



BANQUE des
TERRITOIRES
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS

**ETUDE RÉSILIENCE DU TOURISME
ET IDENTITÉ TOURISTIQUE
DES OUTRE-MER**
Synthèse et préconisations

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Le cabinet AIGUILLAGE a été mandaté par l'ACCDOM avec le soutien de la Banque des Territoires pour réaliser une étude visant à identifier et caractériser d'une part, la résilience du tourisme dans les territoires des Outre-mer et d'autre part, leur identité touristique.

Cette étude, réalisée pendant la crise sanitaire COVID-19 et ses périodes de confinements généralisés ou sectorialisés sur certains territoires des Outre-mer, a été un véritable challenge puisque l'étude s'appuyait sur la collecte des informations émanant des territoires et des prescripteurs parfois non disponibles à répondre à une enquête car fortement mobilisés par ailleurs.

Cependant, la crise COVID-19 a été un révélateur de résilience et a permis d'illustrer certaines procédures déployées par les territoires. Sur le volet « identité touristique », l'enquête a permis de révéler le degré de résistance des « marques de destinations » sur les différents marchés émetteurs et de mieux faire émerger les attentes des prescripteurs vers ces destinations lointaines.

La méthodologie déployée pour cette étude a été conduite de façon suivante :

- Une collecte d'informations documentaire chiffrée auprès des INSEE, ISEE, ISPF, IEDOM, IOM et Offices de tourisme des territoires,
- Une enquête « résilience » menée auprès des territoires des Outre-mer et une enquête « identité » adressée aux prescripteurs des Outre-mer sur leurs différents marchés,
- Le croisement des données collectées par les sources documentaires et le résultat des enquêtes pour une analyse d'ensemble dont les conclusions ont été présentées au Congrès de l'ACCDOM le 07 novembre 2021.

Les développements ci-dessous sont la synthèse de ce travail mené sur le dernier semestre 2021.

I/ Synthèse des enquêtes résilience du tourisme et identité touristique des Outre-mer

1/ Ce qu'il faut retenir de l'étude résilience du tourisme

La résilience dans le tourisme peut être définie comme la résistance d'une destination touristique à faire face aux changements (climatiques, politiques, sociaux, sanitaires, culturels...) puis dans sa capacité à évoluer pour s'adapter et rebondir sur les différents marchés.

La résilience est un processus en trois temps : Résistance – Adaptation – Rebond.

Sur l'analyse des informations quantitatives collectées près des institutions statistiques territoriales, il ressort que :

- Le tourisme représente 10% du PIB (4% pour la Guyane), environ 10% des effectifs salariés des territoires (jusqu'à 37% pour Saint-Barthélemy), plus de trois millions de visiteurs par an pour un chiffre d'affaires de trois milliards d'euros cumulés sur l'ensemble des territoires,
- Tous les territoires des Outre-mer sont des destinations touristiques plus ou moins importantes mais toutes sont très dépendantes d'un ou deux marchés émetteurs,
- L'ensemble des Outre-mer bénéficie d'une assise confortable de tourisme affinitaire qui lui permet de résister aux chocs internationaux,
- Plus la crise est « hors-sol » plus le rebond est rapide,
- De manière générale, les Outre-mer affichent une bonne résilience aux crises locales et internationales avec un rebond significatif dès la 2^{ème} année post-crise.

Ensuite, et s'agissant cette fois de l'approche qualitative, un questionnaire d'une dizaine de points a été adressé aux membres de l'ACCDOM et à leurs institutions dont les résultats apportent un certain regard sur la compréhension et l'application des enjeux de résilience pour chaque territoire.

En effet, tous les répondants s'accordent à dire qu'il existe une véritable culture de résilience dans les territoires d'Outre-mer, « *c'est dans leur ADN* » confient certains. Il ressort que l'insularité, la taille et l'éloignement de la Métropole « obligent » les acteurs locaux à trouver des solutions par eux-mêmes. 85% des répondants évoquent des périodes de l'Histoire de leur territoire ayant façonné leur résilience ; ils parlent également de fatalité face aux crises. Il apparaît donc que ces territoires n'aient pas d'autre choix que de se montrer résilients.

Or, quand on entre dans le détail des actions et des outils de résilience mis en place par les territoires, on constate qu'il n'existe pas de procédure précise en cas de crise. Par exemple, en matière d'anticipation ou de résistance, une minorité de territoires a travaillé sur des outils de veille et sur des études de vulnérabilité des sites touristiques.

Anticiper les crises reste un point bloquant pour plusieurs répondants.

Les réponses en matière de résistance, d'adaptation et de relance sont assez diffuses et variées. Les principaux outils utilisés sont de l'ordre de la communication et de la relance (plan de communication d'urgence – plan de communication pour relance).

Néanmoins, on observe une force dans l'intelligence collective pour trouver des solutions réactives en cas de crises que ce soit à travers l'échange (cellule de crise, écoute des professionnels) ou le soutien apporté aux acteurs (soutien financier auprès des professionnels du secteur). Cependant, certains répondants précisent qu'un manque de coordination entre tous les acteurs empêche une parfaite efficacité des actions.

Ainsi, les territoires interrogés informent avoir besoin d'échanger sur leurs pratiques, en particulier sur des outils d'ingénierie afin de mieux anticiper les crises et adapter alors les mesures de soutien auprès des acteurs du secteur du tourisme.

