utilisé les posters, 80 % ont porté le tee-shirt, 70 % ont utilisé les puzzles et 60 % ont joué aux dominos.

La phase expérimentale a en outre nécessité des sorties pédagogiques, 28 en Basse-Terre et 22 en Grande-Terre. Ces deux îles sont reliées par voie terrestre alors que les autres îles nécessitent des sorties par voie maritime et voie aérienne, ce qui implique un encadrement plus important de la part des enseignants et la mobilisation aller-retour pendant une journée entière. Les Saintes, la Désirade et Marie-Galante ont néanmoins été visitées.

Un autre aspect du bilan de la phase expérimentale a porté notamment sur la connaissance et les compétences acquises par les élèves. Il en ressort clairement que la Valise pédagogique constitue un outil efficace pour relancer la motivation des élèves, surtout ceux qui sont en situation de décrochage, et pour manipuler des outils informatiques (installation, réglage, etc.). La Valise contribue également au renforcement de l'autonomie, de l'esprit d'initiative et de l'estime de soi, et permet d'acquérir une rigueur et un esprit critique sur le projet individuel ou collectif. Aux dires des professeurs, les élèves ont véritablement pris conscience de la valeur de l'environnement, et seront certainement des ambassadeurs de la défense du patrimoine des îles de Guadeloupe. Ils ont appris à utiliser systématiquement le vocabulaire spécifique (touristique, cinématographique) à l'oral et à le réinvestir à l'écrit. Ils savent décrire une image et localiser un espace avec précision. Les élèves ont adopté une attitude responsable, et il a été manifeste de constater des différences de comportements avec les déchets dans la cour ou dans la rue.

De l'avis général des enseignants, l'opération a permis de renforcer la connaissance du patrimoine matériel et immatériel local, pour une meilleure transmission. Une enseignante a même affirmé connaître elle-même mieux son territoire, pour enseigner ensuite différemment.

### **Retombées médiatiques de l'expérience**

Il a été surprenant de constater les retombées médiatiques de l'initiative, notamment dans les journaux télévisés de France Ô et dans la presse écrite nationale telle que Le Figaro. Nous avons reçu le prix spécial du jury aux Trophées de l'Écho touristique.

Notre plus grande surprise provient du fait que le CTIG ait été contacté par l'Association des États de la Caraïbe (AEC) pour examiner ensemble les conditions de mise en place dans la zone du même dispositif, transposé sur d'autres territoires. Le rectorat est aujourd'hui contacté dans le même sens par la Barbade et la Louisiane.

### **Conclusion**

Nous avons pris la décision de généraliser le projet Valise pédagogique à l'ensemble des classes de CM1-CM2 de la Guadeloupe d'ici le 30 octobre prochain, soit 286 classes au total (270 dans le public et 16 dans le privé). L'effort a nécessité un engagement budgétaire important de la part du conseil régional de la Guadeloupe.

Le projet sera généralisé à la rentrée 2016-2017 notamment auprès des collèges.





---

**Élisabeth BUTIN DE ROZIÈRES,**  
*Chef de cuisine, Auteur et Animatrice de télévision*

Je vous remercie de m'avoir invitée à participer à cette réunion sur les enjeux du tourisme en outre-mer et la mise en valeur de leurs patrimoines naturels et culturels exceptionnels qui fait l'objet de la table ronde n° 2.

Qui peut encore douter que le tourisme est un vecteur de développement économique pour les outre-mer ? Personne.

Je vous ferai grâce des chiffres que tout le monde connaît : 10 % du produit intérieur brut (PIB), 24 000 emplois. À La Réunion, les recettes du tourisme dépassent celles de l'agriculture : 314,7 millions d'euros.

Et plutôt que de nous apitoyer, je m'inscris dans une démarche positive en proposant des actions concrètes qui pourraient être mises en place rapidement pour sortir de la crise dans les domaines de ma spécialité.

Nous disposons de tous les atouts pour réussir et faire du tourisme un secteur porteur d'avenir sur le plan économique. C'est une question de volonté politique.

Depuis 2007, j'ai soumis aux différents ministres qui se sont succédé à l'outre-mer un plan d'action simple pour préserver et promouvoir le patrimoine culinaire des outre-mer.

Il est temps de se retrousser les manches et d'agir.

Plusieurs rapports ont été faits sur le sujet - un chaque année en moyenne - :

- le rapport de Monsieur Michel Magras, sénateur de Saint-Barthélemy, que je salue également, au nom de la commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, de mars 2011 à l'occasion de l'année des outre-mer ;

- le rapport du Conseil économique social et environnemental (CESE) ;

- le rapport de la Cour des comptes de février 2014 ;

- et le dernier en date à la demande de Monsieur Laurent Fabius par le Conseil de promotion du tourisme et Atout France. J'ai moi-même été auditionnée au Quai d'Orsay.

Les rapports, une fois écrits, doivent pouvoir être suivis d'effets concrets.

Mais avant d'examiner les propositions que je formule concrètement il y a un préalable à observer : il faut que le tourisme soit en harmonie avec le milieu et la société au sein desquels il est appelé à se développer.

Ce que le sénateur Magras a appelé un « *tourisme intégré* ». Et l'idée « d'îles vertes », et pas seulement plages et cocotiers, me semble aller dans le bon sens.

Voilà ce que je vous propose, chaque destination d'outre-mer doit avoir un positionnement spécifique en fonction de ses propres atouts pour diversifier l'offre. C'est un vaste chantier à mettre en œuvre qui devrait revenir au ministère des outre-mer, qui doit avoir un rôle d'incitateur et de coordonnateur.

Il y a urgence à intervenir car la situation se dégrade rapidement depuis l'année 2000 sous l'effet de la pauvreté de l'offre locale et de la régression du trafic aérien.

En Martinique, en mars 2015, a été mis en place un « schéma directeur de développement hôtelier et para-hôtelier », qu'il faudra appliquer.

À La Réunion, un comité d'orientation stratégique du tourisme (COST) est co-présidé par le préfet et le président du conseil régional.

À Saint-Pierre-et-Miquelon, un programme opérationnel du tourisme a été créé.

Des accords avec des compagnies aériennes européennes, notamment la compagnie norvégienne, pour desservir la destination Guadeloupe ont été signés.

Je salue au passage le comité du tourisme des îles de Guadeloupe et Atout France à ce sujet.

À l'occasion de mon déplacement à New-York pour organiser le repas des soixante-dix ans de l'ONU, j'ai reçu dans ma chambre d'hôtel les représentants de la compagnie norvégienne et les responsables du comité du tourisme des îles de Guadeloupe pour lancer officiellement devant la presse américaine la desserte des Antilles.

Mais il faut faire davantage, et le tourisme métropolitain et européen est insuffisant.

Il faut renouer avec le tourisme d'Amérique du Nord qui est à seulement quatre heures d'avion. Ceci permettra d'atténuer les effets de la saisonnalité surtout si l'on cible la clientèle des seniors, disponible toute l'année.

---

Pour cela il faut repenser le parc hôtelier qui a rencontré d'énormes difficultés liées principalement à l'instabilité du secteur social. Des incitations, sous forme d'aides publiques, sont nécessaires, la défiscalisation ayant montré ses limites. Il faut s'inscrire dans une démarche de qualité, seule capable de drainer le tourisme de masse. Le parc hôtelier est obsolète. Je salue les efforts entrepris par mon ami Daniel Arnoux qui a rénové son établissement de Gosier.

Voilà ce que je vous propose, pour ce que je connais le mieux, à savoir la gastronomie qui fait partie du patrimoine culturel de nos territoires : un véritable plan de sauvetage qui aura des répercussions concrètes immédiates pour préserver et promouvoir nos patrimoines culinaires.

Vous savez tous que ce que l'on retient d'un pays que l'on découvre, c'est ce qu'on y a mangé. Il convient donc de préserver ce qui existe, de protéger notre patrimoine culinaire et de le promouvoir.

Il faut d'abord l'identifier : collecter et identifier les éléments qui le composent, en faire l'inventaire et dresser un état des lieux dans chacun de nos territoires :

- les pratiques culinaires ;
- les modes de conservation, de cuisson ;
- les recettes ;
- les tours de mains ;
- le savoir-faire ;
- les écrits et leurs auteurs ;
- les acteurs.

Il s'agit de constituer un fonds pour en assurer la conservation et permettre une meilleure transmission de nos savoir-faire, de nos coutumes.

Ce premier travail est un travail de réflexion et de recherche sur les sources, les influences historiques, les mœurs...

Une fois identifié, nous pourrions protéger ce patrimoine et le promouvoir. La promotion se fera localement et sur le plan national :

1) auprès des jeunes :

- il faut recruter des maîtres spécialisés dans les écoles : les jeunes ne connaissent ni les produits de leurs terroirs, ni la façon de les préparer. La cuisine créole n'est enseignée dans aucun des lycées professionnels d'outre-mer : c'est un comble !

- il faut organiser des ateliers de cuisine, des semaines du goût, des visites pédagogiques sur les sites, des stages, des apprentissages, des animations, des concours culinaires, des foires, des salons, des colloques, des émissions de télévision ;

- il faut créer un diplôme de spécialité créole dans nos écoles hôtelières, une filière diplômante à l'université sur l'histoire de l'alimentation sur le modèle de ce qui existe à l'université de Tours ;

2) auprès des professionnels :

- développons la formation continue, les stages et les séminaires ;

- ouvrons des cours de cuisine pour adultes, des stages, des séminaires et multiplions les échanges ;

- mettons en place un menu créole type destiné aux touristes auprès des restaurateurs adhérents à une charte.

Les acteurs institutionnels, les organisations professionnelles, les producteurs seront mis à contribution.

J'ai déposé auprès des ministres des outre-mer qui se sont succédé un plan détaillé qui reprend tous ces points et ce, depuis 2007. Aucun n'a répondu, sauf Monsieur Yves Jégo qui n'a pas eu le temps de le mettre en place, victime d'un remaniement ministériel.

J'ai créé en 2015 le Salon de la gastronomie des outre-mer, dont on se demande pourquoi il n'a pas été créé plus tôt. C'est une vitrine exceptionnelle pour nos producteurs, nos transformateurs et nos restaurateurs. Je vous invite à consulter le site [www.sagasdom.com](http://www.sagasdom.com) pour ceux que cela intéresse. La deuxième édition aura lieu en 2016 du 12 au 15 février.

Un grand projet doit voir le jour prochainement à Paris-Rungis : la cité de la gastronomie ; et je peux vous annoncer que je m'emploie à ce que les outre-mer aient une place de choix parmi toutes les cuisines régionales françaises et toutes les cuisines du monde qui seront représentées.

L'outre-mer doit occuper la place qui lui revient.

À nous d'agir en responsables avec détermination et dévouement pour ce qui est notre richesse : notre culture et notre savoir-faire. Faisons en sorte qu'on ait envie de venir chez nous, goûter au charme de nos îles. Et prouvons à ceux qui en doutent que nous savons aussi recevoir.

**Grégoire GUEDEN,***Directeur des rhums Clément, Chargé de mission de la Fondation Clément*

Pour accompagner un bon plat, fût-il créole ou originaire de La Réunion, rien de tel qu'un bon rhum. Je vous en parlerai autour d'un échange d'expérience que nous menons en Martinique depuis une trentaine d'années, davantage qu'au travers d'un exposé très formel.

J'ai la chance de travailler pour le groupe privé GBH et d'avoir en charge ses activités rhum à la Martinique. Nous possédons en effet deux sites très importants : l'habitation Clément, sur la commune du François, et le site de la distillerie JM dans le Nord de la Martinique, sur la commune de Macouba. Nous sommes des producteurs et vendeurs de rhum mais non, *a priori*, des opérateurs de la culture. Pourtant nous sommes devenus par la force des choses, quarante ans après avoir fait l'acquisition de ces entreprises, opérateurs dans les secteurs du tourisme et de la culture. Rétrospectivement, tout ceci a beaucoup de sens pour une entreprise qui a besoin de promouvoir ses produits, son terroir et son origine. Ainsi, nous sommes amenés à parler autant de la Martinique que de nos produits, car mieux le territoire sera valorisé et plus nos produits le seront aussi. J'en veux pour exemple le whisky et l'Écosse, les vins de Bordeaux et la Gironde, la Champagne et le vin éponyme... Force est de constater, en tant qu'opérateur local, que les principaux vecteurs de développement sont ceux ayant trait au tourisme. Nous considérons par conséquent que le fait de prendre part à cette aventure constitue un acte citoyen et responsable. En enrichissant l'offre touristique de la Martinique, nous enrichissons à notre mesure l'attractivité de la destination.

Après nous être intéressés au rhum, nous avons opéré un certain nombre d'investissements à valeur plus patrimoniale que commerciale. En 1996, nous avons fait classer monument historique l'habitation Clément. Ce site, siège de l'entreprise, avait pour vocation d'accueillir notre activité économique plutôt que des touristes, mais nous avons pris conscience de l'opportunité de son ouverture au public. Cette ouverture enrichit l'offre touristique de la Martinique tout en faisant prendre de la valeur à notre marque. D'année en année, les partenariats avec le Comité du tourisme de la Martinique (CMT) se sont noués et nous sommes ainsi devenus l'un des sites les plus visités de la Martinique avec aujourd'hui plus de 100 000 visiteurs annuels. Ces visiteurs découvrent à la fois le patrimoine culinaire, au travers de la boisson, et le patrimoine historique de cette entreprise et de la famille Clément, très emblématique de la Martinique et toujours présente.

