

CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DU TOURISME
OUTRE-MER



**Corinne
LESPINASSE-TARABA**
Atout France



Patrick VIAL-COLLET
Président de la Chambre de
commerce et des Industries des
Iles de Guadeloupe



Jean-Luc LEWEST
Président du comité du
tourisme de Guyane



Sheila RAMPATH
Conseil Régional de
Guadeloupe (Présidente de la
Commission tourisme)



Sabrina ROBIN
Conseil Départemental De La
Guadeloupe (Vice Présidente)



Hervé MAYET
Préfecture de Guadeloupe
(SGAR adjoint)

Bienvenue

Programme



Jour 1 – 18 juin 2026

Matin

8h30 – Accueil café

9h00 – Ouverture et mots d'accueil des officiels et organisateurs

9h30 – 12h30 – Plénière

9h30 – 10h15 – Chiffres clés : bilan 2025, tendances 2026, Eléments de contexte
David Fardel, IEDOM & Atout France

10h15 – 10h45 – « RUP : Bâtir le modèle européen du tourisme durable et résilient »

Sheila RAMPATH, Présidente: Commission tourisme Conseil Régional

11h00 – 12h30 – « Plan Sargasses : enjeux et perspectives »

Frédéric Voyer, GIP Sargasse Martinique, Caroline Quéré, Pulsar Guadeloupe et Willy Ceï SIPS & Cellule PULSAR Guadeloupe

(temps d'échange)

Programme



Jour 1 – 18 juin 2026

Après-midi

14h00 – 15h30 – Ateliers 1 et 2

Atelier 1 – Observation touristique des outre-mer ; mieux connaître les clientèles, piloter les saisons

Atelier 2 - Tourisme de savoir-faire : on ne crée pas juste des visites... on crée une filière « Made in French Caribbean » (*patrimoine immatériel authentique, biodiversité exceptionnelle, produits introuvables ailleurs, positionnement naturel premium*)

15h45 – 17h15 – Ateliers 3 et 4

Atelier 3 – « Structurer une offre de spiritourisme dans le bassin Antilles-Guyane »

Atelier 4 – « Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer »

18h -19h30 - Cocktail

Programme

Jour 2 – 19 juin 2026

8h30 - 12h30 - Matinée d'échanges et de restitution

- Point échanges sur la dynamique emploi mise en œuvre à Mayotte
- Bilan des ateliers
- Carte blanche aux destinations « retour sur ... »
- Face aux défis, la force du collectif : inventer le tourisme de demain
- Questions diverses, Echanges

12h30 – 16h00 - Déjeuner et visite de site

- Déjeuner à l'Habitation Néron (le Moule)
- Visite de l'Habitation Néron, dégustation de rhum Papa Rouyo



Jour 1





Bilan Outre-mer 2025 & Perspectives 2026



Emmanuelle GALIANA,
Atout France

SOURCES :

- Capacités aériennes : Forwardkeys – Traitements Atout-France (volume de sièges entre une origine et une destination, uniquement les vols directs (avec et sans escale, mais sous un même numéro de vol).
- Passager : DGAC – retraitements Atout-France, (Exclusivement trafic aérien direct (avec ou sans escale intermédiaire mais effectué avec un même numéro de vol). (Arrivées + Départ), hors trafic domestique)
- Prévision aériennes Estimations Amadeus, traitements Atout-France
- Hôtellerie : Insee
- LOCATIF : Observatoire Mutualisé Du Locatif, France Tourisme Observation, Atout France, ADN Tourisme, Partenaires Territoriaux.

BILAN ANNÉE 2025 : Une Offre Aérienne Retrouvée



Baromètre aérien

+/- 6,4 millions
De sièges disponibles

(+4% vs 2024)
(+2% vs 2019)

Source ForwardKeys
traitements Atout France

+/- 4,7 millions
Passagers

(+4% vs 2024)
(-1% vs 2019)

Source DGAC

+/- 2,2 millions
« Touristes aériens* »

(+2% vs 2024)
(= vs 2019)

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

Baromètre hébergement

4,5 millions
Nuitées hôtelières

(-3%vs 2024)
(-3% vs 2019)

Source INSEE

35 600*
offres CtoC

(-3% vs 2024)
(+81% vs 2019)

Source FTO
(*moyenne annuelle)

5 millions*
Nuitées CtoC

(+4% vs 2024)
(+75% vs 2019)

Source FTO

BILAN ANNÉE 2025 : Une offre aérienne retrouvée



Tableau de bord comparatif — Année 2025 vs 2024

Territoire	Capacités Aériennes (ForwardKeys)	Passagers Aériens (DGAC)	Touristes Aériens (ForwardKeys)	Nuitées Hôtelières (Insee)	Nuitées Réservées CtoC (Atout France)
Guadeloupe	+7%	+2%	+3%	-9%	+2%
Guyane	+6%	+5%	+2%	0%	+13%
Martinique	+6%	+3%	-3%	-7%	+2%
Saint-Barthélemy	+17%	+14%	+1%	N.C.	+2%
Saint-Martin	+12%	+2%	+27%	N.C.	+9%
Mayotte	-6%	+9%	0%	-11%	+12%
La Réunion	+1%	+3%	+4%	+5%	+5%
Nouvelle Calédonie	-6%	+8%	-38%	N.C.	-7%
Polynésie	+6%	+7%	+4%	N.C.	+12%
Wallis et Futuna	+15%	+18%	+19%	N.C.	N.C.
Saint Pierre et Miquel	0%	+1%	0%	N.C.	N.C.

1. Un paradoxe antillais : Les avions se remplissent, mais les hôtels se vident
2. La mutation du modèle d'accueil
3. Des dynamiques locales fortes : Les champions et les zones en crise

BILAN ANNÉE 2025 : Principaux marchés « connectés » (la connectivité aérienne)



une **vulnérabilité structurelle** : à l'exception de l'Île Maurice (qui a diversifié ses flux), la quasi-totalité des destinations de l'étude souffre d'une **ultra-dépendance à un seul marché pivot** (la France hexagonale pour les DOM, les USA pour la Polynésie, l'Australie pour la Nouvelle-Calédonie)..

Rang Année 2025	Guadeloupe	Martinique	La Réunion	Nouvelle-Calédonie	Polynésie	Rép. Dominicaine	Sint Maarten	Nouvelle Zélande	Îles Fidji	Île Maurice
	1,5 millions sièges offerts	1,2 millions sièges offerts	1,7 millions sièges offerts	240 000 sièges offerts	530 000 sièges offerts	12,2 millions sièges offerts	1,1 millions sièges offerts	8,3 millions sièges offerts	1,8 millions sièges offerts	2,4 millions sièges offerts
1	France Hexagonale (52%)	France Hexagonale (56%)	France Hexagonale (53%)	Australie (40%)	USA (76%)	USA (44%)	USA (38%)	Australie (54%)	Australie (40%)	La Réunion (21%)
2	Martinique (23%)	Guadeloupe (27%)	Île Maurice (28%)	Singapore (20%)	Nouvelle-Zélande (15%)	Canada (12%)	St-Barthélemy (18%)	USA (8%)	Nouvelle-Zélande (21%)	Emirats Arabes Unis (18%)
3	Saint-Martin (13%)	Guyane (7%)	Mayotte (9%)	Thaïlande (13%)	Japon (5%)	Colombie (7%)	France Hexagonale (9%)	Chine (6%)	USA (13%)	France Hexagonale (13%)
Evol. Vs 2024	+7%	+6%	+1%	-6%	+6%	+11%	+6%	+2%	+1%	=
Remarques (Vs 2024)	+1% depuis la France Hexagonale. Progression du nombre de sièges depuis St Martin, St Barth et le Canada (baisse USA)	Stabilité depuis la France Hexagonale. Progression du nombre de sièges depuis le Canada et l'Allemagne	+2% depuis la France Hexagonale. Progression depuis la Thaïlande (+17%) et l'Af. Du Sud. (+11%) aïsse depuis Île Maurice et Mayotte	Reprise depuis l'Australie (+11%). Nouvelle liaison depuis la Thaïlande. Baisse depuis la Nlle Zélande, Îles Fidji, Japon	Progression depuis U.S.A., Japon, et Nouvelle Zélande	USA +8%, Canada +1%, Colombie+31%	+4% depuis USA +25% depuis la France Hexagonale +20% Rép. Dominicaine +24% Canada	+5% depuis Australie. Baisse depuis les USA et la Chine	Progressions depuis l'Australie, et USA. Baisse Nlle Zélande	-2% depuis La Réunion, +1% Afrique du Sud -3% depuis la France Hexagonale

BILAN ANNÉE 2025 : Baromètre des croisières maritimes françaises 2025



Une dynamique portée par le bassin antillais

Amérique Nord et Sud

Segments marginaux et instables

	Amérique du sud	Atlantique nord
Bassin		
PAX en transit	-5%	-22%
Passagers TL	-	-
Escales	-37%	16%

Caraïbes

Bassin le plus dynamique
Effet rattrapage ou repositionnement stratégique ?

	Caraïbes
Bassin	
PAX en transit	49%
Passagers TL	26%
Escales	37%

Atlantique

Un marché en recul, malgré un nombre d'escales stable

	Bassin	Atlantique
PAX en transit		-7%
Passagers TL	11%	
Escales	0%	

Méditerranée

Une croissance tirée par l'offre (plus d'escales) mais un rendement par escale en baisse

	Bassin	Méditerranée
PAX en transit		4%
Passagers TL	3%	
Escales	10%	

Océan Indien

Un recul qui interroge
Perte d'attractivité ? problème d'accessibilité ?

	Bassin	Océan Indien
PAX en transit		-6%
Passagers TL	-	-

Pacifique

Une amélioration du remplissage

	Bassin	Océan Indien
PAX en transit		10%
Passagers TL	4%	
Escales	1%	

11

Les indicateurs « aériens » : Janv à avril 2026 vs 2025



Le début de l'année 2026 montre un décalage entre l'offre (capacité) et la demande réelle (touristes).

	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 (nb de sièges) Amadeus	1,25 millions =↗	59% =↘	511 700 =↗	461 200 =↗	99 300 ↘	130 800 ↗	48 500 ↗	4 979 000 ↗	546 700 ↗
Passagers aériens DGAC	946 400 =	59% =	420 550 =↘	382 100 =	358 700 (janv à mars) ↗	54 600 =↗	30 500 ↘	-- --	-- --
Touristes Aériens Amadeus	709 200 =↘	69% =	341 800 =↘	256 700 ↗	38 800 =↘	46 500 ↗	25 400 ↘	3 305 800 ↗	302 300 ↗

12

Prévisions à Fin 2026



Des perspectives rassurantes pour les destinations à l'exception de la Guadeloupe, en retrait à date – Tendances au 16 juin (**NB soumis à évolution quotidienne**)

Perspectives d'évolution de l'offre aérienne pour le second semestre 2026 (Amadeus) .

CARNET DE COMMANDE plateforme CtoC (locatif)
- Prévisionnel juin à septembre 2025

	Juillet à septembre		Octobre à décembre	
	Capacités ariennes	Touristes aériens		Touristes aériens
Guadeloupe	↗	↘		↘
Martinique	↗	↗		↗
Guyane	↗	↗		↗
Saint-Barthélemy	↗	↗		↗
Saint-Martin	↗	↘		↗
République Dominicaine	↗	↗		↗
Sint Maarten	↗	↗		↗

Nuitées réservées CtoC (Atout France)	
Guadeloupe	↗
Martinique	↗
Guyane	↗
Saint-Barthélemy	↗
Saint-Martin	↗

Précisions méthodologiques : Amadeus 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.

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.



**L'ÉCONOMIE ET LE
TOURISME DANS LE
BASSIN ATLANTIQUE**



David FARDEL



**L'ÉCONOMIE ET LE
TOURISME DANS LE
BASSIN ATLANTIQUE**

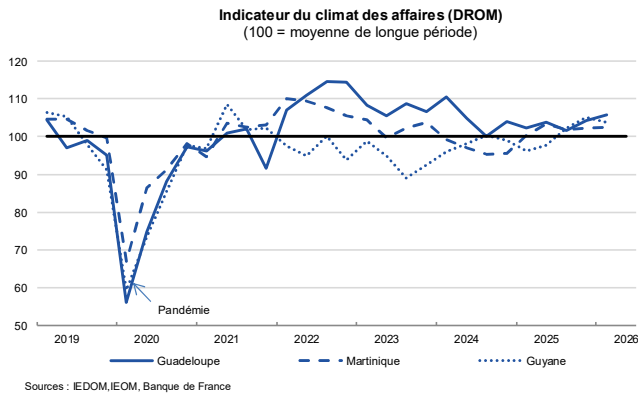


PARTIE 1

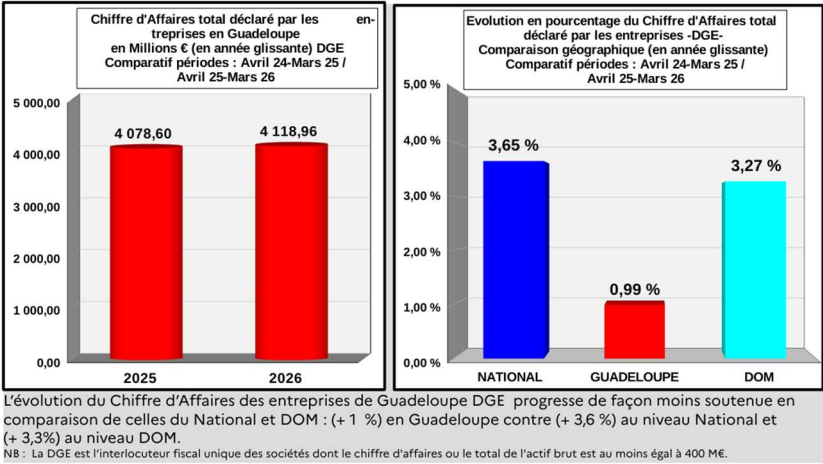
LA CONJONCTURE ÉCONOMIQUE RÉSILIENTE DANS
LE BASSIN ATLANTIQUE

iE

Un climat des affaires mieux orienté au 1^{er} trimestre
2026 dans les Antilles - Guyane

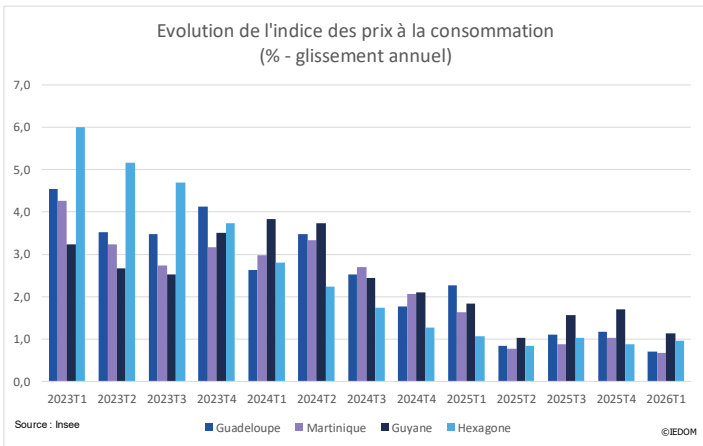


Focus : chiffre d'affaires des entreprises en Guadeloupe



Source DRFIP Guadeloupe

...dans un contexte de hausse modérée des prix



Depuis la Covid une dynamique entrepreneuriale soutenue

		2019	Moyenne 2020 -2022	2023	2024	2025	26T 1
Guadeloupe	Créations d'entreprises	5859	6735	8058	8178	9147	2581
	Défaillances d'entreprises	238	202	314	345	498	492
Martinique	Créations d'entreprises	5555	7747	8956	7317	8104	2481
	Défaillances d'entreprises	329	252	296	448	516	514
Guyane	Créations d'entreprises	1960	2683	3343	3540	3966	1096
	Défaillances d'entreprises	79	38	64	55	168	196

Défaillances sur 12 mois glissants
Sources :Insee

- Taux de survie des entreprises à 3 ans : 46 % micro entrepreneur, 75 % EI
- Effet rattrapage période Covid

Un marché de l'emploi résilient, marqué par des fragilités structurelles

		2019	2023	2024	2025	T 1 2026
Guadeloupe	DEFMA	50630	42200	41000	40500	40200
	Emplois salariés	117000	128330	129238	128432	ND
	Offres d'emploi	2900	3650	3510	3360	940
Martinique	DEFMA	53670	29990	30580	30130	29290
	Emplois salariés	123108	132800	131900	131430	ND
	Offres d'emploi	7491	9604	9595	9792	2420
Guyane	DEFMA	21190	20530	22850	26460	26820
	Emplois salariés	34114	40665	41902	40270	ND
	Offres d'emploi	5358	9220	9700	13120	ND

Sources : DARES

PARTIE 2

L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE : PLUSIEURS MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT AU SERVICE DES TERRITOIRES

iE

**L'activité touristique au 1^{er} trimestre 2026 bien orientée
avec des points d'attention sur le 2^{ème} trimestre**

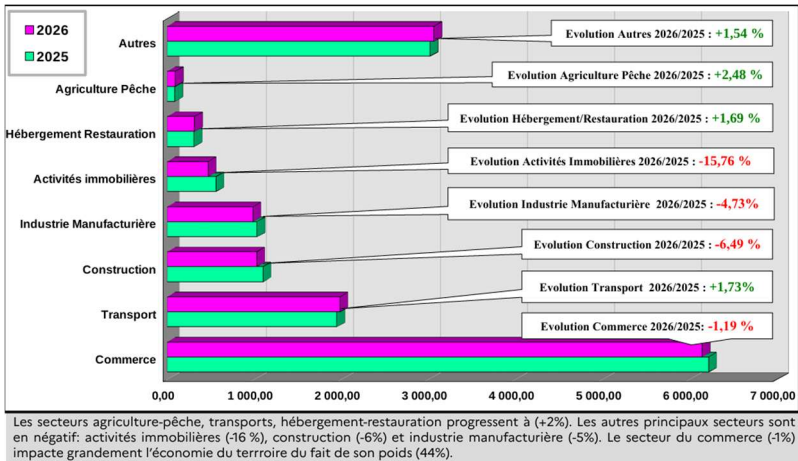
Au 1^{er} trimestre 2026 globalement positif dans les Antilles moins en Guyane

- En Guadeloupe, fin mars 2026, l'activité touristique ralentit, mais se maintient à un niveau élevé.
- En Martinique, en période de haute saison touristique, la dynamique du secteur semble globalement positive ce trimestre.
- En Guyane, l'activité est stable début 2026, après l'amélioration observée fin 2025.

