

**5^{ème}
Edition** DU COMITÉ STRATÉGIQUE
DU TOURISME
EN OUTRE – MER



23 SEPTEMBRE 2025 – PARIS

Bienvenue dans cette 5^{ème} édition du Comité stratégique du tourisme Outre-mer



Christian MANTEI
Président

ATOUT FRANCE



Adam OUBUIH
Directeur Général

ATOUT FRANCE



Olivier JACOB
Préfet
Directeur Général des outre-mer

DGOM

Les chiffres clés du tourisme en outre-mer

Année 2024 et premier semestre 2025



Les objectifs :

- 1. de disposer d'une veille quantitative à partir d'indicateurs identifiés
- 2. d'anticiper, accompagner et orienter les stratégies adaptatives aux situations identifiées.

6 indicateurs suivis



11 destinations

Guadeloupe, Martinique, Saint-Barthélemy, Saint Martin, Guyane, La Réunion, Mayotte, Polynésie Française, Nouvelle-Calédonie, Wallis-et-Futuna, Saint-Pierre-et-Miquelon

Pour 2 indicateurs (capacités aériennes et estimation du nombre de touristes aériens), suivi de 5 destinations concurrentes : République Dominicaine, St Maarten (partie néerlandaise), îles Fidji, île Maurice, Nouvelle Zélande.

A noter La volonté de présenter des indicateurs communs aux destinations étudiées présente l'avantage d'une comparaison entre elles selon les mêmes sources de données et modes de calculs. Toutefois, selon les indicateurs, les chiffres publiés peuvent différer des propres résultats des études conduites par les destinations elles-mêmes selon d'autres méthodes d'investigations et de calculs.

- **Bilan touristique 2024** : des résultats globalement **stables** voire en **léger repli** par rapport à 2023 dans les territoires ultramarins...

... mais des **tendances générales qui masquent des disparités** importantes entre les différentes destinations.

- Plusieurs territoires ont été **impactés par des événements socio et/ou environnementaux** :



*Manifestations contre la vie chère en **Martinique***



*Mouvements de contestation en **Nouvelle-Calédonie***



*Passage du cyclone Chido à **Mayotte***

Des tendances similaires, qui « cachent » les diversités de situations

Des destinations qui sortent leur épingle du jeu

La Martinique

La Réunion

Sans oublier les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 :

- Épreuves de surf en Polynésie : visibilité exceptionnelle pour Teahupo'o.
- Succès des athlètes ultramarins, contribuant à la notoriété des territoires et à la valorisation des destinations ultramarines.



FrancelInfo - Outre-mer la 1ère

Baromètre aérien

6,1 millions
De sièges disponibles
(-3% vs 2023)

Source OAG

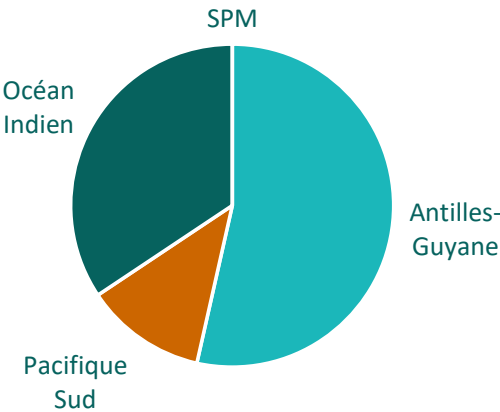
4,5 millions
Passagers
(-1% vs 2023)

Source DGAC

2 millions
« Touristes aériens* »
(= vs 2023)

*au moins une nuit sur place
(ForwardKeys- estimation)

Poids moyen des bassins



Evolution par bassin (vs même période n-1)

	Sièges disponibles	Passagers	Touristes aériens
Antilles Guyane	- 3%	+1%	+9%
Océan Indien	- 3%	=	+5%
Pacifique Sud	-9%	-11%	-15%

Baromètre hébergement

4,6 millions

Nuitées hôtelières

Source INSEE

(= vs 2023)

Source INSEE

(Martinique Guadeloupe
Guyane, Réunion, Mayotte)

36 600
Logements CtoC
offerts

(+15 vs 2023)

Source FTO

4,8 millions

Nuits CtoC

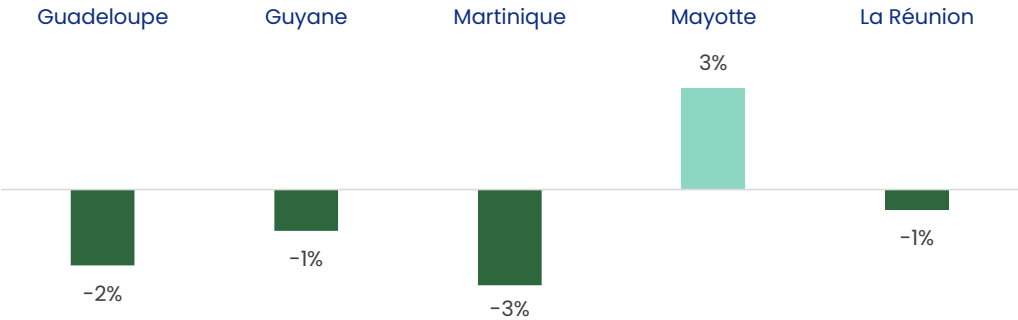
(11% vs 2023)

Source FTO

Evolution par bassin

	Nuitées hôtelières*	Offre CtoC	Nuitées CtoC
Antilles Guyane*	-2%	+12%	+10%
Océan Indien	=	+18%	+11%
Pacifique Sud	ND	+33%	+11%

Focus sur l'évolution des nuitées hôtelières en 2024 vs 2023



NB *périmètre restreint (Martinique Guadeloupe Guyane),

Bassin Antilles Guyane : S1-2025 vs S1-2024 : Les indicateurs « aériens »

	Bassin Atlantique (Antilles-Guyane)	Part de marché du bassin sur l'ensemble de l'outre mer	Guadeloupe	Martinique	Guyane	Saint-Barthélemy	Saint-Martin	République Dominicaine	Sint Maarten
Capacités Aériennes ForwardKeys	1 826 300 ↗	59% ↗	768 100 ↗	648 600 ↗	153 400 ↗	162 700 ↗	93 500 ↗	6 040 100 ↗	604 700 ↗
Passagers aériens DGAC	1 307 200 ↗	57% =	572 300 ↗	496 900 ↗	114 600 ↗	71 500 ↗	51 900 ↗	--	--
Touristes Aériens ForwardKeys	710 900 ↗	67% ↗	343 200 ↗	278 900 =	54 400 ↗	17 300 ↗	17 100 ↗	3 489 500 =	305 000 ↗

Bassin Antilles Guyane : S1-2025 vs S1-2024 : Les indicateurs « hébergements »

	Guadeloupe	Martinique	Guyane	Saint-Martin	Saint-Barthélemy
Nuitées hôtelières (Insee)	659 000 ↘	622 000 ↗	203 000 ↗	--	--
Nuitées réservées CtoC (Atout France)	795 000 ↗	625 000 ↗	68 000 ↗	190 000 ↗	140 000 ↗

Bassin Océan Indien : S1-2025 vs S1-2024 : les indicateurs « aériens »

	Bassin Océan Indien	Part de marché du bassin sur l'ensemble de l'outre mer	La Réunion	Mayotte	Île Maurice
Capacités Aériennes ForwardKeys	901 300 ↓	29% ↓	775 300 ↓	126 000 ↓	1134 100 ↓
Passagers aériens DGAC	717 500 ↗	31% =	617 000 ↗	100 500 ↗	--
Touristes Aériens ForwardKeys	227 700 ↗	21% =	198 700 =	29 000 ↗	450 000 ↓

Bassin Océan Indien : S1-2025 vs S1-2024 : Les indicateurs « hébergements »

	La Réunion	Mayotte
Nuitées hôtelières (Insee)	725 000 ↗	77 000 ↘
Nuitées réservées CtoC (Atout France)	571 000 ↗	12 000 ↗

Bassin Océan Pacifique : S1-2025 vs S1-2024 : Les indicateurs « aériens »

	Bassin Océan Pacifique	Part de marché du bassin sur l'ensemble de l'outre mer	Polynésie Française	Nouvelle Calédonie	Wallis et Futuna	Nouvelle Zélande	Îles Fidji
Capacités Aériennes ForwardKeys	378 800 ↘	12% ↘	257 400 =	118 000 ↘	9 600 ↘	4 029 300 =	864 200 =
Passagers aériens DGAC	281 900 ↘	12% =	187 900 ↗	86 900 ↘	7 100 ↘	--	--
Touristes Aériens ForwardKeys	120 600 ↗	11% ↘	101 700 ↗	16 200 ↘	2 700 ↘	927 400 ↗	280 100 ↘

Bassin Océan Pacifique : S1-2025 vs S1-2024 Les indicateurs « hébergements »

	Polynésie Française	Nouvelle Calédonie	Wallis et Futuna
Nuitées hôtelières (Insee)	ND	ND	ND
Nuitées réservées CtoC (Atout France)	204 000 ↗	29 000 ↘	ND

QU'EN EST-IL DU PREMIER SEMESTRE ?