2/ Ce qu'il faut retenir de l'enquête identité touristique

L'enquête déployée du 17 septembre au 27 octobre 2021, auprès des prescripteurs des destinations d'Outre-mer françaises a été menée soit en direct par les consultants soit par le relais des territoires d'Outre-mer sur dix marchés émetteurs.

La perception de chacun des onze territoires d'Outre-mer par les professionnels du voyage de ces marchés fait émerger les deux dominantes suivantes :

D'une part : **l'atout nature**. Cet atout apparaît sur tous les territoires mais sept destinations Outre-mer sur onze dépassent 50% de mots-clés concernant l'élément « nature ». Il s'agit des Îles de Guadeloupe, de Saint-Pierre & Miquelon, de La Martinique, de la Nouvelle-Calédonie, de Tahiti & ses Îles, de la Guyane Amazonie et de la Réunion.

D'autre part, **les populations et leurs traditions** (dont l'hospitalité, les traditions propres à certains territoires) sont un atout majeur notamment pour la Nouvelle-Calédonie, La Réunion, Tahiti & ses Îles, Saint-Pierre & Miquelon.

Les prescripteurs de voyage évoquent également les savoir-faire liés aux saveurs/rhum notamment pour les Îles de Guadeloupe, la Réunion, la Martinique et St-Martin.

A noter qu'une destination est perçue comme très haut-de-gamme : St Barth.

En outre, plus les territoires sont éloignés des marchés émetteurs, plus ils sont méconnus. En effet, trois territoires le sont particulièrement des professionnels du voyage qui ont peu d'argumentaires pour les proposer à leur clientèle : Wallis & Futuna, Saint-Pierre & Miquelon, Mayotte. Pour ce dernier territoire, un indicateur marquant est à noter, la pauvreté.

L'enjeu est donc de mieux faire connaître chacun des territoires des Outre-mer.

En terme de marketing, l'identité touristique commune adaptée aux différents marchés se cristallise autour des deux atouts suivants :

- D'une part, **la biodiversité**, unique aux Outre-mer. Soulignons que neuf territoires sont des hotspots de la biodiversité mondiale,
- D'autre part, **la richesse patrimoniale** matérielle et immatérielle. L'inclusion des populations est essentielle pour le développement d'une destination équilibrée.

En définitive, les prescripteurs des différents marchés émetteurs expriment le besoin d'informations pratiques actualisées sur les différents attraits de toutes les destinations Outre-mer. Ils souhaitent aussi des argumentaires de vente ainsi que des suggestions de programme de séjour.

II/ Préconisation : pourquoi et comment aller plus loin

L'étude « résilience et identité des Outre-mer » a révélé de nombreux besoins non comblés aujourd'hui que ce soit au niveau des territoires comme au niveau des marchés émetteurs. L'étude a suscité des attentes auxquelles il conviendrait de répondre afin d'accompagner les territoires des Outre-mer à se structurer pour être plus dynamiques sur les marchés et mieux faire face aux crises récurrentes.

Ainsi, nous vous proposons, à l'instar des *îles Vanille* dans l'Océan Indien ou de la *Caribbean Tourism Organisation* dans la Caraïbe, de créer une plateforme virtuelle avec une vocation B2B2C :

- **Un front office promotionnel**, présentant les atouts de l'ensemble des territoires des Outre-mer et renvoyant sur les liens marchands pour leur commercialisation (vocation clients potentiels et prescripteurs),
- **Un back-office informationnel**, destiné aux territoires sur lequel ils pourraient télécharger des statistiques ou des études, disposer d'une boîte à outils et d'un espace d'échanges, recueillir des avis, informer d'un évènementiel ou d'un besoin d'ingénierie...(vocation B2B).

Cette plateforme serait chartée de l'identité touristique des Outre-mer (voir propositions annexées) et déclinée sur différents supports promotionnels destinés à « asseoir » la marque commune sur l'ensemble des marchés émetteurs.

Ainsi, il s'agit de bâtir toute la stratégie de la marque ombrelle **OUTRE-MER** ; chaque destination conservant sa propre identité et son slogan. La marque ombrelle édite alors ses propres supports de communication, participe à des salons en fonction de l'intérêt des marchés, réalise des campagnes promotionnelles auprès des prescripteurs francophones et anglophones, des éducteurs et des formations sur les destinations. Toutes ces actions visent à bâtir la marque **OUTRE-MER** et à renforcer la connaissance des destinations ultramarines sur les différents marchés.

Pour qu'un projet aussi ambitieux fonctionne, une équipe dédiée et dynamique doit être mise en place avec un budget suffisamment important pour être efficace sur les marchés, au moins sur les trois premières années de son lancement. A titre d'exemple, le budget de communication des Comités de tourisme de Guadeloupe est de 9M€, celui de Tahiti 10M€, celui de la Martinique 13M€ et celui de la Réunion de 17 M€...

Pour mener à bien cette mission pour les Outre-mer français, un budget minimal de trois millions d'euros sur les trois premières années paraît indispensable à sa réussite. L'équipe (5 personnes environ) gérant cette plateforme sera contrôlée par l'ACCDOM avec un financement conjoint issu des territoires des Outre-mer et d'autres organismes telle la Banque des Territoires pour un budget complémentaire. Des actions assurant des retombées commerciales seront mises en place dès l'année 2 d'exploitation (Goodies, Formations, Conférences, vente de produits et services ...). Un Business Plan devra alors être réalisé en cas de poursuite de la mission.