	Martinique			Guadeloupe			Guyane		
	T 1 2025	T 4 2025	T 1 2026	T 1 2025	T 4 2025	T 1 2026	T 1 2025	T 4 2025	T 1 2026
Nombre total de passagers	578 689	419 349	582 019	649 192	471 596	632 170	119 068	132 008	123 136
Nombre de nuitées (en milliers)	372	263	385	294,4 2	308,4	307,3	103	116	111
Nombre de croisiéristes	308 202	145 226	317 736	nd	nd	nd	nd	nd	nd
SO Activité	97,2	19,6	7,8	12,8	-4,5	-2,3	-1,1	0,8	0,2

Sources : Insee, Aéroports Cayenne, Aéroport Pôle Caraïbes, Guadeloupe Port Caraïbes, SAMAC, GPMLM

En Guadeloupe : Progression du CA de l'hôtellerie restauration



Source DRFIP Guadeloupe

L'activité touristique dans l'économie Guadeloupéenne : un modèle de développement orienté vers la clientèle hexagonale

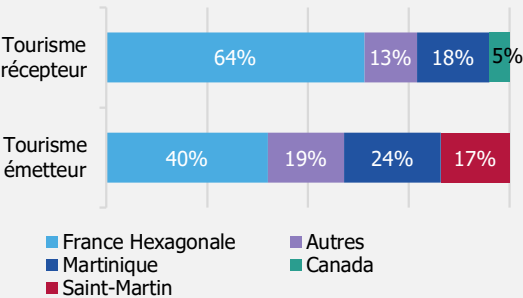
TITRE | 27/20 iE

Provenance des touristes

- Selon l'Observatoire régional du tourisme de la Région Guadeloupe (DOREIG), **les îles de Guadeloupe ont accueilli 757 129 touristes récepteurs par voie aérienne et maritime* en 2024** (+2,1% sur un an).
- **La Guadeloupe est une destination d'agrément pour 56 % d'entre eux**, tandis que **18 % viennent pour des raisons affinitaires** et **17 % pour le travail**.
- **Les touristes récepteurs sont majoritairement de nationalité française (90%). La clientèle nord-américaine ne représente que 5% en 2024.**

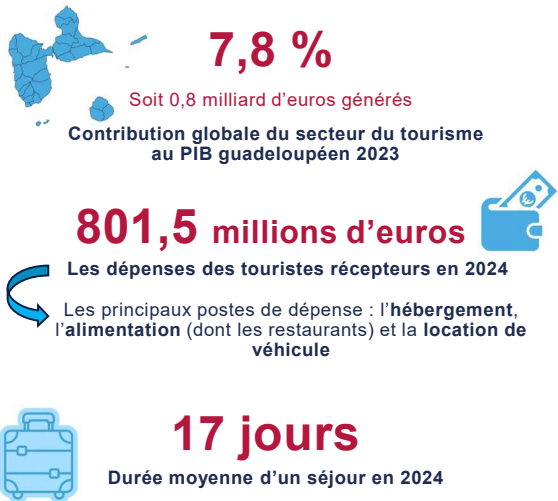
* Hors croisiéristes et plaisanciers.

Répartition des destinations du tourisme récepteur et émetteur en 2024



©IEDOM

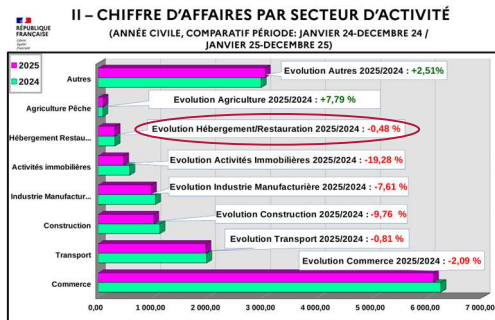
Les chiffres clés du tourisme en Guadeloupe



Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

La branche hébergement et restauration

2,19 %
Du chiffre d'affaires dégagé par les secteurs d'activités en Guadeloupe en 2025



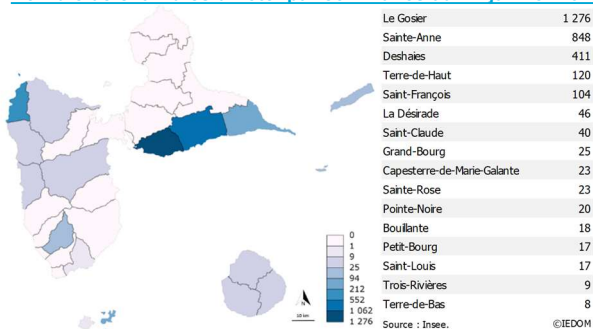
Source : Direction Général Des Finances Publiques

PARTIE 2 | 29



Capacité d'accueil : localisation et volume - L'hôtellerie

Nombre de chambres d'hôtel par communes au 1^{er} janvier 2026



- Au 1^{er} janvier 2026, l'INSEE recense **52 établissements hôteliers**, offrant **3 005 chambres** (contre 56 établissements pour 3 174 chambres, un an plus tôt).
- L'essentiel de l'offre est localisé dans la **communauté d'agglomération de la Riviera du Levant**, suivies des communes de Deshaies et de Terre-de-Haut.
- La Guadeloupe dispose d'une **capacité hôtelière plus importante que la Martinique** (49 hôtels et 2 791 chambres).
- La répartition de la capacité des hôtels par catégorie :
 - Les **hôtels 2 et 3 étoiles** regroupent **43,4 %** des chambres offertes ;
 - La part des **hôtels 4 étoiles** a fortement progressé en dix ans, passant de **20,7 % à 45,8 %** ;
 - Les **hôtels 5 étoiles**, introduits sur le marché en 2020, ne représentent que **1,6 %** du parc total.

Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

PARTIE 2 | 30

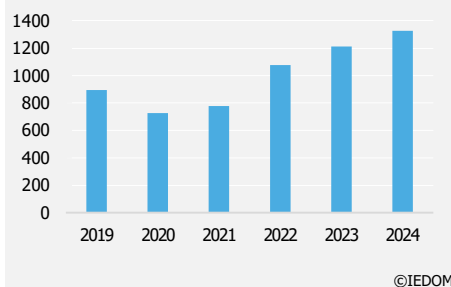


Capacité d'accueil : localisation et volume – Les meublés de tourisme

- Selon la DOREIG, **le marché des meublés de tourisme serait de plus en plus plébiscité par les touristes** (44 % des sondés), au détriment de l'hôtellerie en 2024 (9 %).
- **L'offre d'hébergement locatif en Guadeloupe continue de croître, atteignant 4 148,5 nuitées disponibles en 2024** (+9,4 % sur un an et +62,5 % par rapport à son niveau d'avant crise). Cette progression répond à une demande toujours soutenue, avec 1 326,8 nuitées vendues (+9,5 % sur un an et +48,4 % par rapport à 2019). **Le tarif moyen d'une nuitée progresse, passant de 112 € à 117 €.**
- En parallèle, la capacité d'accueil moyenne des meublés reste globalement similaire sur le territoire, avec **une moyenne de 1,6 à 1,8 chambre par logement.**

Nuitées logements entiers* vendues

Milliers, évolution



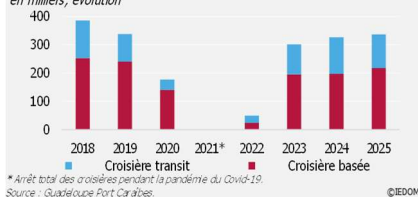
Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

PARTIE 2 | 31



Conjoncture : Flux voyageurs aéroport et port

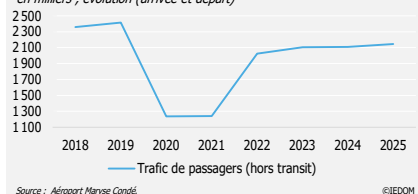
Nombre de croisiéristes en milliers, évolution



Une saison des croisières qui tire le tourisme vers le haut

- La Guadeloupe a accueilli 336 272 croisiéristes en 2025 (+3,1 % sur un an)
- Une activité soutenue par **des compagnies historiques** : Costa, MSC et La Compagnie du Ponant.
- **L'arrivée de nouvelles compagnies en transit à Pointe-à-Pitre et à Basse-Terre.**
- **Une nouvelle compagnie française**, Ambassador – CFC, a basé cette saison **un navire Renaissance** sur l'archipel.

Nombre de passagers aériens en milliers, évolution (arrivée et départ)



Le trafic aérien maintient sa bonne dynamique

- **En 2025, le nombre de passagers à l'aéroport (hors transit) s'établit à plus de 2,1 millions, en progression de 1,8 % sur un an, après +0,1 % en 2024**
- La répartition des liaisons aériennes illustre **l'importance des passagers transportés entre la Guadeloupe et l'Hexagone : $\frac{2}{3}$ du trafic de passagers en 2025.**
- L'impact positif de **l'augmentation de l'offre des compagnies aériennes** et du **développement des liaisons internationales**, notamment vers le Canada
- **Objectif de l'aéroport : vers un modèle plus durable et performant**

Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

PARTIE 2 | 32



Les enjeux de développement du secteur

■ La Guadeloupe est confrontée à des freins majeurs au développement du secteur :

- Les **problèmes récurrents de distribution d'eau**
- L'**insécurité grandissante**
- La **détérioration des sites de baignades** par les sargasses et la **pollution causée par l'état des stations d'épuration** sur l'île.

■ Pour répondre à ces problématiques :

- **Un programme pluriannuel d'investissement 2023-2027** (370 millions d'euros) : améliorer l'approvisionnement en eau potable et l'assainissement
- **Un plan national de prévention et de lutte contre les sargasses 2022-2025** : plusieurs actions sont mises en place dont la collecte manuelle
- **Un plan d'action départemental de restauration de la sécurité du quotidien en Guadeloupe** : la mise en place d'actions ciblées.



■ Une demande croissante pour des pratiques de voyages écologiques et responsables

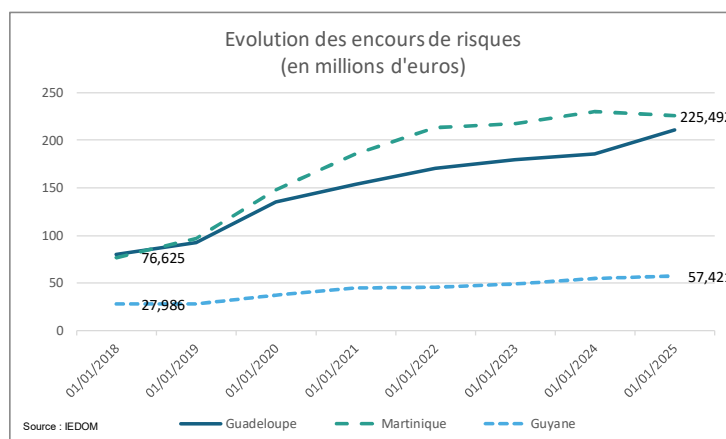
- **62 % des générations nées entre 1981 et 1996**, ainsi que la « **génération Z** » (1997 et 2010), se décrivent comme des « **voyageurs verts** »
- Le secteur doit se concentrer sur la **durabilité** et la **préservation de l'environnement fragile** de l'île.

■ La Guadeloupe fait face à la concurrence touristique des îles voisines :

- La nécessité d'**investir dans les infrastructures portuaires, aéroportuaires et hôtelières** pour rester attractive



Nette augmentation du financement de l'activité touristique entre 2018 et 2025





L'activité touristique dans le Bassin Atlantique : coexistence de plusieurs modèles

Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

TITRE | 35/20



Un tourisme orienté vers l'Hexagone

Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

TITRE | 36/20



Zoom sur la Martinique : un tourisme de séjour bien orienté

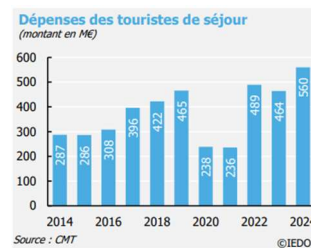
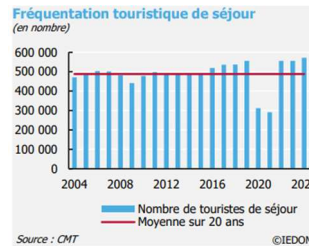
■ Un record du tourisme de séjour...

- 571 511 touristes de séjour en 2024 (+2,8 % par rapport à 2023)
- Fréquentation la plus élevée des 40 dernières années

■ ...Qui favorise les recettes touristiques...

- Niveau record de 600 millions d'euros en 2024 (+18,9 % par rapport à 2023) dont 94,1 % dépensés par les touristes de séjour ...
- ... qui représentent 560 millions (+20,6 % par rapport à 2023)
- L'hébergement (45 %) et l'alimentation (25 %) comme principaux postes de dépenses...
- ...malgré une baisse des hébergements locatifs (44,1 % contre 51,6 % en 2023) au profit du tourisme affinitaire (29,4 % contre 23,5 % en 2023)
- ...D'une clientèle principalement hexagonale...
- Part en baisse bien que majoritaire des touristes de séjour en provenance de l'Hexagone (64,8 %)
- Poids des autres clientèles en renfort (Caraïbes, Canada, Europe)

- ...Dans un contexte de défis : offre hôtelière vieillissante et en baisse ces dernières années, manque de visibilité pour les investisseurs, saisonnalité marquée de l'activité en lien avec la dépendance du secteur au marché hexagonal, fréquentation liée à l'image du territoire, vulnérabilité aux risques climatiques



Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Juin 2026

UNE ACTIVITÉ SECTORIELLE TIRÉE PAR LE TOURISME ET LE COMMERCE | 37



Zoom sur Saint-Martin : un secteur touristique dynamique face à la concurrence néerlandaise

■ Un moteur économique local...

- 13 % de la population active exerce dans l'hébergement et la restauration
- 6 % des financements octroyés par les banques

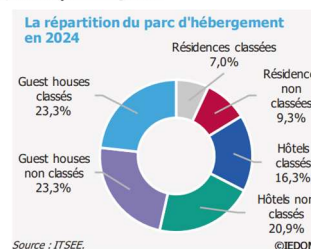
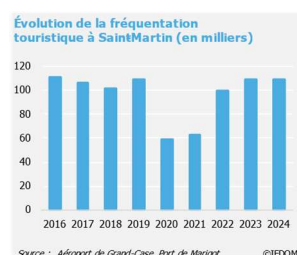
■ ...Qui bénéficie d'une relance de la fréquentation...

- 116 278 arrivées de passagers aériens et maritimes en 2024 (+6,9 %) contre 2 453 934 passagers à Sint Maarten (soit +33 % par rapport à 2023)
- Clientèle majoritairement française (61 %) dont 28 % en provenance de la Guadeloupe (pour la partie néerlandaise, 63 % proviennent d'Amérique du nord)
- 9700 visiteurs au Festival de la Gastronomie (+1200 par rapport à 2023), 1751 billets vendus avec 38 % de festivaliers nord-américains

■ ...Avec une préférence pour les résidences...

- 43 hébergements/ 1263 chambres (dont 16 hôtels et 7 résidences)
- Les résidences ont un taux d'occupation de 62 %, suivie par les hôtels (54 %) et les maisons d'hôtes (51 %)
- Offre de meublés de tourisme en hausse (+12 % sur un an) atteignant 2 155 logements

- ...Mais qui fait face à des enjeux : manque de formations entraînant une pénurie de main-d'œuvre qualifiée sur l'île, offre hôtelière insuffisante, concurrence de la partie néerlandaise, valorisation du tourisme durable, développement des marchés de niche (tourisme de bien-être, de mariage, croisières haut de gamme)



Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Juin 2026

UNE ACTIVITÉ SECTORIELLE TIRÉE PAR LE TOURISME ET LE COMMERCE | 38



Zoom sur la Guyane : une attractivité en progression malgré un secteur hôtelier en recul

■ Une fréquentation touristique en hausse...

- 85 876 visiteurs extérieurs en 2024 (+10,9 % par rapport à 2023)
- Clientèle majoritairement française (préférant la location de villas : 45 %)
- 150 millions de dépenses extérieures (+4,7 %)

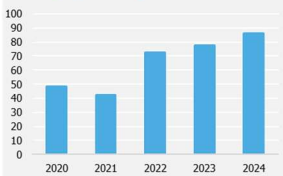
■ ...Mais une activité hôtelière en baisse...

- 32 hôtels/ 1 572 chambres – 415 010 nuitées (-1,2 % par rapport à 2023)
- Prédominance du tourisme affinitaire (57 % contre 52 % en 2023) au détriment des hébergements marchands (43 % contre 48 % en 2023)

■ ...Et un potentiel de développement important...

- Baisse des dépenses moyennes pour les loisirs (211 € par visiteurs contre 249 € en 2023)...
 - ...Malgré une richesse du patrimoine naturel (potentiel pour les activités écotouristiques)
 - 700 hébergements locatifs (contre 11 900 en Guadeloupe et 8 300 en Martinique)
 - Faibles retombées économiques des croisières (8 771 passagers débarqués de 15 paquebots en 2024)
- ...Qui fait face à des enjeux : promotion sur le marché international, difficultés de recrutement, faible connectivité et coûts élevés des transports maritimes et aériens, concurrence du secteur informel

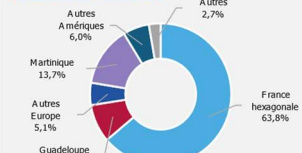
Évolution de la fréquentation touristique (en milliers)



Source : Comité du Tourisme de Guyane

©IEDOM

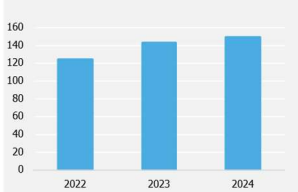
Répartition par pays d'origine des touristes pour la saison 2023-2024



Source : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

©IEDOM

Recettes du tourisme (en millions d'euros)



Source : Comité du tourisme de Guyane

©IEDOM

Un tourisme orienté vers la clientèle Nord américaine

Zoom sur Saint-Barthélemy : un modèle touristique haut de gamme mais dépendant de la clientèle américaine

■ Un pilier de l'économie locale...

- 34 % de l'emploi total (hébergement et restauration)
- 35 % de la masse salariale de l'île (hébergement et restauration)
- Des retombées financières pour la Collectivités : 16 M€ soit la 3^e recette fiscale (15 % du total des recettes)

■ ...Avec une offre adaptée à une clientèle internationale...

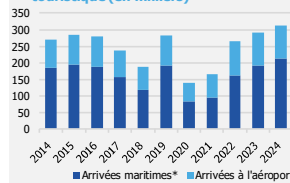
- 26 établissements / 536 chambres (dont 10 hôtels de luxe) - Séjour moyen : 5,5 nuits
- 1 113 villas (4 572 chambres) avec services exclusifs – Séjour moyen : 3 à 8 nuits selon les périodes

■ ...Qui bénéficie d'une fréquentation dynamique...

- 312 793 visiteurs en 2024 (+7 % et +12 % par rapport à 2016)
- Clientèle majoritairement américaine (préférant la location de villas : 45 %)...
 - ...et attirés par une offre haut de gamme mêlant luxe, gastronomie et loisirs, ainsi que par la sécurité et la discrétion qu'offre l'île.