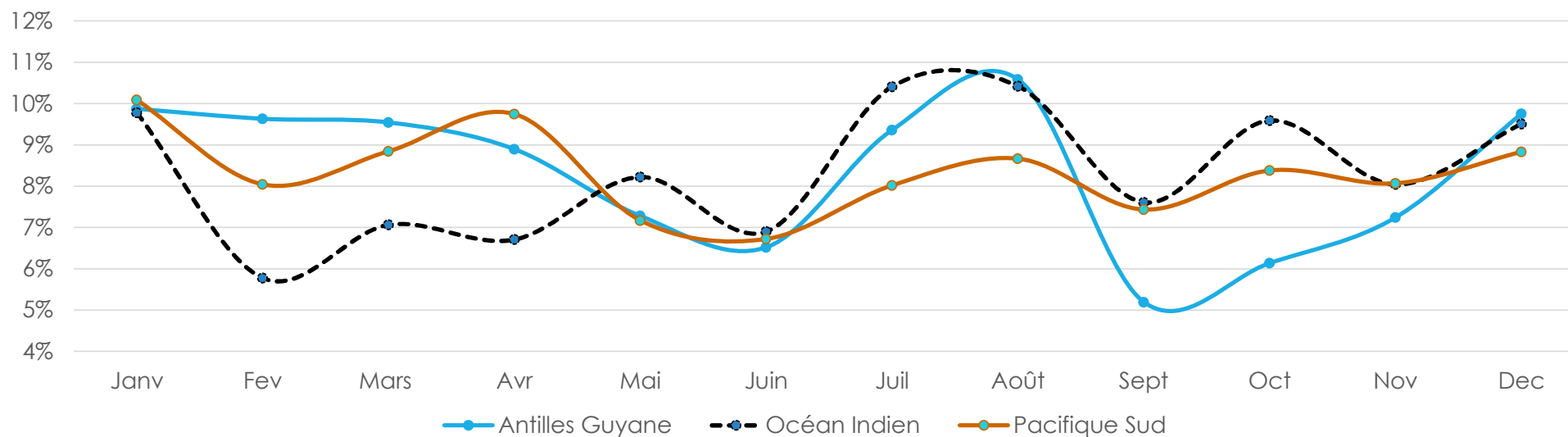
Saint Pierre-et-Miquelon S1-2025 vs S1-2024

	Saint-Pierre & Miquelon
Capacités Aériennes ForwardKeys	8 200 ⬇️
Passagers aériens DGAC	ND
Touristes Aériens ForwardKeys	1 500 ⬆️

	Saint-Pierre & Miquelon
Nuitées hôtelières (Insee)	ND
Nuitées réservées CtoC (Atout France)	ND

3 bassins, 3 saisonnalités différenciées

Répartition mensuelle des arrivées de passagers en 2024 (source DGAC)



- des pics de fréquentation plus marqués sur les zones Antilles Guyane et l'Océan Indien (juillet août et décembre-janvier)
- Idem pour des points bas de fréquentation : en février pour l'Océan Indien et en septembre pour les Antilles-Guyane
- La zone Pacifique sud a une saisonnalité mais moins soumise à des pics (point haut et bas) que les 2 autres zones, les mois les plus attractifs étant janvier, décembre, avril, août et le point bas étant positionné en juin.

Une saison profitable à la majorité des destinations

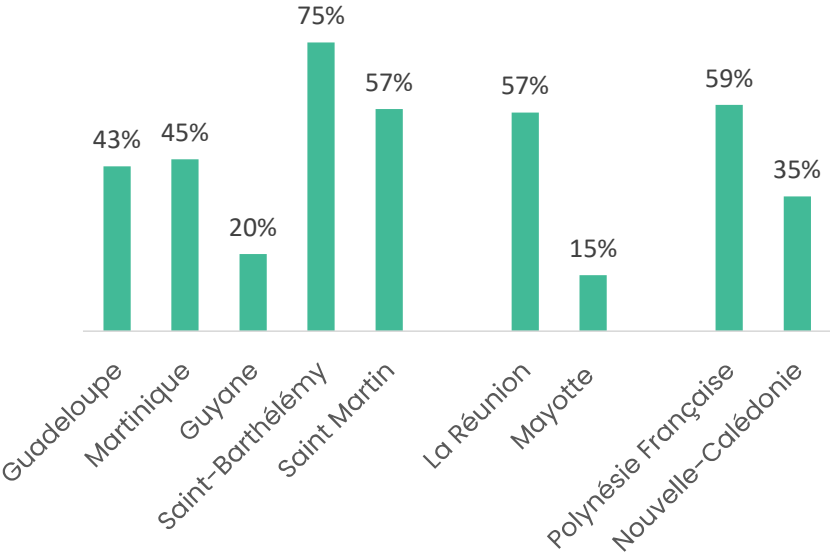
	Capacités ariennes	Touristes aériens	Nuitées réservées CtoC (Atout France)
Guadeloupe	↘	=	=
Martinique	↘	↘	=
Guyane	↗	=	↗
Saint-Barthélemy	↗	↗	↗
Saint-Martin	↘	↘	=
République Dominicaine	↗	↗	↗
Sint Maarten	↗	↗	↗
La Réunion	↗	↗	↗
Mayotte	↗	↗	↗
Île Maurice	↗	=	
Polynésie Française	↗	↗	↗
Nouvelle Calédonie	↗	↗	↗
Wallis et Futuna	↗	↗	
Nouvelle Zélande	↗	=	
Îles Fidji	↗	↘	
Saint Pierre & Miquelon	=	↗	ND

Des perspectives rassurantes pour les destinations à l'exception de la Guadeloupe, en retrait à date

Touristes Aériens		
Guadeloupe	148,181	-5%
Martinique	140,769	3%
Guyane	39,894	3%
Saint-Barthélemy	11,251	36%
Saint-Martin	8,499	21%
République Dominicaine		↗
Sint Maarten		↗
La Réunion	177,934	2%
Mayotte	25,758	7%
Île Maurice		↗
Polynésie Française	72,446	12%
Nouvelle Calédonie	15,685	41%
Wallis et Futuna	2,707	18%
Nouvelle Zélande		↗
Îles Fidji		↗
Saint Pierre & Miquelon	1,192	+148%

Hébergement CtoC

Niveau de réservations comparativement au volume de nuitées réalisées sur la même période en 2025

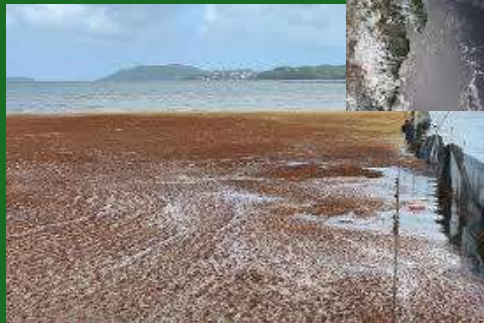


Précisions méthodologiques : Carnet de commandes pour des séjours d'au moins une nuit dans une des destinations d'Outre-mer ou concurrentes pour les prochains mois. Réservations effectuées par le passé et à fin juin 2025.

