

# Potentiel d'une filière spiritourisme dans les Outre-mer

*Présentation des principaux enseignements*

*Février 2026*

### CONTEXTE DE L'ÉTUDE

- ▶ La **filière des spiritueux est** présente dans l'ensemble des départements français, **dynamique** et **vitrine de la France** et de ses patrimoines immatériels à l'international.
- ▶ Au sein de cette filière, **le rhum**, emblématique des territoires d'Outre-mer, représente **un vecteur fort de développement touristique de ces territoires**.



### OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

**Explorer le potentiel de la filière spiritourisme autour du Rhum dans les Outre-mer** (*en complémentarité avec l'agritourisme*)

- ▶ **État des lieux pour 5 territoires ultramarins :**  
*la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, la Réunion et la Polynésie française*
- ▶ **Potentiel de captation de touristes**
- ▶ **Facteurs-clefs de succès :** offre, marketing et communication

### MÉTHODOLOGIE

- ▶ **Revue documentaire**
- ▶ **Benchmark et entretiens d'acteurs**
- ▶ **Enquête auprès de 600 clients potentiels**  
(300 en France & 300 au Canada)
- ▶ **Analyse et synthèse stratégique**

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

*Principaux enseignements*



### ***Le spiritourisme consiste en la découverte des patrimoines matériels et immatériels liés aux spiritueux***

*à l'occasion de visites de sites de productions / distilleries,  
de rencontres avec des femmes et des hommes qui partagent leur passion et leurs savoir-faire,  
de visites de musées / espaces muséographiques,  
de participation à des événements locaux, régionaux ou nationaux,  
de pratique de consommation connexes : restauration, bars festifs, hébergement, excursions etc.*

#### **SPIRITOURISME – CHIFFRES CLEFS** *(tous spiritueux confondus)*

- ▶ **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
- ▶ **30<sup>aine</sup> de maisons labellisées**  
**Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)**

#### **AGRITOURISME** DONT CENOTOURISME

- ▶ **2 Mds** de retombées économiques, en France

#### **LE RHUM**

- ▶ **3<sup>e</sup> spiritueux / 1<sup>er</sup> alcool blanc** consommé au monde
- ▶ **Une très belle position des Outre-mer :**  
*Plus de 30 distilleries / Plus de 40 marques / 7 IG dont 1 AOC*



Guadeloupe



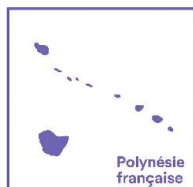
Guyane



Martinique



Réunion



Polynésie  
française

## QUANTITATIVEMENT

**PLUS DE 70 SITES**  
pour donner à lire / transmettre le rhum

**35** **Distilleries en activité / « fumantes »**  
(dont au moins 28 ouvertes à la visite)  
+ des producteurs de rhum arrangés / infusions

**29** **Habitations / Domaines**  
(dont au moins 20 ouvertes à la visite)

**5** **Sites muséographiques**


**+ Des moulins et des lieux mémoriels :**  
reconstitutions de villages, vestiges...

## QUALITATIVEMENT

### UNE DIVERSITÉ DE PROPOSITIONS TOURISTIQUES

- ▶ **Visites guidées & libres des distilleries + boutiques**  
dont expériences insolites, immersives, multimédias  
et activités familles – enfants / adaptation des visites
- ▶ **Musées, espaces patrimoniaux, expositions**
- ▶ **Parcours / visites dans les champs de canne**
- ▶ **Visites des habitations et domaines**
- ▶ **Valorisation du patrimoine industriel et mémoriel**
- ▶ **Dégustations & cours, ateliers, master class**
- ▶ **Événements patrimoniaux et festifs**
- ▶ **Fondations, galeries d'art, expositions**
- ▶ **Restaurants ou bars valorisant le rhum**
- ▶ **Jardins et parcours nature, dont jardins botaniques**
- ▶ **Agritourisme** (hébergement / restauration dans des exploitations)

Comptage établi à partir des données à notre disposition, à fin janvier 2026.