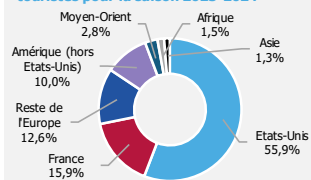
- ...Mais qui fait face à des enjeux : qualité de service, infrastructures publiques et les transports, dépendances à la clientèle américaine, concurrence régionale, pressions locales, vulnérabilité au chocs climatiques et à la conjoncture internationale

Évolution de la fréquentation touristique (en milliers)



*Paquebots, ferries et yachts.
Sources : Aéroport Rémy de Haenen et Port de Gustavia. ©IEDOM

Répartition par pays d'origine des touristes pour la saison 2023-2024



Source : Comité Territorial du Tourisme de Saint-Barthélemy. ©IEDOM

Taxe de séjour perçue



* En 2018, le montant perçu par la Collectivité se réduit à 2,5 M€ contre 7,5 M€ par an en moyenne entre 2015 et 2017. La baisse de la fréquentation de l'île explique cette évolution.
Source : Collectivité de Saint-Barthélemy, CTTSB. ©IEDOM

Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026



Zoom sur Saint Martin et Sint Maarten : deux territoires, une seule île, le tourisme comme moteur et révélateur de spécialisation

Indicateur	Saint-Martin (France)	Sint-Maarten (Pays-Bas)
Population (2023)	~31 500 hab. (42 %)	~43 500 hab. (58 %)
IDH (début années 2000)	0,7	0,7
PIB (2021)	549 M€ (~650 M\$)	1 268 M\$
Encours de crédit (2023)	617,7 M€	845 M€
Collecte bancaire (2023)	564,8 M€	1,4 Md€
Poids du tourisme dans PIB (2023)	n.d.	45%
Trafic passagers aériens (arrivées, 2025)	107 165	855 994
Croisiéristes (2025)	9 000	1,6 M
Revenus croisière	n.d.	237,8 M\$ (2023/2024)
Chambres hôtelières (2021)	938	3 115
Salariés secteur privé (2022)	7 200	17 973
Taux de chômage (2021)	30,10%	10,80%

Le tourisme en Guadeloupe : état des lieux – Mars 2026

TITRE | 42/20





Sheila RAMPATH
Conseil Régional de
Guadeloupe
(Présidente de la
Commission tourisme)



RUP : Bâtir le modèle européen du tourisme durable et résilient

RUP – La construction d'un « Modèle Européen » de tourisme



Les RUP disposent d'atouts naturels, culturels et humains exceptionnels, mais leur développement touristique dépendra de leur capacité à renforcer leur résilience face aux changements climatiques, à professionnaliser leurs filières et à mieux coopérer entre territoires confrontés à des défis largement communs.

L'ambition centrale est de faire des RUP les « **Laboratoires de l'écotourisme européen** ». Ce modèle repose sur trois piliers :

- **Durable** : Intégration harmonieuse dans l'environnement, valorisation des circuits courts et de l'agritourisme pour que les retombées profitent aux populations locales.
- **Résilient** : Capacité à anticiper et absorber les chocs climatiques (cyclones, érosion) et économiques (coût du carburant) en modernisant les infrastructures grâce aux fonds européens.
- **Authentique** : Mise en avant de l'identité, de la culture et du patrimoine pour se différencier du tourisme de masse « standardisé ».

La biodiversité est identifiée comme l'avantage concurrentiel majeur des RUP

les RUP disposent d'un avantage différenciant majeur à travers leurs patrimoines naturels et culturels.

La biodiversité n'est donc plus seulement présentée comme un enjeu de protection environnementale mais comme un véritable actif économique.

Le tourisme durable devient un positionnement stratégique

Les RUP cherchent progressivement à sortir d'une logique de tourisme balnéaire classique pour développer des offres davantage fondées sur l'identité des territoires en lien avec les attentes des clientèles

La résilience devient un enjeu central

Certains phénomènes ne peuvent plus être considérés comme exceptionnels.

Les territoires doivent désormais intégrer ces risques dans leurs stratégies de développement touristique, leurs investissements et leurs politiques d'aménagement



RUP : VERS UN TOURISME DURABLE ET RÉSILIENT, AVEC L'EUROPE



CONFÉRENCE DES
PRÉSIDENTS DES RÉGIONS
ULTRAPÉRIPHÉRIQUES



1. PLAIDOYER POUR LA CONNECTIVITÉ : LE TRANSPORT



Nerf de la guerre : Sans avions ni bateaux abordables & réguliers, pas de tourisme.

- ➔ Maintenir les **aides d'État au transport**
- ➔ Adapter les **taxes carbone** (Fit for 55)
- ➔ Éviter les billets hors de prix

2. TRANSITION VERS UN TOURISME DURABLE



Biodiversité unique & fragile.

- ➔ Passer du tourisme de masse à l'**ÉCOTOURISME/TOURISME VERT**
- ➔ Adapter les **infrastructures aux crises climatiques** (cyclones, montée des eaux)

● Açores ● Canaries ● Guadeloupe ● Guyane ● Madère ● Martinique
● Mayotte ● Réunion ● Saint-Martin

3. BATAILLE DU BUDGET EUROPÉEN



Lobbying auprès de la Commission européenne.

- ➔ **Fonds FEDER** : Financer massivement
- ➔ Modernisation des hôtels
- ➔ Formation des jeunes locaux
- ➔ **Digitalisation** face à la concurrence des pays voisins (sans normes UE)

4. AUTHENTICITÉ ET ANCRAGE LOCAL



Notre force : **Culture, Patrimoine, Gastronomie.**

- ➔ Retombées directes pour les **entreprises & habitants**
- ➔ **Circuits courts**
- ➔ Favoriser le **tissu local** vs multinationales



UN NOUVEAU MODÈLE POUR LES RUP : INTÉGRÉ, DURABLE, RÉSILIENT



INTÉGRATION : L'égalité, pas l'aumône.
L'Europe doit intégrer nos spécificités.

DURABLE : Les labos de l'écotourisme européen.
Harmonie avec l'environnement.

RÉSILIENCE : Anticiper les crises climatiques & économiques. Moderniser les infrastructures.



Sargasses : Enjeux et perspectives

Echouements de sargasses

Organisation de la réponse opérationnelle

Valorisation et projets en cours

International & tourisme

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Martinique



Un fléau récurrent aux multiples impacts :

Impacts sanitaires

Gaz H₂S provoquant avec des conséquences visibles sur la santé

Impacts environnementaux

Destruction d'écosystèmes et asphyxie de la faune marine

Impacts socio-économiques

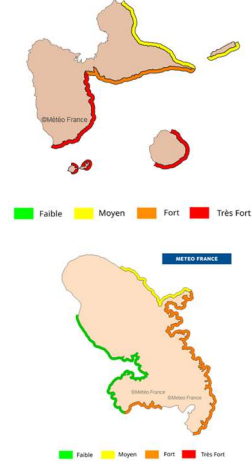
Fermeture de plages, perte touristique, nuisances pour riverains, pertes pour les pêcheurs

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses

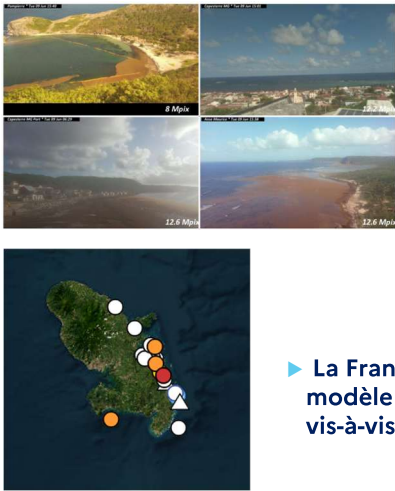


Prévisions et réseaux de veille :

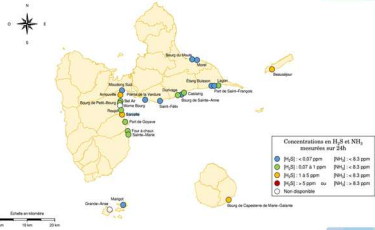
Bulletins Météo France



Suivi caméras



Bulletins Gwad’Air et Madininair

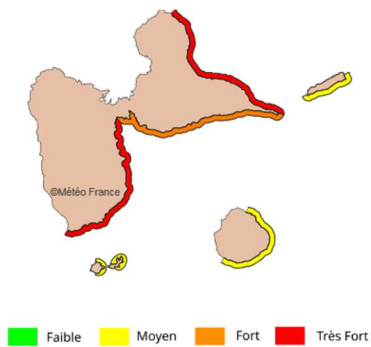


► La France apparaît comme modèle pour les pays caribéens, vis-à-vis du suivi réalisé

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Guadeloupe



Des contraintes géographiques spécifiques



- **Archipel**
→ 6 îles rendant la mutualisation difficile, voire impossible
→ surcoûts liés à la double insularité
- **Communes impactées les plus petites**
→ moyens limités
- **Disponibilité foncière**
→ Zones de stockage temporaires principalement du conservatoire du littoral qu’il faudra libérer

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Guadeloupe



Gouvernance

- **Fonctionnement actuel**

- GIP SARGIP créé en 2023 mais non actif
- Communes en charge de la collecte, avec appui EPCI selon les communes
- Appui technique et financier de l'Etat, à travers la cellule PULSAR, financement de 80% à 100%

- **Organisation projetée**

- Réactivation GIP avec recrutement d'un directeur, pour constituer l'**organe stratégique** en charge de la coordination des actions (Etat, CR, CD, CCI, SIPS)
- Faire évoluer le SIPS pour qu'il prenne la compétence sargasses et gère collecte/barrages/stockage pour le compte des communes → professionnalisation de la **gestion opérationnelle**

Réponse opérationnelle face aux échouements de sargasses - Guadeloupe



Barrages et collecte à terre, la collecte en mer reste à développer

- ▶ Premiers barrages installés par l'Etat en 2023 à titre expérimental : 7km en place (Etat et communes), 8km en projet à court terme (communes) et 2,3km moyens termes
- ▶ La collecte à terre (marchés de collecte des collectivités) se renforce avec l'arrivée de pelles long bras, on passe de 70 000 m3 collectés en moyenne annuellement à 152 000 m3 collectés en 2025
- ▶ Pas suffisant pour éviter les échouements et le franchissement des seuils de pré-alerte H2S, à compléter par de la collecte en mer



- les communes s'équipent peu à peu (2 avec projets d'achat de bateaux), les autres seront incitées à lancer des marchés de collecte en mer une fois leurs barrages installés
- expérimentation en cours avec le Comité Régional des Pêches pour tester la collecte en mer avec des filets et l'aide des pêcheurs afin de libérer un port ou soulager la pression sur un barrage, il est prévu de relarguer les algues collectées dans les courants (faibles quantités) sans qu'elles puissent s'échouer à nouveau sur les côtes

Point sur les études en cours - Guadeloupe



- Suivi environnemental des sites de stockage
- Valorisation des sédiments prélevés avec les sargasses pour réensabler les plages
- Impact des échouements sur la biodiversité des écosystèmes côtiers
- Projet de site pilote pour le stockage des sargasses et le traitement des lixiviats afin de disposer d'une algue sèche et prête à l'emploi pour la valorisation (sel et arsenic présents dans les sargasses limitent actuellement la valorisation)

Orientations 2027-2031 - Guadeloupe



- Volet santé : Mieux informer la population sur le suivi sanitaire : publication hebdomadaire par la préfecture, réactivation des médecins sentinelle pour le suivi des signalements, élaboration de fiches réflexes à destination de la population, des établissements scolaires, des établissements médico-sociaux, etc. pour améliorer le suivi sanitaire et la prévention
- Prévision et prévention : pérenniser et renforcer les réseaux de suivi (Météo France, BRGM, Gwad'Air)
- Gestion opérationnelle : renforcer les moyens de collecte et développer la collecte en mer grâce aux projets de barrage, élaborer une stratégie foncière pour le stockage
- Gouvernance : faire aboutir le projet d'évolution du SIPS, consolider son mode de financement
- Valorisation : financer des pilotes pré-industriels et faire aboutir le projet de site pilote de stockage pour débloquer les voies de valorisation
- Coopération régionale : soutenir les projets de coopération permettant de partager nos savoir-faire

- **Littoraux morcelés**
Souvent inaccessibles aux engins lourds sur plages découpées
- **Proximité immédiate**
Habitations situées très près des zones d'échouage
- **Manque d'espaces**
Zones de stockage temporaires rares et réduites
- **Contexte insulaire**
Équipements adaptés souvent importés, retards logistiques, importations

COMITÉ STRATÉGIQUE
DU TOURISME

Alternance entre le Président du conseil exécutif de la CTM et le Préfet.

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Martinique



Collecte en mer des sargasses fraîches

Équipements de collecte en mer

- Barrages anti-sargasses en mer
- Sargator pour la collecte mécanisée
- Brigade de pêcheurs mobilisée (14)
- Chalands pour le transfert
- Barges pour le stockage et le transport (1150 T)

Ré-immersion en mer pour libérer les capacités de stockage et optimiser la logistique de collecte.



Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Martinique



Collecte à terre des sargasses

Équipements de collecte sur terre

- Matériels communaux et EPCI disponibles
- Recours aux prestataires privés disponibles
- Transport vers les zones de stockage
- Collecte manuelle sur les sites difficiles d'accès

Collecte sur les littoraux et mise en site de stockage terrestre



Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Martinique



Freins et blocage rencontrés



Obstacles techniques

Littoral difficile d'accès. Collecte en mer limitée par conditions météo. Équipements spécifiques coûteux en investissement et en maintenance



Contraintes réglementaires

Cadre juridique flou. Statut incertain des sargasses. Procédures administratives complexes.



Défis financiers

Financement non pérenne. Lourdeurs administratives. Modèles économiques fragiles à développer.



Problèmes structureaux

Compétences encore dispersées entre acteurs. Filières de valorisation immatures. Coordination difficile.

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Martinique



Actions en cours et à venir

EN COURS

- Collecte en mer de sargasses fraîches → 3 M€ sur 2 ans
- Construction de 5 barrages anti-sargasses : portage GIP → 1 M €
 - Château-Paille (Vauclin) - 650 ml
 - Frégate EST 2 - 750 ml et Thalémont - 470 ml (Le François)
 - Pointe Lynch - 1 700 ml (Le Robert)
- Construction de 3 barrages : accompagnement GIP → 600 K€
 - Baie des Mulets - 570 ml (Vauclin)
 - Mansarde - 700 ml (Le François)
 - Taupinière - 600 ml (Le Diamant)

Structuration de la réponse face aux échouements de sargasses - Martinique



Actions en cours et à venir

EN PREPARATION

- Elaboration du Plan territorial de gestion → 70 K€
- AMO site pilote de stockage → 200 K€
- Maitrise d'œuvre pour la conception de barrages anti-sargasses → 275 K€
- Diagnostic des barrages anti-sargasses existants → 75 K€
- Prestations de collecte mécanisée de sargasses échouées sur les sites non accessibles par la terre → 500 K€/an
- Suivi environnemental des opérations de collecte en mer → 200 K€/an
- Suivi environnemental des barrages anti-sargasses → 50 K€/an
- Prestations de maintenance des barrages anti-sargasses → 100 K€/an

Volet tourisme

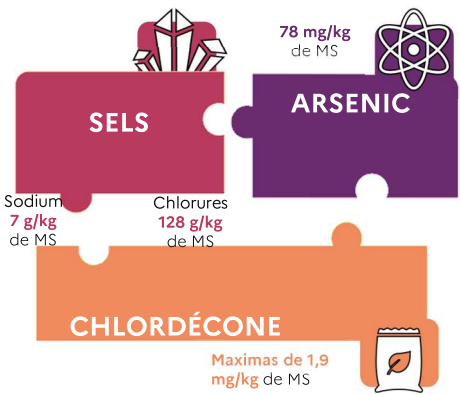


- ▶ Dans les autres pays de la Caraïbe se sont les hôteliers qui se chargent de la collecte, il n'y a pas d'intervention publique
- ▶ Dans les îles françaises, nous n'avons pas de données précises sur les éventuelles collectes privées, sur l'impact des échouements sur le tourisme (baisse de fréquentation des sites ou des établissements, voire fermeture) et sur l'impact financier réel sur nos territoires
- ▶ Nécessité de construire des indicateurs spécifiques qui permettraient de mesurer les impacts, d'orienter les actions
- ▶ Contribution du ministère en charge du tourisme au plan national sargasses 3 en cours d'élaboration ?

Valorisation des sargasses – Guadeloupe & Martinique



Une ressource aléatoire & une contamination pénalisante :

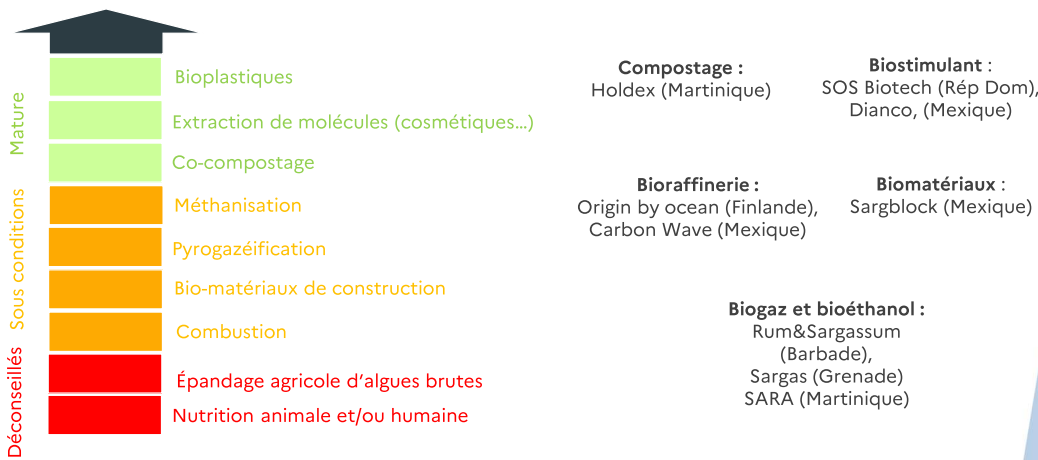


Source : étude Eco3Sar

Valorisation des sargasses – Guadeloupe & Martinique



Bilan des principales voies de valorisation explorées :



Valorisation des sargasses – Guadeloupe & Martinique



Action de l'ADEME sur la valorisation :

AAP Sargassum I : exploration de différentes voies de valorisation et autres sujets → 2019 à 2024

AAP ANR/ADEME Sargassum III : Santé & Valorisation → 2025 à 2029

Budget : 3,5 M€

2 projets lauréats en valorisation et 1 en santé

• **CICV : Comité Innovation Valorisation Collecte**

Mise en place avec : Cellule PULSAR, GIP Martinique, DRARI, Collectivité St-Barthélemy et Saint-Martin

Objectif : orienter les projets matures vers les acteurs financiers/techniques/réglementaires pertinents pour favoriser l'innovation et le développement de projets sargasses (collecte, stockage, valorisation)

Projet CHARALG

Valorisation agricole :
compostage des sargasses

Production de biofertilisants
et biochars

Projet SARGASOL

Valorisation énergétique

Production de biogaz &
bioéthanol

International & tourisme



Coopération internationale :

Nombreux échanges, rencontres et travaux entre pays touchés :

→ Visite délégation OECS en Martinique et Guadeloupe en juin 2026 : **rencontre acteurs tourisme à Marie-Galante : gros impact sur leur économie : « passage de 50 à 5 couverts »**

→ Projet de coopération France – République Dominicaine RésAgro : **bénéficiaires des secteurs agricoles et touristiques notamment**

SARGCOOP II :



ADEME : co-pilotage avec INTEC & Collectivité SXM du : **WP 3 : « collecte, stockage, valorisation des algues sargasses »**

Objectif : **favoriser la mise en œuvre de technologies efficaces de collecte, de stockage, de prétraitement et de valorisation des sargasses.**

→ Rendre accessible l'ingénierie sur la collecte et la valorisation des sargasses

→ Favoriser les échanges techniques et de savoir-faire entre pays touchés

→ Organisation d'un événement de portée internationale autour de la gestion de la sargasse : **Salon SargExpo2 à Saint-Martin (2^{ème} semestre 2027)**



Source : LinkedIn OECS

International & tourisme



Dans majorité Etats Caraïbes Orientales, grande implication du **secteur du tourisme** dans la lutte anti-sargasses :

- Collecte : **secteur hôtelier** +/- soutenu par le gouvernement
- Valorisation : fertilisant organique
 - Sainte-Lucie
 - Grenada : Sargassum National Task Force (EU Global Gateway Sargassum Valorisation Initiative)

En République Dominicaine, diversité d'acteurs : hôteliers, agence gouvernementales, pêcheurs, communautés locales, entreprises privées, agence environnementales...