- ▶▶ **Travail collectif avec les observatoires pour partager et analyser les diverses données, mutualiser des enquêtes, des méthodes de comptage**
- ▶▶ **Partager et comparer les données avec les aéroports pour affiner les analyses**
- ▶▶ **Développer de nouveaux indicateurs, comme la croisière, la consommation intérieure, l'indice des prix... pour enrichir les données annuelles**
- ▶▶ **DataHub FTO**



COMMENT LA CRISE RENFORCE-T-ELLE LA RÉSILIENCE ET PEUT-ELLE GÉNÉRER DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS ?



ATTRACTIVITE COMPETITIVITE ET RESILIENCE : TIRER PROFIT DES EXPERIENCES ET FAIRE EVOLUER



onepoint.
conseil en stratégie
et innovation

#1 – Des territoires de plus en plus vulnérables

Des sites de plus en plus exposés et susceptibles de devenir inhabitables.

#2 – Un foncier soumis à de multiples tensions

Une perte d'attractivité face aux destinations voisines.

#3 – Le défi de la résilience et de la décarbonation

L'urgence de promouvoir un tourisme plus durable et moins carboné.

#4 – Une biodiversité fortement menacée

De nouveaux modèles de tourisme à inventer : participatif, slow-tourisme, zéro carbone, éco-tourisme, etc.

Des changements structurants à appréhender



Christian MANTEI
Président

ATOUT FRANCE



Patrick LEBRETON

Président

Comité Réunionnais du
Tourisme



Olivier JACOB

Préfet

Directeur Général des outre-mer
DGOM

Comment l'investissement et l'innovation renforcent l'attractivité des offres ?

Le renouveau des investissements touristiques en outre-mer en 2025 s'inscrit dans une dynamique de relance économique et de diversification des territoires ultramarins.



Adam OUBUIH
Directeur Général

ATOUT FRANCE



Matthieu DISCOUR
Directeur des 3 Océans

AGENCE FRANÇAISE DE
DÉVELOPPEMENT



Julie RIBERO

Cheffe de bureau
Bureau de la réglementation
économique et fiscale
DIRECTION GENERALE DES OUTRE-
MER

→ Soutenir la transformation durable de l'offre, l'investissement et l'innovation au service des territoires

9
AMI

- ☐ AMI « Transformation durable de l'économie touristique »
- ☐ AMI « Outre-Mer » - 2 appels à candidature
- ☐ AMI « Destinations digitales » - 2 appels à candidature
- ☐ AMI « Plateformes d'appui à l'innovation et à l'expérimentation touristiques »
 - 3 appels à candidature et → plus de 65 expérimentations
- ☐ AMI « Gestion de l'eau »
- ☐ AMI « Gestion des flux »
- ☐ AMI « Parcours client »
- ☐ AMI « Tourisme et Gastronomie »
- ☐ AMI « tourisme d'affaires »

+200
Lauréats

+ Appui spécifique « Territoires et filières fragilisés par la crise sanitaire: Lourdes+ filière thermale



Les AMI dans les Outre-mer

1 AMI
dédié


2 Vagues

+35 Lauréats (ou terrains d'expérimentation)
dont **24** dans le cadre de l'AMI dédié

1,366 millions € de dotations

dont les **2/3** dans le cadre de l'AMI
dédié

X 2,75

Effet levier
(Investissements générés)

17 Lauréats
sur le bassin
Antilles Guyane

10 Lauréats
sur le bassin
Océan Indien

5 Lauréats
sur le bassin
Pacifique

Tourisme durable et écoresponsable

intégrer les principes du développement durable (ex. démarches d'écotourisme, gestion des biodéchets, récupération d'eau de pluie, préservation des patrimoines naturel et culturel, réduction des impacts environnementaux).

- **SARL Résidence Maharajah (Mayotte)** : récupération de l'eau de pluie pour alimenter les hôtels en eau ménagère dans un contexte de sécheresse.
- **IGRNSM / Réserve Naturelle Nationale (RNN) (Saint-Martin)** : accompagnement de la stratégie pour la réduction d'impacts et définition des zones prioritaires d'intervention
- **SARL Hermitage Morgabine (Réunion)** : valorisation et réutilisation des biodéchets dans une démarche de professionnalisation.
- **Manava Beach Hôtel (Polynésie)** - « Préserver les patrimoines naturel et culturel de Mo'orea, en Polynésie française

Valorisation du patrimoine culturel, historique et naturel

Recherche d'une revalorisation patrimoniale qui dépasse la simple offre balnéaire classique (plages, cocotiers), avec des visites culturelles, circuits mémoriels, expériences immersives, muséographie renouvelée, fouilles archéologiques.

- **SPL Tourisme du Centre (Martinique)** : revalorisation patrimoniale du Fort Saint-Louis
- **OTI Espace SUD (Martinique)** : circuits mémoriels mettant en lumière vestiges, œuvres d'art et espaces patrimoniaux.
- **SARL Lapita (Polynésie)** : réalisation de fouilles archéologiques et création d'un film pour diffuser le savoir
- **OT Nord de la Réunion** : renouvellement de l'espace muséal dans une démarche écoresponsable. *Maison Carrère*
- **Lieu d'Art Contemporain Vincent Mengin (Réunion)** : pour développer le tourisme culturel.

Développement territorial et économique

Projets de valorisation économique par le tourisme ciblant des territoires insulaires souvent fragiles, avec l'objectif d'un tourisme intégré, respectueux des enjeux sociaux, économiques et environnementaux.

- **SOAME (Martinique)** : revalorisation touristique de Fort-de-France pour en faire la porte d'entrée d'un tourisme insulaire diversifié.
- **Karib'Culture (Martinique)** : développement de la filière tourisme de savoir-faire locale.
- **Peupl'en Harmonie (Guyane)** : stratégie pour une offre touristique responsable en coopération avec plusieurs partenaires.
- **CCI Nouvelle-Calédonie** : pour un tourisme de croisière responsable sur l'île de Maré.

Innovation dans l'expérience touristique

Usage des nouvelles technologies (reconstitutions digitales, films interactifs), nouvelles offres (tourisme de savoir-faire, gastronomie liée aux événements comme les Jeux Olympiques), gestion innovante des flux touristiques.

- **Comité Martiniquais du Tourisme** : valorisation du patrimoine historique par reconstitution digitale.
- **Fédération Réunionnaise de Tourisme** : expérimentation d'une intermédiation entre cuisiniers particuliers et touristes pour valoriser la gastronomie locale.
- **AMI « Gestion des flux » avec Parc Naturel Régional de Martinique** : étude de flux pour mieux gérer l'afflux touristique de manière durable.
- **Réunion Food Festival** : événement culinaire lié au passage de la flamme olympique pour favoriser la découverte gastronomique locale.



Luc CHOUZY
Expert en développement
économique et touristique

ANCORIS

Tableau de bord des investissements touristiques

**Intervention Ancoris dans le cadre de
l'IFTM** Conférence sur l'investissement
touristique dans les DROM-COM

19/09/2025

IN FRANCE Arnaud FLORENTIN



 **ancoris**

Notre méthode de recensement des investissements : une approche « bottom-up » liant données comptables des établissements, méthode d'extrapolation et informations qualitatives

1. Constitution du corpus de données partant de la maille la plus fine

- Extraction des liasses fiscales des entreprises (liasses détaillées lorsque disponibles, liasses simplifiées sous un certain seuil) via API Entreprise (open data publique)
- **Avantages** : approche précise et fiable, basée sur les investissements réels d'établissements identifiés, permettant de tracer investissement corporel et investissement incorporel

2. Rattachement des établissements identifiés aux filières suivies par le TBIT

- Premier tri à partir des codes NAF, puis recomposition des filières par un travail de requalification des données brutes
- **Avantage** : démarche axée sur les données, complétée par un travail d'interprétation et d'expertise humaine

3. Extrapolation des investissements pour les établissements sans informations fiscales

- Constitution de profils-types (filière d'activité, tranche salariés de l'établissement, localisation précise, type de territoire) et attribution d'un montant d'investissement à chaque établissement en fonction de sa catégorisation
- **Avantage** : modélisation de l'investissement comprenant tous les établissements au sein d'une filière