Potentiel du spiritourisme  
autour du Rhum  
en France et au Canada

*Principaux enseignements*

### NOTORIÉTÉ, IMAGE & ATTRACTIVITÉ DES OUTRE-MER (HORS SPIRITOURISME)



**UNE TRÈS FORTE NOTORIÉTÉ DES DESTINATIONS**  
auprès de la clientèle potentielle française (\*)



**UNE NOTORIÉTÉ INTÉRESSANTE DES DESTINATIONS**  
auprès de la clientèle potentielle canadienne (\*)

#### UNE BONNE IMAGE, AVEC DES ATOUTS RECONNUS DES OUTRE-MER

beauté des paysages | météo / climat | plages | gastronomie / qualité de la restauration  
et des hébergements | qualité de service | richesse culturelle et patrimoniale...

**UNE RÉSERVE IMPORTANTE DE FRÉQUENTATION**  
sur le marché français

**ET ENCORE PLUS IMPORTANTE**  
sur le marché canadien

**UNE BELLE ATTRACTIVITÉ DES OUTRE-MER, SUR LES DEUX MARCHÉS** (*projection des clientèles*)

UNE CONCURRENCE EXISTANTE, EN PARTICULIER POUR LA CLIENTÈLE CANADIENNE

(\*) Personnes partant régulièrement à l'étranger, y compris dans les destinations françaises d'Outre-mer ou des destinations comparables / concurrentes : destinations insulaires ou continentales avec une offre patrimoniale et culturelle + nature dont littoral + exotisme / soleil ; dont les destinations productrices de rhum des Caraïbes et de l'océan Indien. Et/ou amateurs d'oénotourisme ou spiritourisme. Soit 46% des Français et 31% des Canadiens.

**CONTINUER D'INVESTIR FORTEMENT  
LEUR PATRIMOINE IDENTITAIRE & CULTUREL SPÉCIFIQUE, EN COMMUNICATION  
POUR BOOSTER LEUR NOTORIÉTÉ QUALIFIÉE**



*Jusqu'à...*

**+ 38 pts d'attractivité**  
*(très + plutôt envie d'y aller)*

**&**

**+ 27 points d'attractivité forte**  
*(très envie d'y aller)*



*Jusqu'à...*

**+ 69 pts d'attractivité**  
*(très + plutôt envie d'y aller)*

**&**

**+ 34 points d'attractivité forte**  
*(très envie d'y aller)*

***Après présentation détaillée de chacune des destinations (1 photo + 1 texte)***

# 5 STIMULI UTILISÉS



Les textes de présentation sont détaillés dans le rapport complet.

### PARMI LES REGISTRES IDENTITAIRES & CULTURELS, LE RHUM EST UN MARQUEUR FORT ET UN VECTEUR D'ATTRACTIVITÉ POUR LES DESTINATIONS D'OUTRE-MER



*Jusqu'à...*

**+ 10 pts d'attractivité  
supplémentaire  
pour le seul spiritourisme**  
*(très + plutôt envie d'y aller)*

**+ 10 points d'attractivité forte**  
*(très envie d'y aller)*



*Jusqu'à...*

**+ 11 pts d'attractivité  
supplémentaire  
pour le seul spiritourisme**  
*(très + plutôt envie d'y aller)*

**+ 11 points d'attractivité forte**  
*(très envie d'y aller)*

***Après présentation détaillée du concept de Spiritourisme autour du Rhum  
et des activités touristiques potentielles***

# 15 STIMULI UTILISÉS

<p><b>VISITE DE DISTILLERIE DE RHUM EN ACTIVITÉ</b></p> <p>Compréhension des métiers / rencontres avec les femmes et les hommes qui produisent le rhum</p> <p>Visites libres ou guidées de la distillerie</p> <p>Visites en petit train</p> <p>Visites thématiques</p> <p>Visites insolites / nocturnes</p> <p>Boutique</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>MUSÉE OU EXPOSITION SUR LE RHUM</b></p> <p>Patrimoine matériels et immatériels associés à la canne à sucre et au rhum</p> <p>Histoire</p> <p>Lien avec l'agriculture, la gastronomie, la culture / identité des destinations</p> <p>Expérience immersive et multimed</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>VISITE DES CHAMPS DE CANNE À SUCRE</b></p> <p>Cycle de culture et de récolte</p> <p>Plantation / champs de canne à sucre</p> <p>Moyens de production</p> <p>Savoir-faire</p> <p>Femmes et hommes qui cultivent la canne à sucre</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>DÉGUSTATION DE RHUM</b></p> <p>Vieillesse / appellation</p> <p>Ateliers sensoriels</p> <p>ADC / IG</p> <p>Spécificités du rhum agricole</p> <p>Rhums arrangés</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>ART DES COCKTAILS / MIXOLOGIE</b></p> <p>Atelier cocktails</p> <p>Dégustation</p> <p>Accords</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>
---	--	---	---	--