Nous nous sommes également intéressés à la nourriture spirituelle, en procédant à la promotion de la culture. Cette démarche s'est enchaînée assez naturellement avec la précédente, du fait de la volonté plus personnelle du propriétaire de l'entreprise de prendre part à une dynamique autour des artistes locaux. Le département de la Martinique étant, comparativement à d'autres départements, plus pauvre en termes d'infrastructures culturelles, nous avons décidé il y a quelques années d'y loger une fondation d'entreprise reconnue d'utilité publique, dont la vocation est de donner aux artistes un lieu d'exposition. La fondation n'est pas un musée mais agit dans une optique de mécénat, en aidant les artistes martiniquais, guadeloupéens, guyanais, originaires de toute la Caraïbe et même ceux qui étaient partis vivre en métropole ou aux États-Unis. Il est important de les faire revenir pour avoir des échanges d'expériences très diverses.

À ce jour, près de 140 artistes se sont produits à travers différentes expositions individuelles ou collectives. Sur notre site atypique, plus de 100 000 visiteurs se croisent chaque année et bénéficient d'une offre diversifiée : un produit, le rhum ; une histoire et un patrimoine, ceux de la Martinique et de l'entreprise ; une offre culturelle. Les artistes souvent surpris disposent d'un lieu de liberté d'expression totale, ce qui constitue un atout pour la Martinique. Nos plages sont magnifiques, notre gastronomie est exceptionnelle, mais nous avons dans la zone Caraïbe des concurrents tout aussi bien dotés en gastronomie et en plages. C'est pourquoi nous devons prendre le pas sur nos voisins en jouant la carte de l'identité et de la culture française.

Le partenariat privé-public fonctionne bien et sera enrichi d'ici quelques mois d'un nouveau bâtiment de 1 500 mètres carrés pour accueillir des expositions encore plus vastes mais tout aussi magistrales que les précédentes. Je pense notamment à l'exposition Césaire, Lam, Picasso « *Nous nous sommes trouvés* », organisée en 2013 pour le centenaire de la naissance d'Aimé Césaire, et que nous avons fait venir du Grand Palais. Notre nouveau bâtiment sera inauguré en janvier 2016 et représentera une belle vitrine culturelle pour la commune du François. Il sera inauguré par l'exposition du peintre haïtien Hervé Télémaque, qui vient juste d'être démontée du Centre Pompidou. C'est vous dire la qualité de l'offre culturelle qui sera proposée aux touristes et à la population martiniquaise.

---

**Danièle LE NORMAND,**  
*Présidente de La Saga du Rhum,*  
*Directrice générale adjointe du groupe Isautier*

Mon intervention se veut pragmatique et traduira en quelques minutes la logique qui m'a amenée à créer le musée « La Saga du Rhum » à La Réunion, sur le fondement de la conviction que le rhum de La Réunion est une part de notre patrimoine et qu'il faut le partager et le valoriser.

En tant que réunionnaise, j'adore mon île que je considère comme la plus belle, et dès lors je souhaite que le monde entier la découvre et s'émerveille de ce qui en fait une île unique, comme l'a si bien chanté Jacqueline Farreyrol.

Mais comment caractériser cette unicité exceptionnelle sans trahir l'authenticité qui fait de La Réunion une île à part ?

Cheffe d'entreprise passionnée du secteur touristique, je considère le tourisme comme le pilier incontournable d'une croissance économique organisée et d'un épanouissement social au regard de tous les emplois qui y sont associés. Mais à condition d'inscrire la vision du tourisme dans une stratégie de territoire, ce que nous permet notre statut, notre géographie, notre relief, notre géologie, notre histoire mais aussi et surtout les Réunionnais !

Cette stratégie de territoire demeure bien difficile à définir et surtout à partager. Pourtant, choisir de combiner la différenciation pour construire une destination pertinente, de garantir la cohérence de l'offre produits pour tenir les promesses, et bien sûr de valoriser les atouts du territoire dans une logique entrepreneuriale d'excellence, c'est possible.

Le projet de territoire touristique, c'est l'affaire de tous, État, collectivités locales, institutions et associations, acteurs privés, sous réserve de comprendre que nous avons un patrimoine riche, très diversifié, et qu'il faut développer dès aujourd'hui nos projets car chaque jour qui passe est un jour perdu.

C'est dans cet état d'esprit qu'en 2003, convaincue de la puissance historique de La Réunion sur la route des Indes et des épices aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, de la force évocatrice du rhum dans l'imaginaire des voyageurs du monde, de la dimension économique et internationale de ce produit, j'ai porté la création d'un musée du rhum de La Réunion.

Les études de faisabilité ont conduit à identifier que, dès la prise de possession de La Réunion en 1665, la canne à sucre y a été introduite pour produire de l'arack pour les marins. Dès lors, toutes les recherches sur le rhum à La Réunion ont convergé autour d'un produit noble né de l'agriculture si essentielle en économie insulaire, des savoir-faire industriels qui ont forgé l'excellence du produit et les reconnaissances mondiales d'hier et d'aujourd'hui, d'une histoire humaine qui, du peuplement à maintenant, a fait de ce territoire une île unique. La Saga du Rhum était née, ou presque, avec l'énergie de vouloir partager *nout' patrimoine*.

En quelques mois, de mai à décembre 2003, la décision a été prise de créer un équipement touristique culturel muséal et les trois distilleries, sortant de leur *business* « classique », se sont engagées sans hésitation.

C'est un investissement lourd de 2,4 millions d'euros qui a été réalisé, soutenu par 760 000 euros de subventions régionales et européennes, mais sans défiscalisation car il était impossible d'apporter la preuve à l'avance que le musée recevrait majoritairement des touristes.

*Business plan* à l'appui, l'aventure a démarré réellement en 2008, le chikungunya étant passé par là en 2005-2006 avec ses menaces sur la fréquentation touristique de La Réunion. La Saga du Rhum a généré dès l'ouverture le recrutement de huit salariés, aujourd'hui ils sont douze dont des historiens de niveau BAC + 5 et même une jeune ethnologue réunionnaise !

Si le chiffre d'affaires est toujours insuffisant pour l'équilibre du musée malgré ses 36 000 visiteurs qui sont à 82 % des touristes, la boutique de la Saga témoigne d'un dynamisme remarquable et confirme que le rhum de La Réunion a une identité, fait rêver, passer de bons moments, découvrir l'excellence d'un produit de tradition, plonger dans l'histoire de notre île. C'est un vrai patrimoine, tout en constituant aussi un vrai pilier économique, troisième produit d'exportation de La Réunion en valeur.

En attendant de pouvoir vous accueillir sur site pour une visite, je vous remercie de votre attention.



---

**Claude SUZANON,**  
*Président du Parc amazonien de Guyane*

La photographie du fromager de Saül qui nous a permis de remporter le concours du plus bel arbre de l'année 2015 sous l'égide du magazine *Terre Sauvage* symbolise, à elle seule, « la porte d'entrée » du Parc amazonien de Guyane (PAG). Saül est pourtant une île posée au milieu de la forêt amazonienne et de la Guyane. Seul l'accès aérien est possible mais les possibilités offertes pour le développement touristique sont fortes.

Le tourisme est, bien entendu, l'une des voies vers lesquelles se tournent les collectivités et le Parc amazonien de Guyane. Saül, qui fait partie du « cœur de Guyane », est donc l'exemple d'un tourisme dit d'opportunité. Le PAG incite les opérateurs à développer une véritable identité, à la fois « propre au village » mais également liée à la symbolique « porte d'entrée du Parc ».

### **Un patrimoine naturel exceptionnel**

L'enjeu que représente pour la Guyane le développement d'un tourisme durable au sein du Parc amazonien apparaît comme une évidence : nous disposons en effet d'un patrimoine naturel exceptionnel, reconnu sur le plan scientifique au niveau international, et nous avons la chance de pouvoir témoigner d'un patrimoine culturel traditionnel totalement vivant et multiple, notamment celui des populations amérindiennes et bushinengué.

Nous avons une responsabilité dans la préservation d'un tel niveau de biodiversité pour les générations futures : maintien des équilibres, patrimoine génétique, lutte contre les changements climatiques, substances encore méconnues pour la pharmacopée et la médecine...

### **Des cultures vivantes**

Les particularités territoriales de la Guyane appellent à des échanges multiculturels accompagnés par le PAG, entre les bassins de vie, entre les zones sud et nord, entre les écarts et les bourgs, entre les fleuves majeurs que sont l'Oyapock et le Maroni.

La démarche du parc se base sur une participation des populations dans l'identification des besoins à travers une approche participative, dans l'intégration des projets de développement économique durable au sein des stratégies développées avec les collectivités, et dans une mise en œuvre où les micro-entreprises et les agents du parc sont pour partie issus des communautés.

### **Des savoirs et savoir-faire traditionnels**

La protection et la valorisation des savoirs et savoir-faire utilitaires, artisanaux, agricoles, en matière de chasse et de pêche, ne sont pas que patrimoniales : elles contribuent au développement par l'association des pratiques traditionnelles et des techniques modernes, elles valorisent les usages et les usagers.

### **Le contexte guyanais : une surface de 3,4 millions d'hectares en bordure d'Amazonie.**

C'est le plus grand parc national des pays européens et le deuxième du monde. Situé à 7 000 km de Paris et à 1 500 km des Antilles, une superficie supérieure à la Belgique, le PAG partage 450 km de frontière avec le parc national brésilien des montagnes Tumucumaques formant ainsi 7,1 millions d'hectares d'espaces amazoniens protégés. Le PAG est un extraordinaire réservoir de biodiversité et de stockage de carbone. Mais des contraintes existent, notamment, l'isolement et l'accès aux services pour les populations.

### **Le Parc amazonien de Guyane**

Je voudrais rappeler quelques dates :

- 4 juin 1992 : Sommet de Rio - protocole d'accord État-collectivités locales pour la création d'un parc national dans le sud de la Guyane ;
- 2006 : nouvelle loi sur les parcs nationaux qui vise à prendre en compte le développement économique durable du territoire et à associer davantage les collectivités locales ;
- 27 février 2007 : décret de création du Parc amazonien de Guyane.

Le PAG dont l'activité a démarré en 2007 est le fruit d'une longue histoire : il a en effet fait l'objet d'une longue maturation et d'une phase de concertation importante auprès des populations. L'intégration était un facteur de réussite primordial du fait d'un nécessaire rééquilibrage socio-économique des zones habitées concernées par son emprise. Au niveau national, il représente un enjeu fondamental du fait de sa superficie et de sa situation géophysique si particulière.

En effet le PAG fait partie des parcs de nouvelle génération dont l'objectif est :

- de préserver les patrimoines naturels dans un esprit de responsabilité et d'attractivité mondiales ;
- de valoriser les savoirs et savoir-faire, en respectant les modes de vie et la transmission des cultures traditionnelles ;
- de développer durablement les territoires par l'artisanat, l'agriculture vivrière et l'écotourisme ;
- d'impliquer les populations locales, en promouvant l'écoute et le partage.

### **Un enjeu économique et social important**

La mise en valeur raisonnée de ce patrimoine présente un enjeu économique et social important du fait d'un nécessaire rééquilibrage du développement des zones isolées de l'intérieur de la Guyane, qui elles-mêmes croissent sur le plan démographique et pour lesquelles une ouverture vers l'extérieur est nécessaire, voire inévitable, tout en sachant préserver les patrimoines. Il y a là une démarche originale où la notion de développement durable prend tout son sens :

L'écotourisme : un défi pour les populations

Le positionnement du Parc amazonien, conformément à la Charte du PAG (2014), consiste à :

« Orienter les activités qui se développeront et accompagner la mise en place à terme d'un tourisme par, pour et avec les populations actuelles et les générations futures » (Charte du PAG, 2014), dans le cadre d'un développement durable, c'est-à-dire avec un écotourisme :

- choisi, maîtrisé et mis en œuvre par la population ;
- valorisant les savoirs, savoir-faire et les valeurs des communautés ;
- adapté aux modes de vie et respectueux des milieux ;
- éco-responsable et intégré ;
- professionnalisé et viable économiquement.

L'évolution de la clientèle touristique au niveau local national et international joue en faveur de la Guyane : le tourisme de découverte fait place au tourisme de *farniente*, le tourisme d'aventure est plébiscité par les médias et les usagers de caméras d'action, la curiosité des Guyanais eux-mêmes les poussent à découvrir l'intérieur.

L'isolement et les moyens de communication parfois plus complexes qu'ailleurs mais parfaitement surmontables sont des contraintes pour les hébergeurs qui deviennent des qualités pour les visiteurs.

Le PAG s'inscrit dans une démarche de développement d'un écotourisme durable : conception de circuits, cartographie touristique, formation des opérateurs, aménagements, toujours avec l'aide des collectivités et des populations locales, en favorisant le renforcement de compétences, créant de la valeur ajoutée, aidant à l'installation de micro-entreprises créatrices d'emplois et d'autonomie.

### **Destination Maroni : savoirs et savoir-faire moteur de l'écotourisme et du développement**

Avec une position centrale sur le fleuve Maroni, des communautés de cultures très différentes (Amérindiens, Bushinengué, Créoles, Métropolitains...) peuvent apprendre à apprécier leurs traditions

respectives, vivantes, tout en favorisant le développement de l'économie locale et la reconnaissance sociale des savoirs traditionnels. Les effets induits sont nombreux : en dehors de l'événement lui-même, la sauvegarde du patrimoine culturel, respectant la gestion rationnelle des ressources naturelles et la consolidation des circuits de commercialisation sont complémentaires à l'offre du tourisme nature.

### **Une valorisation locale des savoir-faire : un marché artisanal à portée régionale à Maripasoula**

L'objectif du marché est multiple :

- fournir une reconnaissance des savoirs et savoir-faire artisanaux, culinaires, considérés comme appartenant au patrimoine vivant ;
- constituer un appui à la structuration des filières ;
- acquérir une renommée pour améliorer la fréquentation ;
- être un lieu d'échanges interculturels de première importance ;
- et développer des portées à caractère commercial.