4. Identification des grands investissements pour toutes les filières étudiées

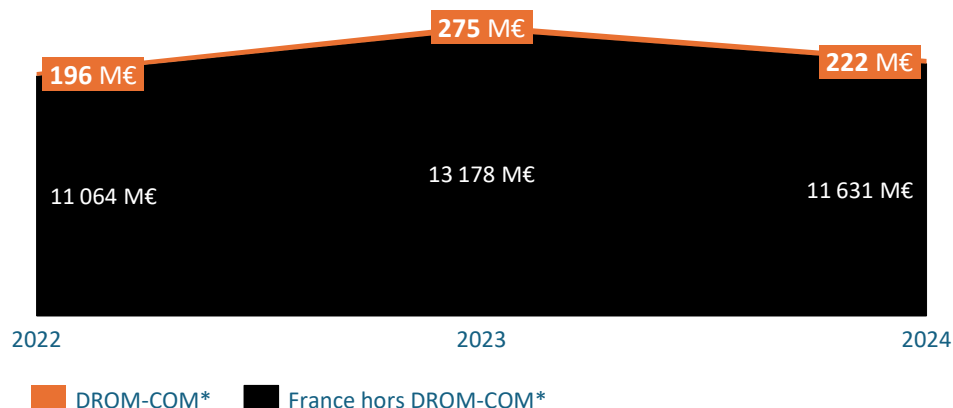
- Repérage et analyse des investissements majeurs pour chacune des filières étudiées afin de renforcer la fiabilité des résultats globaux
- **Avantage** : recherche des investissements structurants de chaque filière par une méthode d'analyse qualitative

222 M€ d'investissements touristiques recensés en 2024

DROM-COM : un poids d'investissement encore marginal vs Hexagone

Evolution de l'investissement touristique : DROM-COM vs. Hexagone

(données : 2022-2024, exprimées en M€)*



- Part des DROM-COM dans le **CAPEX touristique national** encore limitée (hébergement + équipements), mais en **cohérence avec leur poids économique** dans le PIB français (~1,9% à 2%).
- **Densité d'actifs plus faible** : parc hôtelier restreint, dispersion géographique, effets d'échelle réduits.
- **Rôle prépondérant des financements publics** (UE/État/collectivités) et de la défiscalisation notamment pour les grands projets stratégiques ; investissement privé plus sélectif.

Montants recensés des investissements touristiques au sein de différentes collectivités d'outre-mer (données : 2024)

Guadeloupe



55 M€

Martinique



51,5 M€

La Réunion



43,8 M€

Guyane



19,3 M€

Mayotte

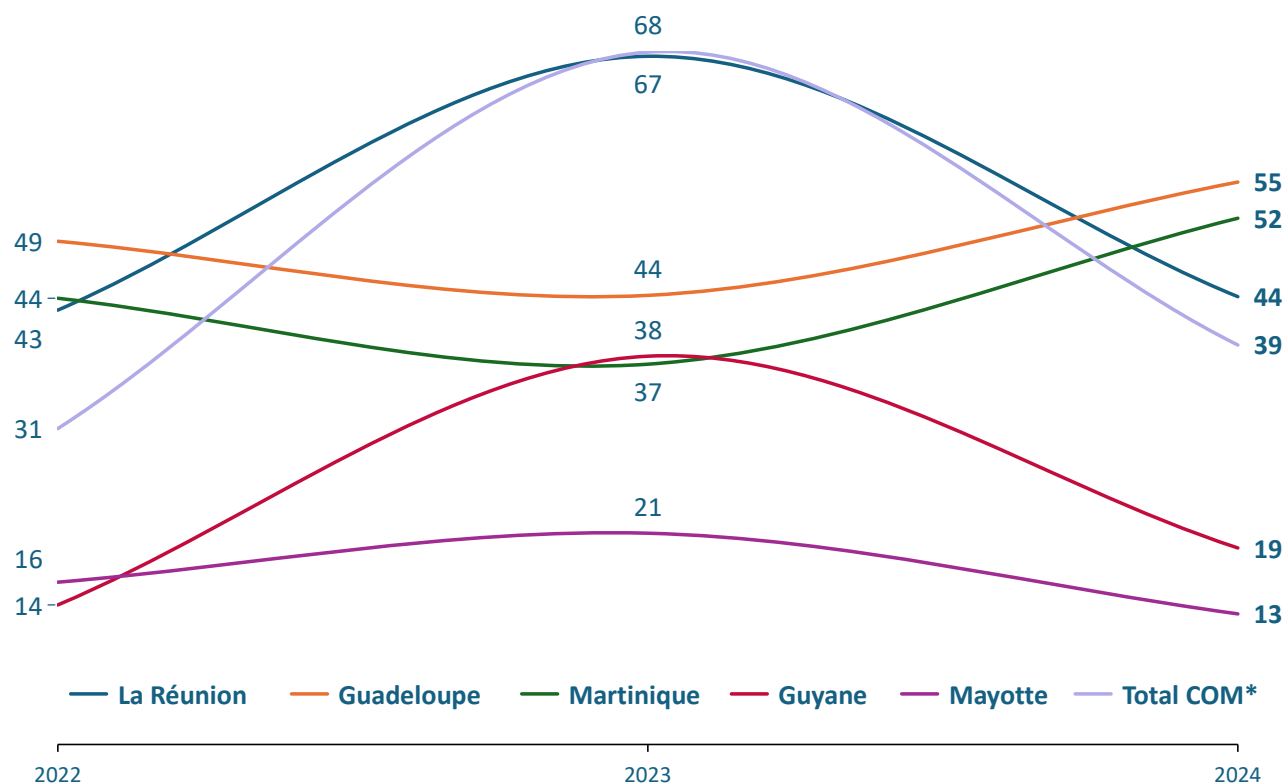


12,8 M€

Sources : données Ancoris-IN France-Utopies (filiales considérées : Hôtels ; HPA ; Résidences de tourisme ; Villages vacances ; Gîtes ; Casinos ; Parcs de loisirs ; Thalasso-thermalisme ; Musées ; Monuments historiques ; Congrès-parcs des expositions ; Golfs). ** Hors Polynésie française et Nouvelle-Calédonie

2022-2024 : reprise sélective, cycles d'investissement prudents

Evolution du montant total d'investissement touristique au sein de différents territoires d'outre-mer
(données : 2022 – 2024, exprimées en M€)*



Sources : données Ancoris-IN France-Utopies (filiales considérées : Hôtels ; HPA ; Résidences de tourisme ; Villages vacances ; Gîtes ; Casinos ; Parcs de loisirs ; Thalasso-thermalisme ; Musées ; Monuments historiques ; Congrès-parcs des expositions ; Golfs). ** Hors Polynésie française et Nouvelle-Calédonie

La relance post-Covid est réelle mais hétérogène

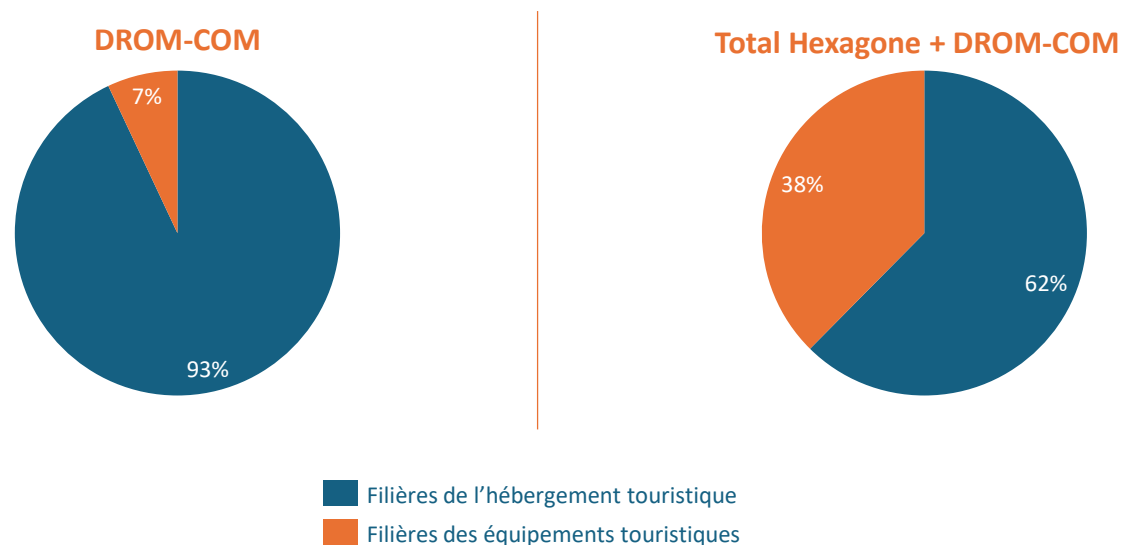
- **2022** : redémarrage porté par rattrapage de la demande et réouverture aérienne ; décisions d'investissement encore en observation.
- **2023** : concrétisation des projets, montée en gamme ciblée (boutique-hôtels, écolodges, villas gérées), etc.
- **2024** : prudence accrue (coûts, assurance, etc.) ; portefeuille de projets orienté rénovation/extension plutôt que greenfield hors grands projets.