<b>VISITE DE DISTILLERIE DE RHUM EN ACTIVITÉ</b>	<b>MUSÉE OU EXPOSITION SUR LE RHUM</b>	<b>VISITE DES CHAMPS DE CANNE À SUCRE</b>	<b>DÉGUSTATION DE RHUM</b>	<b>ART DES COCKTAILS / MIXOLOGIE</b>
--	--	---	----------------------------	--------------------------------------

<p><b>REPAS ALLIANT GASTRONOMIE LOCALE ET RHUM</b></p> <p>Accords mets-rhum</p> <p>Restaurant proposant des repas au rhum</p> <p>Atelier sur des recettes / la nourriture créole à base de rhum ou se marient bien avec</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>ÉVÉNEMENTS ET FÊTES AUTOUR DU RHUM</b></p> <p>Festivals</p> <p>Salons</p> <p>Carnavals et fêtes traditionnelles</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>PATRIMOINE INDUSTRIEL ET MÉMORIEL AUTOUR DU RHUM</b></p> <p>Moulins</p> <p>Machines</p> <p>Liens, maisons ou villages liés à l'histoire de l'esclavage</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>DÉCOUVERTE / VISITE DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL LIÉ AU RHUM</b></p> <p>Rehabilitations, domaines</p> <p>Architecture extérieure et intérieure</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>JARDINS BOTANIQUELS OU D'AGRÈMENT LIÉS À DES DOMAINES / DISTILLERIES</b></p> <p>Jardins botaniques et d'agrément</p> <p>Jardins remarquables</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>
---	---	--	---	--

<b>ACCORDS / ALLIANCE METS - RHUM</b>	<b>ÉVÉNEMENTS ET FÊTES AUTOUR DU RHUM</b>	<b>PATRIMOINE INDUSTRIEL ET MÉMORIEL</b>	<b>PATRIMOINE ARCHITECTURAL</b>	<b>JARDINS</b>
---------------------------------------	---	--	---------------------------------	----------------

<p><b>FONDATEURS / GALERIES D'ART / RÉSIDENCES D'ARTISTES EN LIEN AVEC LE RHUM (les lieux de production, son histoire)</b></p> <p>Fondateurs</p> <p>Espaces d'exposition</p> <p>Jardins de sculpture</p> <p>Résidences d'artistes</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>HÉBERGEMENT / RESTAURATION DANS DES EXPLOITATIONS AGRICOLES</b></p> <p>L'agencement dans des habitations créolises</p> <p>Restauration dans les exploitations</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>ENGAGEMENTS DURABLES AUTOUR DE LA PRODUCTION DU RHUM</b></p> <p>production circulaire</p> <p>Liens avec le territoire et les habitants</p> <p>Reconnaissance avec la nature</p> <p>Autonomie énergétique et bioénergie</p> <p>Labellisation / certification</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>BARS / RESTAURANTS / HÔTELS VALORISANT LES SPIRITUEUX / L'ESPRIT LOUNGE-COCKTAIL DANS LEUR CARTE ET LEUR DÉCOR</b></p> <p>Esprit créole</p> <p>Mise en valeur des spiritueux</p> <p>Cocktails</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>	<p><b>RESTAURANTS ET GASTRONOMIE</b></p> <p>Plats traditionnels</p> <p>Fruits et légumes exotiques</p> <p>Cuisine gastronomique</p> <p>Renouveau et créativité</p> <p><small>Libres d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.</small></p>
---	---	---	---	--