- Punta Cana : **secteur hôtelier** en première ligne

Nécessité de construire dans les **îles françaises** des **indicateurs spécifiques** qui permettraient de mesurer les **impacts des échouements sur le tourisme** et **l'impact financier réel** sur nos territoires

Contribution du **Ministère en charge du Tourisme** au **PN Sargasses III** ?

Sandy Beach. Credits: Bethia Thomas



Turtle Rescue, Grenada. Credits: Davon Bak



AlgaeNova sargassum harvester and barrier, Republica Dominicana



Source : Sargassum Hub

I. Le phénomène sargasses en Martinique



Zones exposées, mécanisme et chronologie des épisodes

📍 Zones les plus touchées

- Côte atlantique : Marigot, Lorrain, Ste Marie, Trinité, Le Robert, Le François, Le Vauclin
- Sainte-Anne (côté Est)
- Certaines portions de la côte Sud (Le François, Le Marin, Ste Luce, Diamant)

✅ Zones protégées structurellement

- Côte Caraïbe (Ouest) : Les Trois-Îlets, Anses d'Arlet
- Schoelcher, Case-Pilote, Le Carbet, Saint-Pierre
- Fort-de-France et intérieur de l'île



🦠 Les gaz dangereux produits

H₂S (sulfure d'hydrogène)
Odeur d'œuf pourri, toxique dès 10 ppm

NH₃ (ammoniac)
Gaz irritant, impact respiratoire

📅 Chronologie des épisodes majeurs

- 2011** Premiers échouages significatifs
- 2018** Premier épisode massif
- 2021** Épisode majeur — côte atlantique
- 2022-26** Épisodes récurrents et intenses

II. Impact sur l'hébergement touristique



Risques directs : Pertes d'activité, surcoûts opérationnels, effet réputation numérique

Risque de chute du taux d'occupation

-20 à -40 pts

En épisode aigu, les établissements ou hébergements littoraux exposés perdent entre 20 et 40 points de taux d'occupation

Déclassification tarifaire

-15 à -30 %

Les hébergements touristiques (Hôtels & Meublés) abaissent leurs prix pour maintenir un taux de remplissage minimal sur les chambres avec vue mer

Atteinte à la réputation numérique

12-18 mois

Les avis négatifs Booking/TripAdvisor persistent longtemps après la fin de l'épisode

Surcoûts opérationnels

5 à 30 k€/saison

Nettoyage, filtration H₂S, remplacement équipements corrodés (clim, mobilier, équip. plage)

II. Impact sur l'hébergement touristique



Coefficients d'occupation Moyen sur les 3 dernières années en Haute Saison touristique

Communes	Coef Occupation Moyen Janv-Avril (Source : LightHouse)		
Années	2024	2025	2026
Basse-Pointe	43,90%	51,40%	39,20%
François	34,90%	40,70%	41,10%
Lorrain	18,90%	24,00%	34,50%
Marigot	23,20%	40,20%	43,20%
Marin	48,70%	47,10%	46,10%
Robert	40,10%	40,80%	37,40%
Sainte-Anne	53,30%	50,70%	52,20%
Sainte-Marie	34,00%	37,60%	36,90%
Trinité	47,20%	48,60%	46,60%
Vauclin	35,90%	34,80%	34,80%
Moyenne des communes impactées par les sargasses	38,01%	41,59%	41,20%
Total Martinique	49,00%	49,00%	50,30%

Coefficient d'occupation inférieur à la moyenne du territoire :

- 10 pts

Pas d'évolution franche du Coeff. d'Occupation 2024 à 2026 pour 2 raisons :

- En Haute saison, les épisodes Sargasses sont plus limités
- L'impact de l'arrive des sargasses est plus lointain dans les statistiques

A noter que l'année 2026 est la première ou il y a eu un épisode massif en haute saison (Janvier)

II. Impact sur l'hébergement touristique

Impacts indirects : Etablissements hors zone - Opportunités et limites

✓ Zones bénéficiant d'un report

- Les Trois-Îlets — Côte Caraïbe
- Anses d'Arlet
- Case-Pilote / Le Carbet
- Saint-Pierre

Hausse de la demande et des tarifs pendant les épisodes aigus sur la côte Est.

⚠ Limites du report

Capacité insuffisante

La côte caraïbe ne peut pas absorber toute la demande déplacée

Mobilité limitée

Les touristes sans véhicule (croisiéristes, packages) ne peuvent pas se déplacer facilement

Image globale affectée

Les images de sargasses touchent la réputation de toute la Martinique, pas juste les zones exposées

III. Impact sur la restauration

Impacts directs sur les établissements en bord de mer: Fermetures, Approvisionnement, Pertes de chiffre d'affaires

📉 Perte CA estimée

**-30 à
-60 %**

*Pour les restaurants
directement sur plage
en épisode aigu*



Fermetures temporaires

Lors des épisodes les plus aigus — odeurs rendant le séjour en terrasse insupportable, risque sanitaire pour le personnel



Désertification des plages

Les restaurants de plage vivent du flux de baigneurs — la fermeture des plages asphyxie leur CA indépendamment de la qualité de leurs services



Approvisionnement perturbé

Les sargasses perturbent les sorties en mer des pêcheurs, réduisant l'approvisionnement en poisson frais local — argument de vente majeur



Report vers l'intérieur

Les restaurants de bourg, tables gastronomiques en hauteur et établissements sans accès plage direct ne sont pas ou peu affectés

IV. Impact sur l'attractivité des sites de visite



Sites directement impactés en Côte Atlantique de la Martinique

Site / Zone	Impact	Sévérité	Type de perturbation
Plages côte atlantique (Sainte-Anne Est, Vauclin, François)	Balnéaire	Très élevée	Inaccessibilité temporaire, odeurs H ₂ S
Mangroves et plans d'eau (Le Robert, François)	Écosystème	Très élevée	Dégradation faune/flore, mort écosystème
Sites de plongée côte Est	Nautique	Élevée	Visibilité réduite, faune marine perturbée
Lagons et ilets (François, Robert)	Nautique	Élevée	Accès difficile, qualité eau dégradée
Salines et zones humides	Nature	Moyenne	Impact écologique progressif
Plages du Marin (exposées)	Balnéaire	Élevée	Inaccessibilité variable selon les épisodes

V. Conclusion



Un impact global non négligeable sur le plan économique (estimation de pertes en cas d'un épisode majeur :

15-25 M€

Perte CA hébergement
zones exposées/an

5-10 M€

Perte CA restauration
zones exposées/an

3-8 M€

Surcoûts opérationnels
professionnels/an

-100 000

Nuitées perdues
annulations préventives

IMPACT TOTAL ESTIMÉ SUR LE PIB TOURISTIQUE MARTINICAIS EN ÉPISODE MAJEUR

25 à 45 M€ /
an

Source : estimations CMT sur base DEAL Martinique 2019 et IEDOM — données à affiner avec l'observatoire touristique régional

Des effets induits et multiplicateurs :

- L'impact sur la taxe de séjour (réduction de l'assiette taxable) affaiblit les ressources des communes directement touchées, qui sont précisément celles ayant le plus besoin de moyens pour financer la collecte des sargasses ;
- Annulations préventives qui se produisent souvent avant même l'épisode physique, dès que les images circulent sur les réseaux sociaux
- Corrosion des équipements par les gaz (H₂S) engendre un vieillissement prématuré du parc d'hébergement et une dépréciation accélérée des actifs immobiliers touristiques dans les zones exposées,
- Risque non négligeable de ressenti d'un « Surtourisme » sur les zones de report de l'île



Photos non contractuelles



Déjeuner

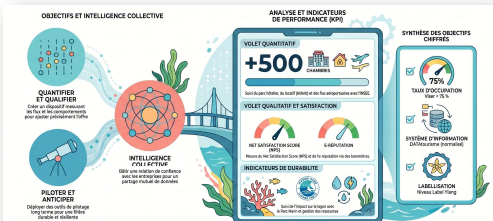
Reprise à 14h00

Ateliers



Atelier 1

Atelier 2



Observation touristique des
outre-mer : mieux connaître les
clientèles, piloter les saisons

Animation : Equipe DOREIG
Région



Tourisme de savoir-faire :
On ne crée pas juste des visites... on
crée une filière « Made in French
Caribbean »

Animation :
Sylvia Puissant Phibel, Caraïbes
Factory

Ateliers



Atelier 3



« Structurer une offre de spiritourisme dans le bassin Antilles-Guyane »

Animation :

Corinne Lespinasse Taraba (Atout France)
Alice Duchesne (DGOM)

Atelier 4



« Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer »

Animation :

BBB FranceTraval Lab
Noami Petrine (DEETS)



Cocktail

18h00



Jour 2



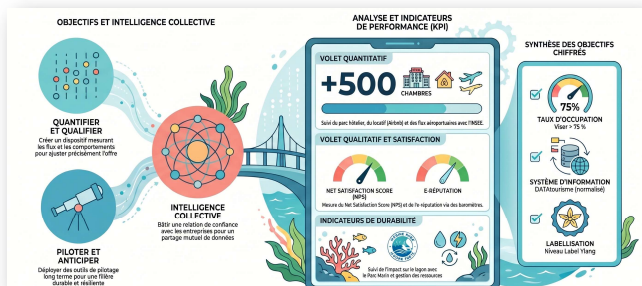
Mayotte : cap sur la structuration de l'emploi avec l'ADEC Tourisme.

Michel Madi décrypte la
mise en œuvre de l'ADEC
Tourisme, un accord
stratégique pour l'avenir
économique du territoire.

Atelier 1 – Observation touristique des outre-mer : mieux connaître les clientèles, piloter les saisons

CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DES OUTRE-MERS

QUELS LEVIERS POUR UN PILOTAGE STRATEGIQUE DES TERRITOIRES ?



Construire ensemble
une observation
touristique partagée,
fiable et utile à la
décision publique

ANIMATION :

Equipe DOREIG (Région)

- Synthia Segor-serin
- Sariaa Naigre
- Mathis Kaulanjan-Checkmodine

Qualistat

- Vincent Tacita



Introduction



Objectif :

- Identifier les indicateurs actuellement suivis ;
- Recenser les sources de données mobilisées ;
- Mettre en évidence les difficultés rencontrées ;
- Identifier les besoins communs en matière d'observation touristique ;
- Réfléchir aux leviers de coopération entre territoires ;
- Faire émerger des actions concrètes et rapidement mobilisables.

01

Indicateurs et données pour mieux observer les dynamiques touristiques



AFOM

Atouts

- Multiplication des sources de données (AirDNA, ForwardKeys, Flux Vision, enquêtes frontières...)
- Partenariats déjà structurés entre de nombreux acteurs
- Forte dépendance aux données déclaratives
- Possibilité de croiser plusieurs sources pour enrichir l'analyse

Faiblesse

- Difficulté à mesurer la consommation touristique
- réelle Faible connaissance de certains segments (plaisance notamment)
- Manque de mutualisation et de partage des données entre territoires

Opportunités

- Reconstituer le parcours du touriste et mieux comprendre ses comportements
- Mutualiser les outils, méthodes et bonnes pratiques
- Intégrer davantage les acteurs économiques dans la production de données
- Faire dialoguer les différentes bases de données

Menaces

- Dépendance croissante aux fournisseurs privés de données
- Risques de perte, de dégradation ou de mauvaise qualité de l'information
- Difficultés d'exploitation, de traitement et d'interprétation des données

02

Outils, partenariat et modes de gouvernance pour construire une observation touristique partagée



Quel "Quick win" devrait être engagée en priorité ?

Une action simple, rapide et peu coûteuse qui produit des résultats tangibles et immédiats

Réunion de travail inter-profession et institution
Socle d'indicateur claire
Task Force sur les données touristiques
Groupement achat
Se réunir
Synergie des actes
Socle commun d'indicateur
Rencontre communes
Stratégie inter îles
Co construire ensemble
Avoir les mêmes indicateurs
échanger après l'atelier
Se reconstruire pour se caler sur les besoins et interpréter
Ouvrir vos base de données

02

Outils, partenariat et modes de gouvernance pour construire une observation touristique partagée





Quel outil ou dispositif gagnerait à être mutualisé ?

Les outils de collecte, les questionnaires tous utiliser le même outil de collecte



02

Outils, partenariat et modes de gouvernance pour construire une observation touristique partagée





Quel partenaire stratégique devrait être davantage mobilisé ?



02

Outils, partenariat et modes de gouvernance pour construire une observation touristique partagée

bservatoire régional de la Guadeloupe

REGION GUADELOUPE Archipel d'Avenir

ATOUT FRANCE L'Agence de développement touristique de la France

Quelle action permettrait le plus rapidement d'améliorer l'observation touristique partagée ?

Flux vision Mutualisation des outils coordination et analyse commune

Coordination des acteurs

De la partager ! **Power BI** Des réunions de travail régulières

Coordination

03

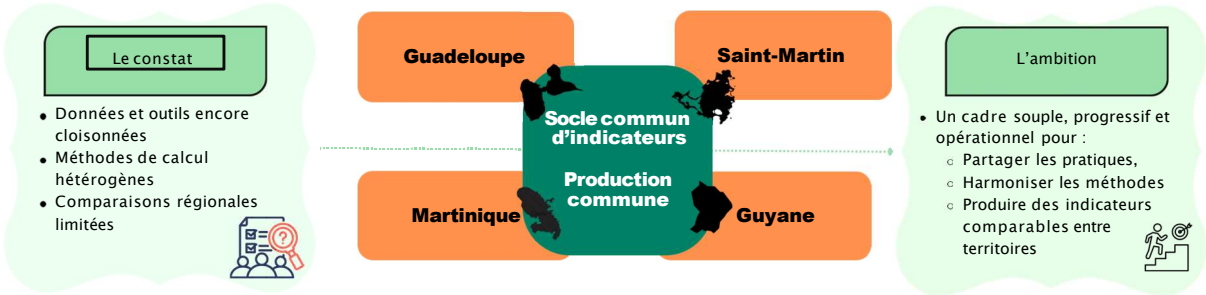
Proposition de structuration d'un Réseau interterritorial d'observation touristique des Outre-mer

bservatoire régional de la Guadeloupe

REGION GUADELOUPE Archipel d'Avenir

ATOUT FRANCE L'Agence de développement touristique de la France

Comment mutualiser l'observation touristique sans uniformiser les stratégies territoriales ?



03

Proposition de structuration d'un Réseau interterritorial d'observation touristique des Outre-mer



RÉSEAU INTERTERRITORIAL D'OBSERVATION TOURISTIQUE

Une gouvernance portée par les collectivités territoriales membres, fondées sur la coopération, le consensus et la mutualisation des ressources



03

Priorisation



5 actions prioritaires

1. Coordonner les acteurs
2. Mutualisation des outils
3. Séances de travail entre acteurs
4. Tableaux de bord automatique (Power BI)
5. Création d'un RIOTOM

Atelier 2 – Tourisme de savoir-faire

Révéler les richesses des Outre-mer
*Enseignements et perspectives issus de
l'atelier*

ANIMATION :
Sylvia Puissant Phibel, Caraïbes Factory



**Pourquoi structurer
le tourisme de
savoir-faire dans
les Outre-mer ?**

Les territoires ultramarins disposent d'une diversité exceptionnelle de savoir-faire industriels, agricoles, scientifiques, artisanaux et techniques. Véritables marqueurs de leur identité, ces activités représentent un potentiel encore largement sous-exploité pour renforcer leur attractivité, valoriser leurs entreprises et rapprocher les habitants de leur tissu économique.

Face à ce constat, Atout France a confié à Sylvia PUISSANT, experte en tourisme de savoir-faire dans la Caraïbe et fondatrice de Caraïbes Factory, la conception, l'organisation et l'animation d'un atelier dédié à la structuration de cette filière dans les territoires ultramarins, dans le cadre du Comité Stratégique du Tourisme Outre-mer (CSTOM).

L'atelier s'est appuyé sur près de dix années d'expérimentations conduites en Guadeloupe et en Martinique, permettant d'alimenter les échanges par des retours d'expérience, des résultats observés sur le terrain et des méthodes déjà éprouvées.

Cette rencontre avait pour ambition de réunir des représentants de l'État, des collectivités, des organismes de tourisme, des entreprises et des acteurs économiques afin de partager des retours d'expérience concrets, d'identifier les freins au développement de cette offre et de faire émerger des pistes d'action directement expérimentables sur les territoires.

 **Comment révéler durablement les richesses invisibles de nos territoires ?**

Les pages qui suivent proposent une synthèse des principaux enseignements issus de cet atelier ainsi que plusieurs perspectives d'expérimentation susceptibles d'alimenter les réflexions des territoires ultramarins.



**Un atelier stratégique
au service des territoires
ultramarins**

Dans le cadre du Comité Stratégique du Tourisme Outre-mer (CSTOM), Atout France, en partenariat avec la Région Guadeloupe et les services de l'État, a réuni les acteurs clés du tourisme et du développement économique pour un atelier collaboratif dédié au tourisme de savoir-faire.

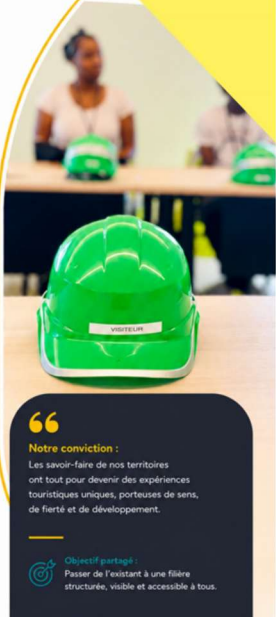
Cet atelier avait pour ambition d'ouvrir une réflexion collective sur le potentiel considérable du tourisme de savoir-faire comme levier de valorisation des territoires ultramarins, de rapprochement entre les entreprises et les habitants, et d'attractivité économique durable.

Guidés par l'expertise terrain de Sylvia PUISSANT, experte en tourisme de savoir-faire dans la Caraïbe, les participants ont pu partager leurs expériences, leurs réussites, leurs défis, et commencer à identifier ensemble des leviers d'action concrets.

Cet atelier s'inscrit dans une dynamique collective plus large : structurer une filière de tourisme de savoir-faire dans les Outre-mer, adaptée aux réalités locales et en réseau.

Les enseignements qui suivent sont le fruit de cette intelligence collective et constituent une base solide pour passer de l'inspiration à l'action.

 **Un atelier collaboratif pour co-construire l'avenir du tourisme de savoir-faire dans les Outre-mer.**



“

Notre conviction :

Les savoir-faire de nos territoires ont tout pour devenir des expériences touristiques uniques, porteuses de sens, de fierté et de développement.

“

Objectif partagé :
Passer de l'existant à une filière structurée, visible et accessible à tous.

Les principaux enseignements de l'atelier

Les échanges ont permis de dégager une conviction partagée : les savoir-faire de nos territoires constituent un potentiel touristique considérable, déjà bien réel, mais encore trop peu structuré.

Les territoires disposent d'atouts.

Les entreprises sont prêtes.

Les visiteurs sont intéressés.

Les acteurs veulent travailler ensemble.

Ce qui manque : une organisation collective.

Les savoir-faire existent déjà.

“ Le potentiel est déjà présent. L'enjeu n'est plus d'inventer une offre, mais de structurer celle qui existe. ”

Les participants ont identifié un socle solide sur lequel bâtir une filière de tourisme de savoir-faire, capable de générer des retombées économiques, sociales et territoriales durables.