Le marché artisanal de Maripasoula est devenu le rendez-vous incontournable de l'année pour la commune. Ayant pour objet de valoriser les savoir-faire, de favoriser la micro-entreprise, il devient un événement touristique (pour le tourisme local en grande partie) qui encourage les visiteurs à découvrir cette partie de la Guyane, voire à approfondir sa connaissance par des excursions.

Les attentes sont nombreuses pour que cet événement régulier puisse déboucher sur de solides filières de développement économique que le PAG accompagne.

### **La co-construction de carbets traditionnels fonctionnels**

Les carbets ont une fonction vitale pour la vie communautaire et favorisent une transmission intergénérationnelle des savoirs et savoir-faire amérindiens. Ils font également vivre la tradition et préservent la mémoire.

En pays amérindien également, les évolutions générationnelles fragilisent, à travers la modernité, les savoir-faire traditionnels, les repères ancestraux, les principes de communication et de transmission au sein de la communauté ou de la famille. Les carbets traditionnels qui servent à la fois à la prise de décision communautaire, aux fêtes et à l'accueil des visiteurs (dont les touristes de passage), malgré leur fonction vitale, ont tendance à disparaître faute d'entretien du fait des coûts.

La démarche vise à relancer la restauration ou la co-construction de carbets fonctionnels avec les communautés elles-mêmes, la transmission intergénérationnelle des savoirs et savoir-faire amérindiens permettant aux anciens d'apprendre la construction traditionnelle aux jeunes. Il s'agit de faire vivre la tradition et de préserver la mémoire.

---

Ces restaurations, où les populations autochtones sont motrices, participent à la diversification de l'offre touristique, au-delà du classique hébergement ou du bivouac aménagé, par l'accueil directement au sein des communautés.

**Une valorisation locale des savoirs : l'utilisation de la toponymie dans la cartographie :**

- favorise un dialogue entre les populations, les scientifiques, les techniciens. C'est un élément du patrimoine et des savoirs ;
- propose une restitution cartographique à la pointe du progrès ;
- vise une intégration des données dans la cartographie nationale IGN ;
- a pour ambition de proposer une approche ethnologique du développement.

La toponymie joue un rôle fondamental dans la conservation de la connaissance. Ce fut une des premières tâches du Parc que de recenser, parfois sous différentes langues, les noms de lieux afin de mieux comprendre l'environnement dans lequel vivent les communautés et les perceptions qui sont les leurs.

Notre système d'information géographique est un outil de travail moderne fondamental qui permet entre autres la restitution cartographique, intègre la toponymie. L'illustration cartographique peut aussi devenir un outil de dialogue avec les populations résidentes notamment par l'intermédiaire de nos chargés de développement local.

Étant très utile également pour la cartographie touristique, nous espérons pouvoir convaincre l'IGN de participer à son intégration sur sa collection Top 25 à destination du tourisme pédestre comme fluvial et l'intégrer dans nos différents produits.

**Le « Cœur de Guyane » : l'innovation pour une nouvelle offre touristique**

Nous proposons un tourisme adapté grâce à :

- l'innovation technologique par la numérisation des sentiers *via* l'application NaviRando ;
- l'innovation organisationnelle qui vise à dépasser les contraintes de la chaîne d'accessibilité ;
- l'innovation sociale en améliorant l'accessibilité des personnes en situation de handicap.

Le projet « *Amazonie pour tous* », développé par le PAG avec la commune de Saül a pour but de permettre l'accès de sentiers de découverte, y compris aux handicapés moteurs et aux non-voyants. Il a été nécessaire en 2014 d'identifier la nature des parcours, les faisabilités d'accès, les outils

d'accompagnement, et de lancer une phase test en situation. Les usagers ont pu donner leurs impressions et recommandations. Cette aventure leur apporte une assurance peu commune qui leur sert très directement par la suite dans leur vie quotidienne. Elle est facteur d'autonomie et de dynamisme autour du principe de la découverte.

Nous travaillons sur la qualité et la cohérence de l'offre en améliorant les synergies entre les hébergements, la restauration et le guidage.

### **Communication et promotion du territoire**

« *Randonnées et itinéraires dans le Parc amazonien de Guyane* » : *Geotrek*

En 2015 l'équipe du PAG avec ses consultants spécialisés passe au stade de la mise en exploitation interface de découverte en ligne et prochainement hors ligne.

L'objectif, sur ces parcours identifiés et aujourd'hui aménagés, est d'apporter un outil supplémentaire d'autonomisation, avec une application géo-référencée sur *smartphone* offrant à l'utilisateur, non voyant en l'occurrence, des informations sur l'itinéraire et les obstacles remarquables.

La numérisation des caractéristiques physiques puis le test en situation avec six usagers non voyants auront lieu au début du mois d'octobre.

À partir de cette opération expérimentale, cette aventure technique et humaine (n'oublions pas le formidable accueil des populations de Saül et les échanges qui encouragent le rapprochement avec les visiteurs valides comme non valides), il sera nécessaire de valoriser l'offre avec les partenaires publics, associatifs et privés et de dupliquer le principe sur d'autres lieux et avec d'autres types de découverte avec les randonnées en kayak, par exemple.

### **Marque et contrat de destination**

La réflexion collective inter-parcs autour de la marque « *Esprit Parc national* » par usages catégoriels (restauration, Produits, découvertes, savoir-faire) doit être approfondie, favorisée par la signature de contrats de destination à visibilité internationale (2015-2018) et l'établissement d'un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

Le parc a pour rôle de catalyser les initiatives entre les opérateurs publics, privés et associatifs, pour préserver les ressources et les patrimoines tout en les valorisant pour un développement socio-économique durable.

Apportant ses connaissances et garant de l'intérêt général, il tient compte des éléments directeurs établis par les collectivités territoriales et locales (le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs conformément au SRDE définit le tourisme comme un axe économique primordial), et des besoins exprimés par les populations.

---

Le tourisme, encore embryonnaire, est en progression constante mais demande à se structurer et les contrats de destination et contrats territoriaux devraient pouvoir y aider.

### **Perspectives à court et moyen terme**

Il nous faut favoriser :

- un tourisme choisi par les communautés d'habitants (Charte de bonne conduite) ;

- un co-développement transfrontalier avec le réseau des aires protégées ;

- des contrats de destination à visibilité internationale dont la Guyane a été récemment lauréate (2015-2018) ;

- un renforcement des capacités locales (organisation, formations professionnelles) ;

- le tourisme de niches : tourisme aventure, tourisme sportif, tourisme de haute qualité environnementale ;

- un accès au tourisme international continental et une offre complémentaire à l'écotourisme sud-américain (*package* partagé sur deux pays frontaliers soit Guyane/Brésil ou Guyane/Suriname).

Le PAG, d'une action ponctuelle justifiée par ses premières années d'existence et d'insertion dans les communautés, va s'intégrer dans cette structuration progressive du secteur touristique, en apportant de nouveaux outils d'innovation dont je vous ai présenté quelques exemples, et en favorisant une diversification de l'offre participant à la mise en valeur du territoire.

Le Parc interviendra progressivement dans les différents niveaux de la filière, en tenant compte des spécificités territoriales, mais en mettant toujours les populations autochtones au cœur de l'action, au bénéfice du rapprochement de toutes les communautés.

Crédits photographiques de gauche à droite : Danse Pacou à Trois Sauts - Guillaume Feuillet / Parc amazonien de Guyane (PAG) - Franchissement de saut sur le site de Gaan Chton (Abattis Cottica) - Guillaume Feuillet / PAG - Flamants - PAG - Arbre Fromager de Saül - Henri Griffit / PAG - Fabrication de côtel de case - Jody Amiet / PAG - Sous-bois et jaguar - Claudé Suzanon - Marché artisanal de Maripa-Soula - Claudia Berthier / PAG - Toucan Araçari vert - Tanguy Deville / PAG - Coq de roche - Stefano Unterthiner / PAG - Lassin Félichi, sculpteur de Tembé - Guillaume Feuillet / PAG - Transmission des savoirs à Trois Sauts - Guillaume Feuillet / PAG - Sous-bois - PAG - Parigí Uman Festi - Guillaume Longin / PAG - Fleurs de Chavaari - Guillaume Feuillet / PAG





**Jeanne LOYHER,**

*Directrice régionale des sociétés de dialyse Réunion-Mayotte*

En 2010, plus d'un Français sur dix déclare ne pas partir en vacances pour des raisons de santé selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC). Les patients insuffisants rénaux sont les premiers concernés de par la lourdeur de leur traitement.

Réel enjeu de santé publique, l'insuffisance rénale chronique (IRC) est définie comme la destruction progressive et irréversible des deux reins. La maladie évolue, le plus souvent, silencieusement sur plusieurs années (entre cinq et trente ans) jusqu'à la phase de l'insuffisance rénale chronique terminale (IRCT). À ce stade, les seuls traitements possibles sont la dialyse ou la greffe, imposant alors, un traitement en centre de dialyse à raison de trois fois par semaine.

Cette pathologie, particulièrement présente à l'île de La Réunion, dont la population s'élève à 844 994 personnes, a deux causes principales que sont le diabète et l'hypertension.

Quelques chiffres clés :

- près de 3 600 Réunionnais sont touchés par l'IRC ;
- 220 dialysés pour 100 000 habitants, soit un taux de prévalence quatre fois supérieur à celui de la métropole ;
- 2 000 Réunionnais suivis pour IRC avant le stade terminal ;
- 1 631 personnes au stade terminal IRCT ;
- 270 malades inscrits en liste d'attente pour une greffe.

Parallèlement à ce constat, dans son rapport remis en juin aux ministres de la santé et des affaires étrangères, Jean de Kervasdoué évoque la possibilité d'un chiffre d'affaires de deux milliards d'euros et de plus de trente mille emplois d'ici cinq ans pour la France en matière de tourisme médical.

Afin d'apporter une réponse à cette problématique, Madame Jeanne Loyher, directrice régionale des sociétés de Dialyse Réunion-Mayotte propose un projet inédit pour l'outre-mer, « *Dialyses & Croisières d'outre-mer* », afin de permettre à tous de voyager à bord d'un navire permettant la réalisation de dialyses.

Pour construire ce projet, Jeanne Loyher s'appuie sur ses expériences de directrice régionale des sociétés de dialyse Réunion-Mayotte, de conseillère municipale de Saint-Denis en charge du développement économique et des affaires internationales et européennes, et d'expert visiteur pour la Haute autorité de santé, ainsi que sur l'étude de différentes expériences réalisées à l'étranger.

C'est en s'appuyant sur les valeurs d'humanisme, d'amour de La Réunion et de développement des activités économiques qu'est née l'idée de créer une offre de tourisme médical, solvable et originale, à La Réunion, au travers de la mise en place d'une offre de croisière accessible à tous.

Ce nouveau programme de croisières s'adresse donc aux patients dialysés et à leurs familles, au départ de La Réunion, afin de leur permettre de découvrir la zone de l'océan Indien en toute sécurité.

En partenariat avec les associations et centres de dialyse, mais aussi dans le cadre d'un jumelage avec la Chine, ce projet permettra de contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des personnes atteintes de cette maladie, mais également de donner l'opportunité de quitter l'île grâce à une logistique et moyens techniques appropriés.

La couverture médicale et paramédicale est bien entendue assurée dans les normes et réglementation en vigueur.

Concrètement, au travers de navires de nos partenaires, seront équipés cinq générateurs en osmose individuelle (trois sont nécessaires pour les douze patients, ainsi que deux générateurs de secours), trois lits, du matériel à usage unique.

En termes de moyens humains, les séances de dialyse à bord sont encadrées par notre équipe médicale et paramédicale internationale en provenance de centres de dialyse certifiés ISO, composée d'un cadre infirmière responsable et de deux infirmières ou infirmiers spécialisés.

Cette logistique embarquée nous permettra de traiter du lundi au samedi de six heures à seize heures, douze patients par semaine à raison de trois dialyses hebdomadaires pour chaque patient.

Les séances de dialyse se déroulent par groupes de trois personnes, les lundis, mercredis et vendredis pour les uns et les mardis, jeudis et samedis pour les autres.

Le programme est communiqué à l'avance afin de choisir le groupe qui correspond le mieux aux habitudes de chacun sachant que, dans la mesure du possible, les séances de dialyse sont organisées lorsque le navire est en mer pour permettre aux patients de profiter des escales et des excursions.

Les supports de communication (livret d'accueil/plaquette information etc.), feront l'objet d'une traduction en anglais, français, chimaoré, arabe et chinois.

En conclusion, ce nouveau concept différenciant de tourisme médical participera de la légitime place de premier plan de la France en matière d'attractivité touristique, à partir de l'outre-mer, et permettra enfin à des patients dialysés de profiter d'une offre de loisirs contribuant à améliorer leurs conditions de vie.

Comme ceux-ci le disent souvent : « *Voyager, partir en vacances est une manière de préserver son autonomie. C'est pour nous un signe de liberté, indispensable à l'équilibre psychologique.* »

**Josiane KAEMO**

*Directrice des opérations d'accueil des croisiéristes à Lifou,  
province des Îles Loyauté, société Mejine Wetr*

Avant de vous exposer notre projet, je souhaite vous présenter la délégation qui m'a accompagnée, avec, à sa tête, notre Grand Chef Pascal Sihaze. Monsieur Philippe Gomès, député de Nouvelle-Calédonie, est également présent. J'appelle aussi Jennifer Seago, présidente de la chambre de commerce et d'industrie de la Nouvelle-Calédonie, grâce à qui nous sommes parmi vous aujourd'hui. Nous allons, conformément à notre tradition, remettre la coutume au Président de la Délégation sénatoriale.