<b>FONDATEURS / GALERIES D'ART / RÉSIDENCES</b>	<b>AGRITOURISME</b>	<b>ENGAGEMENTS DURABLES</b>	<b>DÉCOR LOUNGE / COCKTAIL</b>	<b>GASTRONOMIE LOCALE / CRÉOLE</b>
---	---------------------	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------------



- Potentiel du spiritourisme  
autour du Rhum  
en France et au Canada

*Zoom sur quelques données  
de l'étude quantitative*

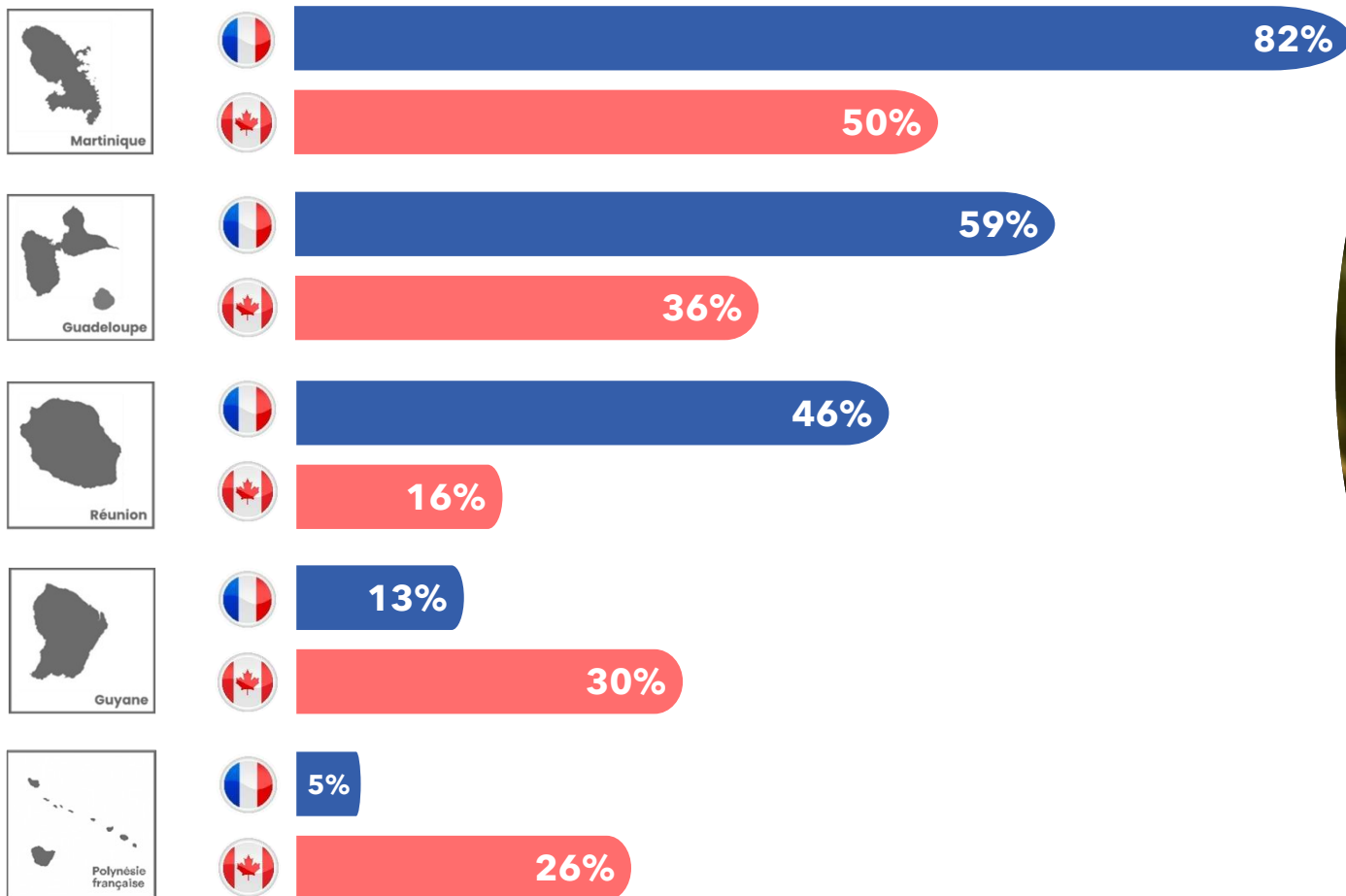
## DES LIENS ENTRE DESTINATIONS D'OUTRE-MER ET RHUM CONNUS DES FRANÇAIS, **MOINS CONNUS DES CANADIENS**