Les freins identifiés

Malgré un potentiel important, plusieurs obstacles freinent encore le développement structuré du tourisme de savoir-faire dans les Outre-mer.

Une offre dispersée
Plus d'initiatives nombreuses mais trop peu liées et peu connectées entre elles.

Peu de coordination entre les acteurs
Des échanges encore insuffisants et des efforts qui manquent de mise en synergie.

Des entreprises qui ne savent pas comment accueillir
Manque de repères, de temps, de ressources ou de formation pour se lancer.

Une faible visibilité
Des savoir-faire encore trop peu valorisés auprès des visiteurs et des prescripteurs.

Peu d'outils communs
Absence d'outils partagés pour structurer, promouvoir, mesurer et accompagner.

“ Aucun de ces freins n'est insurmontable. Ils relèvent davantage d'une démarche de structuration que d'un manque de potentiel. ”





Les leviers à activer

Pour transformer ce potentiel en une offre touristique de savoir-faire structurée et durable, plusieurs leviers concrets peuvent être activés dès maintenant.

Fédérer les acteurs
Encourager la collaboration entre entreprises, institutions, prescripteurs et territoires.

Structurer l'offre
Identifier les filières prioritaires et concevoir des offres touristiques claires, cohérentes et différenciées.

Valoriser les savoir-faire
Rendre visible et désirable la richesse des savoir-faire locaux à travers des récits inspirants.

Renforcer les compétences
Accompagner les acteurs avec des formations adaptées et des outils opérationnels.

Inscrire dans la durabilité
Intégrer les principes de durabilité économique, sociale, culturelle et environnementale.

“ Il ne s'agit pas d'inventer, mais d'activer collectivement ce qui existe déjà. ”

En mobilisant ces leviers, la Guadeloupe peut affirmer son positionnement en tant que destination de tourisme de savoir-faire, authentique, innovante et porteuse de sens.



Les premiers « quick wins » à tester

Des actions simples peuvent produire rapidement de premières données utiles.

Identifier 5 à 10 entreprises volontaires
Cibler des structures ouvertes et prêtes à s'impliquer.

Tester 2 ou 3 visites pilotes
Concevoir des parcours courts et réalisables rapidement.

Mesurer les premiers retours visiteurs
Recueillir les impressions, attentes et suggestions.

Repérer les publics intéressés
Identifier les segments de visiteurs les plus réceptifs.

Documenter les freins rencontrés
Noter les obstacles à lever pour améliorer et passer à l'échelle.

“ Commencer petit permet d'apprendre vite, d'ajuster et de démontrer la valeur. ”

Ces premiers tests concrets sont essentiels pour construire une offre pertinente, crédible et attrayante.





47

Les conditions de réussite

La structuration d'une offre de tourisme de savoir-faire durable repose sur plusieurs conditions clés, à construire ensemble.



Une gouvernance claire
Définir les rôles et responsabilités de chacun pour garantir une coordination efficace.



Une marque territoriale commune
Créer une identité forte et partagée pour fidéliser et donner de la visibilité à l'offre.



Un accompagnement des entreprises
Soutenir les entreprises dans la structuration, la montée en qualité et l'accueil des visiteurs.



Des outils de réservation partagés
Faciliter l'accès à l'offre via des outils numériques simples, mutualisés et performants.



Une stratégie de communication
Valoriser l'offre et ses acteurs auprès des habitants, des prescripteurs et des visiteurs.

“ Une filière ne se décrète pas. Elle se construit collectivement. ”

Ces conditions créent un cadre solide pour développer une filière structurée, pérenne et créatrice de valeur pour les territoires.



Des bénéfices pour tous

Le tourisme de savoir-faire est un levier puissant pour le développement durable et équilibré de nos territoires.



Attractivité du territoire
Valoriser les patrimoines et l'identité locale pour renforcer l'image et l'attractivité.



Développement économique
Soutenir les entreprises locales, créer des emplois et générer des retombées durables.



Fierté des habitants
Renforcer le sentiment d'appartenance et la valeur accordée aux savoir-faire de nos territoires.



Transmission des savoir-faire
Encourager le partage intergénérationnel et préserver les compétences et les traditions.



Tourisme durable
Proposer des expériences responsables, respectueuses des ressources et des communautés.

“ En valorisant nos savoir-faire, nous construisons des territoires attractifs, résilients et fiers. ”



CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DES OUTRE-MER

Un tourisme de savoir-faire qui révèle les territoires

Le tourisme de savoir-faire permet de découvrir un territoire autrement, en donnant du sens aux paysages, aux produits et aux femmes et aux hommes qui les façonnent chaque jour.



Découvrir l'origine des produits
Comprendre le parcours d'une matière première, de la production à la transformation.



Rencontrer celles et ceux qui transmettent
Créer des échanges authentiques entre visiteurs et professionnels passionnés.



Vivre une expérience sensorielle
Observer, toucher, sentir, goûter... pour mieux comprendre les savoir-faire.



Créer une valeur durable
Favoriser des retombées économiques locales tout en valorisant le patrimoine vivant.



Donner envie de revenir
Transformer une simple visite en souvenir marquant et en ambassadeur du territoire.

“ On ne visite plus seulement un lieu. On comprend son histoire, ses gestes et les femmes et les hommes qui le font vivre. ”

En révélant les savoir-faire locaux, les territoires offrent une expérience plus authentique, plus humaine et plus mémorable, au bénéfice des habitants comme des visiteurs.



Et maintenant ? Passer de l'ambition à l'action

Le potentiel est là, les leviers existent, les bénéfices sont nombreux. Place à l'action collective pour faire du tourisme de savoir-faire une réalité durable et partagée.



1. Coopérer pour avancer
Renforcer les partenariats entre entreprises, collectivités, acteurs du tourisme, de la culture et de la formation.



2. Structurer et accompagner
Outiller les entreprises et les territoires pour accueillir, transmettre et valoriser leurs savoir-faire.



3. Communiquer et promouvoir
Développer une image forte et cohérente pour faire rayonner nos territoires et leurs talents.



4. Innover et numérique
Intégrer les outils numériques et immersifs pour élargir les publics, préserver les savoir-faire et enrichir les expériences.



5. Agir durablement
Placer la durabilité au cœur de nos pratiques pour construire un tourisme respectueux des hommes, des territoires et des ressources.

“ L'avenir du tourisme de savoir-faire se construit aujourd'hui, ensemble, avec ambition et détermination. ”

Faisons de nos savoir-faire une force collective, un moteur d'attractivité et un héritage vivant pour les générations futures.



CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DES OUTRE-MER

Ensemble, construisons
des territoires qui inspirent !

Coopérer Innover Valoriser Agir Transmettre

Chaque initiative compte.

Engageons-nous dès aujourd'hui !

Et demain ? Le numérique ouvre de nouvelles portes

Les outils numériques et immersifs ouvrent de nouvelles perspectives pour rendre les savoir-faire plus accessibles, plus attractifs et plus durables.

Immersion et émotion

- Visites virtuelles 360° de sites habituellement inaccessibles.
- Expériences immersives qui suscitent l'émotion et l'envie d'aller plus loin.

Accessibilité et inclusion

- Toucher tous les publics, partout dans le monde.
- Rendre accessibles les savoir-faire aux personnes à mobilité réduite.

Éducation et transmission

- Des outils pédagogiques innovants pour les scolaires, les jeunes et les demandeurs d'emploi.
- Préserver et transmettre les savoir-faire aux générations futures.

Attractivité et rayonnement

- Valoriser nos territoires et nos entreprises à l'international.
- Renforcer l'image de destination et l'attractivité économique.

Durabilité et innovation

- Réduire l'empreinte carbone des visites.
- Innover pour conquérir performance économique, sociale et environnementale.

“ Le numérique ne remplace pas l'humain. Il amplifie la rencontre, prépare la visite et prolonge l'expérience. ”

De nouvelles opportunités

- ✓ Développer des parcours hybrides (présentiel + digital).
- ✓ Créer des contenus interactifs et multilingues.
- ✓ Utiliser l'intelligence artificielle pour personnaliser les parcours et enrichir les contenus.
- ✓ Mesurer et analyser pour améliorer en continu l'expérience visiteur.

En combinant innovation technologique et authenticité humaine, construisons ensemble le tourisme de savoir-faire de demain.

Révéler les richesses invisibles des Outre-mer

Ensemble, ouvrons les portes des entreprises, valorisons nos talents et construisons un tourisme de savoir-faire durable, inclusif et inspirant.

Valoriser

Vulgariser

Visiter

Préserver

Inspirer

“ Un territoire se raconte à travers ses paysages. Il se révèle à travers ses savoir-faire. ”

Continuons ensemble à faire rayonner nos territoires !

CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DU TOURISME
DES OUTRE-MER

49

Atelier 3 – Potentiel d’une filière spiritourisme dans les Outre-mer



« Structurer une offre de spiritourisme dans le bassin Antilles-Guyane »

Animation :

Corinne Lespinasse Taraba (Atout France)
Alice Duchesne (DGOM)

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 Réunion et la Polynésie Française

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 02

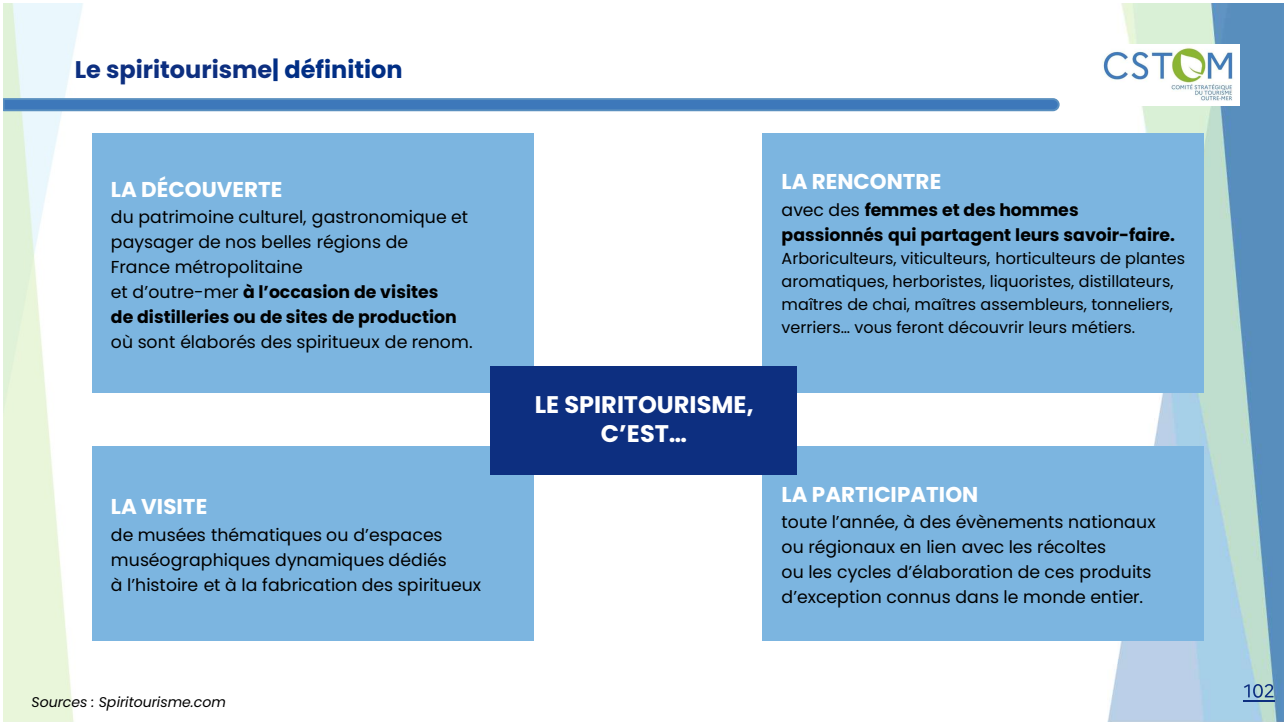
Évaluer le potentiel de captation de touristes en général et sur deux marchés particuliers : France et Canada (focus sur les Antilles, pour le Canada)

AXE 05

Participer au développement touristique durable de chacun des territoires



101



SPIRITOURISME

CHIFFRES CLES

Tous spiritueux confondus, le spiritourisme c'est...

- **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
- **Une 30^{aine} de maisons labellisées**
Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)

**La dynamique globale de l'agritourisme
dont œnotourisme, c'est...**

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



103

LA FILIÈRE FRANÇAISE DES SPIRITUEUX | RAYONNEMENT

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 RHUM, EN QUELQUES CHIFFRES (1 / 2)



Un spiritueux élaboré à partir
de la canne à sucre

De nombreux pays producteurs, dans le monde :

France – DROM (Guadeloupe, Guyane, Martinique, Réunion),
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)

Sources : Fédération française des spiritueux + Diverses sources (classements, agences de voyages...)

105

LE RHUM, EN QUELQUES CHIFFRES (2 / 2)

LE RHUM FRANÇAIS / DES DROM

25

Distilleries de rhum dans les DROM
(Guadeloupe, Guyane, Martinique et Réunion)

**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 Gallion / 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 DROM) (en valeur et en volume) (2023)

18%

des ventes en CHR en France (hors DROM)
(Cafés – Hôtels – Restaurants) (2023)

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

**Les rhums des DROM 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.

Sources : Fédération française des spiritueux / INAO – Chiffres-clefs spiritueux 2018 / Baromètre SOWINE – Dynata 2024 / Diverses sources (classements)

106

LE SPIRITOURISME AUTOUR DU RHUM

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

107

LE SPIRITOURISME AUTOUR DU RHUM | PANORAMA 4 DESTINATIONS



Guadeloupe



Guyane



Martinique



Réunion

Près de 60 sites, pour donner à lire / transmettre le rhum
(sites de production, sites patrimoniaux ou mémoriels, musées)

26

Distilleries en activité / « fumantes »

(dont au 16 ouvertes à la visite)



- 11 à la **Guadeloupe**
(toutes ouvertes à la visite)
- 8 en **Martinique**
(au moins 6 ouvertes à la visite)
- 6 à la **Réunion**
(au moins 4 ouvertes à la visite)
- 1 en **Guyane**
(ouverte à la visite)

5

Sites muséographiques



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

23

Habitations / Domaines

(dont plusieurs ouvertes à la visite)



- 10 à la **Guadeloupe**
- 8 en **Martinique**
- 5 à la **Réunion**

3

Moulins



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

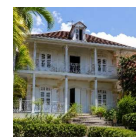
Des lieux mémoriels :

reconstitutions de villages, vestiges...

108

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**
- **Jardins et parcours nature,**
dont jardins botaniques
- **Restaurants ou bars valorisant le rhum**
- **Agritourisme** (hébergement /
restauration dans des exploitations)



109

LES PRATIQUES DE SPIRITOURISME AUTOUR DU RHUM, AUJOURD'HUI



600 à 800 000

**visiteurs par an
sur l'ensemble des distilleries**
(variabilité selon le contexte)

Environ 3 touristes sur 5.

Les deux tiers des visiteurs sont des croisiéristes et des Français de l'Hexagone, souvent accompagnés par des locaux.

La moitié des 4 millions de litres vendus chaque année en Martinique sont achetés par des touristes, que ce soit en grande distribution, chez les cavistes, en duty free, ou dans les boutiques sur les lieux de production.



100 000

**visiteurs, en 2024,
dans les sites liés au rhum**

Soit 1 touriste sur 5.

- La Saga du Rhum : 71 000 visiteurs
- Distillerie Savanna / Tafia & Galabé : 14 000 visiteurs
- Distillerie Rivière-du-Mât : 10 000 visiteurs
- Distillerie Payet & Rivière : 5 000 visiteurs

Sources : CODERUM – Geoconfluences + Articles récents dans la presse / La Réunion des Rhums – Le spiritourisme à La Réunion – 2025
En cours de collecte de données Guadeloupe et Guyane (pas de données consolidées disponibles).

110

Les enjeux du spiritourisme – agritourisme

111

LE SPIRITOURISME - AGRITOURISME AUTOUR DU RHUM | ENJEUX (1 / 2)

Des enjeux touristiques, économiques et sociétaux



Guadeloupe



Guyane



Martinique



Réunion

- ▶ **Préservation et valorisation des terroirs, savoir-faire, démarche d'excellence des DROM** autour du spiritourisme / agritourisme lié au rhum, en s'appuyant sur les IG / AOC.
- ▶ **Développement de la connaissance** autour du rhum et **des pratiques de consommation** avec modération (préférence pour d'autres alcools : bière en particulier ; *a fortiori* chez des jeunes, dont locaux...
... qui lui préfèrent d'autres alcools / ont d'autres références : rappeurs américains ou influenceurs par ex.).
- ▶ **Diversification de l'offre touristique et réponse à la recherche de sens, d'authenticité, de rencontres, d'événements / fêtes**, des clientèles touristiques et des clientèles de proximité (locaux) en particulier des clientèles à forte valeur ajoutée (personnes voyageant à l'étranger, amateurs de spiritueux, gastronomes, esthètes / amateurs de premium).
- ▶ **Augmentation des ventes de rhum et de produits dérivés et développement économique local** (dont emploi).
- ▶ **Amélioration de la notoriété, de l'image et de l'attractivité** des marques françaises / des DROM productrices...
... mais aussi des destinations touristiques, dans un contexte international très concurrentiel.
- ▶ **Réappropriation identitaire et culturelle par les locaux** (fierté, passion, trésor...).
- ▶ **Opportunité de valoriser l'ADN des destinations et de structurer l'offre / créer des expériences ou parcours multi-registres, en s'appuyant sur les liens forts entre la filière** (canne à sucre / sucre / rhum) d'une part **et l'histoire, l'identité / culture, les patrimoines matériels et immatériels** (paysage, bâti / architecture, gastronomie...), **l'économie, le quotidien des habitants et les projets d'avenir de chacune des destinations** d'autre part.
Entre autres pour étendre la durée des séjours.
- ▶ **Valorisation et développement des dynamiques durables** pour les marques et la destination :
 - ✓ équilibre entre tradition et innovation, autonomie énergétique (via l'utilisation de la bagasse comme combustible), phytoremédiation, lutte biologique, production de biogaz, **côté production / marques** ;
 - ✓ fierté des habitants et cohérence du projet touristique, économique et sociétal, **côté territoires / destinations** ;
 - ✓ reconnexion avec la nature (jardins, plantations...), propositions porteuses de sens, rencontres et authenticité, **côté visiteurs**.

112

LE SPIRITOURISME - AGRITOURISME AUTOUR DU RHUM | ENJEUX (2 / 2)



Guadeloupe



Guyane



Martinique



Réunion

Des enjeux de structuration de la filière et de gouvernance, pour une communication et une visibilité renforcées

► **Cette filière peut être qualifiée de « niche » ou de « filière émergente », avec des différences selon les destinations :**

La RÉUNION DES RHUMS par ex. fait le constat en 2025, dans un document stratégique sur le spiritourisme, que « Contrairement à d'autres DROM, La Réunion ne valorise pas le rhum et ses dérivés comme marqueur touristique de la destination. » Elle définit l'enjeu suivant : « Le rhum doit devenir un marqueur de l'identité de la destination Réunion ».