*La coutume est remise à Michel Magras.*

**Philippe GOMÈS**, député de la deuxième circonscription de Nouvelle-Calédonie

Au nom de l'ensemble de la délégation de Nouvelle-Calédonie issue de l'Île de Lifou, je vous présente un geste que nous appelons chez nous « *la coutume* ». Il s'agit d'une manière de saluer ceux qui nous accueillent tout en disant notre identité, nos traditions et notre culture. Nous accomplissons toujours ce geste avec humilité, en nous abaissant devant la personne vers laquelle nous venons. Selon la tradition également, nous attendons un petit mot de retour.

**Michel MAGRAS**, président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer, sénateur de Saint-Barthélemy

Je dois vous avouer que je ne m'y attendais pas et que c'est très émouvant... Je vous remercie très sincèrement d'avoir ajouté ce geste à cette belle journée qui nous rassemble. Je pense que toute la salle ressent la même émotion que la mienne actuellement. Je vais en retour remettre au Grand Chef la médaille de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer. Telle est aussi notre manière de vous témoigner notre reconnaissance.

*La médaille du Sénat est remise au Grand Chef Pascal Sihaze.*

---

**Josiane KAEMO**, *directrice des opérations d'accueil des croisiéristes à Lifou, province des Îles Loyauté, société Mejine Wetr*

C'est avec respect et humilité que nous allons vous présenter le tourisme de croisière de Lifou, des îles Loyauté et de la Nouvelle-Calédonie. Le projet a été initié par notre Grand Chef Paul Sihaze en 1995. Le développement économique sur des terres coutumières n'est jamais facile. La vision, la coordination et la volonté sont les trois axes qui animent la hiérarchie coutumière et les acteurs du terrain. Notre concept touristique est basé essentiellement sur le tourisme culturel, privilégiant le contact humain et les échanges avec la population locale.

La Nouvelle-Calédonie est composée de trois provinces : la Province Nord, la Province Sud et la Province des Îles Loyauté. L'île de Lifou, la plus grande des îles Loyauté, est peuplée de 9 200 habitants. Elle est divisée en trois districts. Chaque district fonctionne sous l'autorité d'un grand chef.

Le district de Wetr est composé de dix-sept tribus, le district de Gaïca de quatre tribus et le district de Lossi de seize tribus. Chaque tribu est placée sous l'autorité d'un petit chef.

Les districts sont régis par la coutume et organisés autour d'un Conseil de district dont les membres sont les petits chefs des tribus.

Le conseil de district de Wetr regroupe les dix-sept petits chefs des tribus.

Pour réfléchir et suivre la mise en œuvre des orientations en matière de développement économique, social et culturel il a été créé un comité de développement à côté du Conseil de district.

C'est sur la base de ce schéma d'organisation que s'est développé le tourisme de croisière.

Les premières discussions ont commencé en 1978 mais la première escale n'a été réalisée qu'en 1995. L'accueil des touristes a lieu au Nord du district, sur le site touristique d'Easo, dans la tribu de Easo.

Le tourisme de croisière a aujourd'hui vingt années d'expérience, avec 5 bateaux en 1995 et 127 en 2015 et un programme allant jusqu'en 2024.

Les retombées annuelles s'élèvent à près de 200 millions de francs Pacifique et bénéficient à l'île de Lifou dans son ensemble. Lifou est la troisième destination préférée des croisiéristes dans le Pacifique et la première source de rentrées directes de devises australiennes en Nouvelle-Calédonie. Les gains bénéficient principalement aux transporteurs et aux petits prestataires de services. La société qui gère cette organisation redistribue 80 % de ses revenus à la population, les 20 % restants étant destinés à son fonctionnement. Elle emploie dix salariés et fait travailler 120 prestataires de services. Les touristes paient directement les prestations en dollars aux prestataires sur le site.

En 2010, le Comité de développement du Wetr a décidé de réaménager le site de Easo, devenu vétuste.

Ce projet vise à améliorer et à diversifier l'offre touristique. L'aménagement est composé de cases de bois et de paille, comme dans les villages mélanésien. La création d'un village sur le site permettra de faire connaître aux visiteurs le mode de vie traditionnel. Ainsi, deux sites composent l'ensemble du complexe touristique : le site de croisière et le village mélanésien.

Trois structures juridiques ont été créées pour adapter la structure coutumière aux normes modernes de l'économie : le groupement de droit particulier local (GDPL) *Mejeiwetr*, réunissant les petits chefs du district, la société *Mejine Wetr* qui prend en charge l'exploitation et la *SAS Wetre* qui assure la gestion du site.

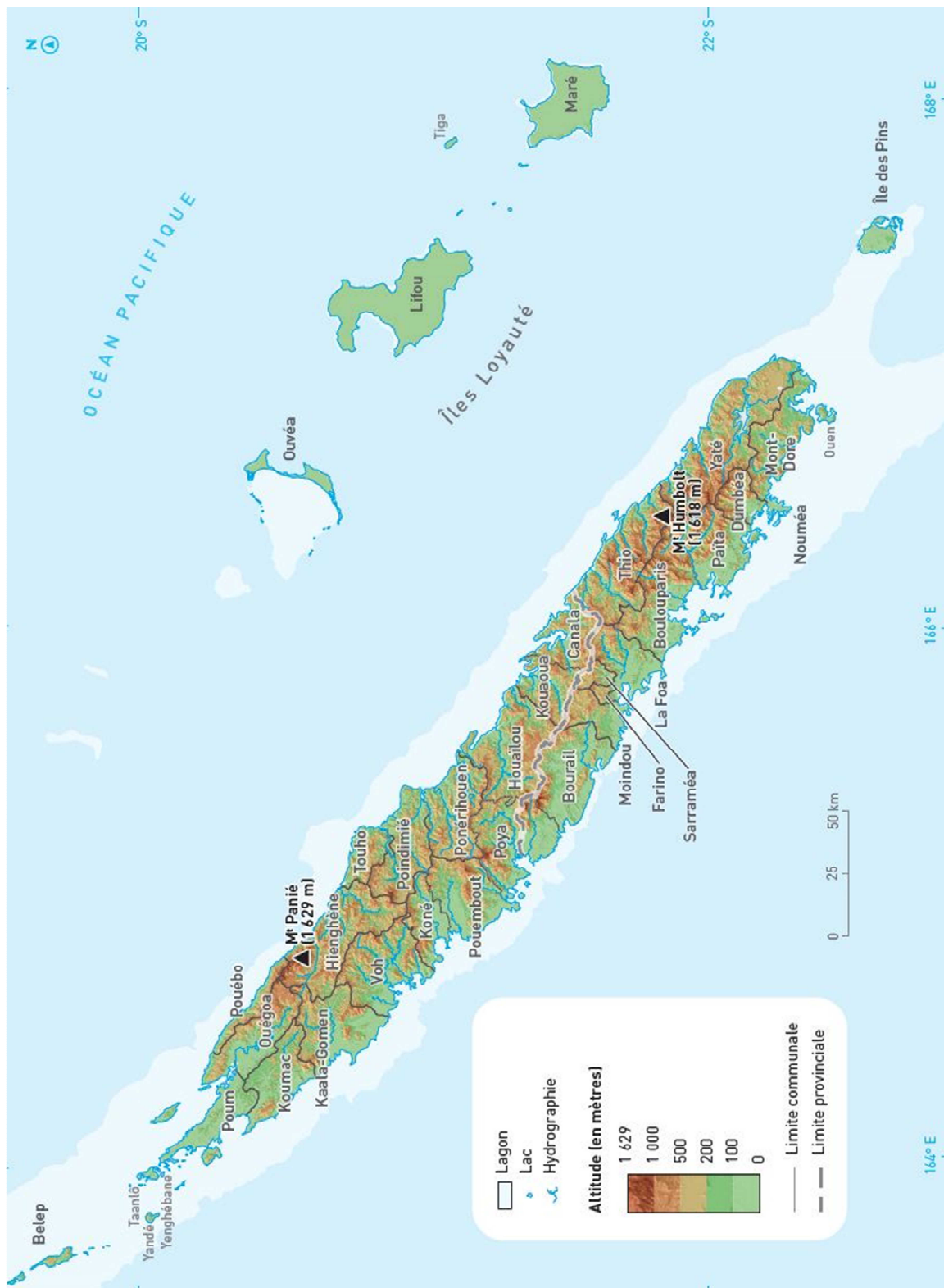
Sur un prévisionnel de 100 à 127 bateaux jusqu'en 2024, nous visons l'amélioration des prestations existantes, les propositions de nouvelles activités, la diversification sur d'autres filières touristiques, l'augmentation des retombées et du nombre de prestataires. Le nombre de salariés passera de 10 à 50, tandis que celui des prestataires de services devrait atteindre l'objectif de 150.

À travers le tourisme de croisière, le grand chef a souhaité premièrement que les sujets de son district mais plus généralement les populations de l'île puissent tirer des ressources mais que les gens continuent à vivre leurs traditions et coutumes sur leurs terres d'origine.

Le choix sur le tourisme de croisière est basé sur le concept du partage des valeurs culturelles et des traditions de la coutume.

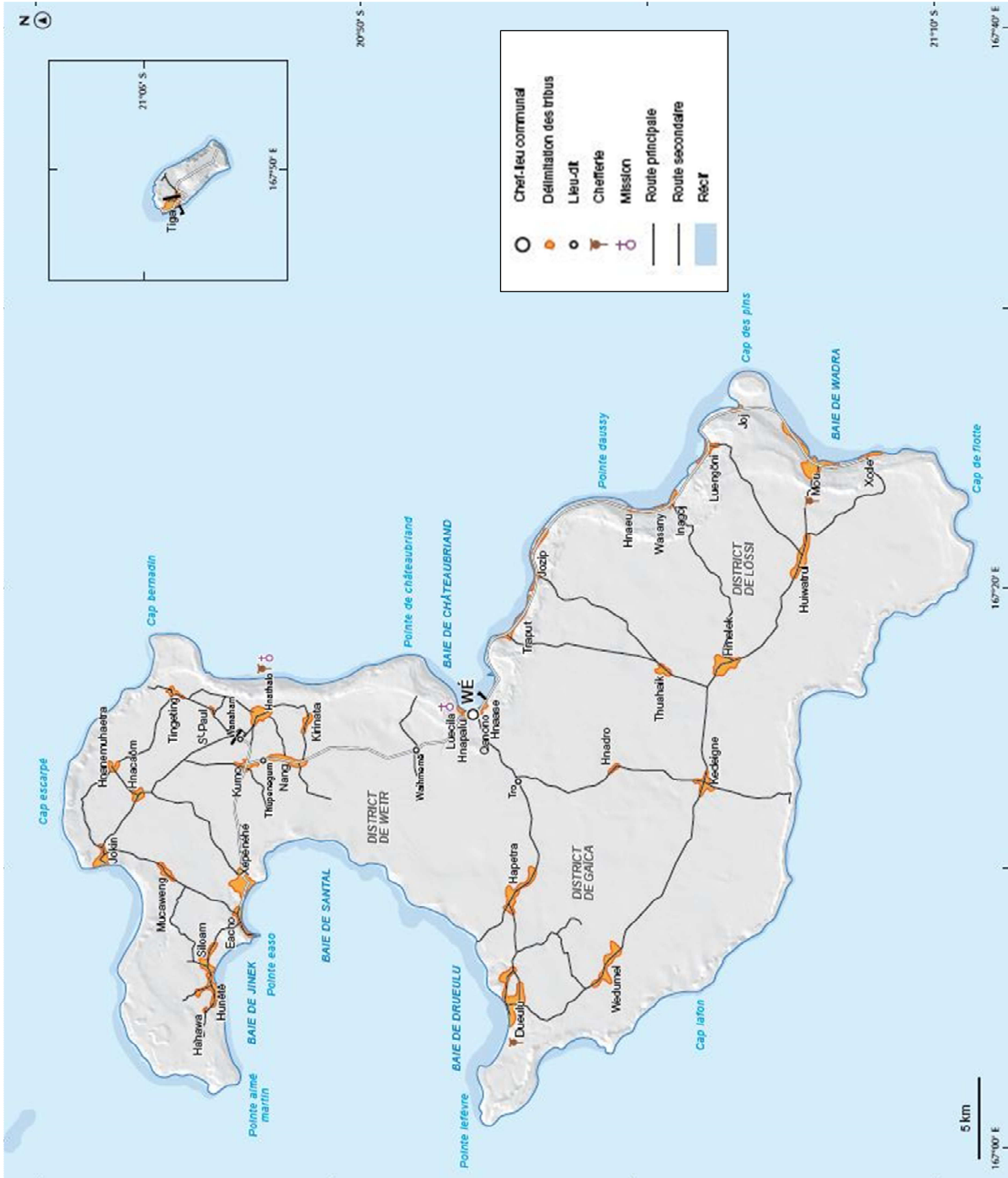
Grâce à la mobilisation de tous, et à la maîtrise d'un développement qui n'aliène pas les populations, Lifou est appelée à devenir l'une des destinations les plus prisées au monde.

CARTE DE LA NOUVELLE-CALÉDONIE



Source : Gay J.-Ch., 2014, *La Nouvelle-Calédonie, un destin peu commun*, Marseille, IRD Éditions

### CARTE DE L'ÎLE DE LIFOU



Source : Chauvin C. et Gay J.-Ch., 2014, *Le DVD des communes de la Nouvelle-Calédonie*, Marseille, IRD Éditions



---

**Olivier BERNARD,**  
*Président de l'association Rames Guyane*

La Guyane souffre malheureusement d'un déficit d'image en termes de tourisme, ce qui est injuste mais bien réel. Nous ne possédons pas d'eaux cristallines, de lagons ou de cirques, mais avons d'autres atouts, mis en valeur notamment au travers du sport. La Guyane est le seul territoire continental d'outre-mer, avec de très grands fleuves qui produisent énormément d'alluvions rendant très difficile la navigation des bateaux et autres paquebots. L'association Rames Guyane a décidé de transformer ces inconvénients en avantages. À territoire atypique, course atypique. Nous sommes écologistes, n'occasionnons aucun rejet, et partons du berceau de l'humanité pour rejoindre le poumon de la terre.