*Savaient, avant l'étude que les destinations françaises d'Outre-mer disposent d'une histoire et de patrimoines riches en lien avec le rhum*



## LA MARTINIQUE, LA GUADELOUPE ET LA RÉUNION SONT LES 3 DESTINATIONS LES PLUS ASSOCIÉES À LA PRODUCTION DE RHUM

Destinations associées à la production de rhum (% de citation)



Les autres destinations d'Outre-mer (Nouvelle-Calédonie, Mayotte, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, Saint-Pierre-et-Miquelon, Wallis-et-Futuna) ne sont pas ou très peu associées au rhum : moins de 5% de citation, sauf pour Saint-Martin à 14% au Canada.



BIEN QUE MOINS CONNU QUE L'ŒNOTOURISME OU L'AGRITOURISME,  
LE SPIRITOURISME BÉNÉFICE D'UNE CERTAINE NOTORIÉTÉ AUPRÈS DE NOTRE CIBLE

Connaissance des termes	FRANCE 	CANADA 
<b>ŒNOTOURISME</b>	72%	75%
<b>AGRITOURISME</b>	58%	49%
<b>SPIRITOURISME</b>	45%	44%
<b>TOURISME DE SAVOIR-FAIRE</b>	40%	29%



UN INTÉRÊT SPONTANÉ FORT POUR LE SPIRITOURISME (dont spiritourisme autour du rhum),  
SUR LES DEUX MARCHÉS. ASSEZ PROCHE DE CELUI POUR L'ŒNOTOURISME,  
LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE OU ENCORE L'AGRITOURISME

Intérêt pour la pratique (\*)

FRANCE



CANADA



**ŒNOTOURISME**

**72%**

(dont intérêt fort : 22%)

**80%**

(dont intérêt fort : 36%)

**TOURISME DE SAVOIR-FAIRE**

**75%**

(dont intérêt fort : 28%)

**73%**

(dont intérêt fort : 32%)

**AGRITOURISME**

**72%**

(dont intérêt fort : 22%)

**72%**

(dont intérêt fort : 30%)

**SPIRITOURISME**

**62%**

(dont intérêt fort : 18%)

**69%**

(dont intérêt fort : 26%)

**SPIRITOURISME  
AUTOUR DU RHUM**

**58%**

(dont intérêt fort : 22%)

**62%**

(dont intérêt fort : 27%)



(\*) Une définition détaillée était donnée pour chaque filière, avant l'interrogation des interviewés.

L'AOC EST UN CRITÈRE CONNU DES FRANÇAIS ET IMPORTANT DANS L'UNIVERS DES SPIRITUEUX. MOINS CONNU DES CANADIENS, IL POURRAIT ÊTRE VALORISÉ ET ACCOMPAGNÉ DE LA RÉFÉRENCE *MADE IN FRANCE* TRÈS APPRÉCIÉE

Connaissance des labels et appellations

FRANCE



CANADA



**Made in France /  
Fabriqué en France**

**98%**

(connaissance claire : 82%)

**96%**

(connaissance claire : 81%)

1

**AOC**

(appellation d'origine contrôlée)

**97%**

(connaissance claire : 81%)

**54%**

(connaissance claire : 26%)

2

**AOP**

(appellation d'origine protégée)

**98%**

(connaissance claire : 77%)

**53%**

(connaissance claire : 29%)

2

**IGP**

(indication géographique protégée)

**86%**

(connaissance claire : 64%)

**49%**

(connaissance claire : 25%)

4

**Label Rouge**

**93%**

(connaissance claire : 72%)

**39%**

(connaissance claire : 22%)

**IG**

(indication géographique)

**76%**

(connaissance claire : 43%)

**54%**

(connaissance claire : 28%)