Forte disparité par territoire (ex. destinations premium vs marchés émergents).

Morphologie de l'investissement outre-mer

petits tickets, priorité à l'hébergement

Poids des filières de l'hébergement touristique dans l'ensemble des investissements touristiques (données : 2024, exprimées en %)*



8 600

établissements « investisseurs » recensés
en 2024

24 500 €

ticket moyen d'investissement

Sources : données Ancoris-IN France-Utopies (filières considérées : Hôtels ; HPA ; Résidences de tourisme ; Villages vacances ; Gîtes ; Casinos ; Parcs de loisirs ; Thalasso-thermalisme ; Musées ; Monuments historiques ; Congrès-parcs des expositions ; Golfs). ** Hors Polynésie française et Nouvelle-Calédonie

- **Prépondérance massive des actifs de l'hébergement** touristique dans l'ensemble des investissements au sein des collectivités d'outre-mer
- **Tendances générales observées :**
 - Prévalence des projets de requalification vs greenfield (en volume de projets)
 - Montée en gamme et rénovations lourdes (Réunion, Polynésie)
 - Créations ciblées de sites (Pullman Guadeloupe, resort Raiatea)
 - Projets d'extensions notamment d'écotourisme (Jardin Maoré Mayotte)
- Les montants des projets ne sont pas systématiquement **communiqués** (y compris pour les plus importants)

Défis communs

monter en gamme et professionnaliser l'écosystème

1	2	3	4	5	6
MONTÉE EN GAMME & QUALITÉ	PROFESSIONNALISATION	COÛTS ÉLEVÉS	TAILLE DES OPÉRATEURS	FONCIER & ACCEPTABILITÉ	ACCESSIBILITÉ
- Recherche de produits plus qualitatifs (hébergement de charme, écolodges, villas gérées, resorts « low density »), avec des standards de service et une expérience mieux scénarisée (RSE, culture locale, nature) - Besoin fort d'accompagnement / ingénierie destination des exploitants et porteurs de projets locaux (petits gîtes, etc.)	- Tissu souvent dominé par des opérateurs de petite taille : enjeux de professionnalisation et outillage en matière de gestion d'actifs (plan pluriannuel de travaux), de revenue management, et d'engagement RSE - La montée en compétence comme condition sine qua none à l'émergence de projets pérennes au niveau de certaines filières (notamment les gîtes)	Coût complet d'un projet structurellement supérieur (logistique/fret, assurance, normes para-cycloniques /para-sismiques, énergie) Risques naturels (cyclones, séismes par ex. Irma), mais aussi sociaux/ politiques (crise néo-calédonienne 2024) sur certains territoires peut générer une prime de risque	- Majorité des exploitants sont des TPE-PME locales : elles portent l'ancrage et l'authenticité, mais peuvent manquer de surface financière pour engager des projets Volatilité de la rentabilité (et la compression des marges) au niveau de certains actifs	- Goulot pas seulement au niveau du capital, mais aussi sur le foncier aménagé (disponibilité, servitudes, risques, accès réseaux) et l'acceptabilité environnementale /locale des projets d'investissements - Les projets doivent intégrer l'adaptation climatique, la sobriété foncière et la création de valeur locale	- Dépendance encore forte pour certaines destinations au long-courrier (Paris ↔ DROM-COM) et / ou aux liaisons aériennes /maritimes inter-îles (parfois irrégulières ou insuffisantes) - Cette dépendance peut peser sur la saisonnalité, le taux de remplissage et plus généralement sur la « bancabilité » de grands projets d'investissements

Quelques investissements emblématiques

La Réunion



Wood Hôtel & Spa (4★), 2024

Projet de création (éco-hôtel haut-de-gamme)
Trois Bassins, La Réunion
Montant : ~32 à 34 M€

Doubletree by Hilton (4★), 2024 (reprise des travaux)

Projet de création
Aéroport Roland-Garros, La Réunion
Montant : ~28 M€

B&B Hotels (3★), 2025 (ouverture prévisionnelle)

Projet de création
Aéroport Roland-Garros, La Réunion
Montant : ~10 M€

Polynésie fr.



Rai'atea, 2024 (démarrage travaux)

Projet de création
Rai'atea, Polynésie française
Montant : ~21 M€

Mayotte



Jardin Maoré (éco-lodge), tranche 2 en 2024

Extension & rénovation
Kani-Kéli, Mayotte
Montant : ~18 à 20 M€

Guadeloupe



Martinique



Les Boucaniers, Club Med, 2023 – 2024

Rénovation
Sainte-Anne, Martinique
Montant : ~25 M€

St Martin



The Whimsy Hotel & Spa, Groupe Accor, 2025 (ouverture)

Reconstruction ex-Beach hôte
Marigot, Saint-Martin
Montant : ~41 M€

Pullman Royal Key – Wellness Resort (Accor), 2025 (ouverture)

Projet de création
Le Moule, Guadeloupe
Montant : ~32 M€

Sources : recherches Ancoris sur la base de données publiquement accessibles.



- Diversification des marchés
et des clientèles, mode d'emploi

DIVERSIFICATION DES MARCHÉS ET DES CLIENTÈLES, MODE D'EMPLOI

La diversification des marchés reste un enjeu majeur pour les destinations ultramarines. Elle permet notamment d'optimiser la saisonnalité ou de renforcer la création de valeur. La conquête de nouveaux marchés est toutefois un exercice complexe et un engagement à long termes qui suppose de la méthodologie et des arbitrages.



Sophie MANDRILLON
Directrice Marketing et
Partenariat

ATOUT FRANCE



Bruno BRIVAL
Directeur Général

Comité Martiniquais du
Tourisme

Voyager en France : perceptions, attentes et cartographie du parcours client vers la France sur 30 marchés internationaux

toluna  harris
interactive

CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DU TOURISME
OUTRE-MER

Une étude internationale réalisée dans 30 pays

28 844 personnes interrogées
Dont 19 489 voyageurs internationaux



Etablissement des échantillons

- L'enquête a été réalisée **en ligne** du **12 mars** au **2 avril 2024**. Les questionnaires étaient traduits en **langue locale** dans chacun des pays participant à l'enquête.
- Au total, 28 844 personnes ont été interrogées (échantillons nationaux représentatif), dont **19 489 constituent l'échantillon utile (voyageurs internationaux*)**.
- Chaque échantillon national représentatif a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard du sexe, de l'âge, de la région d'habitation et des revenus de l'interrogé et a été redressé selon ce même critère. Chaque pays a le même poids.

*Critères :

- La possession d'un passeport (ou l'intention d'en réaliser un dans les 2 ans) pour les ressortissants des pays ayant besoin d'un passeport pour voyager en France ;
- Le fait d'avoir réalisé au moins un voyage dans un pays étranger au sien au cours des 5 dernières années ou la volonté de réaliser un tel voyage au cours des 2 prochaines années ;
- Le fait de ne pas rejeter explicitement la France comme destination.