En tant qu'ancien skipper et président de Rames Guyane, il m'est toujours difficile de retranscrire mon ressenti. J'ai traversé l'Atlantique à la rame en solitaire sans assistance et sans escale, reliant deux continents comme un trait d'union historique. Chaque fois que nous présentons la course dans un salon, les questions sur l'Amazonie française fusent, mêlant la curiosité et l'incrédulité. Nous nous retrouvons alors en situation de VRP, vendant la course et, à travers elle, la Guyane et ses spécificités. La caravane « Rames Guyane » d'une centaine de personnes va dépenser sur tout le territoire, en attendant les skippers, environ 200 000 euros. 80 % du budget de l'organisation rejoint le territoire, ce qui représente un million d'euros.

À ce jour, l'association Rames Guyane, association loi de 1901, est parvenue à multiplier chaque euro investi par vingt, selon les enquêtes Médiamétrie.

Le tourisme est pour nous une affaire quotidienne pour tous. Il n'y a pas que le spatial qui puisse favoriser le développement de l'économie guyanaise. Et ce n'est pas un hasard si le comité du tourisme guyanais est notre partenaire. Cette course ne demande qu'à grandir et à s'internationaliser. Pour l'anecdote, c'est un espagnol, Antonio de la Rosa, qui a remporté l'édition 2014, provoquant de ce fait un grand intérêt des médias de l'autre côté des Pyrénées. L'idée d'en faire un événement international majeur, comparable à la *Route du Rhum*, semble se concrétiser aujourd'hui puisque nous avons reçu des pré-inscriptions d'équipes canadiennes, espagnoles et italiennes.

Nous sommes persuadés que Rames Guyane deviendra l'une des vitrines de notre département, tant sportive que touristique, car il ne faut pas oublier que nous parlons là de la seule course au monde du genre, réservée aux amateurs et accessible à tous.

Voici un prétexte supplémentaire de venir découvrir ce superbe département, bien loin des clichés servis par les médias, et de profiter d'une de ses réalités : l'hospitalité guyanaise.

J'ai plaisir d'offrir le DVD de la course à Madame la présidente.

---

*DEUXIÈME SÉQUENCE**FÉDÉRER LES INITIATIVES POUR IMPULSER DES DYNAMIQUES TERRITORIALES  
AU SERVICE DES IDENTITÉS TOURISTIQUES*

**Michel MAGRAS,**

*Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,  
Sénateur de Saint-Barthélemy et Président de la table ronde*

Mesdames et Messieurs,

Chers amis,

Après ce kaléidoscope impressionnant des atouts des outre-mer en faveur du renouveau du tourisme dans nos territoires, notre dernière séquence sera centrée sur les stratégies territoriales et sur la définition d'identités touristiques permettant de conférer une réelle visibilité aux offres de nos territoires.

Ces identités doivent refléter à la fois les valeurs de notre pays, celles qui illustrent le label France, et les caractéristiques qui font l'attractivité de chacun de nos territoires.

Avant d'entendre plusieurs responsables en charge de ces questions dans les territoires, je vais donner la parole à Christian Mantei, directeur général d'Atout France depuis 2009 et qui a porté cette agence sur les fonts baptismaux.

Je rappellerai brièvement qu'Atout France est chargée de contribuer au développement touristique, premier secteur économique français, et que l'agence apporte son expertise en ingénierie afin d'accroître la compétitivité des entreprises et l'attractivité des destinations françaises.

Christian Mantei va nous présenter l'action déployée par l'agence en direction des destinations ultramarines, les outils mis à leur disposition pour développer la notoriété ou construire une image, et en particulier le cluster Tourisme des outre-mer qui a un peu plus de dix ans d'existence.

**Christian MANTEL,**  
*Directeur général d'Atout France*

La question de l'action collective à l'échelle des destinations est aujourd'hui acquise et une évidence. Chacun sait que l'expérience touristique nécessite l'existence et la cohérence d'une offre complète allant de l'accès - et spécifiquement le transport aérien, j'y reviendrai - à l'hébergement en passant par les offres de loisirs, de culture, d'événement, de nature, de commerce, bref tout ce qui constitue pour les visiteurs l'occasion de vivre une expérience, et bien évidemment une expérience positive et mémorable.

Pour ce faire, les acteurs publics ont un rôle majeur à jouer, d'abord celui de visionnaire qui permet à tous de se projeter dans l'avenir et ensuite celui de chef d'orchestre qui permet de pallier aux forces, faiblesses, d'orienter et synchroniser les actions, former, accompagner...

Pour la dimension visionnaire, de nombreux territoires, dont un certain nombre en outre-mer, se sont dotés de schémas régionaux de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) ou schémas de développement facilitant la vision collective tant en la structurant qu'en facilitant son appropriation par tous, habitants compris. Ce n'est pas le cas de tous les territoires et c'est pour cela que le ministre des affaires étrangères et du développement international, Laurent Fabius, a inscrit cette nécessité dans les conclusions du Conseil de promotion du tourisme (CPT) outre-mer.

Pourtant, si cette première étape est nécessaire, elle n'est pas suffisante. Réfléchir ensemble, partager une vision stratégique est bien sûr nécessaire et j'appelle de mes vœux l'élaboration de schémas actualisés à l'échelle de chaque territoire d'outre-mer. C'est en cours. La Guyane s'est dotée d'un outil de ce type particulièrement complet en 2013, La Réunion vient également de lancer un processus avec l'accompagnement d'Atout France.

L'étape suivante est celle d'agir ensemble en synchronisant les actions sur l'offre, les marchés et l'intelligence économique parce que la concurrence entre destinations se renforce, qu'être visible et efficace sur les marchés nécessite de plus en plus de moyens et de compétences alors que les moyens des collectivités diminuent. Il faut rendre les actions cohérentes et synchrones, les actions des acteurs publics et privés, les actions sur les marchés et l'évolution de l'offre, autour de grandes marques pertinentes... sur ce sujet au moins, en outre-mer, il n'y a pas de débat sur quelle est la marque de destination ou le territoire pertinent ! L'enjeu est davantage dans

---

l'enrichissement des marques de destination avec l'actif immatériel des destinations outre-mer : grands sites classés Unesco, événements culturels, gastronomie... Les atouts ne manquent pas mais il n'y a pas par exemple de restaurant 3 étoiles Michelin en outre-mer.

L'action collective, c'est le sens des contrats de destination encouragés et soutenus aujourd'hui par notre ministre en charge du tourisme. Même si un seul territoire d'outre-mer a été lauréat de ce dispositif national auquel est étroitement associé Atout France, cette méthode mériterait d'être déployée ailleurs, comme le fait d'ailleurs la Nouvelle-Calédonie avec succès ou la Martinique sur l'aérien. Ces dispositifs permettent en particulier de mieux travailler/embarquer/associer les compagnies aériennes aux questions de développement ou de conquête de nouveaux marchés et l'on sait combien cette question de l'aérien est déterminante pour nos territoires insulaires.

Pour finir, je dirais que ces dispositifs sont exigeants, chronophages exigent une compétence de pilotage et d'animation mais constituent la seule voie possible. Les outre-mer les ont fait naître, il y a quelques années. Ils doivent mieux se les réapproprier dans le futur. Le développement du tourisme s'appuie sur cette triple exigence :

- valoriser l'immatériel pour déclencher l'envie et l'ambition collective ;
- qualifier et innover en permanence sur les composantes matérielles de l'expérience touristique ;
- mobiliser autour de dynamiques d'actions partagées.

**Patrick SERVEAUX,**  
*Président de l'Île de La Réunion Tourisme (IRT)*

La Réunion était une destination peu connue jusqu'au 22 août, date à laquelle un morceau d'aile d'avion y a été retrouvé. Le 24 août, le volcan est entré en éruption, ce qui a permis de montrer aux journalistes présents une très belle image de notre territoire.

**Nous avons pour objectif d'accroître la fréquentation et les dépenses touristiques.**

Nous devons, dans un premier temps, améliorer notre visibilité et notre notoriété. Nous devons, en outre, développer l'offre de chambres et diversifier la clientèle. À l'heure actuelle, 77 % des touristes proviennent de France métropolitaine et ce résultat représente une amélioration car il y a peu plus de 85 % de la clientèle provenait de métropole. À La Réunion, nous sommes à 10 000 kilomètres de l'Europe, ce qui entraîne des coûts élevés de transport aérien. Nous devons nous diversifier en Europe et dans le reste du monde. Pour ce faire, nous avons conclu un partenariat entre Air France et Air Austral, notre transporteur régional, qui permettra à La Réunion d'être desservie au départ de quarante villes d'Europe. Ainsi, en 2014, nous avons bénéficié d'une augmentation de 49 % de la clientèle européenne non métropolitaine.

Laurent Fabius, lui-même, lors de la clôture des Assises du Tourisme, évoquant le tourisme œnologique à Bordeaux, soulignait la nécessité pour les avions de se poser directement à Bordeaux. Dans la même optique, pour développer le tourisme à La Réunion, il faut ouvrir des lignes aériennes nous permettant de nous ouvrir sur le monde, en cassant certains *lobbies*. Nous sommes en tractation actuellement pour ouvrir une ligne en Allemagne, dont les touristes constituent notre deuxième clientèle. Nous devons également travailler sur la dé-saisonnalisation. Notre destination est très chère, en particulier, en août, ce qui empêche les touristes de venir en masse alors qu'à cette même période nos avions sont pleins uniquement d'une clientèle affinitaire.

Parmi les atouts culturels et touristiques de La Réunion, notre volcan est l'un des plus actifs du monde. De même, nos pitons, cirques et remparts fêtent leur cinquième anniversaire de classement au patrimoine mondial de l'Unesco. Nous avons, en outre, vingt-deux kilomètres de lagon où la baignade est pratiquée. Il sera possible de recommencer à surfer dès le mois d'octobre sur deux sites de l'île. N'oublions pas notre atout le plus important, la population réunionnaise, dont la gentillesse et le sens de l'accueil frappent tous les visiteurs.

---

### **Quels ont nos axes de communication pour 2015/2016 ?**

Nous communiquons actuellement sur le classement de La Réunion au patrimoine mondial de l'Unesco. De plus, nous travaillons sur l'éclipse annulaire du 1<sup>er</sup> septembre 2016, pour laquelle nous allons proposer en partenariat avec les professionnels, des produits pour attirer la clientèle. La Réunion sera en effet le seul endroit au monde où il sera possible d'admirer cette éclipse annulaire, tandis que la prochaine n'interviendra pas avant 2030.

Notre communication porte en outre sur la beauté de la réserve marine, dont les richesses naturelles ont été préservées.

### **Quelle est l'évolution de la fréquentation ?**

Nous avons passé trois années difficiles avec une baisse de la fréquentation de la destination Réunion. Heureusement, les indicateurs actuels, dont celui de l'INSEE, confirment que la fréquentation repart à la hausse à hauteur de 6 %. Les indicateurs du syndicat national des agences de voyage ainsi que des flux aériens confirment cette tendance.

### **Les marchés émergents peuvent fournir de nouvelles opportunités à La Réunion**

La diaspora chinoise, présente à La Réunion depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, s'est parfaitement intégrée à la population. Il s'agit d'un atout pour conquérir le marché chinois, qui représente 109 millions de touristes en 2014. Nous ne pouvons pas ignorer le premier marché émetteur au monde. Pour l'attirer, il est important de mettre en place des lignes aériennes directes entre la Chine et La Réunion. Nous notons avec beaucoup de satisfaction les mesures prises l'an dernier, qui permettant désormais à la clientèle chinoise de venir sans visa pour les séjours touristiques inférieurs à quinze jours. Je salue à cet égard le travail accompli en collaboration avec les fonctionnaires de La Réunion, pour offrir un accueil de qualité. Néanmoins, Madame la ministre, des efforts sont encore à faire. Alors que 160 000 Réunionnais se rendent chaque année à l'île Maurice, seuls 15 000 Mauriciens effectuent le voyage en sens inverse. Certes, les touristes mauriciens n'ont plus besoin de visa pour venir à La Réunion, mais ils doivent toujours justifier d'une réservation d'hôtel. Sur mon interrogation, le chef de cabinet du ministre des affaires étrangères m'a répondu qu'à La Réunion, comme sur le reste du territoire français, les réservations d'hôtels n'étaient plus obligatoires. Il serait bon que cette information soit communiquée aux services.

Notre attractivité pour le marché chinois réside en particulier dans la « *French attitude* », que les touristes recherchent sous un climat chaud et en toute sécurité. L'accueil est adapté et évolue constamment. Par exemple, les distributeurs automatiques sont désormais compatibles avec les cartes de crédit *Union Pay*. En Chine, nous communiquons beaucoup sur les réseaux sociaux appréciés du public.

Enfin avec nos voisins de l’océan Indien, nous avons souhaité mettre en commun nos actions grâce aux « Îles vanille », pour communiquer ensemble sur les séjours combinés. Actuellement, un passager sur quatre choisit au moins deux destinations.



**Jennifer SEAGOE,**

*Présidente de la Chambre de commerce et d'industrie de la Nouvelle-Calédonie*

L'économie de la Nouvelle-Calédonie repose essentiellement sur l'industrie du nickel. Si cette richesse minière est bien sûr un atout, elle n'est cependant pas une ressource naturelle inépuisable et l'aspect monolithique de notre économie la rend dépendante des variations du cours du nickel.