► **La structuration d'une dynamique de filière / mise en réseau des acteurs, tant à l'échelle de l'ensemble des DROM qu'à l'échelle de chaque destination, est donc un enjeu fort pour porter son développement.**

Créé en 2025, le **Laboratoire national du spiritourisme**, porté par l'office de tourisme de la Riviera des Îles de Guadeloupe, « **incarne cette volonté de structurer et promouvoir cette niche touristique** sur l'ensemble du territoire français et dans les Outre-mer. Avec un objectif clair : **mettre en réseau les acteurs, dynamiser les filières locales et créer des expériences uniques pour les voyageurs.** »

Des actions concrètes ont déjà été mises en place avec cette ambition : **Prix de l'Excellence Gastronomique – Accords Mets et Rhum avec le Guide LEBEY, actions de sensibilisation, conférences, lancement de la 1^{re} formation certifiante « Conseillers en Rhum et Spiritueux ».**

► Suite à ces 1^{res} actions, les **ambitions du Laboratoire national du spiritourisme** sont de :

- **créer un label national**, avec des critères d'attribution clairs et une charte qualité ;
- mettre en place **un programme « Rhum et Terroirs »** valorisant les spécificités des terroirs et des savoir-faire locaux ;
- établir des **passerelles avec l'agritourisme** et définir une **stratégie collaborative avec l'œnotourisme** (une filière déjà structurée, inspirante et performante) : développement d'un label « Terroirs & Spiritueux », création d'une « Route nationale des Spiritueux et des Terroirs », événements communs, campagne « De la Terre au Verre »...

11
3

SYNTHÈSE &
RECOMMANDATIONS

SYNTHÈSE & RECOMMANDATIONS

BILAN DU DIAGNOSTIC

DES ACQUIS SOLIDES ET DES OPPORTUNITÉS FORTES

- ▶ Une offre déjà riche et très diversifiée
- ▶ Différentes destinations, complémentaires, avec un volume d'offre, une maturité et des ambitions différenciées
- ▶ Des opportunités très fortes pour le spiritourisme : en tant qu'offre-phare et/ou en tant que composante de l'offre culturelle
- ▶ Des acteurs motivés par une structuration en filière
- ▶ Une concurrence existante, mais une opportunité réelle de leadership mondial



115

ENJEUX ET RECOMMANDATIONS, À L'ÉCHELLE GLOBALE DES OUTRE-MER (1 / 2)

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

#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

#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

116

 **ATELIER DE CONSTRUCTION SUR
UNE OPÉRATION DE LA FILIÈRE
RHUM**

117

L'IDÉE | DÉCLINAISON DU MODÈLE « VIGNOBLES EN SCÈNE »

Vignobles en scène

- Évènement phare de l'oenotourisme français
- 2 500+ lieux participants
- Programmation gustative et culturelle
- Fréquentation annuelle record



Rhums en scène

- Déclinaison ultramarine
- 25 distilleries + 60 sites mémoriels
- 3 collections (Gustatives, Immersives et Créatives)
- Lancement 2025 – récurrence annuelle

Passer d'une logique complémentaire aux visites d'usine gratuite à un événement récurrent à fort impact

Cible 25 – 35 ans

- Jeunes locaux délaissent le rhum pour d'autres alcools ou codes (culture américaine, rap)
- Solution : fusionner rhum, culture urbaine locale, street-art et mixologie d'avant garde

Cible premium

- Capturer les esthètes, les gastronomes
- Marchés clés : Français et Canadiens
- Formats exclusifs et qualitatifs

118

LA PROGRAMMATION | COLLECTIONS CRÉOLES



- Compétitions de mixologie festive, création de cocktails éphémères et *food pairing* d'exception mariant le rhum avec la cuisine fusion créole ou amazonienne.
- Masterclass de dégustation haut de gamme axées sur la canne (parcellaires, rhums bio) et sur l'art de l'assemblage.
- Ateliers d'initiation à la création de rhums arrangés avec des herboristes et horticulteurs locaux (valorisation de la biodiversité).
- Visites nocturnes immersives au cœur des distilleries fumantes. Parcours centrés sur la durabilité (explications sur l'autonomie énergétique grâce à la bagasse ou la lutte biologique dans les champs).
- Démonstrations en direct par des maîtres tonneliers (le bousculage et le brûlage des fûts, cruciaux pour le vieillissement tropical).
- Concerts acoustiques (Jazz créole, Maloya, Gwo Ka) au milieu des fûts dans les chais cathédraux ou les habitations historiques.



Source : Wecando.fr



Source : arts-et-tonneaux.fr

Regroupés sous 3 Collections : Gustatives, Immersives et Créatives

119

ORGANISATION | SANCTUARISER UNE DATE



Sanctuariser une date
idéale

Date emblématique pour le rhum ?

Avril – Mai

- **Période de récolte de la canne**
- **Synergie des producteurs agricoles**

Juillet – Août

- **Période festive**
- **Vacances scolaires**
- **Pic touristique**



120

LANCEMENT | EXPÉRIENCE VIGNOBLES MAIS AUTRES SUGGESTIONS ATTENDUES



► **Un lancement à Paris/ New York et / ou Montreal ?**

Une grande soirée "Mixologie Ultramarine" dans un lieu tiers-lieu branché (une serre tropicale urbaine ou un rooftop). Invités: les barmen des îles, les chefs, les médias hexagonaux et les prescripteurs canadiens (marché émetteur clé ciblé par l'étude) pour lancer la campagne médiatique internationale.



► **Les Banquets insolites?**

Des dîners de gala payants sur inscription, dressés dans des lieux iconiques et insolites (au milieu d'un champ de canne sous les étoiles, sous la charpente d'un vieux chai de vieillissement, ou au pied des ruines d'une ancienne sucrerie)



► **Le Grand week-end portes ouvertes?**

Le samedi et le dimanche, les 25 distilleries et la soixantaine de sites mémoriels/musées des Outre-mer déploient simultanément la programmation des 3 Collections



121

LA GOUVERNANCE | MODÈLE DE PILOTAGE COLLECTIF



CO-PRÉSIDENTIE POLITIQUE & TECHNIQUE

Ministère des Outre-mer

Stratégie globale, soutien institutionnel, articulation politique nationale

Les acteurs "rhum tourisme" et comités de gestion des AOP/IGP

Distilleries, CODERUM, Comité Guadeloupe du Rhum..

Les Comités du Tourisme

GARANTS DE LA QUALITÉ & COHÉRENCE MARCHÉS



INAO

Respect IG & AOC (7 sigles ultramarins)



Atout France

Cohérence marchés cibles (FR, CA, EU)



Comités Qualité

Collections

COORDINATION TERRITORIALE (Guadeloupe, Martinique, Guyane)

Chaque **territoire** (Guadeloupe, Martinique, Guyane) possède sa propre commission locale pour animer son réseau : Les Comités Régionaux ou Départementaux de Tourisme (Comité du Tourisme de Guyane, etc.) coordonnent l'ancrage territorial

Les **acteurs privés** / producteurs agricoles (filière canne), les distilleries, les syndicats professionnels (ex: CODERUM en Martinique), accompagnés des socioprofessionnels du tourisme (restaurateurs, hôteliers, guides, transporteurs).

Les Musées du Rhum et Maisons du Patrimoine

2

POURQUOI RHUM EN SCÈNE ?

OBJECTIF : Assurer la complémentarité des destinations et marquer la différenciation forte face aux rhums concurrents non français

L'idée via une initiative de types « Rhums en Scène » est :

- ▶ **Une 1^{ère} étape pour structurer la filière**
- ▶ **Oblige à la coopération**
- ▶ **Impose une chartre de qualité / programmation sans lourdeur de contrainte administrative**
- ▶ **Elle gère l'image et capte les cibles**
- ▶ **Cela évite de refaire l'intervention du Mondial du Rhum et peut faire naître une initiative**

[123](#)

[124](#)

Atelier 4 « Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer »



Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer



ANIMATION :

France Travail LAB Régional Guadeloupe

- Sophia Labeth-barba
- Harry Bourguignon

De quelles compétences les territoires auront-ils besoin demain pour être attractifs et compétitifs ?



Si vous étiez un super héros du tourisme, de quels pouvoirs disposeriez-vous ? Composez votre super héros idéal

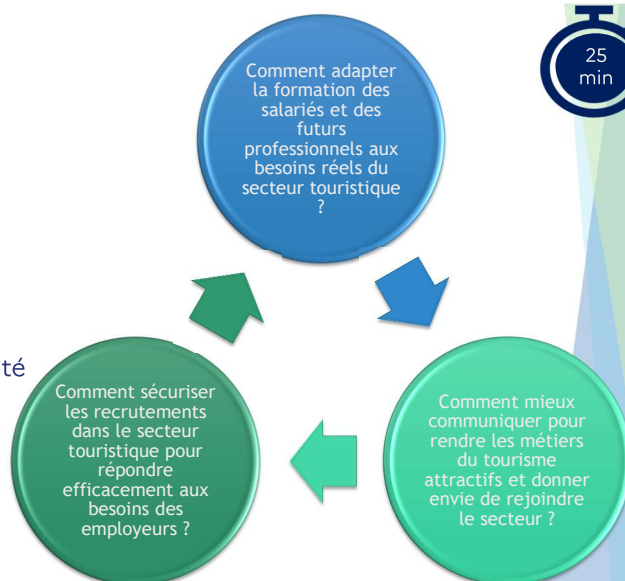
Consigne : Chaque table dessine ou décrit le portrait du super héros du tourisme :son nom, ses super pouvoirs, ses outils, ses qualités, ses phrases cultes....

Objectif : Définir des compétences souhaitées dans le secteur du tourisme tout en laissant place à l'humour et l'imaginaire.

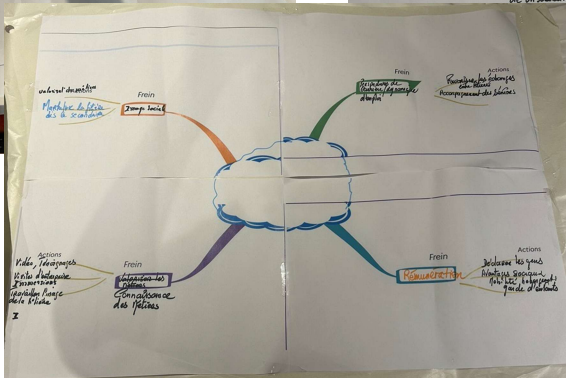
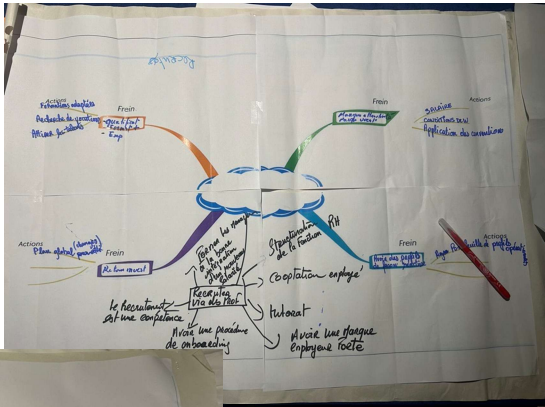
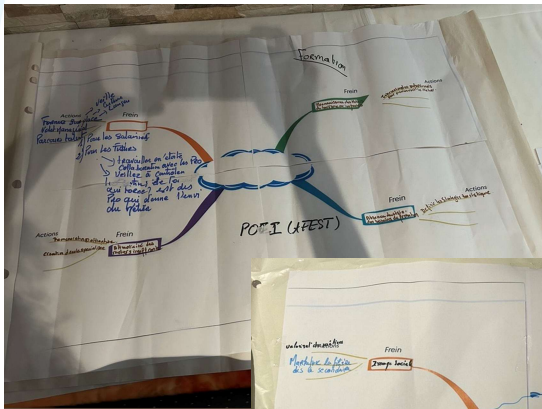
20 min + 10 pitch



Enfin, une question importante a émergé des échanges :
Si nous recherchons des professionnels aussi qualifiés, polyvalents et engagés, les employeurs sont-ils prêts à adapter leurs pratiques pour les attirer et les fidéliser ?



Les pistes



WORLD CAFÉ

Table 1
Sécuriser les recrutements
dans le secteur touristique

Les Freins Identifiés

- Difficultés à trouver des candidats disponibles pendant les périodes de forte activité / Saisonnalité
- Méconnaissance des métiers et de leurs perspectives d'évolution
- Turn over important
- Décalage entre les attentes employeurs et celle des candidats
- Difficultés pour les TPE à recruter seules
- Manque d'anticipation des besoins de recrutement

Idées & Solutions

- Créer un vivier régional des talents du tourisme
- Développer les immersions professionnelles avant l'embauche / Les préparations opérationnelles
- Organiser des rencontres régulières entre employeurs et candidats
- Développer le tutorat pour sécuriser l'intégration

Table 2
Adapter la formation
aux besoins du secteur touristique

Les Freins Identifiés

- Contenus de formation parfois éloignés des réalités du terrain
- Évolution rapide des attentes de la clientèle
- Manque de dialogue entre OF et entreprises
- Difficultés à libérer les salariés pour se former
- Besoin de renforcer les compétences linguistiques
- Faible anticipation des compétences de demain

Idées & Solutions

- Associer davantage les professionnels à la conception des formations
- Mettre en réseau les territoires autour du développement des compétences
- Généraliser les mises en situation réelles
- Renforcer les formations en langues étrangères
- Développer l'alternance et l'apprentissage / POEi (AFEST)
- Développer les formations courtes

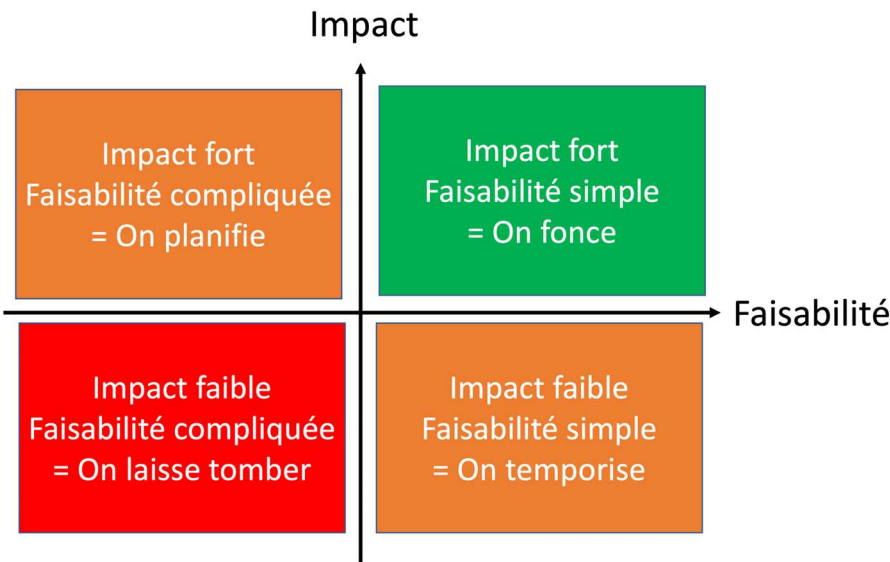
Table 3
Mieux communiquer
sur les métiers du tourisme

Les Freins Identifiés

- Mauvaise image des métiers du tourisme
- Peu de communication auprès des jeunes
- Faible visibilité des réussites locales / Manque de témoignages inspirants
- Manque d'attractivité liée aux horaires, salaires...
- Méconnaissance des opportunités d'évolution

Idées & Solutions

- Faire témoigner des professionnels / Valoriser les parcours de réussite
- Montrer la diversité des métiers
- Développer des interventions dans les établissements scolaires
- Avantages sociaux (déclaration, aide mobilité, hébergement, garde d'enfants...)
- Accompagnement des seniors



Restitution Dynamique



Défi : Sécuriser les recrutements
Action : Plan de développement des compétences



Sécuriser les recrutements

Développer une véritable stratégie d'anticipation des besoins en compétences, associant entreprises, organismes de formation et acteurs de l'emploi.

Cette démarche permettrait :

- ☐ d'identifier les métiers en tension ;
- ☐ d'anticiper les besoins liés à la saisonnalité ;
- ☐ de renforcer les compétences clés du tourisme de demain ;
- ☐ de fidéliser les salariés grâce à des parcours professionnels évolutifs ;
- ☐ de sécuriser le recrutement en constituant un vivier de talents formés et immédiatement mobilisables.

Impact attendu : Passer d'une logique de recrutement dans l'urgence à une logique de gestion prévisionnelle des talents du tourisme.



CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DES OUTRE-MER

Défi : Adapter les formations
Action : Création d'une école spécialisée multi-régionale

CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DES OUTRE-MER



Adapter la formation :

Mettre en réseau les territoires ultramarins autour d'une académie spécialisée dédiée aux métiers du tourisme.

Cette école pourrait :

- ☐ mutualiser l'expertise des différentes régions ;
- ☐ proposer des cursus adaptés aux réalités des DROM ;
- ☐ développer des formations hybrides (présentiel et distanciel) ;
- ☐ faciliter les échanges de bonnes pratiques entre territoires ;
- ☐ intégrer les enjeux d'accueil, de transition écologique, de numérique et d'expérience client.

Impact attendu : Former des professionnels capables de répondre aux standards internationaux tout en valorisant les spécificités culturelles et patrimoniales de chaque territoire.



CSTOM
COMITÉ STRATÉGIQUE
DES OUTRE-MERS

Défi :
Attractivité
des métiers

Action :
Campagne
promotionnelle
des métiers
du
tourisme



Communication et attractivité

Déployer une campagne moderne et inspirante mettant en lumière les femmes et les hommes qui font vivre l'expérience touristique au quotidien.



- La campagne pourrait s'appuyer sur :
- ☐ des témoignages de professionnels ;
 - ☐ des portraits vidéos ;
 - ☐ des immersions dans les entreprises ;
 - ☐ des ambassadeurs des métiers ;
 - ☐ des interventions dans les établissements scolaires et universitaires ;
 - ☐ les réseaux sociaux et les médias locaux.

Impact attendu : Changer le regard porté sur les métiers du tourisme et susciter de nouvelles vocations auprès des jeunes, des demandeurs d'emploi et des personnes en reconversion.

Carte blanche aux destinations

« Retour sur ... »



Loïc BUZARE
*Directeur du Comité du
Tourisme de la Guyane*



Linda THOMAS
*Chef de service de
développement de l'offre
touristique
Direction du tourisme
Région Guadeloupe*



Melissa LAKE
*Conseillère Territoriale
Collectivité De Saint-
barthelemy*



Bruno BRIVAL
*Directeur du Comité
Martiniquais du
tourisme*



Linda THOMAS

*Chef de service de développement
de l'offre touristique
Direction du tourisme
Région Guadeloupe*



**Rendez vous du tourisme
"Écotourisme: levier de
développement durable"**
17 juin 2026
Synthèse



INTRODUCTION

Le contexte de l'événement

Les Rendez-vous du tourisme, ont pour objet de fédérer les acteurs touristiques institutionnels, publics et privés, autour de la mise en œuvre du schéma régional du tourisme et des loisirs (SRDTL) voté en 2023 dont l'une des priorités est de développer un tourisme durable.

L'Écotourisme : un levier stratégique

L'écotourisme est défini comme un tourisme responsable dans les espaces naturels, visant à préserver l'environnement, soutenir les populations locales, sensibiliser et éduquer les visiteurs. Les 5 piliers de l'écotourisme sont : la préservation de la biodiversité, les retombées économiques locales, la sensibilisation des visiteurs, l'implication des habitants, la gestion durable des flux touristiques.