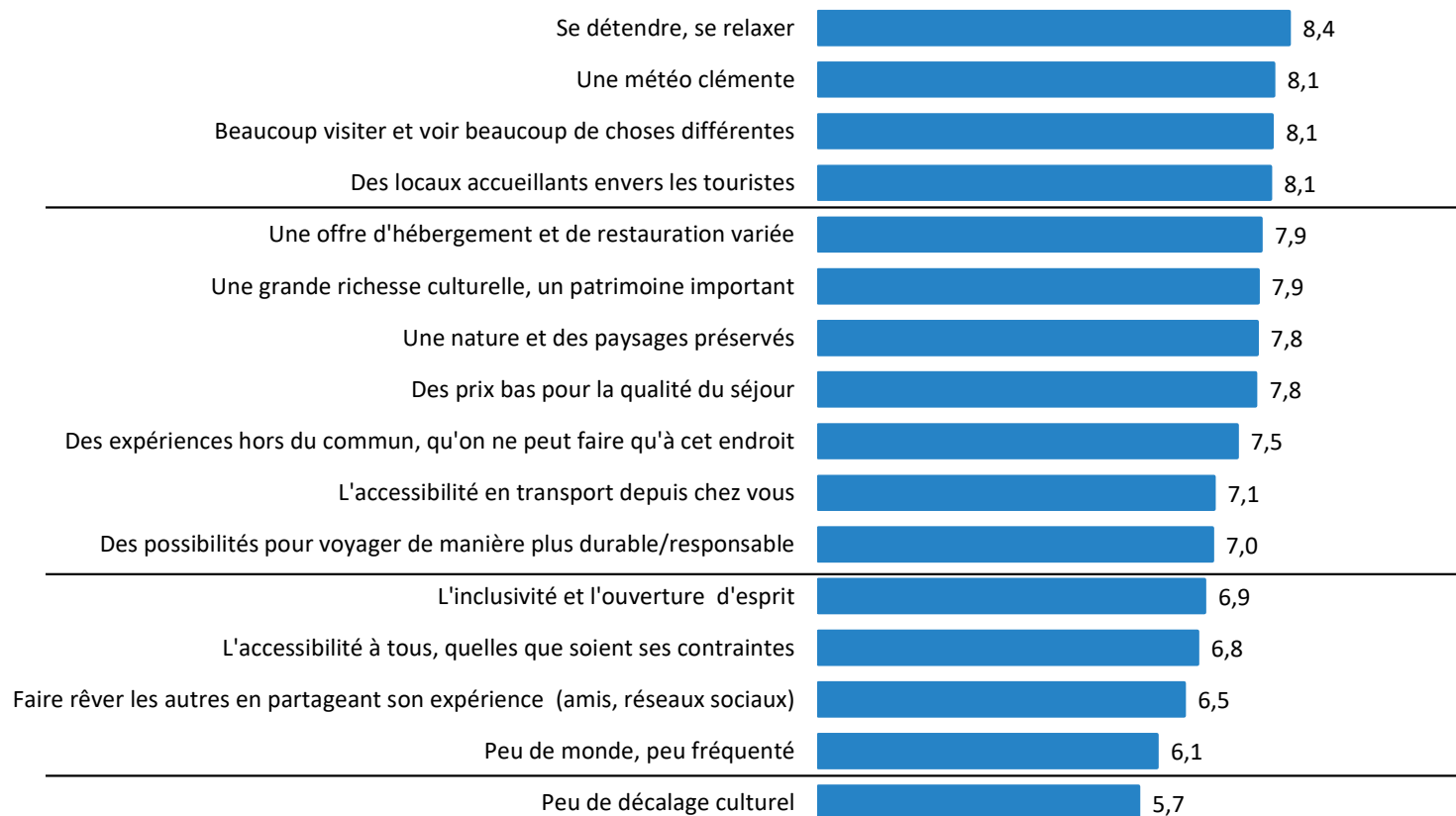
Pays de référence	Echantillon voyageurs internationaux	Total voyageurs en France (naturels + boost)
Pays d'Europe + Turquie		
Autriche	602	125
Belgique	601	403
République Tchèque	622	120
Danemark	624	155
France	615	-
Allemagne	662	192
Irlande	646	179
Italie	621	272
Pays-Bas	623	280
Norvège	605	99
Pologne	619	120
Portugal	624	247
Espagne	610	292
Suisse	637	368
Suède	600	113
Royaume-Uni	678	210
Turquie	617	139
Reste du monde		
Australie	737	213
Brésil	730	211
Canada	713	200
Etats-Unis	795	201
Chine	700	200
Inde	619	109
Japon	779	205
Mexique	772	196
Corée du Sud	607	91
Arabie Saoudite	606	138
Singapour	618	109
Afrique du Sud	609	79
Emirats Arabes Unis	598	120
Total des interviews	19 489	5 386



#1

Quelles sont les motivations des voyageurs internationaux ?

Voyageurs internationaux et intentionnistes



Les activités privilégiées par les voyageurs internationaux

Voyageurs internationaux et intentionnistes



Lors d'un voyage ou d'un court séjour à l'étranger, par lesquelles de ces activités êtes-vous personnellement intéressé(e) ... ? – Moyenne des notes d'intérêt obtenues sur une échelle de 1 à 10

Les profils des voyageurs

24%

Les érudits

Cultures antiques ou actuelles, ils s'intéressent principalement à visiter les richesses du patrimoine culturel et historique des pays visités.
Leur slogan : « Cultivez-moi ! »



21%

Les arpenteurs

Attentifs à la qualité des espaces naturels, ils aiment le grand air, les paysages et les activités d'extérieur.
Leur slogan : « Dehors, sinon rien »



20%

Les prudents

Aimant se sentir rassurés sur la qualité de l'expérience qu'ils vont vivre, ils s'orientent généralement vers les valeurs sûres pour leurs voyages.
Leur slogan : « C'est recommandé dans le guide »



16%

Les décontractés

A la recherche de détente, de bien-être et de soleil, ils voyagent dans l'esprit de profiter du bon temps et de ralentir.
Leur slogan : « Enfin la détente ! »



10%

Les engagés

Attentifs au respect de l'identité et de la culture et des engagements de chacun, ils portent leurs valeurs en voyage, et attendent qu'on les respecte.
Leur slogan : « Dans le respect de mes valeurs »



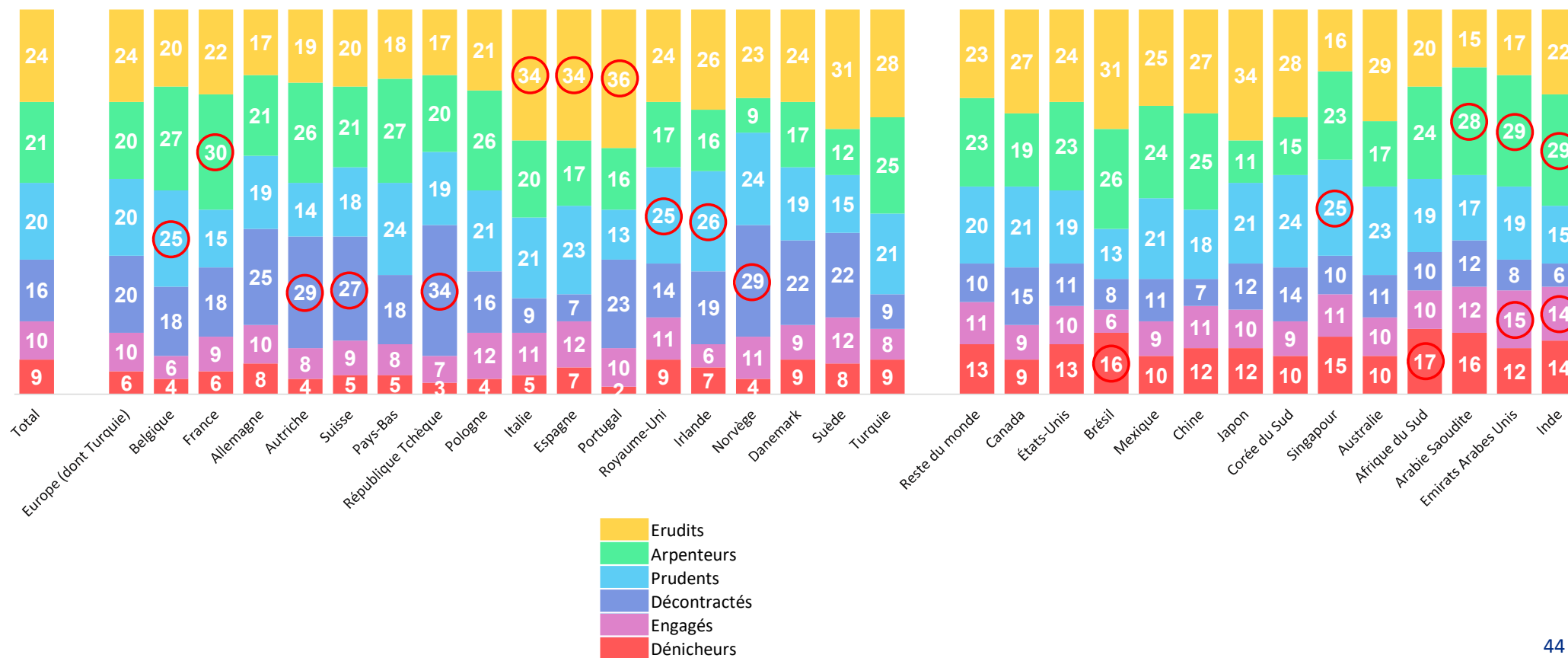
9%

Les dénicheurs

Fiers de partager leurs expériences sur les réseaux, ils font du voyage une somme d'expériences hors du commun propre à faire rêver.
Leur slogan : « C'est mon tour de briller »