Le tourisme, et tout particulièrement le tourisme de croisière, est un secteur en pleine croissance au niveau mondial et le marché de l'Australie est en forte progression. Étant l'archipel le plus proche de l'Australie, et surtout de Sydney, la position géostratégique de la Nouvelle-Calédonie lui confère un avantage par rapport aux autres destinations de la région lui permettant ainsi de bénéficier directement de la croissance de son voisin. Parmi les autres atouts de notre territoire, outre la beauté et la diversité de nos paysages, nous pouvons citer nos bonnes conditions sanitaires, ainsi que nos infrastructures médicales adaptées qui permettent une prise en charge médicale de haut niveau.

Le territoire a connu une augmentation de 420 % du nombre de croisiéristes en 9 ans et en attend près d'un million en 2020, ce qui générerait plus de 55 millions d'euros de retombées. Depuis 2005, le nombre de paquebots venant sur notre territoire a presque quadruplé, quant au nombre d'escales, elles ont augmenté de 356 % en 8 ans. Nouméa est le deuxième port français, après Marseille, à accueillir le plus grand nombre de croisiéristes.

Signe de l'intérêt que nous représentons, les deux leaders mondiaux de la croisière, les groupes *Carnival* et *Royal Caribbean* viennent en Nouvelle-Calédonie et nous avons déjà entamé des discussions avec ces deux compagnies.

Ce marché à fort potentiel de développement est pourtant peu exploité, et si la Nouvelle-Calédonie a bénéficié jusqu'à présent de la croissance de ce secteur de manière spontanée, elle n'est pas structurée à ce jour pour le développer et accueillir le flux grandissant de croisiéristes.

Pour répondre à la demande des compagnies de croisière et de leurs clients, et poser ainsi les fondamentaux d'une croissance pérenne, il est urgent d'agir et d'investir dans les nombreux aménagements nécessaires.

La Chambre de commerce et d'industrie de Nouvelle-Calédonie souhaite être moteur dans l'élaboration d'une véritable politique touristique pour la Nouvelle-Calédonie en favorisant les échanges entre les intervenants de la filière tourisme. Ainsi, la Chambre consulaire travaille à la mise en

place d'un rassemblement de l'ensemble des secteurs de l'économie pour faire face à la demande. La création d'un « *Cruise Club New-Caledonia* », devrait permettre une mise en œuvre concertée de la politique d'accueil pérenne des croisiéristes. Il s'agit de rassembler tous les acteurs croisière du territoire - institutions et professionnels privés du tourisme. Outil éprouvé par de nombreux sites de tourisme de croisière, le Club Croisière de Nouvelle-Calédonie sera l'assurance d'une offre lisible, cohérente et évolutive de la destination, inscrite durablement sur le marché de la croisière du Pacifique Sud.

Enfin, parmi les autres axes de développement envisagés se trouve la solution de créer une tête de ligne à Nouméa, c'est-à-dire de faire de Nouméa un port d'attache et de départ pour les croisières et d'ainsi contribuer à une augmentation de la fréquentation touristique globale.

Car même si la Nouvelle-Calédonie est l'île la plus proche de l'Australie, les coûts de transit en mer sont importants et en plus du coût du carburant, les compagnies pâtissent du manque à gagner des revenus liés aux excursions pendant que les passagers sont en mer. Elles ont donc tout intérêt à établir une tête de ligne.

Pour nous les retombées seraient intéressantes, étant donné que d'après une étude réalisée par *Seatrade Med* en 2012, l'intérêt économique d'une escale tête de ligne est de multiplier au minimum par 10 les retombées économiques.

En effet, le départ de croisières à partir de Nouméa générerait de très nombreuses activités supplémentaires tels que le développement du tourisme hôtelier ou du transport aérien, avec en perspective plus de 4 000 passagers par semaine, et permettant aussi de proposer des séjours combinés croisières et séjours à terre.

Enfin, aspect non négligeable, le tourisme de croisière sert de tremplin au développement du tourisme traditionnel. En Nouvelle-Zélande, plus de 15 % des touristes effectuant une croisière y retournent plus tard en avion.

La Nouvelle-Calédonie veille à ce que ce développement se fasse dans une perspective de développement durable afin de préserver l'environnement, et de nombreuses mesures ont d'ores et déjà été prises, notamment par les compagnies elles-mêmes qui attachent une grande importance à la préservation de l'environnement afin de s'assurer de la pérennité de leurs destinations.

L'objectif sera celui du juste équilibre entre bénéfices des parties concernées et maîtrise de l'impact sur l'environnement.

---

**Michel AHAMED,**  
*Directeur du Comité départemental du Tourisme de Mayotte*

Permettez-moi de remercier sincèrement le sénateur de Mayotte Thani Mohamed Soilihi qui m'a permis de me présenter devant vous aujourd'hui. Mayotte est une destination touristique très récente, qui aimerait profiter des expériences et du soutien des collectivités d'outre-mer qui nous ont précédés dans ce domaine.

**Le concept Canal de Mozambique, une stratégie territoriale d'ouverture de Mayotte vers le Canal de Mozambique**

Le concept Canal de Mozambique a été initié par le conseil général de Mayotte dans le cadre de sa politique de coopération régionale.

Le projet débute en décembre 2012 par la rencontre entre opérateurs touristiques et de la formation en tourisme à Nosy-Bé pour échanger sur les pistes de développement de la formation touristique régionale. Elle est suivie, en février 2013, d'un séminaire de travail à Moroni (Comores) sur les stratégies territoriales en matière de coopération régionale et d'un séminaire en septembre 2013, qui a permis d'instituer une association « Canal de Mozambique » avec une gouvernance et des champs de compétences en coopération régionale autour de la coopération économique, de la formation professionnelle, de l'agriculture et de la pêche, des universités et du développement du tourisme.

Mayotte, les régions de Nosy-Bé, Diana, Boény à Madagascar, l'Union des Comores, Zanzibar, la Tanzanie et le Mozambique partagent naturellement un socle commun lié au peuplement d'origine africaine, bantou, arabo-persique et asiatique, lié à des références culturelles et identitaires, à des références historico-économiques. Elles entendent tirer parti de ces liens et de leur proximité géographique dans le Canal de Mozambique pour structurer un développement durable de la région.

**Le concept Canal de Mozambique pour une stratégie touristique régionale**

Mayotte, Les Comores, Madagascar, le Mozambique, Zanzibar et la Tanzanie affichent le tourisme comme un axe majeur dans le développement de leur territoire respectif compte tenu de leurs potentialités en matière de tourisme bleu, de tourisme vert, d'éco-tourisme, de culture en jouant à la fois sur l'imaginaire du continent africain et des entités insulaires.

Le regard du tourisme sur ces entités doit être porté sur deux plans : pays récepteurs de touristes internationaux et aussi pays émetteurs de touristes pour la zone canal de Mozambique.

Pour créer une zone touristique commune « *Canal de Mozambique* », il convient aux destinations de réussir la mise en commun de leurs atouts individuels pour jouer la complémentarité, pouvant faire émerger un positionnement et une image d'une zone touristique harmonieuse et attractive.

Cette zone promise à une véritable expansion touristique ne reçoit aujourd'hui que 2 500 000 touristes internationaux et régionaux.

Pour exploiter les opportunités du tourisme sur la base d'une région commune, il est évident qu'un travail de fond doit être mené sur des problématiques inéluctables telles que l'image, l'hébergement, l'accessibilité régionale, la qualité et la diversité de l'offre. Une véritable stratégie touristique régionale « *Canal de Mozambique* » doit être définie et mise en œuvre.

#### **Valeur ajoutée de Mayotte (France et Europe) dans la stratégie touristique du Canal de Mozambique**

Dans la définition de cette région touristique commune, la destination Mayotte, de par sa position géostratégique et aussi son statut français et européen, cherche à occuper une place de premier ordre.

Mayotte souhaite jouer le rôle de « *hub* » de la région Canal de Mozambique en mettant en avant son attractivité de département français et de région ultrapériphérique (RUP), sa capacité à absorber les flux internationaux pour les redistribuer, son rôle de destination pourvoyeuse de clientèles touristiques, son expertise à travers la France dans le domaine de l'ingénierie touristique.

Cependant, envisager Mayotte comme porte d'entrée française et européenne dans la zone touristique du Canal de Mozambique implique d'instituer des bases saines favorisant les échanges multimodaux et multi-destinations aussi bien pour la circulation des marchandises, des transports que des hommes sur l'ensemble de la zone.

Après le lancement du concept Canal de Mozambique, la compagnie aérienne régionale EWA s'est constituée. Cette compagnie propose des dessertes vers Majenga, Diego, Nosy-Bé, les Comores, Dar es Salaam et Pemba. Nous constatons que 66 000 passagers de Mayotte se sont rendus vers les autres destinations, mais qu'en retour les chiffres des déplacements vers Mayotte sont moins intéressants. Nous devons donc nous poser les bonnes questions.

---

Pour finir, je dirai que Mayotte a conscience de l'importance du travail qu'elle a à accomplir pour son développement au niveau de l'ingénierie, ainsi que sur le plan hôtelier et aérien. Elle est également consciente de ses atouts pour la destination France, à la condition de travailler sur les freins pour être crédibles vis-à-vis de nos partenaires. Dans le cadre de notre veille numérique au comité du tourisme, nous avons pu repérer certaines critiques émanant de voyageurs, dont l'une est très révélatrice : « *Pourquoi obliger le touriste à faire un choix entre les destinations de Zanzibar et Mayotte, alors qu'un voyage combiné pourrait lui-être proposé ?* ». Vous comprendrez ainsi notre motivation à développer le concept Canal de Mozambique pour Mayotte.

**Karine ROY-CAMILLE,**  
*Présidente du Comité martiniquais du tourisme,*  
*Présidente de la Maison de Martinique à Paris*

J'ai choisi d'intervenir sur le thème *Lobbying* et stratégie touristique, sachant que le *lobbying* institutionnel est une pratique relativement inhabituelle en France dans le secteur touristique. Ma vision et ma conviction pour le tourisme martiniquais sont celles d'un tourisme qui soit la locomotive de l'économie et du développement, en s'intégrant pleinement dans la stratégie d'aménagement du territoire. En 2010 à mon arrivée, nous étions en Martinique au creux de la vague. En effet entre 1998 et 2010, la destination a connu une baisse de fréquentation continue, avec 400 000 touristes et 200 000 chambres perdus. L'une des ambitions majeures de la réforme de la politique touristique a été de favoriser et d'accompagner la mutation d'une économie traditionnelle à bout de souffle, vers une industrie moderne et compétitive à haute valeur ajoutée et à forte capacité de création d'emplois. Tel est le défi que nous avons relevé avec les acteurs économiques, politiques et bien entendu la population martiniquaise.

Les objectifs quantitatifs à l'horizon 2020 ont été fixés : un million de touristes, 624 millions d'euros de recettes et la création de 9 000 emplois. Pour ce faire, nous agissons fortement sur les clientèles et les produits, conformément à la stratégie retenue. Dans cette optique, la plaisance, la croisière, les activités sportives liées à la mer, le patrimoine naturel et culturel, la gastronomie, le seul rhum au monde d'appellation d'origine contrôlée (AOC) et le tourisme d'affaires, sont des vecteurs essentiels. Pour les marchés émetteurs, nous avons accentué la diversification de notre clientèle jusqu'alors principalement issue de métropole, notre marché naturel qui ne saurait rester aussi exclusif à l'avenir. Nous avons mené des actions vers d'autres pays d'Europe, d'Amérique Latine et d'Amérique du Nord, en choisissant délibérément tant pour l'aérien que pour la croisière, d'aller à la rencontre des acteurs-clés institutionnels et privés des pays ciblés par notre stratégie en développement touristique. Dans ces domaines, le *lobbying* joue un rôle déterminant.

Le *lobbying* est une démarche d'influence essentielle dans les cercles privés des décideurs des compagnies de croisières, des compagnies aériennes et au sein des organisations et institutions internationales telles que l'Organisation des États de la Caraïbe orientale (OECO), l'Association des États de la Caraïbe (AEC) et l'Organisation du tourisme des Caraïbes (CTO). Dans cette démarche, la régularité, le savoir-être, le savoir-faire et le

---

protocole sont particulièrement appréciés. Cela va au-delà de la démarche professionnelle ou diplomatique, les codes étant nettement plus sévères. Concernant l'aérien, il n'était pas concevable en raison de la réglementation européenne, d'adopter les pratiques de nos concurrents de la Caraïbe, qui peuvent aider financièrement les compagnies aériennes à ouvrir de nouvelles lignes en garantissant notamment le volume des sièges invendus ou les frais d'installation dans le pays. Au-delà de cette législation, nous savons que nous avons un atout parmi d'autres sur nos concurrents : celui de pouvoir assurer aux compagnies aériennes un taux de remplissage avec un flux de passagers conséquent à l'aller et au retour.

Dans cet état d'esprit, nous avons pu diversifier ces marchés, en partenariat avec la Société aéroportuaire Martinique Aimé Césaire (SAMAC), autour des nouveaux axes aériens. Ainsi, nous avons ainsi réussi à obtenir six vols par semaine d'*American Airlines* en provenance de Miami, de trois vols par semaine de *Seaborne Airlines* en provenance de Porto-Rico, et un vol hebdomadaire de *Cubana de Aviacion* en provenance de La Havane. Avec *Air Canada* et *Air Transat*, nous avons doublé les fréquences en haute saison. Prochainement, seront lancées trois nouvelles lignes au départ de New-York, Washington et Boston, soit sept vols par semaine dès décembre 2015 avec *Norwegian Airways*. La capacité en nombre de sièges entre les USA et la Martinique a été multipliée par quatre, soit près de 30 000 sièges supplémentaires pour la haute saison prochaine.