L'écotourisme apparaît donc comme un levier stratégique qui répond aux attentes de la clientèle touristique (*séjours durables, expérientiels, authentiques*) mais également aux enjeux de préservation de la biodiversité et de développement économique local.

La singularité des îles de Guadeloupe, reconnaissance de l'UNESCO

Les îles de Guadeloupe sont dotées d'un patrimoine naturel de renommée mondiale, reconnue réserve mondiale de biosphère par l'UNESCO, riche en biodiversité, avec le premier parc national des Outre-mer. En outre, elles offrent une culture locale riche. (gwo ka, reconnu patrimoine de l'UNESCO).

Les objectifs de l'événement

Réunir les acteurs publics et privés afin de réaliser un diagnostic puis de structurer la filière écotouristique au travers de la co construction d'un contrat de filière.



BENCHMARK RÉGIONAL L'EXEMPLE DE LA DOMINIQUE "L'ÎLE NATURE"

Intervention de la représentante du ministère du tourisme de la Dominique
« Stratégie écotouristique et positionnement Île Nature »
Mme Marva WILLIAMS, Présidente Directrice Générale
de Discover Dominica Authority



Une stratégie écotouristique nationale

La Dominique privilégie un tourisme à haute valeur ajoutée et à faible impact, rejetant le tourisme de masse au profit d'une clientèle ciblée.

Une vision politique intégrée

La stratégie inclut la résilience climatique, le développement régénératif et la valorisation des patrimoines naturels et culturels.

Des actifs écotouristiques clés valorisés au travers de 3 axes

- **Atouts naturels et aquatiques** : « Parc National de Morne Trois Pitons » classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, cascades, bassins, rivières et mangroves (Trafalgar Falls, Emerald Pool, Indian River).
- **Randonnée et bien-être** : sentier national Waitukubuli National Trail, sources thermales et volcaniques.
- **Culture et l'authenticité** : Communauté Kalinago...

L'importance d'un marque territoriale lisible et cohérente

La Dominique met en exergue la promesse d'une marque claire assurant une cohérence entre discours, politiques publiques et pratiques sur le terrain.

Ce cas concret illustre la capacité de l'écotourisme à devenir un véritable moteur de développement, dès lors qu'il est pleinement intégré dans une stratégie nationale et territoriale.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°1

**INTERVENANTS : CTIG,
OFB, DÉPARTEMENT, PARC NATIONAL**



L'ÉCOTOURISME : UNE FILIÈRE D'AVENIR POUR LES ÎLES DE GUADELOUPE

La table ronde n°1 a mis en évidence une évolution majeure : l'écotourisme, longtemps considéré comme une niche, s'impose progressivement, comme une filière d'avenir.

Les tendances et marchés (CTIG)

Les voyageurs privilégient désormais des expériences durables, authentiques et en lien avec la nature et la culture locale. Les nouvelles attentes incluent la déconnexion numérique, le bien-être et le désir de vivre comme un local.

Les touristes cherchent à éviter le surtourisme et souhaitent avoir un impact positif sur les territoires visités via le tourisme régénératif.

L'offre écotouristique des îles de Guadeloupe : riche, attractive, labélisée ou marquée (DÉPARTEMENT, PARC NATIONAL)

L'offre repose sur 3 piliers majeurs :

- **L'écotourisme terrestre** (réseau de 468 km de sentiers naturels et 300 km de sentiers balisés en Guadeloupe) - PDIPR DÉPARTEMENT, ce plan vise à sécuriser les pratiques tout en valorisant la randonnée comme levier de tourisme durable et de développement local.
- **L'écotourisme maritime** (observation écosystèmes – mangrove- fonds marins) PARC NATIONAL
- **Les hébergements "écolodges", l'artisanat et les savoir-faire** (labels "Esprit parc, clé verte, ecolabel européen, green globe)

Une offre portée par une diversité d'acteurs (OFB)

L'écotourisme rassemble une diversité et une multiplicité d'acteurs (institutions publiques, collectivités, gestionnaires d'espaces naturels, opérateurs privés, associations, population locale).

Cette pluralité d'acteurs constitue une richesse mais nécessite également une coordination renforcée afin de mieux structurer la filière.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



L'offre de produits et services marqués Esprit Parc national



58 produits et services dans 6 catégories
36 entreprises concernées

Artisanat



Sorties de découvertes



Miel et produits de la ruche



Hébergements



Fruits et légumes & produits agro-transformés



Produits issus de l'agroforesterie



RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°2

**INTERVENANTS : ARBIG, SOUS
PREFECTURE "CELLULE PULSAR",
ADEME, PARC DE LA SOUCE DE
BOUILLANTE**



ECOTOURISME: ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX, ECONOMIQUES ET SOCIAUX MAJEURS

La deuxième table ronde a plus spécifiquement abordé les problématiques liées à la préservation de la biodiversité, au changement climatique, à l'enjeu économique et à la sensibilisation des visiteurs et de la population.

La biodiversité des îles de Guadeloupe menacée (ARBIG)

La biodiversité exceptionnelle de la Guadeloupe subit des pressions telles que la pollution, les espèces invasives et la destruction des habitats. Fort de ce constat, l'ARBIG lance et déploie le Dispositif ENN 'Entreprises engagées pour la nature' en 2026.

La problématique des sargasses (SOUS PREFECTURE CELLULE PULSAR)

Les sargasses posent un défi majeur avec des impacts sanitaires, économiques et en termes d'image pour la destination. La Cellule Pulsar assure la coordination et le suivi des moyens humains et matériels de ramassage; réalise un diagnostic et une veille des sites impactés; conçoit des plans de gestion; soutient l'innovation d'équipements de collecte avec l'ADEME; met en place les partenariats via la futur création du SARGIP (groupement d'intérêt public pour les sargasses en Guadeloupe).

Le changement climatique et l'adaptation des sites touristiques(ADEME)

Le changement climatique menace les îles de Guadeloupe avec la hausse des températures, la dégradation des récifs coralliens et le recul du trait de côte. Une étude de vulnérabilité et des mesures d'adaptation notamment fondées sur la nature est portée par l'ADEME en partenariat avec les acteurs et les territoires.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°2

**INTERVENANTS : ARBIG, SOUS
PREFECTURE "CELLULE PULSAR",
ADEME, PARC DE LA SOUCE DE
BOUILLANTE**



ECOTOURISME: ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX, ECONOMIQUES ET SOCIAUX MAJEURS

La valorisation et la visibilité de l'offre écotouristique : L'exemple du
PARC DE LA SOURCE DE BOUILLANTE

Ce retour d'expérience d'un opérateur d'agritourisme " parc de la source de
Bouillante", montre que les produits écotouristiques nécessitent une
valorisation et une visibilité accrue pour un développement pérenne.



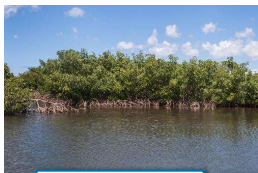
RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



La richesse de la biodiversité de Guadeloupe



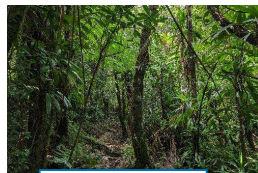
Des écosystèmes variés comme l'on en rencontre habituellement à l'échelle d'un continent



Mangroves



Falaises calcaires et
forêts sèches



Forêts humides



Plages



Herbiers sous-marins



Récifs coralliens

148

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



La richesse de la biodiversité de Guadeloupe



De nombreuses espèces animales endémiques uniques au monde



Couresse des Saintes



Anolis



Pic de Guadeloupe



Colibri madère



Dynaste Hercules



Iguane des Petites Antilles

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Les menaces qui pèsent sur notre biodiversité



Destruction des habitats

Surexploitation des ressources

Pollution

Espèces exotiques envahissantes

Réchauffement climatique



RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°3

INTERVENANTS : ONF, VILLE DE SAINT FRANCOIS, ASSOCIATION BWA LANSAN, ATOUT FRANCE



UN MODELE D'ECOTOURISME RESILIENT AU COEUR DES STRATEGIES TERRITORIALES

La troisième table ronde a permis de mettre en lumière les réponses opérationnelles et les stratégies territoriales à l'oeuvre visant à favoriser l'écotourisme. Néanmoins, au regard des enjeux cités, la structuration de la filière au travers d'un contrat de filière apparaît indispensable.

La gestion stratégique des sites naturels et des opérateurs touristiques (ONF)

L'ONF a présenté sa stratégie de gestion des sites naturels orientée vers la définition et le respect de leur **capacité de charge**. Elle s'accompagne d'actions visant à sensibiliser et former les opérateurs touristiques.

La gestion spécifique des sites de notoriété très fréquentés : "Opération grands sites de la Pointe des châteaux" (VILLE DE SAINT FRANCOIS).

Le dispositif a pour objet de créer les conditions d'un accueil de qualité et de régler les dysfonctionnements générés par la surfréquentation touristique. Le projet vise à assurer la préservation du patrimoine naturel, culturel et paysager remarquables dans le respect des habitants et du caractère des lieux, ainsi que permettre sa valorisation économique.

La sensibilisation de la population locale à l'écotourisme: le retour d'expérience de l'association " Bwa lansan"

L'association Bwa Lansan fait partie de la quarantaine d'associations engagées dans le développement durable du territoire. C'est une association fondée en 2007, engagée dans l'écotourisme, l'éducation et la valorisation du patrimoine à destination des scolaires et de la population.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°3

INTERVENANTS : ONF, VILLE DE SAINT FRANCOIS, ASSOCIATION BWA LANSAN, ATOUT FRANCE



UN MODELE D'ECOTOURISME RESILIENT AU COEUR DES STRATEGIES TERRITORIALES

L'élaboration d'un contrat de filière écotourisme. (ATOUT FRANCE).

La Guadeloupe possède tous les atouts pour devenir une destination de référence en écotourisme : une biodiversité exceptionnelle (forêts tropicales, récifs coralliens, mangroves, zones Ramsar), des espaces naturels protégés (Parc national de Guadeloupe, Réserve Cousteau, Grand Cul-de-Sac Marin), Sanctuaire AGOA pour les mammifères marins et une richesse culturelle créole et des savoir-faire locaux.

A l'échelle du territoire plusieurs initiatives ont été mise en place :

- **Les Saintes** : Charte de tourisme durable, randonnées écobalisées, protection des herbiers marins par limitation des mouillages, hébergements écoresponsables.

- **Grand Cul-de-Sac Marin** : Gestion des capacités d'accueil, programmes d'éducation à l'environnement, quotas pour les plongeurs et kayakistes, coopération entre gestionnaires et professionnels du nautisme.

- **Basse-Terre**: Gestion de la surfréquentation des Chutes du Carbet, valorisation des sentiers du Parc national, développement de l'agro-écotourisme (banane, café, canne), partenariats avec des opérateurs certifiés.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°3

INTERVENANTS : ONF, VILLE DE SAINT FRANCOIS, ASSOCIATION BWA LANSAN, ATOUT FRANCE



UN MODELE D'ECOTOURISME RESILIENT AU COEUR DES STRATEGIES TERRITORIALES

Le contrat de filière écotourisme est :

- un outil de planification territoriale ;
- un cadre de coopération entre tous les acteurs ;
- un moyen de transformer un diagnostic en plan d'actions concret.

Les 3 priorités stratégiques :

- Affirmer l'identité de la destination;
- Sécuriser les conditions du développement;
- Élever le niveau de qualité des services.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°3

INTERVENANTS : ONF, VILLE DE SAINT FRANCOIS, ASSOCIATION BWA LANSAN, ATOUT FRANCE



UN MODELE D'ECOTOURISME RESILIENT AU COEUR DES STRATEGIES TERRITORIALES

Une méthodologie en 5 phases

- **Phase 1 : État des lieux; Analyse des sites sensibles;** Cartographie des acteurs; Étude des flux touristiques; Diagnostic des offres écotouristiques existantes.
- **Phase 2 : Concertation; dialogue entre élus, habitants, entreprises et associations;** Priorité donnée aux bénéfices pour les populations locales; Recherche d'un équilibre entre protection et développement.
- **Phase 3 : Labels et ingénierie;** mobilisation des dispositifs existants : Esprit Parc National, Clé Verte, Écolabel Européen, démarches d'écoconception, gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets.
- **Phase 4 : Positionnement et communication,** construire une promesse crédible basée sur les richesses naturelles, les labels reconnus et une communication ciblée.
- **Phase 5 : Mesure de la performance et indicateurs proposés :** nombre d'établissements labellisés ; guides certifiés ; développement de la mobilité électrique ; état des récifs et forêts ; emplois créés ; satisfaction des visiteurs et des habitants.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Table ronde N°3

INTERVENANTS : ONF, VILLE DE SAINT FRANÇOIS, ASSOCIATION BWA LANSAN, ATOUT FRANCE



UN MODELE D'ECOTOURISME RESILIENT AU COEUR DES STRATEGIES TERRITORIALES

Point de vigilance : promouvoir l'écotourisme sans disposer d'offres suffisamment durables (mobilités douces, hébergements certifiés, gestion des flux), peut nuire à la crédibilité de la destination.

Facteurs clés de réussite:

Le succès du contrat de filière repose sur :

- l'inclusion des TPE et microentreprises locales ;
- l'adhésion des habitants ;
- la labellisation des offres ;
- la maîtrise des capacités d'accueil ;
- une gouvernance claire public-privé ;
- une animation continue de la filière ;
- des outils de suivi et de pilotage.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



CONCLUSION



L'événement a confirmé que l'écotourisme est une filière stratégique d'avenir pour la Guadeloupe.

La destination possède tous les atouts pour devenir une référence en matière d'écotourisme, mais le véritable enjeu est désormais d'organiser, structurer et réguler.

L'élaboration d'une feuille de route structurée avec l'appui d'ATOUT FRANCE permettrait de faire de la Guadeloupe une destination écotouristique de référence dans la Caraïbe.

La stratégie repose sur la préservation des écosystèmes, l'implication de la population locale, la montée en qualité de l'offre et la mise en place d'une gouvernance collective via un contrat de filière. L'ambition est de transformer les atouts naturels et culturels du territoire en un modèle de développement durable créateur de valeur économique et environnementale.

L'écotourisme deviendrait alors un levier de développement économique, et un outil de préservation et de cohésion territoriale.

RENDEZ-VOUS DU TOURISME 2026



Bruno BRIVAL

*Directeur du Comité
Martiniquais du
tourisme*

STRUCTURATION DE FILIERES TOURISTIQUES

Conciergerie locative en Martinique



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES : CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE

SOMMAIRE

1. CONSTAT (ETABLI EN 2024) : IMPORTANCE DES MEUBLES DE TOURISME
2. ETABLISSEMENT DES ENJEUX DE LA PROFESSION DE LA CONCIERGERIE EN MARTINIQUE
3. DEFINITION DU “PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PROFESSIONNALISATION”
4. MISE EN OEUVRE DU PARCOURS





STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES : CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE



1 - CONSTAT (ETABLI EN 2024) : IMPORTANCE DES MEUBLES DE TOURISME

POURCENTAGE DU FLUX TOURISTIQUE			
	2019	2022	2023
HÔTELS & VILLAGES-VACANCES	26,2 %	22,5 %	20,6 %
APPARTEMENTS, VILLAS LOUÉES, RÉSIDENCES DE TOURISME	45, 5%	40,7 %	51,6 %
AMIS/PARENTS	21,6 %	31,5 %	23,5 %
AUTRES	6,7 %	5,3 %	4,3 %
TOTAL	100 %	100%	100%

51,6% des 556 093 touristes de séjour séjournent dans des meublés de tourisme (286 944), ce qui en fait la forme d'hébergement la plus prisée sur le territoire.

MEUBLÉS DE TOURISME 2023	
Nombre de meublés	Nombre de lits
8 994	38 994

Sources CMT / Transparent

MEUBLÉS DE TOURISME CLASSÉS – 2023						
NIVEAU DE CLASSEMENT	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	5 étoiles	TOTAL
Nbre de Meublés	61	197	302	110	30	700
%	9%	28%	43%	16%	4%	100%
Nbre de Lits	180	634	1296	611	244	2 965
%	6%	21%	44%	21%	8%	100%

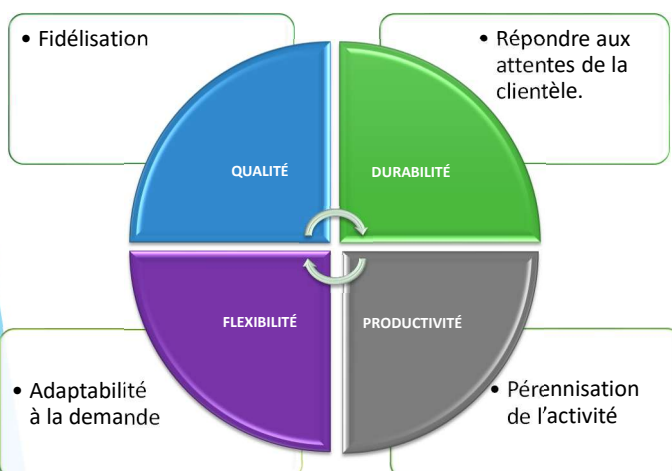
Sources CMT



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES : CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE



1 - CONSTAT (ETABLI EN 2024) : IMPORTANCE DES MEUBLES DE TOURISME



- Nécessité impérieuse d'accompagner les Meublés de tourisme (Qualité de l'Offre)
- Problématique du Nombre important de Meublés de tourisme
- Opportunité de s'appuyer sur les conciergeries locatives comme relais de la démarche du CMT
- Choix du CMT d'accompagner la structuration de la Conciergerie locative





STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE



2 - ETABLISSEMENT DES ENJEUX DE LA PROFESSION DE LA CONCIERGERIE EN
MARTINIQUE

→ Une démarche de structuration de la filière en 4 étapes :

- **Etape 1** : Nécessité de cartographier l'écosystème de la conciergerie en Martinique (identifier les acteurs clés et leurs représentants)
- **Etape 2** : Identifier les principaux enjeux de la filière en lien avec ceux du secteur touristique de la Martinique
- **Etape 3** : Identifier les forces et faiblesses des acteurs et répertorier les besoins et les attentes
- **Etape 4** : Co-construire avec des partenaires un parcours d'accompagnement et de professionnalisation des acteurs visant à la pérennisation et au développement de leurs activités