**Entreprise du  
Patrimoine Vivant (EPV)**

**43%**

(connaissance claire : 15%)

**41%**

(connaissance claire : 19%)



Importance pour la consommation de boissons dont alcoolisées

## UN INTÉRÊT FORT POUR NOMBRE DE REGISTRES, QUI MONTRE LA NÉCESSITÉ D'AVOIR UNE APPROCHE OUVERTE ET CONNECTÉE AU TERROIR / TERRITOIRE DU SPIRITOURISME

### Perception des différents registres du spiritourisme, autour du rhum

(chaque registre faisait l'objet d'une présentation plus détaillée avec des mots-clefs / accroches et des images illustratives - cf. annexes)



	Très + Plutôt Envie	Dont Très envie	Très + Plutôt Envie	Dont Très envie	
Restaurants et gastronomie locale et créative	<b>83%</b>	45%	<b>82%</b>	44%	4
Jardins botaniques ou d'agrément	<b>83%</b>	36%	<b>80%</b>	37%	5 FR
Repas alliant gastronomie locale et rhum	<b>79%</b>	35%	<b>79%</b>	39%	1
Hbgt / restauration dans des exploitations	<b>78%</b>	31%	<b>74%</b>	34%	
Visite de distillerie de rhum en activité	<b>78%</b>	31%	<b>72%</b>	29%	2
Patrimoine architectural	<b>75%</b>	26%	<b>72%</b>	30%	
Valorisation déco (esprit lounge / cocktail)	<b>71%</b>	27%	<b>73%</b>	35%	
Patrimoine industriel et mémoriel	<b>74%</b>	27%	<b>69%</b>	26%	
Événements et fêtes autour du rhum	<b>71%</b>	30%	<b>71%</b>	30%	
Visite des champs de canne à sucre	<b>76%</b>	26%	<b>65%</b>	24%	
Dégustation de rhum	<b>69%</b>	32%	<b>71%</b>	36%	3
Art des cocktails / mixologie	<b>69%</b>	28%	<b>66%</b>	34%	5 CA
Musée ou exposition sur le rhum	<b>68%</b>	20%	<b>66%</b>	28%	
Engagements durables	<b>67%</b>	23%	<b>65%</b>	25%	
Fondations / galeries / résidences d'artistes	<b>63%</b>	19%	<b>64%</b>	27%	



↑ Hiérarchie quand on force le choix de 3 propositions préférées

## ET, *IN FINE*, UN INTÉRÊT FORT POUR LE SPIRITOURISME AUTOUR DU RHUM

**Intérêt pour le spiritourisme autour du rhum** (après présentation des propositions variées et détaillées)  
(% Très intéressé + Plutôt intéressé dont Très intéressé)



28%

77%

Au sein de notre cible (\*)



35%

76%

Au sein de notre cible (\*)

(\*) Personnes partant régulièrement à l'étranger, dont destinations insulaires ou continentales exotisme / soleil +/- productrices de rhum  
Une cible qui représente 46% des Français et 31% des Canadiens



## LE SPIRITOURISME EST ATTENDU, AU SEIN DES DESTINATIONS D'OUTRE-MER

**Attentes vis-à-vis de la valorisation du patrimoine industriel et culturel lié au rhum,  
au sein des atouts touristiques des destinations d'Outre-mer**

- **Indispensable** : Cela fait partie leurs atouts, au même titre que le patrimoine naturel ou les autres attraits culturels et identitaires
- **Est un plus mais n'est pas indispensable**. D'autres atouts sont plus importants à mes yeux.
- **N'est pas nécessaire**. Leurs atouts résident ailleurs : patrimoine naturel, plages, ressourcement, etc.