Les profils des voyageurs par marchés

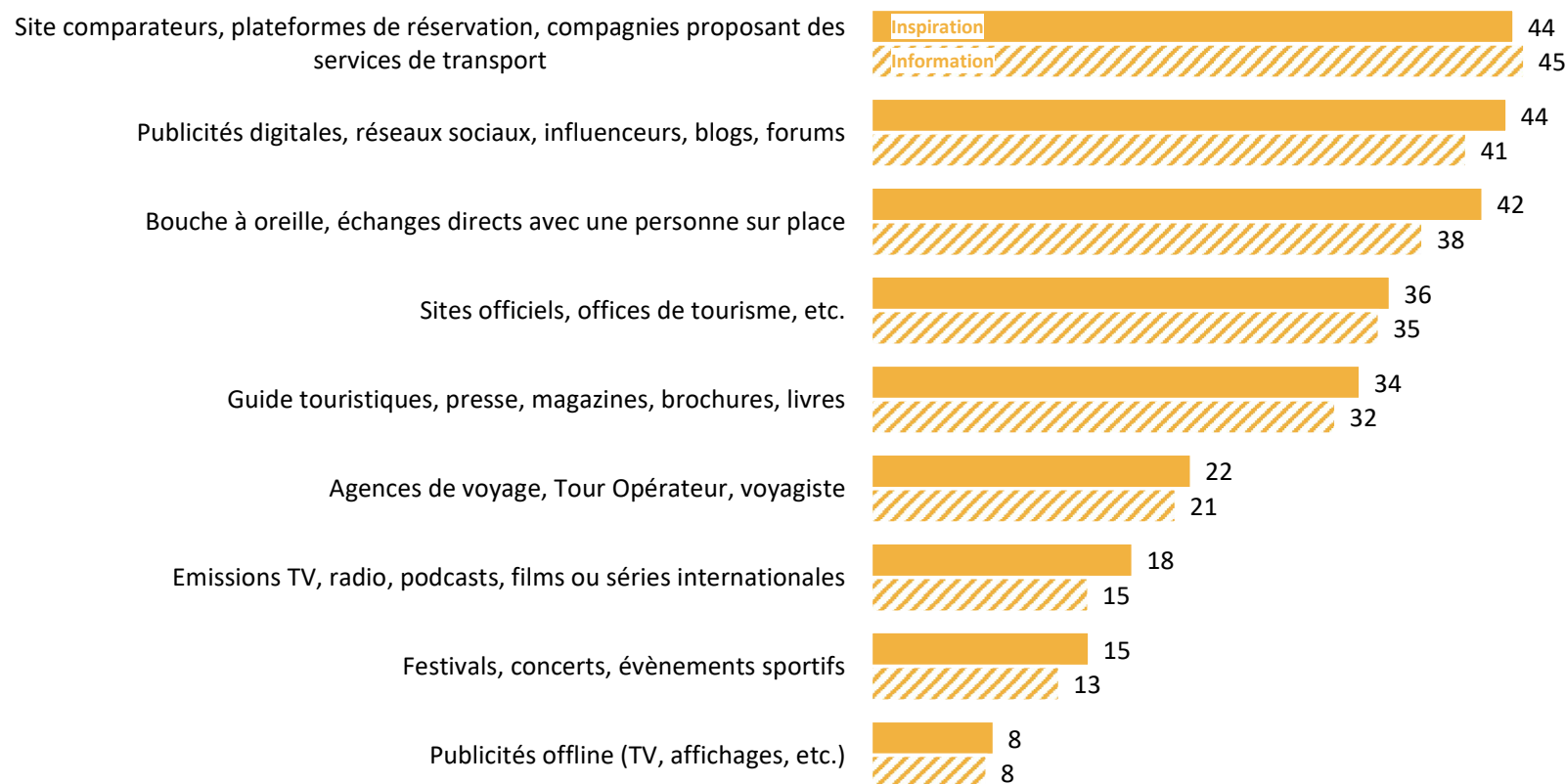




#2

**Comment les voyageurs venus en
France ont-ils préparé leur
voyage?**

Anciens voyageurs France



Parmi les propositions suivantes, quelles sont toutes les sources ou ressources auxquelles vous avez eu recours pour vous inspirer et déterminer... vos choix de destinations pour vos derniers voyages à l'étranger / votre choix de voyager en France ? Plusieurs réponses possibles

Parmi les suivantes, quelles sont toutes les sources ou ressources auxquelles vous avez eu recours pour vous informer et préparer... vos derniers voyages à l'étranger (hors réservations) / votre dernier voyage en France (hors réservations) ? Plusieurs réponses possibles

#3
**Quelques enseignements
spécifiques sur le voyage en
outre-mer**

Focus : le voyage en Outre-Mer

Des voyageurs plus familiers de la France

Parmi les voyageurs en Outre-Mer seuls 11% sont des primo-voyageurs en France (contre 15% des voyageurs s'étant rendu en France d'une manière générale)

Un nombre de nuits sur place plus important

En Outre-Mer les voyageurs indiquent passer 8,2 nuits en moyenne (contre 6,8 nuits pour l'ensemble des voyageurs s'étant rendu en France).

Des voyageurs plus à l'aise financièrement en voyage

18% ont profité sans faire attention du tout à leur budget et se sont permis le maximum de dépenses (contre 8% pour l'ensemble des voyageurs s'étant rendu en France)

Des destinations autant privilégiées par les couples que par les familles

40% ont voyagé en couple avec leur partenaire (contre 39% pour l'ensemble des voyageurs en France)

36% des voyageurs en Outre-Mer ont voyagé en famille avec leurs enfants (contre 27% pour l'ensemble des voyageurs en France)

Une destination privilégiée par les voyageurs extra-européens et géographiquement proches des DROM



Un niveau d'intermédiation plus important que pour d'autres destinations

8 voyageurs en Outre-Mer sur 10 organisent leur séjour via une agence de voyage (contre 1 sur 2 sur l'ensemble des voyageurs en France) et seuls 13% de manière autonome.

35% sont passés par une agence de voyage en ligne, 31% par une agence de voyage en physique.

Des voyageurs en Outre-Mer généralement plus satisfaits de leur voyage

Ils se montrent plus satisfaits :

- De leur voyage de manière générale (note moyenne de 8,8 vs 8,6 pour l'ensemble des voyageurs en France)
- De la météo sur place (8,6 contre 8)
- Du rapport qualité-prix (8,4 contre 7,9)
- De l'accueil des locaux (8,2 contre 7,7)

Potentiel d'une filière spiritourisme dans les Outre-mer

CSTOM - Présentation de l'étude lancée par Atout France, au 2^e semestre 2025

*Une étude conduite
avec l'assistance de*



FOCUS
MARKETING

- ▶ La filière des spiritueux, **présente dans l'ensemble des régions et départements français**
– France hexagonale et territoires d'outre-mer –, est **une filière dynamique, contributrice à l'économie, vitrine de la France** à l'international, et **résolument tournée vers l'avenir**.
- ▶ Au sein de la grande diversité des spiritueux, **le rhum, issu de la canne à sucre, est emblématique des territoires d'outre-mer** et il est intimement lié à leur **histoire**, leur **identité / culture, leurs patrimoines matériels et immatériels** : bâti, paysages, gastronomie, art de vivre...

Il représente donc **un vecteur fort de développement touristique durable de ces territoires**, autour d'une **filière Spiritourisme** structurée et valorisée.



OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Partie prenante du patrimoine matériel et immatériel des territoires d'outre-mer,
le Rhum se déguste... mais **il peut également se découvrir et se visiter** (logique de spiritourisme).

Cette étude a pour objet **d'explorer le potentiel de la filière spiritourisme / agritourisme autour du Rhum dans les Outre-mer**. Et, plus particulièrement :

AXE 01

Établir un état des lieux de l'offre pour 5 territoires ultramarins :

la Guadeloupe, la Guyane,
la Martinique, la Polynésie
française, La Réunion

AXE 02

Évaluer le potentiel de captation de touristes

en général et sur deux marchés
particuliers : France et Canada
(*focus sur les Antilles, pour le Canada*)

AXE 03

Déterminer les facteurs-clefs de succès de l'offre (médiation, animations, boutiques, etc.)

AXE 04

Aider les destinations à mieux intégrer le spiritourisme (en complémentarité avec l'agritourisme) dans leur stratégie marketing et de communication

AXE 05

Participer au développement touristique durable de chacun des territoires



#1
**Revue
documentaire**

Septembre 2025



#2
Benchmark



#3
Enquête
(600 clients potentiels :
300 France + 300 Canada)

Octobre 2025



#4
**Livrables
de l'étude**

Novembre 2025

■ Premiers enseignements de l'analyse documentaire

- ▶ La filière des spiritueux
- ▶ Le spiritourisme
- ▶ Le rhum

POIDS ÉCONOMIQUE



17 milliards d'euros
de création de richesse
(contribution au PIB national 2022)



4 millions de tonnes de
matières agricoles transformées



plus de 150 000 emplois soutenus
[directs, indirects et induits]
dont 11 000 emplois directs



La France est le 3^e producteur mondial



La filière (vins et spiritueux) est le 2^e contributeur de la balance commerciale

VISION



Innovation



Volontarisme RSE / durable



Suivi des tendances sociétales

LA FILIÈRE DES SPIRITUEUX

- Une **vitrine de l'excellence à la française et des savoir-faire**, tant sur les spiritueux eux-mêmes que sur leurs flacons
- Une participation **aux terroirs et à l'art de vivre des territoires / destinations françaises** : Hexagone et Outre-mer
- Des liens avec les **patrimoines culturels, immatériels, de savoir-faire et gastronomiques** des territoires

51 **IG**
(Indications Géographiques)

dont 17 **AOC**
(Appellations d'Origine Contrôlée)



Une **composante emblématique du repas gastronomique des Français**, inscrit au patrimoine culturel et immatériel de l'UNESCO depuis 2010, avec l'apéritif et le digestif

LE SPIRITOURISME EN FRANCE

2 M de visiteurs / an
accueillis dans les entreprises

Plus de
120 entreprises accueillant le public
(visites, rencontres, animations, dégustations)

Plus de
18 musées dédiés
Hexagone & Outre-mer

30aine de maisons labellisées
Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)

L'AGRITOURISME EN FRANCE (porté par l'Œnotourisme)

2 Mds de retombées économiques,
en France



**Un spiritueux élaboré à partir
de la canne à sucre**

De nombreux pays producteurs, dans le monde :

France (outre-mer+ Hexagone),

autres îles des Antilles francophones et anglophones (Barbade, Cuba, Haïti, Jamaïque, Porto Rico, République dominicaine, Trinidad & Tobago),

pays continentaux d'Amérique centrale et du Sud (Belize, Guatemala, Nicaragua, Venezuela), **autres îles de l'océan Indien** (île Maurice, Madagascar, Seychelles)...

et même **pays asiatiques** (Australie, Inde, Japon), **États-Unis** (Louisiane) ou **pays européens** (Espagne, Portugal)

3^e spiritueux consommé dans le monde
(après le whisky et le brandy)

1^{er} alcool blanc consommé dans le monde
(devant le gin et la vodka)

LE RHUM, EN QUELQUES CHIFFRES (2 / 2)

LE RHUM FRANÇAIS

Près de
40

Distilleries de rhum en France

33 dans les outre-mer (Guadeloupe, Guyane, Martinique, Polynésie Française, La Réunion) et quelques unes dans l'hexagone

Autour de
40

Marques produites par ces distilleries

7 IG

dont **1** AOC

- Rhum des départements français d'outre-mer / IG
- Rhum des Antilles françaises / IG
- Rhum de La Réunion / IG
- Rhum de la Guadeloupe / IG
- Rhum de la Martinique / AOC-IG
- Rhum de sucrerie de la Baie du Galion / IG (Martinique)
- Rhum de la Guyane / IG

Le rhum est le spiritueux préféré des Français

(cité comme consommé, essentiellement de façon occasionnelle par 79% d'entre eux)...

14%

des ventes de spiritueux en grande distribution en France (hors outre-mer) (en valeur et en volume) (2023)

18%

des ventes en CHR en France (hors outre-mer) (Cafés – Hôtels – Restaurants) (2023)

... avec une préférence nette pour les rhums français des outre-mer (malgré la concurrence internationale) (ils représentent 60% des rhums consommés en France)

Les rhums des outre-mer jouissent également d'une très forte reconnaissance à l'international, grâce à leurs spécificités (goûts, rhum agricole, IG et AOC) **et à leur diversité et du fait des dynamiques engagées de premiumisation :** ventes à l'export, médailles dans des concours internationaux, etc.

■ Premiers enseignements de l'analyse documentaire

État des lieux de l'offre
de spiritourisme
dans les Outre-mer



Guadeloupe



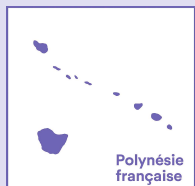
Guyane



Martinique



Réunion



Polynésie
française

70 sites, pour donner à lire / transmettre le rhum
(sites de production, sites patrimoniaux ou mémoriels, musées)

33

Distilleries en activité / « fumantes »

(dont au moins 28 ouvertes à la visite)



- 11 à la **Guadeloupe**
(toutes ouvertes à la visite)
- 8 en **Martinique**
(7 ouvertes à la visite)
- 6 à **La Réunion**
(5 ouvertes à la visite)
- 1 en **Guyane**
(ouverte à la visite)
- 7 en **Polynésie française**
(4 ouvertes à la visite)

5

Sites muséographiques



- 2 en **Martinique**
- 2 à **La Réunion**
- 1 en **Guyane**
(+ 1 projet en cours)

29

Habitations / Domaines

(dont au moins 20 ouvertes à la visite)



- 11 à la **Guadeloupe**
- 8 en **Martinique**
- 5 à **La Réunion**
- 5 en **Polynésie française**

3

Moulins



- 2 à la **Guadeloupe**
- 1 en **Martinique**

Des lieux mémoriels :

reconstitutions de villages, vestiges...



**Estimations
en cours**

LE SPIRITOURISME AUTOUR DU RHUM | DIVERSITÉ DES PROPOSITIONS TOURISTIQUES

Visites guidées & libres des distilleries

dont visite en petit train
et visites nocturnes ou thématiques

Musées & espaces patrimoniaux

Boutiques

Dégustations, ateliers sensoriels, bars à rhums & cocktails

Cours et ateliers

mixologie / cocktails, assemblage, rhum
arrangé / punch, gastronomie / cuisine

Événements patrimoniaux et festifs

Parcours dans les champs de canne



**Recensement
en cours**

**Présentation du patrimoine
industriel et mémoriel**
(moulins, vestiges,
histoire de l'esclavage...)

**Expériences immersives
/ parcours multimédias**

**Fondations, galeries d'art,
expositions**

**Jardins d'agrément,
botaniques
& parcours nature**

Activités Famille / Enfants



■ Prochaines étapes



**Revue documentaire
&
Benchmark**

- **N'hésitez pas à nous faire parvenir les études que vous auriez à votre disposition et à nous mettre en relation avec des contacts intéressants dans le cadre du benchmark**



**Enquête
quantitative**

- **N'hésitez pas à nous transmettre des questions que vous souhaiteriez voir traitées dans l'enquête quantitative sur les marchés France & Canada**



#ActivateurDeTourismes