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE



2 - ETABLISSEMENT DES ENJEUX DE LA PROFESSION DE LA CONCIERGERIE EN
MARTINIQUE





STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE



2 - ETABLISSEMENT DES ENJEUX DE LA PROFESSION DE LA CONCIERGERIE EN MARTINIQUE

→ 7 enjeux pour la profession : Optimiser la Gestion opérationnelle



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE



2 - ETABLISSEMENT DES ENJEUX DE LA PROFESSION DE LA CONCIERGERIE EN MARTINIQUE

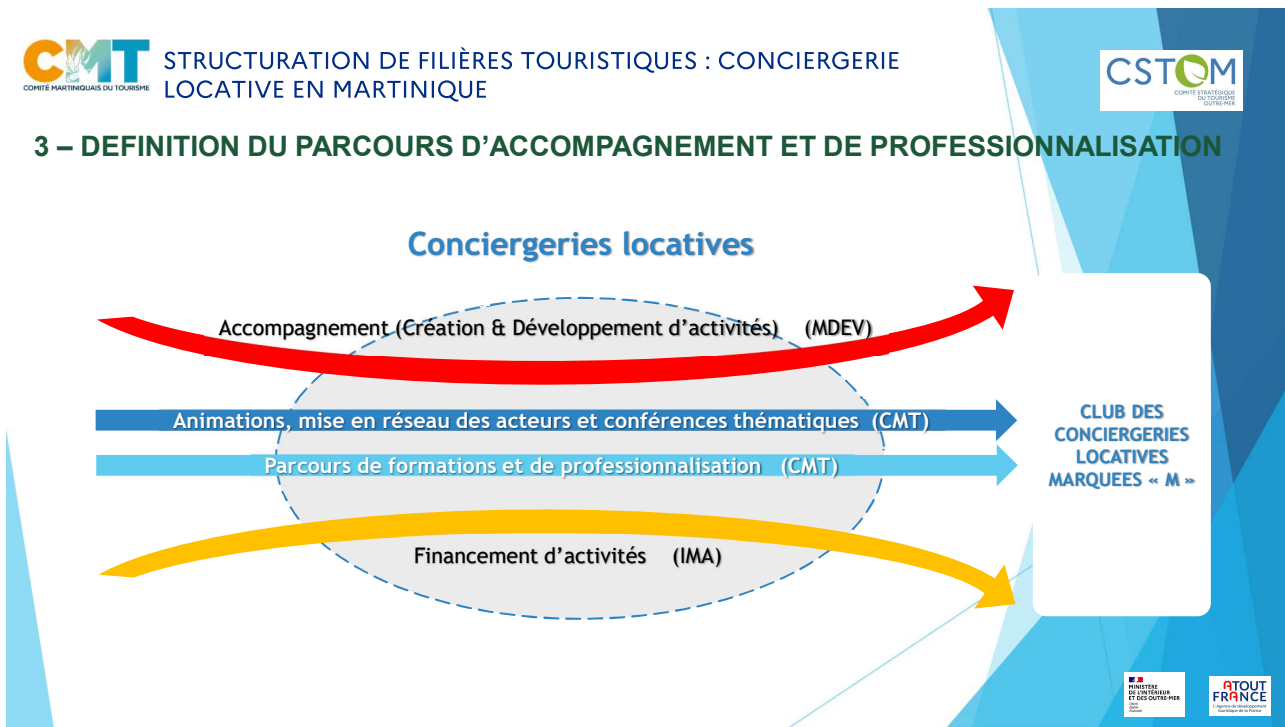
→ 7 enjeux pour la profession : Optimiser la Relation-client et augmenter le niveau de satisfaction





STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES : CONCIERGERIE
LOCATIVE EN MARTINIQUE

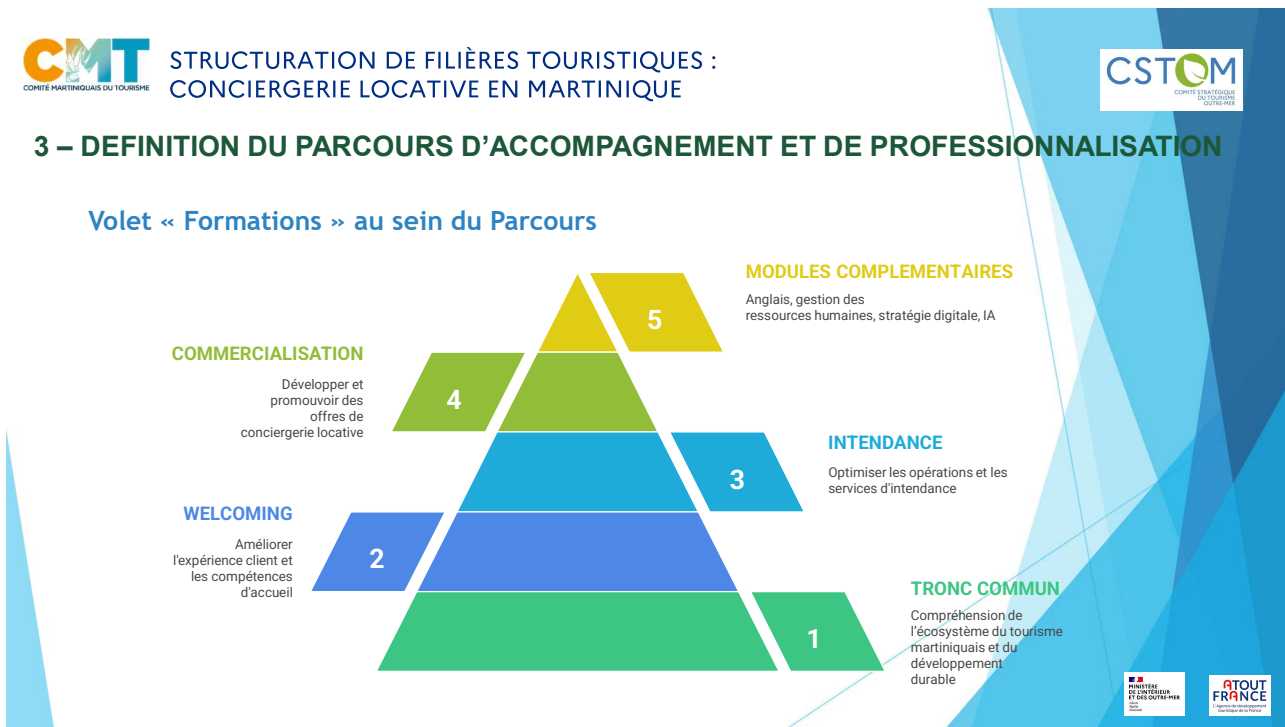
3 – DEFINITION DU PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PROFESSIONNALISATION



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE

3 – DEFINITION DU PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PROFESSIONNALISATION

Volet « Formations » au sein du Parcours

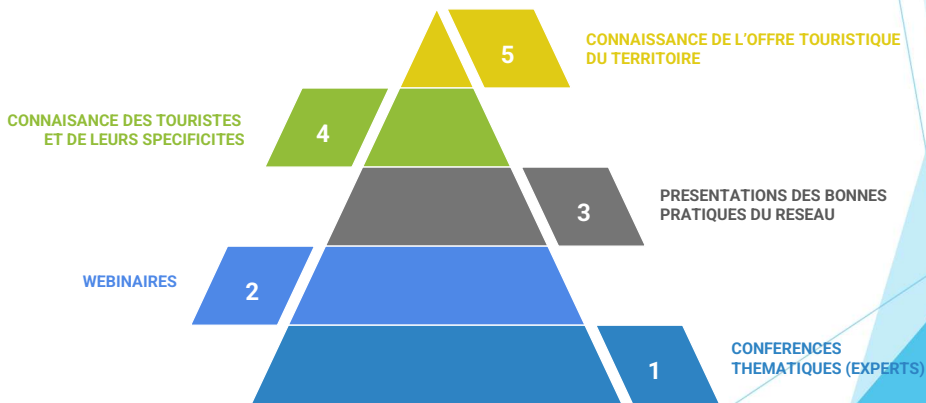




STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE

3 – DEFINITION DU PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PROFESSIONNALISATION

L'animation dans le parcours sera réalisée par le CMT sous formes de
4 Ateliers par an :



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE

3 – DEFINITION DU PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PROFESSIONNALISATION



LE PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT

Pré-diagnostic

Objectifs :

- Comprendre les réalités terrain, les moyens disponibles et ajuster l'offre.
- Obtenir une photographie rapide, Synthétique et comparable de la situation actuelle de l'entreprise.

Etapes :

- Analyse de l'entreprise et de son environnement
- Etude de l'offre actuelle

Livrable :

- Fiche de positionnement stratégique

Mise en œuvre

Orientation & information

- cabinets conseils labellisés
- partenaires de l'accompagnement

Diagnostic approfondi

- Réaliser une analyse détaillée, argumentée et opérationnelle
- Elaboration plan d'action structuré
- conseils (réseau d'experts)

Cap Experts

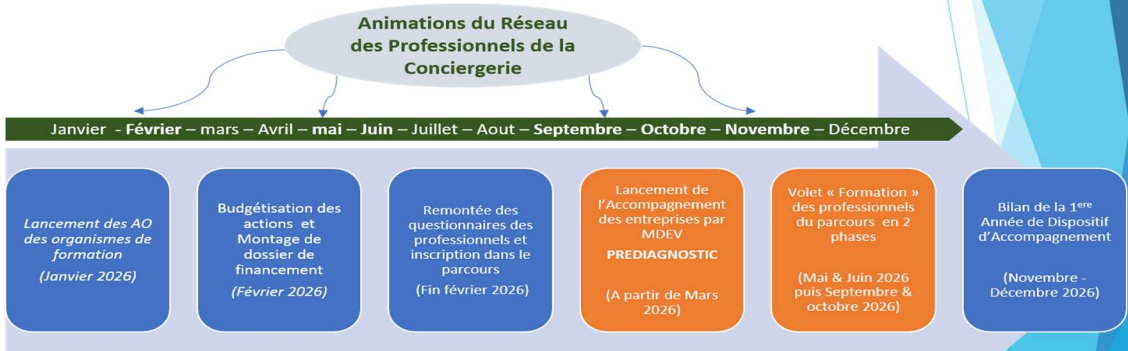
- Structurer l'organisation comptable et de gestion de l'entreprise

Transition écologique



STRUCTURATION DE FILIÈRES TOURISTIQUES :
CONCIERGERIE LOCATIVE EN MARTINIQUE

4 – MISE EN OEUVRE DU PARCOURS





Face aux défis, la force
du collectif : inventer le
tourisme de demain

La "Perma-Crise" : un nouveau Paradigme

Nous vivons dans un monde d'incertitude permanent

2026 s'inscrit dans une décennie marquée par une succession de crises mondiales, où le conflit au Moyen-Orient n'est qu'un élément parmi d'autres dans un paysage géopolitique, économique et environnemental de plus en plus instable.

Depuis les années 2020, le monde enchaîne les crises **interconnectées et systémiques** :

- **Géopolitiques** : guerre en Ukraine, conflits au Moyen Orient, etc... avec pour conséquence des perturbations des chaînes d'approvisionnement, la hausse du pétrole, l'instabilité aérienne et maritime, la fragmentation économique, etc...
- **Economiques** : Inflation persistante (notamment en Europe et aux États-Unis), risque de récession dans les économies avancées, crise du coût de la vie : pouvoir d'achat en berne, surtout pour les classes moyennes.
- **Environnementales** : multiplication des **catastrophes climatiques** (canicules, incendies, inondations);
- **Sanitaires et sociales** : séquelles de la pandémie de COVID-19 (dettes, fractures sociales, santé mentale); montée des inégalités et des mouvements sociaux (grèves, émeutes).
- **Technologiques** : cyberattaques et piratages, désinformation et manipulation via les réseaux sociaux.

Pour les individus comme pour les entreprises, la clé réside sans doute dans :

- **L'agilité** : savoir pivoter rapidement.
- **La résilience** : anticiper les chocs et s'y préparer.
- **L'innovation** : trouver des solutions créatives pour surmonter les défis.

► **Le tourisme, en particulier, doit se réinventer** : moins de quantité, plus de qualité ; moins de globalisation, plus de local ; moins de risque, plus de sécurité.

En conclusion



Le CSTOM 2026 met en avant la nécessité de conforter un tournant stratégique pour le bassin Atlantique, passant d'une logique de gestion de flux à une véritable réinvention du modèle touristique face à un paradigme d'instabilité permanente. Voici les grandes conclusions que l'on peut tirer de l'ensemble des travaux et des échanges :

L'émergence d'un "Modèle Européen" de l'Ultrapériphérie

La conclusion politique majeure est la volonté des RUP de devenir les "laboratoires de l'écotourisme européen". Ce modèle ne demande pas d'assistance mais de l'équité : l'Europe doit intégrer les spécificités de ces territoires (notamment sur la taxe carbone "Fit for 55") pour garantir que la transition écologique ne transforme pas ces destinations en "ghettos pour élites" en raison du coût des transports.

La souveraineté par la donnée et le pilotage partagé

L'observation touristique a été évoqué comme un outil de pilotage stratégique : pour rester compétitifs face aux géants du "All-inclusive" voisin, les territoires doivent sortir de leur isolement de données. Un travail autour de la diffusion de données et d'échanges entre opérateurs en vue de la création du RIOTOM (Réseau Interterritorial d'Observation Touristique) et l'adoption d'un socle commun d'indicateurs sont les pistes identifiées

La transformation des vulnérabilités en expertises (La Résilience)

Le fléau des sargasses et les crises climatiques sont en train de forger une expertise unique au monde aux Antilles-Guyane. La gestion de crise devient un argument de «rassurance» pour le visiteur : le savoir-faire local en matière de détection, de barrages et de valorisation des algues transforme un fardeau environnemental en un levier d'ingénierie exportable. La résilience n'est plus subie, elle devient un facteur de compétitivité.

En conclusion



Le passage de la quantité à l'excellence premium

Face à l'augmentation inéluctable du coût des billets d'avion, la survie du secteur passe par l'excellence de l'expérience client. Cela se traduit par deux leviers de diversification identifiés :

- Le **Spiritourisme** : Faire du rhum non plus un simple produit, mais un parcours culturel et sensoriel haut de gamme capable de rivaliser avec l'oénotourisme hexagonal.
- Le **Tourisme de Savoir-faire** : Valoriser le "Made in French Caribbean" en ouvrant les portes des entreprises et des ateliers, répondant ainsi à une demande croissante d'authenticité et de sens.

Le « Paradoxe des Hommes » : Réconcilier passion et formation

L'emploi reste le « nerf de la guerre ». Le constat est celui d'un paradoxe : un chômage élevé mais des entreprises qui ne trouvent pas de candidats. La conclusion est la nécessité de former des « Super-héros » polyvalents, mais aussi d'adapter les pratiques managériales pour fidéliser les talents.

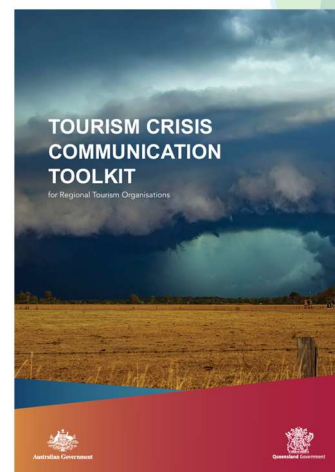
Les succès de Mayotte (ADEC) et de La Réunion (formations pluridisciplinaires) montrent que l'agilité et l'immersion sont plus efficaces que les formations théoriques classiques.

La force du collectif est la conclusion transversale de ce CSTOM 2026. Qu'il s'agisse de négocier avec Bruxelles, de mutualiser des serveurs de données, ou de structurer une filière rhum à l'échelle du bassin, l'isolement est désormais perçu comme un risque, là où la coopération interterritoriale est la condition de la réussite.

1 – Accepter la "Perma-Crise" comme nouvelle norme



- **L'hôtellerie "Safe Haven" (Dominique)** : Après l'ouragan Maria, la Dominique a positionné ses nouveaux écolodges comme des **"unités de survie" autonomes**. Des établissements comme Secret Bay disposent de leurs propres réserves d'eau, d'énergie solaire et de structures paracycloniques capables d'abriter clients et personnel en totale autarcie pendant plusieurs jours.
- **Le prototype "Hurricane-Safe" (Saint-Martin)** : La reconstruction du Sonesta Maho Beach Resort a été conçue comme un modèle d'infrastructure résistant aux vents extrêmes (>250km/h). Le projet a utilisé des simulations en laboratoire (Building Future Lab) pour tester la résistance des matériaux aux ouragans et séismes, offrant ainsi une **garantie de sécurité physique** aux voyageurs.
- **Outils numériques de protection (Maurice, Madère, Thaïlande)** : La assurance passe aussi par le service. Des plateformes comme **Safe Mauritius** (obligatoire pour les voyageurs) ou l'application **"I lert U"** de la police touristique thaïlandaise (assistance 24h/24 en 8 langues) permettent de géolocaliser et d'assister rapidement les visiteurs en cas d'incident.
- **Communication de crise proactive (Australie, Bahamas)** : Le Queensland a développé un "Tourism Crisis Communication Toolkit" pour préparer les opérateurs à tout type de crise (sanitaire, naturelle, cyber). Aux Bahamas, la campagne "14 Islands Open for Business" a servi à **réassurer les marchés** après un ouragan en orientant la demande vers les zones opérationnelles.



2 – Sortir du modèle "subi" : L'excellence et l'authenticité premium



Pour justifier un prix élevé lié au transport, l'offre doit se déplacer vers un "éco-luxe" où l'authenticité locale devient un produit d'exception.

- **L'éco-luxe d'immersion (Costa Rica, Équateur)** : mais aussi s'aligner sur ses valeurs vraiment de s'éloigner des vacances balnéaires un peu standardisées pour intégrer profondément l'histoire et la culture de l'île au séjour.
- **Labels d'authenticité et de qualité (Polynésie, Maurice, La Réunion)** :
 - Le label **"Ia Ora"** en Polynésie française professionnalise les pensions de famille en garantissant des standards d'accueil et de culture locale.
 - **"Made in Moris"** à Maurice ou **"100% La Réunion"** valorisent le savoir-faire local et les produits du terroir, créant une fierté nationale qui justifie un positionnement premium face aux produits importés.
- **Réhabilitation du patrimoine (Madère)** : Les **Quintas** de Madère transforment d'anciennes demeures traditionnelles en boutique-hôtels de charme. Ce modèle préserve l'architecture locale tout en offrant un confort moderne conforme aux standards européens, justifiant des tarifs élevés par la rareté de l'expérience historique.

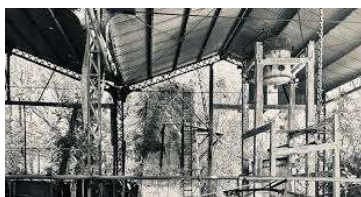


3 : Co-construire l'agilité locale



l'agilité repose sur des collaborations étroites entre acteurs publics et privés pour gérer les ressources et personnaliser l'offre.

- **Gestion communautaire et retombées locales (Madagascar) :** La **Réserve d'Anja** est gérée à 100 % par une association de villageois. Les revenus servent directement à financer des écoles et des projets de santé, assurant une agilité sociale où la population est la première défenseuse du tourisme.
- **Collectifs de gestion des ressources (Nouvelle-Calédonie) :** La fédération **FITAE** regroupe les hébergeurs locaux pour répondre collectivement au défi de l'eau potable. Ils ont mis en place des diagnostics, des outils de contrôle et des suivis de consommation pour inscrire la sobriété hydrique dans la durée, protégeant ainsi leur outil de travail.
- **Innovation technologique et IA (Espagne, Meuse) :**
 - À **Bénidorm**, le centre **DINAPSIS** utilise l'IA pour le suivi en temps réel de la consommation d'eau et la prédiction du vieillissement du réseau, optimisant ainsi les coûts et la ressource.
 - Le **Digital Innovation Hub** des Baléares utilise les données pour affiner les campagnes de tourisme durable et améliorer les services.
 - La solution **Luniwave** (expérimentée dans la Meuse) utilise des compteurs connectés sous la douche pour récompenser les éco-gestes des clients via des bons d'achat chez des partenaires locaux, créant un écosystème agile et vertueux.
- **Financement innovant de la durabilité (Belize) :** Le mécanisme des **"Blue Bonds"** a permis au Belize de financer la protection de ses récifs. Les opérateurs de plongée y sont devenus des "fermiers du corail", recevant des concessions maritimes qu'ils doivent entretenir pour conserver leurs droits d'exploitation.



Déjeuner et visite

Habitation Néron (Le Moule)