Concernant la croisière, le *lobbying* au sein même de la *Florida Caribbean Cruise Association* (FCCA) est déterminant. L'expertise du métier, le carnet d'adresses et le statut de *Platinum member*, permettent l'échange au niveau des décideurs. Nous avons pu ainsi développer de nouvelles escales en Martinique et des têtes de ligne de croisière apportant de nouvelles perspectives de *packages* combinés séjours-croisières et générant par ailleurs la mise en place de charters dédiés au départ de Charles de Gaulle, d'Italie, d'Allemagne et de Sao Paulo dès la saison prochaine. Avec 35 000 passagers de croisière en 2010, la Martinique a reconquis ce marché et accueillera près de 327 000 touristes de croisière pour la saison 2015-2016.

Notre action de *lobbying* a été exercée sur tous nos marchés étrangers de façon systématique, ce qui a permis de repositionner de manière significative l'image de la Martinique dans la perception des décideurs. Parmi les exemples les plus marquants, le retour après vingt-trois ans d'absence de la compagnie *American Airlines*, de la compagnie de croisière *Carnival* après sept ans d'absence, et l'accueil de l'un des plus gros paquebots du monde, le *Quantum of the Seas*.

Les résultats sont là. La destination Martinique a accueilli 718 000 touristes en 2014 contre 577 000 en 2009, avec un regain notable de la croisière. Notre objectif est de proposer à tous nos marchés de clientèle un large éventail de produits qualitatifs basés sur la remise à niveau, la montée en gamme, la diversité des typologies de l'offre d'hébergement répondant

aux attentes et aux exigences de la clientèle. Il faut rééquilibrer le rapport qualité-prix de notre destination. Tel est l'enjeu du schéma directeur du développement hôtelier et para-hôtelier de la Martinique, présenté à l'ensemble des professionnels aux termes de six mois de travaux qui ont réuni les acteurs économiques, les institutions publiques et les partenaires sociaux que je remercie également d'être parmi nous. Nous finalisons actuellement son plan d'action pour apporter des solutions adaptées et responsables aux problématiques rencontrées par nos établissements hôteliers ainsi que par les autres hébergeurs professionnels. Nous entendons démontrer que les difficultés vécues par les hôteliers ne sont pas une fatalité, et qu'il est possible d'investir dans ce secteur.

Ce schéma novateur rassemble des outils existants et vise à adapter d'autres dispositifs réglementaires ou financiers aux réalités martiniquaises.

J'ai présenté ce schéma au Conseil de promotion du tourisme comme un projet expérimental pouvant inspirer d'autres destinations. Ce conseil, présidé par Monsieur Laurent Fabius, ministre des Affaires étrangères et du développement international, a remis le 22 juillet dernier ses 27 orientations pour les outre-mer parmi lesquelles figurent nombre de nos propositions.

Enfin, notre nouvelle stratégie de marque définit le nouveau positionnement de notre destination. Une nouvelle identité plus impactante, pérenne et partagée avec la population martiniquaise, est au cœur de la promesse : une réelle invitation à la rencontre et au partage d'expérience entre les visiteurs et les Martiniquais.



---

**Roger HÉLÈNE,**  
*Président du MEDEF de Saint-Pierre-et-Miquelon*

Après avoir participé et suivi le plan stratégique de développement mis en place par la collectivité, mon rôle est désormais de défendre les intérêts des entreprises de Saint-Pierre-et-Miquelon, tous secteurs confondus.

Saint-Pierre-et-Miquelon est située dans l'Atlantique Nord, à proximité du Canada et de Terre-Neuve. Son histoire a commencé, il y a près de cinq cents ans, avec sa découverte par un navigateur portugais. En 1536, Jacques Cartier a pris possession du territoire au nom de la France. Ses eaux ont été déclarées parmi les plus poissonneuses au monde, ce qui a donné lieu à l'épopée de la grande pêche sur les bancs de Terre-Neuve, jusqu'au moratoire sur la pêche en 1992. Saint-Pierre-et-Miquelon, au long de son histoire, a subi de grandes difficultés : populations déportées, villages détruits au XVIII<sup>e</sup> siècle... En 1816, le territoire est devenu définitivement français, d'où l'organisation, l'an prochain, de célébrations rappelant les deux cents ans d'appartenance à la France.

Le territoire s'étend sur 240 kilomètres carrés pour 6 500 habitants. Sa taille est comparable à celle de Saint-Barthélemy. Le tourisme présent sur l'archipel est essentiellement canadien. Il a été dynamique jusqu'en 2005 à hauteur de 18 000 visiteurs par an. Les touristes ont été attirés par l'histoire de la Prohibition des années 1930 et des *bootleggers*, mais également par les produits de luxe, le tabac et l'alcool à bon marché. Les dernières statistiques ont attesté d'une baisse du tourisme sur l'archipel. C'est pourquoi la collectivité a entrepris un plan stratégique de développement, visant à dynamiser le secteur du tourisme et à doubler le nombre de visiteurs d'ici à 2030. La situation sur le golfe du Saint-Laurent est propice à la croisière. La réalisation du Grand Port permettra de multiplier par dix la visite des paquebots sur l'archipel et cela en toute sécurité.

Nous avons également un tourisme de proximité en provenance de Terre-Neuve-et-Labrador, avec une fréquentation annuelle de 500 000 personnes, représentant une opportunité directe pour Saint-Pierre en termes de parts de marché à reconquérir.

Saint-Pierre-et-Miquelon se distingue aussi par son mode de vie qui mérite d'être découvert par des visiteurs extérieurs à l'archipel mais au-delà de la fréquentation actuelle. Or, le tourisme régional est encore peu développé alors que nous nous situons à deux heures d'avion de New-York, Halifax et Montréal. Nous devons donc mettre en place une stratégie efficace, s'appuyant également sur l'image de la France aux portes de l'Amérique et du Canada.

Le schéma stratégique qui a été mis place et réfléchi par la collectivité avec l'appui des forces vives du territoire vise à réaliser un investissement global, quai Gare maritime et offre de services diversifiée. Aujourd'hui, les objectifs sont ambitieux même si le climat chaud ne s'installe pas toujours sur notre territoire. Cette orientation pourra également se traduire par une progression de la population. Aujourd'hui, nos jeunes quittent l'archipel pour aller faire leurs études au Canada ou en Europe, et seul un faible nombre d'entre eux reviennent. Le développement du tourisme pourrait donc offrir à ces jeunes de nouvelles opportunités sur le territoire.

L'attractivité pourrait se traduire également par une baisse des coûts du transport et, peut-être par une détaxation des produits de luxe, vins et spiritueux. Les principales actions qui pourraient être mises en place actions Il s'agira également de préserver le patrimoine architectural et historique, ce à quoi travaille activement Madame le sénateur-maire Karine Claireaux avec l'Île aux Marins.

Le schéma stratégique de développement prévoit valoriser le développement des équipements sportifs et culturels, développer l'offre d'hébergement d'entrée et de haut de gamme et de diversifier les offres de service. La desserte inter-îles devra enfin être améliorée sur le territoire.

J'espère vous accueillir prochainement à Saint-Pierre-et-Miquelon.

---

**Joby LIÉNAFA,**  
*Président du comité du tourisme de la Guyane*

La thématique du « *renouveau du tourisme dans les outre-mer* » laisse présupposer que le tourisme ait déjà vécu et qu'il faille désormais lui apporter un second souffle. Contrairement à vous autres, ce n'est pas la réalité du tourisme en Guyane. Aussi, permettez-moi de vous brosser en quelques mots le tableau du contexte guyanais.

En effet, les outre-mer, comme les observateurs avertis le savent, sont divers et pluriels et ont chacun leurs particularismes. La Guyane n'y échappe pas, et je dirai même un peu plus que les autres, car elle s'enorgueillit d'être le seul territoire continental des outre-mer avec ses 86 000 km<sup>2</sup> qui associent à ses 8 millions d'hectare de forêt une façade maritime de près de 300 km sur l'Atlantique.

Sa position équatoriale la situe en Amazonie, poumon de la terre, sur le plateau des Guyanes entre le géant brésilien et le Surinam.

La Guyane est aujourd'hui le département français le moins peuplé. Mais son taux de natalité de 26 pour mille habitants, le plus fort de France, devrait l'amener à doubler sa population d'ici 2030.

La spécificité physique du territoire ne nous a pas permis de profiter du développement du tourisme balnéaire « roi » qui a dominé la fin du siècle dernier et qui tient encore son rang.

De plus, la Guyane a injustement pâti, et malheureusement pâtit encore, de l'image « d'enfer vert ». Nous avons franchi un cap mais des freins structurels demeurent. Je partage l'analyse du rapport du Conseil de promotion du tourisme quand il affirme que : « *...le constat est sans appel : le tourisme n'a pas encore, dans l'ensemble des territoires d'outre-mer, la place stratégique qui devrait être la sienne...* ».

Ces décennies de retard par rapport à vous autres font que nous ne nous situons pas encore dans la logique du renouveau, mais dans la phase de structuration initiale de l'offre sur un territoire grand comme le Portugal.

Depuis 2014, nous avons mis en œuvre les préconisations de notre Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) sur le positionnement-image de la destination. Nous avons lancé un nouveau logo plus coloré aux formes plus arrondies, de nouveaux visuels et surtout une nouvelle signature « *Naturellement généreuse* » plus rassurante, destinée à inciter les familles à découvrir la Guyane.

Dans cette période de prise de conscience mondiale, l'offre touristique de la Guyane, assise sur ce sanctuaire de biodiversité qu'est l'Amazonie, quelques fois profané je vous l'accorde, a une grande carte à jouer.

Notre offre s'organise désormais autour du tryptique « Nature, Sciences, Culture » :

- un tourisme Nature qui se décline notamment sous forme de camps touristiques aménagés en forêt, de balades fluviales sur les nombreux cours d'eaux qui irriguent la Guyane, de sentiers de randonnée répartis sur tout le territoire, et de découverte des marais qui permettent d'observer la faune préservée dans des écosystèmes remarquables. Plusieurs parcs nationaux et régionaux, réserves naturelles, jardin botanique complètent ce panorama ;

- le tourisme scientifique avec, comme fer de lance, le spatial, est complété par l'accès à des connaissances sur la biodiversité présente en Guyane proposés par certains organismes de recherche ;

- le tourisme culturel, forgé par notre histoire, offre la possibilité de découvrir des vestiges pré-colombiens, ceux du bagne, les cultures ancestrales amérindiennes, les traditions des bushinengue (descendants directs d'esclave qui avaient fui les plantations pour se réfugier en forêt).

La culture se vit aussi à travers des événements majeurs dont le carnaval reste le plus attractif en Guyane. Un important travail de structuration a été amorcé et un dossier d'inscription du carnaval et de ses personnages au patrimoine immatériel de l'Unesco est en cours.

Pour revenir plus précisément à notre sujet « *des dynamiques territoriales au service des identités touristiques* », dans ce contexte amazonien, la stratégie régionale de développement touristique de la Guyane s'appuie sur :

- un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs ;
- le projet d'équipement du territoire de *lodges* haut de gamme sur des sites exceptionnels afin d'attirer de nouvelles clientèles ;
- la réalisation de nouveaux produits touristiques structurants : un aquarium, un sentier de grande randonnée, un jardin amazonien ;
- la création de produits à vocation naturaliste à l'instar du produit « tortues marines », de l'aménagement d'un sentier thématique autour d'une espèce d'oiseau emblématique, le coq de roche, de l'aménagement d'un sentier carbone dans la réserve naturelle régionale Trésor ;

---

- la signature, après un appel à projet national, d'un Contrat de destination à visibilité internationale (CDVI) qui s'appuie au niveau local sur quatre contrats territoriaux de développement touristique qui ont vocation à valoriser l'identité de territoires touristiques identifiés par le diagnostic stratégique du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de Guyane (SRDTLG) :

- la structuration du carnaval pour en faire un véritable produit touristique ;

- l'utilisation des outils institutionnels de préservation et de valorisation que sont les parcs nationaux et régionaux, les réserves naturelles, le plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR), avec une volonté affirmée des collectivités locales d'associer les populations autochtones aussi bien dans les instances décisionnaires qu'au sein des personnels de terrain.

Ces projets se heurtent cependant à des freins structurels que nous partageons certainement avec vos territoires :

- les délais de délivrance du visa pour les touristes potentiels des pays limitrophes (Brésil et Surinam) ;

- l'obligation de la fièvre jaune en Guyane qui induit des réticences psychologiques auprès des touristes potentiels ;

- la faiblesse de la desserte aérienne ;

- le tarif des billets d'avion élevés eu égard aux objectifs de fréquentation souhaités par la Région Guyane ;

- l'orpaillage clandestin et la pêche illégale qui ont des conséquences néfastes sur l'environnement et sur l'image de la Guyane ;

- le manque de main d'œuvre formée et un gros déficit dans la maîtrise des langues étrangères ;

- l'absence de formation initiale aux métiers du guidage.

Puisque mon intervention clôture ce colloque je formule le souhait que des initiatives comme celle-ci, dans un lieu aussi symbolique, aient un écho dans les plus hautes sphères de l'État afin que la nécessité d'accompagner les outre-mer à valoriser leurs atouts touristiques générateurs d'activités devienne une réalité.

Les outre-mer dans leur diversité participent amplement au rayonnement international de la France.



---

## CLÔTURE

**George-Pau LANGEVIN,**  
*Ministre des outre-mer*

Monsieur le président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,  
Mesdames et Messieurs les parlementaires,  
Monsieur le président de la FEDOM,  
Mesdames et Messieurs,

J'ai tenu à assister à cette table ronde car j'étais sûre d'entendre des témoignages particulièrement intéressants. Les échanges ont été très riches, à la fois sur les contraintes du développement touristique ultramarin pesant sur chaque territoire, mais aussi sur les opportunités dont disposent nos outre-mer pour prendre toute leur place sur le marché mondial.