(Présentation du % Indispensable + Un plus - Dont % Indispensable)



44%

90%



35%

83%



ET C'EST UN BOOSTER D'ATTRACTIVITÉ, POUR L'ENSEMBLE DES DESTINATIONS, SUR LES DEUX MARCHÉS : FRANCE ET CANADA



Rappel Attractivité spontanée	Entre 30% et 67% selon les destinations (dont 9 à 28% d'attractivité forte)	Une augmentation qui peut aller jusqu'à <b>38 pts,</b> après présentation détaillée de la destination  Un apport du spiritourisme autour du rhum qui peut aller jusqu'à <b>10 pts supplémentaires,</b> après présentation détaillée des offres
Rappel Attractivité assistée	Entre 68% et 91% selon les destinations (dont 24 à 55% d'attractivité forte)	
Attractivité avec spiritourisme autour du rhum	Entre 71% et 93% selon les destinations (dont 32 à 64% d'attractivité forte)	



Rappel Attractivité spontanée	Entre 10% et 32% selon les destinations (dont 3 à 13% d'attractivité forte)	Une augmentation qui peut aller jusqu'à <b>69 pts,</b> après présentation détaillée de la destination  Un apport du spiritourisme autour du rhum qui peut aller jusqu'à <b>11 pts supplémentaires,</b> après présentation détaillée des offres
Rappel Attractivité assistée	Entre 75% et 83% selon les destinations (dont 33 à 44% d'attractivité forte)	
Attractivité avec spiritourisme autour du rhum	Entre 81% et 90% selon les destinations (dont 42 à 53% d'attractivité forte)	



# LES CIBLES DU SPIRITOURISME | SUR LES MARCHÉS FRANÇAIS ET CANADIENS

## MARCHÉ FRANÇAIS



**Cible potentielle : 46%**

Appétence pour les Outre-mer

**Cible avérée : 30%**

Intérêt marqué pour le spiritourisme

**Cœur de cible : 13%**

Intérêt très fort pour le spiritourisme

**Hors cible = 54%**

*Sur-représentation  
des CSP+ et des âges  
intermédiaires (35 à 64 ans)  
avec encore un relatif  
équilibre en termes  
de sexe et de revenus.*

*Clairement plus masculin  
et encore un peu plus  
CSP+ / hauts revenus.*

**ENSEMBLE DE LA CIBLE :**  
**UNE APPROCHE PLUS  
IMMERSIVE & CULTURELLE**

**CŒUR DE CIBLE :**  
*Un intérêt plus marqué  
pour le produit :  
dégustation,  
bars avec déco  
inspirée / esprit lounge*

## MARCHÉ CANADIEN



**Cible potentielle : 31%**

Appétence pour les Outre-mer

**Cible avérée : 19%**

Intérêt marqué pour le spiritourisme

**Cœur de cible : 11%**

Intérêt très fort pour le spiritourisme


**Hors cible = 69%**

*Sur-représentation  
des CSP+ / clientèle aisée,  
des plus jeunes (25 à 44 ans),  
et des hommes*

*Accentuation du profil :  
CSP+ / clientèle aisée,  
jeunes, hommes*

**ENSEMBLE DE LA CIBLE  
& CŒUR DE CIBLE :**  
**UNE APPROCHE PLUS  
PRODUIT RHUM  
& ART DE VIVRE  
VOIRE FESTIVE**

*(liens avec la gastronomie,  
art des cocktails / mixologie,  
bars avec déco inspirée /  
esprit lounge)*



- Recommandations pour la filière Spiritourisme, autour du rhum, dans les Outre-Mer

*Principaux enseignements*

**UNE OFFRE RICHE ET TRÈS DIVERSIFIÉE**

**DIFFÉRENTES DESTINATIONS, COMPLÉMENTAIRES,  
AVEC UN VOLUME D'OFFRE, UNE MATURITÉ ET DES AMBITIONS TRÈS DIFFÉRENTS**

**DES OPPORTUNITÉS TRÈS FORTES POUR LE SPIRITOURISME :  
EN TANT QU'OFFRE-PHARE ET/OU EN TANT QUE COMPOSANTE DE L'OFFRE CULTURELLE**

**UNE STRUCTURATION EN FILIÈRE, À SES PREMIERS PAS**

**UNE CONCURRENCE EXISTANTE,  
MAIS UNE OPPORTUNITÉ RÉELLE DE LEADERSHIP MONDIAL**

# #1

## VALORISER LE SPIRITOURISME AUTOUR DU RHUM DANS SA RICHESSE : DIVERSITÉ DES EXPÉRIENCES POSSIBLES, POUR DIFFÉRENTS PUBLICS

- En s'appuyant sur **des destinations aux positionnements complémentaires** (cf. page 27)
- En valorisant / améliorant la connaissance du **produit rhum**, des **savoir-faire** et des **engagements de qualité / excellence et de durabilité**, les **liens avec les histoires / identités / patrimoines / terroirs** (paysage, architecture, gastronomie, mémoire, culture et arts, festif...) et les **dynamiques économiques et touristiques locales**.  
**Le rhum est un véritable fil rouge, à partir duquel il est possible de raconter de nombreuses histoires et de réinvestir / continuer d'investir l'identité des destinations d'outre-mer.**
- **En adoptant une approche customer-centric valorisant les bénéfices des offres de Spiritourisme existantes pour les visiteurs** (dont les locaux) (plus que le produit / boisson – alcoolisé) :
  - ✓ **découverte différente des destinations insulaires et de leurs terres** (au-delà des plages / de la mer) **via la culture, l'identité autour d'un fil rouge** (la canne à sucre / la production de sucre et de rhum) **et réponse au besoin de sens** ;
  - ✓ **authenticité des expériences** : lien à l'histoire et au patrimoine, rencontre avec des femmes et des hommes ;
  - ✓ **plaisir des sens / épicurisme** : dégustation, accords mets-rhum, repas au rhum, un produit parmi d'autres qui invite à (re)découvrir la richesse de la gastronomie locale ; qualité des produits ; circuits courts...
  - ✓ **hospitalité / rencontres / festif** : **autour de la table, au sein des hébergements, lors d'événements / festivals** (en lien avec les dynamiques d'agritourisme) ;
  - ✓ **réappropriation identitaire et culturelle pour les locaux** (fierté, passion, trésor...).

## #2

### **FAIRE MONTER LES PRODUITS DE SPIRITOURISME EN QUALITÉ**

(d'une approche de tourisme industriel / de savoir-faire visant à faire visiter des sites industriels, souvent gratuitement, en gérant les contraintes de qualité, de personnel / formation... à de véritables expériences touristiques avec un parcours-client dynamique et moderne et un storytelling / des connexions avec le territoire)

### **ET FAVORISER L'ÉMERGENCE DE FLAGSHIPS (OFFRES-PHARES), VECTEURS D'IMAGE**

POUR LA FILIÈRE : musées, offres ambitieuses et innovantes au sein de distilleries, événements (l'offre étant déjà assez riche et ouverte, au regard des destinations concurrentes)

## #3

### **FAVORISER UNE GOUVERNANCE COLLECTIVE, À L'ÉCHELLE DE L'ENSEMBLE DES DESTINATIONS**

**EN FÉDÉRANT LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS** (institutionnels, entreprises / distilleries, socioprofessionnels de la restauration et de l'hébergement +/- activités, producteurs agricoles, transport)...

**... ET EN ACTIVANT D'UNE PART LA COMPLÉMENTARITÉ DES DESTINATIONS**

**ET D'AUTRE PART LA DIFFÉRENCIATION** vis-à-vis des destinations rhums non françaises

*Chaque destination pouvant être un laboratoire pour une approche singulière du spiritourisme : positionnement et cible associée... avant diffusion / partage des bonnes pratiques (cf. page suivante).*

## POUR CHAQUE DESTINATION

UN DIAGNOSTIC ET DES RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉS QUI MONTRENT UNE FORTE COMPLÉMENTARITÉ  
DES DESTINATIONS, À LA FOIS EN TERMES DE POSITIONNEMENT-RHUM ET DE CIBLE POTENTIELLE

*Lifestyle & Festif*  
(cible large FR + CA,  
dont jeunes)

LA  
GUADELOUPE



*Gastronomie  
multiculturelle*  
(marché FR + CA)

LA  
GUYANE



LA  
MARTINIQUE

*Excellence  
& Savoir-faire*  
(cœur de cible FR + CA)



LA  
RÉUNION

*Terroirs  
& Hospitalité*  
(cible large FR)



LA  
POLYNÉSIE  
FRANÇAISE

*Moments  
polynésiens*  
(clientèle présente  
sur place)

**#ActivateurDeTourismes**

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