Le secteur du tourisme occupe une place centrale dans la vie des territoires ultramarins. Selon les lieux, il représente jusqu'à 10 % du PIB. Après un essor important, le développement de l'activité touristique a connu un coup d'arrêt dans les années 2000. Il est vrai que les efforts que vous avez déployés depuis plusieurs années ont tendu à restaurer l'offre touristique ultramarine et à améliorer la qualité du service. Comme vous l'avez souligné, on pouvait considérer que l'offre ne répondait plus suffisamment aux attentes qualitatives des touristes, et je crois que ce constat est assez largement partagé. De surcroît, la concurrence des pays voisins, souvent à bas coût de main d'œuvre (République dominicaine, Maurice, Cuba, Vanuatu...) a pour conséquence d'obliger les acteurs français à se positionner sur des créneaux différents.

Dorénavant, nous devons dépasser le stade du constat en voyant sur quels leviers agir pour améliorer la chaîne touristique au niveau de la desserte, de l'offre et du service.

J'ai apprécié le ton parfois tonique avec lequel les acteurs nous ont fait part de leurs perspectives. Tout ceci rejoint les constats que nous avons dressés au ministère ainsi que les pistes que nous avons essayé de tracer. À deux mois de la COP21, il faut souligner que le tourisme ultramarin doit s'inscrire résolument dans l'objectif du développement durable de la planète.

Nous savons que les outre-mer peuvent être les premières victimes des dérèglements climatiques et les premières gagnantes des stratégies destinées à les atténuer. Les risques sont connus : destruction d'infrastructures touristiques proches du littoral, de villes et de villages en bord de mer, crises sanitaires liées à l'élévation de température et l'humidité, dégradation de la biodiversité et des paysages et réduction de l'attractivité des outre-mer... L'État s'engage pour atténuer les atteintes à l'environnement naturel. Cette année, l'État a engagé onze millions d'euros pour le ramassage des sargasses aux Antilles. Le plan à moyen terme doit permettre de gérer cette crise en utilisant les algues pour des produits divers. Tous ensemble, nous devons nous sentir concernés pour embellir le pays et les plages afin d'avoir achevé le ramassage des sargasses pour le début de la saison.

Nous savons d'ailleurs que le tourisme lui-même emporte des effets sur l'environnement puisqu'il contribue au réchauffement climatique. Nous avons donc à la fois à mieux comprendre et à protéger les écosystèmes, à poursuivre les évaluations des impacts du réchauffement climatique et à intégrer les données dans les documents de planification. Nous devons aussi poursuivre la diversification de l'offre et des pratiques touristiques afin de réduire la pression sur les écosystèmes et renouveler l'image de marque du tourisme ultramarin. Il est vrai que les atouts de la Guyane ne sont pas les mêmes que ceux de La Réunion. Nous avons donc à sauvegarder la beauté de ces paysages et soutenons de très près l'initiative française pour les récifs coralliens qui, depuis 2011, a engagé un travail d'évaluation globale des services rendus par les écosystèmes coralliens, les mangroves et les herbiers.

Nous avons aussi à encourager une prise de conscience forte quant aux risques de dégradation du milieu et donc de la qualité du produit touristique. Nous ne réussissons pas en matière de tourisme si nous n'entraînons pas l'adhésion des populations, en particulier en matière d'accueil. Au ministère des outre-mer, nous sommes engagés dans ce travail de sensibilisation de la population pour développer ce tourisme durable et respectueux de l'environnement. Nous avons d'ailleurs évoqué le sujet avec les États du Pacifique lorsque j'ai participé au Sommet des îles du Pacifique. Là encore, nous voyons à quel point les outre-mer français sont totalement insérés dans leur environnement régional.

Lors de la COP21, les échanges y compris informels seront nombreux et nous risquons, en tant qu'ultramarins, d'être quelque peu submergés par leur masse. C'est pourquoi, dès le 15 octobre, j'ai proposé l'organisation d'un séminaire afin que nous puissions par anticipation parler des outre-mer face aux changements climatiques et observer les bonnes pratiques pour en atténuer les effets.

Dans les outre-mer, nous avons mené un certain nombre d'expériences innovantes et qui mériteront d'être mises en avant : géothermie, éoliennes, énergies renouvelables, SWAC (*Sea Water Air-Conditioning*)...



---

Bien entendu, le tourisme comme les autres secteurs économiques des outre-mer, souffre d'une difficulté à défendre ses avantages comparatifs face à la concurrence régionale. Pour vous aider, nous nous sentons le devoir de compenser en grande partie les difficultés par un certain nombre de dispositifs conçus à cette fin.

Je tiens à rappeler que, cette année, un crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) majoré à 9 % entrera en vigueur pour l'outre-mer. Nous avons pris l'engagement de consentir un effort supplémentaire en faveur des secteurs exposés à la concurrence tels que l'hôtellerie et les services liés au tourisme. Le budget 2016 tient cet engagement puisque nous avons inscrit une baisse de charges supplémentaires pour les secteurs exposés, même si nous recentrons les allègements de charges sur les bas salaires. Grâce à ces mesures et à l'exonération des cotisations famille jusqu'à 3,5 SMIC, le coût du travail va baisser significativement en outre-mer en 2016, ce qui va vous aider à faire face à la concurrence.

Comme vous l'avez affirmé, le travail essentiel doit porter sur l'image des destinations ultramarines. Je trouve d'ailleurs Monsieur Liénafa quelque peu pessimiste, car nous ne sommes plus au temps de l'image négative du baigneur. Aujourd'hui, un grand nombre de touristes cherchent un tourisme vert, que la Guyane peut faire valoir pleinement.

Chaque territoire a des atouts exceptionnels : lagons de Polynésie ou de Mayotte, plages des Antilles, montagnes de La Réunion, gastronomie unique... Il faut également rappeler que nos infrastructures de santé sont calées sur la métropole, et donc de très grande qualité par rapport aux territoires concurrents. Enfin, dans une période mondiale assez troublée, nos territoires représentent des havres de paix par rapport à de nombreuses destinations. Nous disposons de toutes les chances pour participer au mouvement de croissance du secteur du tourisme, estimé à 3 % par an d'ici 2030.

Évidemment, toute la question consistera à mettre en place l'organisation adéquate pour conquérir les marchés. Il y a le tourisme de niche, par exemple le tourisme d'affaires. Nous avons également travaillé à une série d'autres mesures avec Laurent Fabius et Christian Mantei pour améliorer la visibilité et l'image de nos destinations. Nous avons des marges de progression à accomplir dans ce domaine, de sorte qu'une campagne de communication centrée sur le comportement des Français à l'égard des touristes sera déclinée spécifiquement pour la population ultramarine. Il sera en outre important d'améliorer les dessertes aériennes directes en provenance de l'étranger.

Nous devons aussi développer le numérique grâce à des portails internet de qualité et une action sur les moteurs de recherche. De même, nous devons encourager l'effort de formation des personnels de tourisme pour parvenir à l'excellence en matière d'accueil, y compris dans la pratique des langues étrangères. Enfin il faut attirer de nouvelles clientèles en provenance d'Europe et du reste du monde.

Nous sommes conscients que les stratégies touristiques sont principalement le fait des collectivités territoriales. Toutefois, nous avons le sentiment qu'avec une meilleure coordination nous obtiendrions de meilleurs résultats. Atout France, opérateur de l'État, développera son rôle de cluster tourisme dans les outre-mer. Si ce cluster connaît mieux l'activité et joue un rôle opérationnel et stratégique dans les outre-mer, il constituera un support essentiel pour notre tourisme. Nous comptons beaucoup sur son action. Nous avons également le besoin d'améliorer la connaissance statistique des données touristiques, en expérimentant une exploitation des données des compagnies aériennes et des voyagistes en quasi temps réel pour avoir une meilleure réactivité.

Je ne reviens pas sur la stratégie de restructuration du secteur hôtelier et, notamment, de la grande hôtellerie. Cette année encore, nous avons introduit dans la loi de finances des dispositions d'aide à la rénovation du parc immobilier.

Enfin, la déclinaison aux outre-mer des actions financées par le nouveau Fonds d'investissement tourisme, sur lequel travaille la Caisse des dépôts et des consignations, est aussi un élément pouvant épauler significativement les entreprises ultramarines. Le Gouvernement est prêt, avec les outils dont il dispose, à faire partie de cette stratégie de développement du tourisme en outre-mer. Je ne doute pas que nous pourrons y travailler ensemble de manière tout à fait profitable. Au ministère, nous serons heureux d'apporter notre contribution à cette tâche essentielle.



# PROGRAMME

## UNE BANNIÈRE VERTE ET BLEUE POUR UN RENOUVEAU DU TOURISME DANS LES OUTRE-MER

15h45

### TABLE RONDE N°2 LE RENOUVEAU DU TOURISME DANS LES OUTRE-MER : UN SECTEUR PILOTE À STRUCTURER POUR LA MISE EN VALEUR DE PATRIMOINES NATURELS ET CULTURELS EXCEPTIONNELS

#### SÉQUENCE 1

Le tourisme dans les outre-mer : un moteur pour l'innovation et un foisonnement d'initiatives pour la mise en valeur de patrimoines naturels et culturels exceptionnels

*Karine CLAIREAUX, Sénateur de Saint-Pierre-et-Miquelon,*

*Présidente de la table ronde*

- L'activité touristique moteur de développement de nouvelles technologies et source d'expérimentations pilotes

Laurent DARCY, Directeur général adjoint du groupe Pacific Beachcombar  
Corinne JUILLET, Directrice-adjointe France – Europe de Nouvelle-Calédonie Tourisme Pointe sud

- Une diversification de l'offre touristique centrée sur une mise en valeur de patrimoines naturels et culturels exceptionnels

Laurent DARCY, Directeur général adjoint du groupe Pacific Beachcombar  
Claude RUPÉ, Membre de l'inspection générale de l'Office national des forêts (ONF)  
Hilaire BRUDEY, Président du Comité du tourisme des îles de Guadeloupe (CTIG)

Babette de ROZIÈRES, Chef de cuisine, Animatrice de télévision

Grégoire GUEZEN, Directeur des rums Clément, Chargé de mission de la Fondation Clément  
Danièle Le NORMAND, Présidente de la Saga du Rhum,  
Directrice générale adjointe du groupe Isatour

Claude SUZANON, Président du Parc amazonien de Guyane

Jeanne LOYHER, Directrice régionale des sociétés de dialyse Réunion/Mayotte  
Josiane KAEMO, Directrice des opérations d'accueil des croisiéristes à Lifou,  
province des îles Loyauté, société MEJINE WETR

Olivier BERNARD, Président de l'association Rames Guyane

#### SÉQUENCE 2

Fédérer les initiatives pour impulser des dynamiques territoriales au service des identités touristiques

*Michel MAGRAS, Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,  
Sénateur de Saint-Barthélemy, Président de la table ronde*

- La définition de stratégies territoriales pour fonder des identités touristiques et saisir les opportunités régionales

Christian MANTEI, Directeur général d'Atout France

Patrick SERVEAUX, Président de l'île de La Réunion Tourisme (IFT)

Jennifer SEAGOE, Présidente de la Chambre de commerce et d'industrie de Nouvelle-Calédonie (CCI-NC)

Michel AHAVED, Directeur du Comité départemental du tourisme de Mayotte

Karine ROY-CAMILLE, Présidente du Comité martiniquais du tourisme,  
Présidente de la Maison de Martinique à Paris

Roger HELENE, Président du MEDEF de Saint-Pierre-et-Miquelon

Joby LIENAPA, Président du Comité du tourisme de la Guyane

18h45

### CLÔTURE

George PAU-LANGEVIN, Ministre des Outre-mer

13h15 ACCUEIL

14h00

#### OUVERTURE

Michel MAGRAS, Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer,  
Sénateur de Saint-Barthélemy

Jean-Pierre PHILIBERT, Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM)  
Message de Mathias FEKL, Secrétaire d'Etat chargé du commerce extérieur,  
de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger, auprès du Ministre  
des affaires étrangères et du développement international

14h30

#### TABLE RONDE N°1

### LE TOURISME DANS LES OUTRE-MER : UN SECTEUR TRIBUTAIRE DES POLITIQUES PUBLIQUES ET EXPOSÉ AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET CLIMATIQUES

*Jean-Pierre PHILIBERT, Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM),  
Président de la table ronde*

#### SÉQUENCE 1

Le tourisme : un secteur d'activité exposé au risque climatique et tributaire des politiques environnementales

- La fragilité d'un secteur confronté aux effets du dérèglement climatique

Claude GIRAULT, Directeur général adjoint des outre-mer

- Un secteur tributaire des politiques environnementales

Titania REDON, Responsable relations institutionnelles et communication outre-mer,  
Suez-Eau

#### SÉQUENCE 2

Un soutien public indispensable à l'épanouissement d'un secteur appelé à jouer un rôle pivot dans le développement des territoires

- Le panorama du secteur du tourisme dans les outre-mer

Nicolas de SEZE, Directeur général de l'Institut d'émission d'outre-mer (IEDOM-IEOM)

- L'aménagement d'un cadre favorable incombant à la puissance publique pour gouverner les désavantages comparatifs

Nicolas WION, Président de la Commission tourisme de la FEDOM

Yar MONPLAISIR, Vice-président du Groupement des investisseurs hôteliers des départements d'outre-mer (GIHDOM), Président du Groupe Monplaisir (Martinique)

Claude GIRAULT, Directeur général adjoint des outre-mer

Isabelle RICHARD, Adjointe à la sous-directrice tourisme de la Direction générale des entreprises - Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique