

**MARTINIQUE**  
**TOURISME**  
**PERFORMANCE**



**718 842**  
**TOURISTES**  
**EN 2014**

BILAN 2010 - 2014





**Raïka Hazanavicius,**  
Ministre Junior du Tourisme 2014-2015

**« Le tourisme est essentiel pour notre île et les jeunes ont un rôle très important à jouer dans ce domaine. Être Ministre Junior du Tourisme de la Martinique m'a permis de m'impliquer dans la dynamique touristique, de participer au rayonnement de notre île, d'être une ambassadrice du tourisme sur les actions locales et sur les actions internationales. Le tourisme c'est aussi l'affaire des jeunes ! »**

# Sommaire

<b>Le tourisme en Martinique : où en est-on ?</b> .....	<b>p. 4-5</b>
---	---------------

## **QUATRE GRANDS ENJEUX**..... **P. 6**

La fréquentation .....	p. 7
L'emploi direct et indirect .....	p. 7
La recette touristique .....	p. 7
La satisfaction .....	p. 7

## **SEIZE PROJETS EN DÉPLOIEMENT ACTIF** ..... **P. 8**

<b>Projet 1</b> : Renouveler l'image et l'approche marketing .....	p. 9
<b>Projet 2</b> : Diversifier les marchés et désenclaver la Martinique .....	p. 10
<b>Projet 3</b> : Renforcer le rôle des professionnels du tourisme et fédérer tous les acteurs publics et privés .....	p. 11
<b>Projet 4</b> : Améliorer l'accueil et l'information en Martinique .....	p. 12
<b>Projet 5</b> : Soutenir l'événementiel à vocation touristique .....	p. 13
<b>Projet 6</b> : Développer le nautisme et le tourisme de croisière .....	p. 14
<b>Projet 7</b> : Accroître le rôle et la place des Martiniquais dans le projet de développement touristique .....	p. 15
<b>Projet 8</b> : Accompagner le développement et la rénovation de l'offre d'hébergement .....	p. 16
<b>Projet 9</b> : Renforcer l'accessibilité aux équipements et sites touristiques .....	p. 17
<b>Projet 10</b> : Construire des offres innovantes de valorisation des patrimoines culturels et naturels .....	p. 18
<b>Projet 11</b> : Intensifier les démarches qualité .....	p. 19
<b>Projet 12</b> : Accompagner la structuration des filières .....	p. 20
<b>Projet 13</b> : Accompagner les projets structurants .....	p. 21
<b>Projet 14</b> : Renforcer la formation et la recherche .....	p. 22
<b>Projet 15</b> : Soutenir les projets touristiques de demain par l'accompagnement des initiatives .....	p. 23
<b>Projet 16</b> : Développer l'information et la veille stratégique .....	p. 24

## **2010-2015 : UNE DYNAMIQUE ENGAGÉE** ..... **P. 25**

2010 : Nouvelle stratégie, nouveau départ .....	p. 26
2011 : Retour sous les projecteurs .....	p. 26
2012 : Un rythme de croisière encore plus soutenu .....	p. 27
2013 : Sur la scène internationale .....	p. 27
2014 : La Martinique plein écran .....	p. 28-29
2015 : Sur tous les fronts .....	p. 30

<b>Schéma directeur de développement hôtelier et para-hôtelier</b> .....	<b>p. 31</b>
--	--------------

<b>Digital : la Martinique tisse sa Toile !</b> .....	<b>p. 32</b>
---	--------------

<b>Un rayonnement médiatique fort</b> .....	<b>p. 33</b>
---	--------------

<b>Synthèse : un plan de développement engagé</b> .....	<b>p. 34-35</b>
---	-----------------

# Le tourisme en Martinique : où en est-on ?

Lors de la mise en place de la réforme de la politique de développement touristique en 2011, nous avons affirmé que c'était l'implication de tous et la volonté de chacun qui construiraient cette réussite collective.

Nous avons établi un premier bilan il y a deux ans pour d'une part, informer la population sur les actions menées par le CMT dans le cadre de cette réforme et d'autre part, nous permettre d'évaluer la pertinence de nos actions et leurs retombées pour le secteur touristique et sa contribution au développement de la Martinique. Le présent bilan se situe dans la continuité du premier. Il se situe en pleine crise du secteur hôtelier qui s'est traduit récemment par la liquidation judiciaire de l'hôtel Marouba au Carbet. Les prises de parole ici et là de nos compatriotes nous montrent combien ils sont sensibles aux réalités et aux enjeux du tourisme et notamment aux emplois qui en découlent.

Dans ce contexte difficile nous remercions tous les Martiniquais qui s'engagent au quotidien pour faire gagner la destination

## Ces efforts porteront sur :

- **la promotion** afin de conforter la position de la Martinique sur ses marchés naturels et historiques que sont la France, l'Europe et les Caraïbes, et développer les marchés à fort potentiel à savoir : les Amériques (USA, Canada, Brésil). Notre stratégie de promotion sous-entend le développement de la desserte aérienne. Aujourd'hui les touristes peuvent désormais venir des États-Unis, du Canada, de Paris, de La Havane, de Sint-Maarten, de Sainte-Lucie et de Barbade... Nous envisageons de mettre en place des circuits multidestinations avec notamment Cuba et Sint-Maarten,
- **l'attractivité du territoire** car la Martinique doit augmenter sa compétitivité à travers son offre de produits et de services. La stratégie définie repose sur plusieurs piliers : le renouvellement de l'offre hôtelière en Martinique (accompagner la rénovation et la montée en gamme du parc hôtelier de la Martinique), la structuration de nouvelles offres touristiques (structurer les filières existantes : nautisme, tourisme de nature...), valoriser de nouvelles filières à destination de touristes cibles (seniors, handicap...) et animer le territoire en intensifiant la mise en place de grands événements sportifs et culturels et en capitalisant sur les événements populaires à vocation touristique (le Tour de Martinique des yoles rondes, le Noël en Martinique, La Transmartinique, le Semi-marathon de Fort-de-France, les Floralies Internationales des Trois-Îlets...),
- **la coopération internationale** car la Martinique doit poursuivre son intégration dans l'environnement géographique caribéen et développer avec nos voisins des projets comme la desserte aérienne, le tourisme, la gestion des catastrophes et d'autres partenariats stratégiques. **Le tourisme durable** est une des dimensions partagées de cette coopération.



Martinique. Mais également tous les professionnels du tourisme ainsi que les équipes du Comité Martiniquais du Tourisme qui contribuent ensemble à faire de la Martinique une terre d'hospitalité. Et le tourisme, c'est d'abord l'hospitalité. C'est aussi une industrie moderne qui nécessite rigueur, compétences et investissements financiers et humains.

Le présent bilan nous indique que malgré ce contexte difficile nous avons progressé en termes de fréquentation de +11,1% par rapport à 2013, soit 718 842 visiteurs avec un tourisme de séjour stable et un secteur de la croisière en forte progression (177 786 croisiéristes, +71,3%). Sur les 4 dernières années, de 2010 à 2014, la fréquentation est en hausse de 15,8%.

Il nous reste bien entendu des efforts à faire et ce conformément aux orientations de la réforme dont plus de 82% des actions sont en cours ou terminées.

Le présent bilan vous permettra de mieux connaître la stratégie initiée depuis 2010 par le Comité Martiniquais du Tourisme. Elle repose sur 6 axes d'orientation : la desserte aérienne, le renouveau de l'offre touristique, la croisière, le développement du numérique, la sensibilisation de la population et la mise en place d'événements avec un rayonnement international. Ces axes étant bien entendu autant d'avancées dans les efforts soulignés ci-dessus.

**Pour la desserte aérienne**, il faut continuer à désenclaver la Martinique ! Nous avons actuellement 6 vols hebdomadaires au départ de Miami (American Airlines), et sommes en pourparlers avec des compagnies brésiliennes.

**Le renouveau de l'offre touristique** est également une prérogative importante. À ce propos, nous avons accueilli avec enthousiasme l'ouverture de sites venant renforcer l'attractivité de notre destination comme Le Fort Saint-Louis, majestueux bâtiment, un véritable musée qui enrichit l'offre culturelle et historique de notre ville capitale mais aussi le Zoo du Carbet, nouveau lieu touristique du Nord Caraïbe.

Nous avons depuis 8 mois initié un travail conséquent sur le **Schéma directeur hôtelier et para-hôtelier de la Martinique**. Un ensemble de mesures concrètes présentées le 24 mars qui visent à améliorer la compétitivité de l'offre hôtelière et para-hôtelière et à régler les problématiques liées à la rénovation des hôtels, à la gestion du modèle d'exploitation et aux nouvelles tendances des marchés émetteurs.

La poursuite de la reconquête de **la croisière** fait partie des priorités. D'importants travaux ont été réalisés sur les terminaux de croisières pour permettre entre autres à la Martinique d'accueillir des mégaships. L'arrivée d'un des plus gros navires de croisière du monde le Quantum of the Seas en décembre dernier a été un événement marquant pour la destination.

En 2014, la croisière a connu des résultats exceptionnels grâce à l'action de tous les acteurs impliqués, notamment les commerçants qui se forment aux langues, acceptent le dollar et offrent à la clientèle croisiériste une plus grande plage d'ouverture pendant la présence des navires.

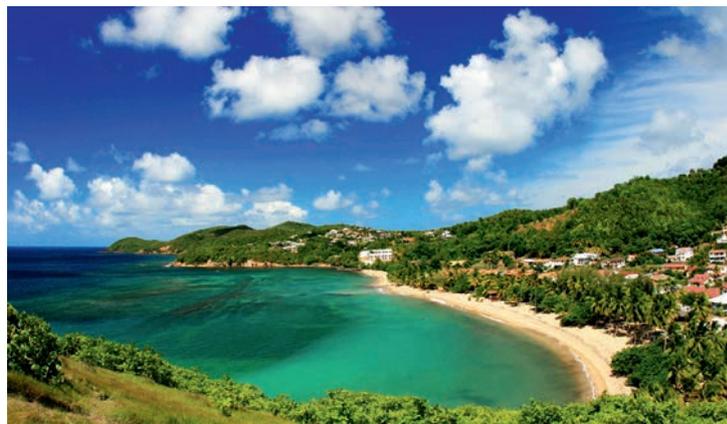
Pour la prochaine saison, la Compagnie MSC a prévu de mettre en place des vols charters en provenance du Brésil (compagnie GOL), de l'Allemagne, de l'Italie et de la France. La Martinique devient de plus en plus une place forte pour l'embarquement des passagers en provenance de l'Europe.

Concernant le **développement du numérique** l'ouverture de notre portail internet [www.martinique.org](http://www.martinique.org), depuis septembre 2014, permet à la Martinique d'être connectée au monde avec une large vitrine qualitative. Une version anglaise devrait être opérationnelle en 2015 et à plus long terme, des versions italienne, allemande et portugaise. Une application mobile est également prévue cette année ce qui signifie que quel que soit le support, la Martinique sera visible et accessible par tous.

La sensibilisation est plus que jamais d'actualité, nous avons besoin de chaque résident pour développer le tourisme et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante. Depuis le mois de février et jusqu'au mois de décembre le Paradis Tour en partenariat avec les Offices de Tourisme, valorise chaque semaine les Bâtisseurs de Paradis et les sites touristiques dans nos 34 communes.

La réforme prévoyait aussi un effort **sur l'événementiel**. Ainsi, Fort-de-France a accueilli l'arrivée de la Panerai Transat Classique, Le Marin a été le port d'arrivée de l'Atlantic Odyssey, notre destination est de plus en plus sollicitée par les organisateurs pour être le lieu d'accueil d'événements majeurs générant des retombées économiques et médiatiques.

Par ailleurs, le CMT organise en partenariat avec TV Sport Events le Raid des Alizés. 150 aventurières qui prendront part à la 1<sup>ère</sup> édition d'une compétition sportive 100 % féminine en VTT, canoë et trail qui se déroulera sur cinq jours en novembre. C'est aussi les Florales



Internationales des Trois-Îlets Caribbean Bouquet du 15 au 21 juin au parc des Florales réhabilité en la circonstance.

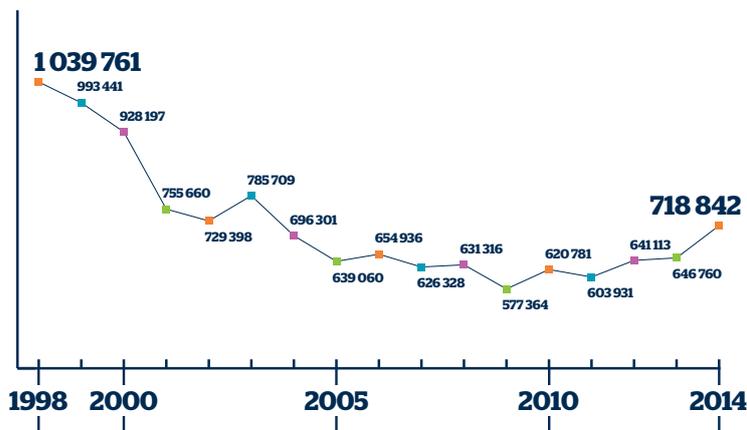
Enfin, en 2015 il y a le chantier que représente notre prochain déménagement à la Tour Lumina de la Pointe-Simon. Se retrouver rassemblés en openspace, renforcera à n'en pas douter la cohésion au sein des équipes du Comité Martiniquais du Tourisme pour toujours mieux vous servir.



# QUATRE GRANDS ENJEUX



# La fréquentation



## La fréquentation... un enjeu majeur.

La Martinique met tout en œuvre pour retrouver son rang de grande destination touristique, celui qu'elle tenait dans les années quatre-vingt-dix, par la reconquête des 400 000 touristes perdus depuis 1998. Cette année-là, la Martinique avait accueilli 1 039 761 touristes dont 414 588 croisiéristes. Il s'agit donc d'une ambition pragmatique qui consiste à profiter de l'engouement pour les destinations caribéennes en captant une part importante des touristes de la zone. En profitant d'abord de tous les atouts naturels de la Martinique, mais aussi en intervenant sur la totalité des leviers : la qualité de l'accueil, l'image, les infrastructures, l'offre événementielle... En développant surtout les dessertes aériennes et les têtes de lignes de compagnies de croisières, importantes pourvoyeuses de flux touristiques.

## L'emploi direct et indirect

**Booster économique, le tourisme est aussi et surtout un tremplin pour l'emploi.**

L'organisation mondiale du tourisme note que le potentiel économique de cette activité est important, voire essentiel pour certains États, insulaires notamment. Dans ce schéma, la création d'emplois est notre mission prioritaire : le tourisme est en effet une industrie qui nécessite une main-d'œuvre qualifiée et non délocalisable. Générer des emplois directs et indirects supplémentaires vise à affirmer le statut de secteur majeur économique de la Martinique pour l'industrie touristique. Avec, au-delà, le soutien de toute une population.



## La recette touristique

**Le vrai bénéfice à tirer du tourisme est d'abord économique : un chiffre d'affaires important pour soutenir toute l'activité, le développement de la Martinique et celui de l'emploi.**

Le tourisme représente près de 10 % du PIB de la Martinique. C'est donc un secteur incontournable de notre économie. La reconquête du marché touristique a pour vocation de redonner au secteur un rôle moteur pour l'ensemble de l'économie martiniquaise, en multipliant son chiffre d'affaires par 2,5 sur dix ans. L'ensemble des visiteurs de la destination a dépensé directement 298,5 millions d'euros en 2014.

## La satisfaction

**Un touriste content de son séjour est un touriste qui a toute chance de revenir et de parler à ses amis de son expérience positive...**

Qualité de l'hébergement et de l'accueil, qualité des prestations, qualité des équipements... Depuis 2000, la détérioration de la plupart de ces indicateurs a progressivement fait baisser le taux de clients très satisfaits de leur séjour en Martinique à 50 % en 2010. Les actions menées par l'ensemble des acteurs du secteur ont permis de faire progresser le taux de clients très satisfaits à 60 % en 2014.

**Il est primordial que ces enjeux soient portés par le CMT et par l'ensemble des acteurs (État, institutions, professionnels) et la population.**

# SEIZE PROJETS EN DÉPLOIEMENT ACTIF



## PROJET 1

# Renouveler l'image et l'approche marketing



**Objectif : adopter une nouvelle stratégie pour optimiser la visibilité de la Martinique à l'international et renforcer son attractivité.**

## Actions abouties :

- L'ouverture de la Maison de Martinique, en 2011 en plein cœur de Paris, vitrine de la destination Martinique en France autour de quatre pôles - tourisme, économie, associations, culture et sports. Elle joue un rôle d'interface et de plate-forme de promotion, pour les actions grand public et à destination des prescripteurs de la destination.
- Le nouveau site portail martinique.org, totalement relooké et mis en ligne en septembre 2014. Accessible depuis tous les types de terminaux, conçu pour tenir compte du profil de l'utilisateur, il regroupe à la fois l'offre touristique, des éléments économiques et des arguments pour les futurs habitants. Il est aussi et surtout le socle de la nouvelle stratégie Internet du CMT.

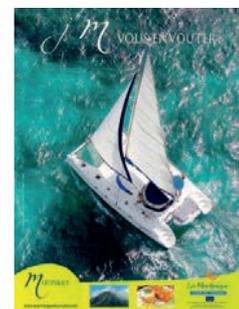


**Maureen Nisima,**  
Championne du Monde  
d'Esgrime 2010,  
Ambassadrice de la Martinique

« C'est en Martinique que je puise l'énergie dont j'ai besoin pour parcourir le monde, relever des défis et mener de front ma vie sportive et professionnelle. C'est donc avec beaucoup de reconnaissance et de fierté que je suis devenue Ambassadrice de la Martinique. J'espère faire briller mon île aux quatre coins du globe par mon engagement et mes résultats sportifs, mais aussi partager mon expérience avec la jeunesse Martiniquaise ».

j'm ARTINIQUE

2010 - nouvelle signature de la destination Martinique



## Actions engagées :

- Faire une campagne de télévision annuelle sur le marché français. Trois campagnes ont été réalisées en 2010, 2011 et 2013.
- Le renforcement du réseau d'ambassadeurs: des personnalités martiniquaises issues de tous les domaines - culture, art, économie, sport... - qui défendent l'image de la Martinique à travers le monde.
- La définition d'une nouvelle plate-forme de marque pour la destination: le choix d'un partenaire spécialisé va désormais permettre d'avancer rapidement sur cet aspect. Une concertation, avec les professionnels mais aussi avec la population, doit accompagner cette action afin que la Martinique affiche des identifiants forts, portés par tous les Martiniquais.
- La promotion du marché France, avec des actions ciblées vers le grand public sur la promotion des filières gastronomie, tourisme de nature, et des actions Internet avec les tour-opérateurs Web - e-learning, newsletters, minisite...

## 8 actions en cours

Réaliser annuellement une campagne de télévision	
Mettre en place à Paris la Maison de Martinique	
Renforcer le réseau d'ambassadeurs	
Redéfinir une nouvelle image pour la Martinique	
Réaliser un portail Internet pour la Martinique	
Promotion marché France	
Mise en place d'un Bureau des Congrès en partenariat avec la Guadeloupe	
Soumettre des questionnaires aux visiteurs entrant en Martinique	

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

Indicateur  
d'avancement

**55%**

## PROJET 2

# Diversifier les marchés et désenclaver la Martinique

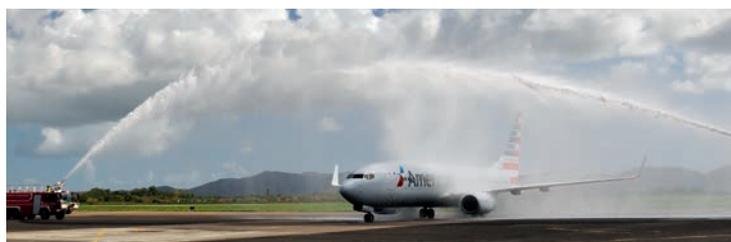
**Objectif :** mieux toucher les publics cibles sur les marchés prioritaires.

**Actions abouties :**

- La promotion de la destination sur le continent nord-américain et en Europe, par la présence sur les salons et les foires, par des opérations auprès des prescripteurs et tour-opérateurs, et par des actions marketing ciblées.
- La promotion et le lobbying auprès des compagnies de croisières qui débouchent sur un retour de l'escale Martinique dans les programmations.
- Le développement des lignes aériennes qui permet de favoriser le désenclavement de la Martinique : reprise de San-Juan - Fort-de-France, lancement de Miami - Fort-de-France, rapidement doublé, liaison avec le Canada, vol XL Airways CDG - Fort-de-France...

**Actions engagées :**

- La prospection de nouveaux marchés, comme la Grande Caraïbe (Cuba) ou l'Amérique du Sud (Brésil).
- Le recrutement d'un consultant aérien et la refonte de la stratégie de positionnement de la Martinique au sein des compagnies aériennes et des marchés émetteurs.



Vol inaugural Miami/Fort-de-France - 6 avril 2013.

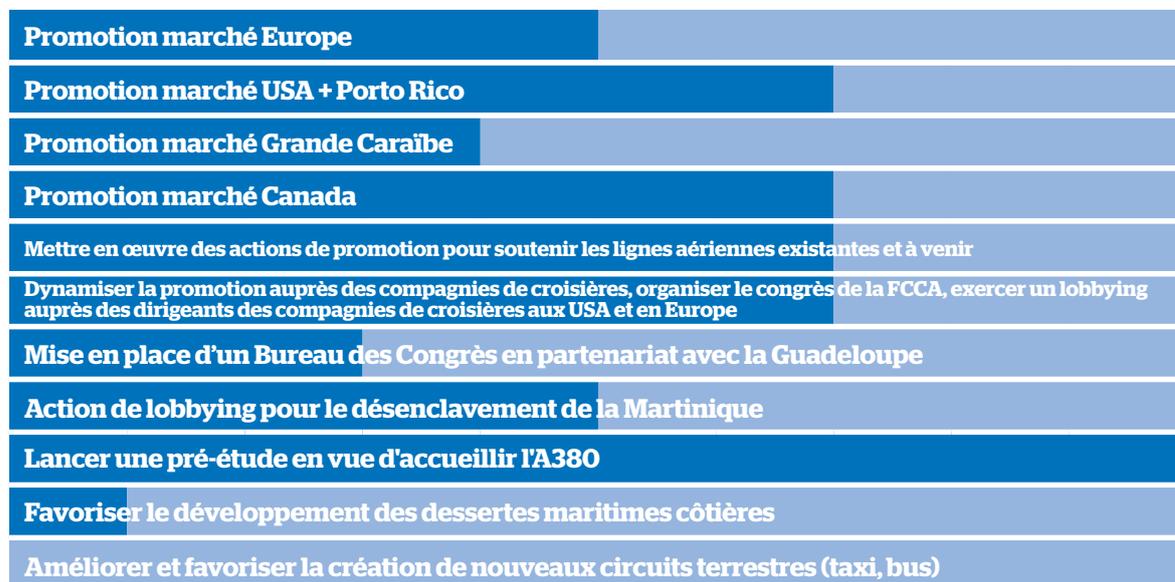


**Art Torno,**  
Senior Vice President  
in Mexico, the Caribbean  
and Latin America,  
American Airlines

“American Airlines applauds the efforts of Martinique’s Tourism Authority to continue growing the island’s travel and tourism industry, an important economic engine. Our commitment to Martinique and the importance of this destination can be seen through our expanded service to the island. Two years ago we began operating one weekly flight between Miami and Fort-de-France and today we have increased our service to up to six weekly flights depending on the season.”

« American Airlines salue les efforts du Comité Martiniquais du Tourisme pour faire progresser l'industrie du voyage et du tourisme sur l'île, un important moteur économique. Notre implication sur la Martinique et l'importance de la destination à nos yeux est démontrée par le développement de notre desserte. Il y a deux ans, nous avons commencé à opérer un vol hebdomadaire entre Miami et Fort-de-France, et nous avons désormais augmenté notre service jusqu'à six vols hebdomadaires en fonction de la saison. »

## 11 actions en cours



Indicateur d'avancement  
**65%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 3

# Renforcer le rôle des professionnels du tourisme et fédérer tous les acteurs publics et privés



**Lucie Baudin,**  
Directrice de l'Office  
de Tourisme du Marin

« Depuis 2010, le CMT est un véritable partenaire qui nous accompagne dans l'accueil, la communication et l'organisation de nos grands événements. Il nous soutient également sur le plan logistique en nous permettant de participer aux principaux salons nautiques pour promouvoir l'offre touristique, les activités et infrastructures nautiques du Marin et, plus largement, la Martinique. Le CMT partage les mêmes valeurs professionnelles et nous travaillons dans la concertation. Il valorise la destination à l'international tout en apportant une visibilité à nos événements et en fédérant l'ensemble des acteurs du tourisme et du nautisme. Quant à nous, nous faisons en sorte de bien accueillir nos visiteurs pour qu'ils reviennent ! »

**Objectif : soutenir et coordonner les énergies.**

### Actions abouties :

- La création du Rendez-vous des Acteurs du Tourisme : en septembre 2013 et mai 2014, la réunion de 250 professionnels locaux afin de favoriser le networking et de développer des offres complémentaires.

### Actions engagées :

- Le soutien accordé aux Offices de Tourisme afin de les aider à mettre en place des actions et des animations, et à relayer la stratégie du CMT pour le développement touristique de la Martinique.



Le Rendez-vous des Acteurs du Tourisme - 16 mai 2014.

## 4 actions en cours

Soutenir l'action des Offices de Tourisme à la Martinique

Favoriser l'animation et la culture dans les hôtels et les lieux touristiques

Mettre en place une conférence permanente sur le tourisme

Mise en place d'un Bureau des Congrès en partenariat avec la Guadeloupe

Indicateur  
d'avancement

# 30%

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 4

# Améliorer l'accueil et l'information en Martinique

**Objectif :** proposer aux touristes, dès leur arrivée, une expérience différente et plus qualitative.

**Actions abouties :**

- L'installation très prochaine du CMT à la Tour Lumina, à Fort-de-France: un emplacement valorisant et symbolique, proche de l'action.

**Actions engagées :**

- L'amélioration de l'accueil à l'aéroport, par la mise en place d'écrans et de visuels attractifs.



Accueil des touristes de croisières - Terminal de la Pointe Simon

**Frantz Thodiard,**  
Président du Directoire  
de l'aéroport international  
Martinique Aimé-Césaire

« Avec 1,7 million de passagers par an, l'aéroport international Martinique Aimé-Césaire, véritable outil au service de développement régional, reste la première porte d'entrée sur l'île. Ouvrir le ciel de la Martinique au monde, doter le territoire des meilleures infrastructures et proposer la meilleure qualité de service demeurent les priorités du Directoire de la Société Aéroport Martinique Aimé-Césaire (SAMAC). Le programme de modernisation récemment initié prévoit le renouvellement des passerelles, l'extension du terminal passagers, la création d'un centre d'affaires doté d'un auditorium et d'un hôtel. Parallèlement, la SAMAC partage avec la région Martinique l'ambition de faire de l'aéroport une véritable vitrine attractive de notre destination et de valorisation de notre savoir économique, culturel et patrimonial. Une convention de partenariat a ainsi été signée avec la région Martinique pour accompagner la SAMAC dans ses projets d'animation, d'embellissement et de modernisation afin de donner une identité à cette vitrine de la Martinique. »

## 9 actions en cours

- Réaliser un portail Internet pour la Martinique
- Information par SMS à l'arrivée en Martinique
- Mettre en place une conférence permanente sur le tourisme
- Rationaliser les relations presse, édition, communication
- Améliorer l'accueil à l'aéroport (mise en place d'écrans, de visuels...)
- Instaurer une Info line et un numéro d'urgence gratuit pour les visiteurs
- Lancer une étude pour le réaménagement du Comité Martiniquais du Tourisme
- Créer un service consommateurs pour évaluer et suivre les doléances des touristes
- Soumettre des questionnaires aux visiteurs entrant en Martinique

Indicateur  
d'avancement  
**40%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 5



# Soutenir l'événementiel à vocation touristique

**Objectif :** créer des temps forts qui attirent de nouveaux publics, notamment hors saison.

## Actions abouties :

- De grands événements ont été mis en place et se développent avec succès : Martinique Yole Festival, créé en 2012 par le CMT, mais aussi la Transat Bénodet-Martinique en 2011 et le Raid des Alizés en novembre 2015. Ils permettent notamment de créer des packages touristiques et d'attirer l'attention de la presse.
- La définition d'un calendrier réparti sur toute l'année afin de gommer l'effet de la saisonnalité.

## Actions engagées :

- Le soutien à l'animation du territoire auprès des Offices de Tourisme, des prestataires et des associations.



**Samir Boudjema,**  
Directeur Général chez  
TV Sport Events

« Le Raid des Alizés a été pensé par TV Sport Events et impulsé par le CMT qui désirait se doter d'un événement lui permettant de valoriser et de promouvoir la diversité des paysages martiniquais. Depuis deux ans, nous travaillons main dans la main à la concrétisation de cette aventure-nature, sportive et humanitaire destinée aux femmes et combinant running en montagne, canoë-kayak en mer et VTT dans la forêt tropicale. Le CMT a aussi réussi à créer du lien social en fédérant les différentes associations qui œuvrent au quotidien dans ces différentes disciplines. Cet événement d'audience européenne sera diffusé à la télévision. »

## 11 actions en cours

Développer l'animation du territoire et soutenir les actions	
Renforcer l'accueil de la croisière et l'animation des escales	
Rationaliser les relations presse, édition, communication	
Aménager et valoriser les sites touristiques de la Martinique (patrimoine, culture, points de vue)	
Réhabilitation de la fontaine Gueydon en partenariat avec la ville de Fort-de-France	
Remise en état des sentiers en partenariat avec le PNRM	
Aménagement bd Saint-Léger-Lalung à Saint-Pierre en partenariat avec la ville	
Mise en lumière des ruines de Saint-Pierre en partenariat avec la ville	
Instaurer un calendrier annuel d'événements pour gommer la saisonnalité	
Organiser le Grand Prix des personnalités	
Organiser un événement nautique majeur annuel (course transatlantique, vieux gréements)	

Indicateur  
d'avancement

# 60%

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 6

# Développer le nautisme et le tourisme de croisière

**Objectif :** profiter du dynamisme du marché de la croisière et de la plaisance.

**Actions abouties :**

- L'efficacité du lobbying intensif auprès des grandes compagnies de croisières et la mise en place d'une commission croisière composée d'acteurs publics et privés ont permis le retour des compagnies de croisières et le développement de la tête de ligne.
- L'aménagement de nouvelles infrastructures pour l'accueil des paquebots géants, comme le Quantum of the Seas.
- L'étude d'opportunité pour la création d'un terminal croisières à Saint-Pierre est réalisée.
- L'aménagement du port de plaisance de l'étang Z'abricot qui offre à la Martinique un équipement compétitif pour l'accueil des plaisanciers.

**Actions engagées :**

- L'accueil et l'animation des escales. Les prestataires sont de plus en plus mobilisés. De nouveaux circuits terrestres se mettent en place.



Escale de deux bateaux de la Holland America Line à la Pointe Simon.

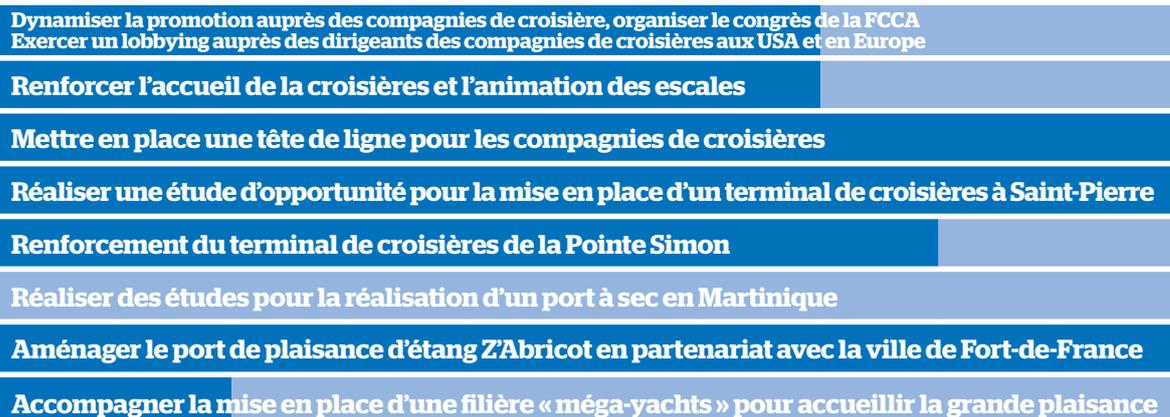


**Michele Paige,**  
Présidente de la Florida  
Caribbean Cruise  
Association (FCCA)

“The Platinum Membership Program of the FCCA offers a unique opportunity for one-on-one interaction with top cruise line executives. For the last four years, I have been proud of Martinique for taking full advantage of their membership, keeping the cruise lines fully informed of the exciting developments that are taking place, and their seriousness in soliciting feedback from the FCCA member lines on how to improve their product. Thanks to these efforts, the cruise industry is again recognizing Martinique as a great destination!”

« Le Platinum Membership Program de la FCCA offre une opportunité unique de contacts directs avec les hauts responsables des principales compagnies de croisières. Au cours des quatre dernières années, j'ai été très heureuse de voir que la Martinique tirait le plein avantage de son statut de membre, informant en permanence les croisiéristes des améliorations apportées et du sérieux qu'ils mettaient dans la sollicitation de retours des membres de la FCCA sur la façon d'améliorer leur offre. En remerciement de ces efforts, l'industrie de la croisière a replacé la Martinique au rang des grandes destinations ! »

## 8 actions en cours



Indicateur d'avancement

**70%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 7

# Accroître le rôle et la place des Martiniquais dans le projet de développement touristique



**Objectif :** partager les objectifs et la démarche pour mieux partager les résultats à terme, sensibiliser la population locale au rôle important qu'elle joue, valoriser sa contribution.

### Actions abouties :

- La campagne Bâtisseurs de Paradis, lancée en 2010 et qui fait l'objet d'une troisième vague cette année avec un Paradis Tour valorisant chaque semaine une commune de la Martinique à travers ses acteurs et ses sites touristiques, un concours photos et un concours ouvert aux structures touristiques.
- La création en 2012 de la Semaine du tourisme à l'école en partenariat avec le Rectorat, afin de sensibiliser les jeunes générations aux problématiques touristiques.
- L'élection d'un ministre junior du Tourisme en 2013, 2014 et mai 2015. Il représente notamment la destination au Congrès des jeunes Caribéens Ministres Juniors du Tourisme de la CTO.

### Actions engagées :

- Le renforcement du réseau d'ambassadeurs : des Martiniquais influents, leaders d'opinion, chargés de véhiculer une image positive de leur île.
- La création d'une cellule paritaire dédiée au dialogue social afin d'améliorer les relations entre les employeurs du tourisme et leurs salariés.
- La création d'un cahier d'activité tourisme pour l'élève et le professeur permettant d'enseigner plusieurs disciplines (mathématiques, histoire, géographie...) au travers de problématiques du secteur touristique.



**Baka,**  
Agent de piste,  
Bâtisseur de Paradis

« Les efforts entrepris par le CMT au quotidien pour sensibiliser les Martiniquais à l'importance du tourisme sont nécessaires car nous sommes tous acteurs du tourisme. Depuis 20 ans, je n'ai cessé de promouvoir la Martinique avec enthousiasme auprès des touristes que je rencontre. L'accueil que nous leur réservons est important. Il faut leur donner envie de revenir chez nous et également d'en parler autour d'eux. J'aimerais aussi que les jeunes s'investissent plus dans le développement de l'île. Aujourd'hui je suis fier d'être un Bâtisseur de Paradis ! »

## 10 actions en cours

Renforcer le réseau d'ambassadeurs	
Lancer une campagne de sensibilisation auprès de la population martiniquaise	
Aménager et valoriser les sites touristiques de la Martinique (patrimoine, culture, points de vue)	
Réhabilitation de la fontaine Gueydon en partenariat avec la ville de Fort-de-France	
Remise en état des sentiers en partenariat avec le PNRM	
Aménagement bd Saint-Léger-Lalung à Saint-Pierre en partenariat avec la ville	
Mise en lumière des ruines de Saint-Pierre en partenariat avec la ville	
Relancer la mise en place des EAT	
Mettre en place des cours d'éducation touristique	
Création d'une cellule mixte dédiée au dialogue social	

Indicateur  
d'avancement

# 50%

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 8

# Accompagner le développement et la rénovation de l'offre d'hébergement

**Objectif :** développer une offre compétitive, de qualité et en capacité suffisante.

**Actions abouties :**

- La réalisation en 2015 du schéma directeur de développement hôtelier avec un état des lieux précis et la définition d'un plan d'action spécifique en cinq points partagé par l'ensemble des partenaires concernés - voir page 31.

**Actions engagées :**

- Le soutien à la rénovation des structures hôtelières et à la construction de nouveaux hôtels, ainsi que l'accompagnement technique des porteurs de projets.



**Philippe Lecuyer,**  
Président de Ziléa,  
Club des Professionnels  
du Tourisme de Séjour  
en Martinique

« Cela fait déjà quelques années que nous tirons la sonnette d'alarme sur la situation de l'hôtellerie. Nous avons enfin le sentiment d'être entendus. Avec le CMT et le Conseil Régional, nous travaillons sur la possibilité de permettre aux hôteliers de payer leurs dettes sur 20 ans puis de les aider à démarrer leurs travaux de rénovation. Le dossier avance et semble en bonne voie. Il faudrait à présent créer un comité de pilotage afin de suivre étroitement l'évolution du dossier et inciter ensuite les hôteliers à investir. Mais d'autres difficultés subsistent comme le poids de la masse salariale. Pour un territoire particulier comme le nôtre, il faudra des mesures particulières. »



## 3 actions en cours

Soutenir la réhabilitation, la restructuration à la rénovation hôtelière et la construction de nouveaux hôtels

Réaliser des études d'ingénierie touristique sur des thématiques diverses

Accompagnement et assistance des entreprises et des porteurs de projets

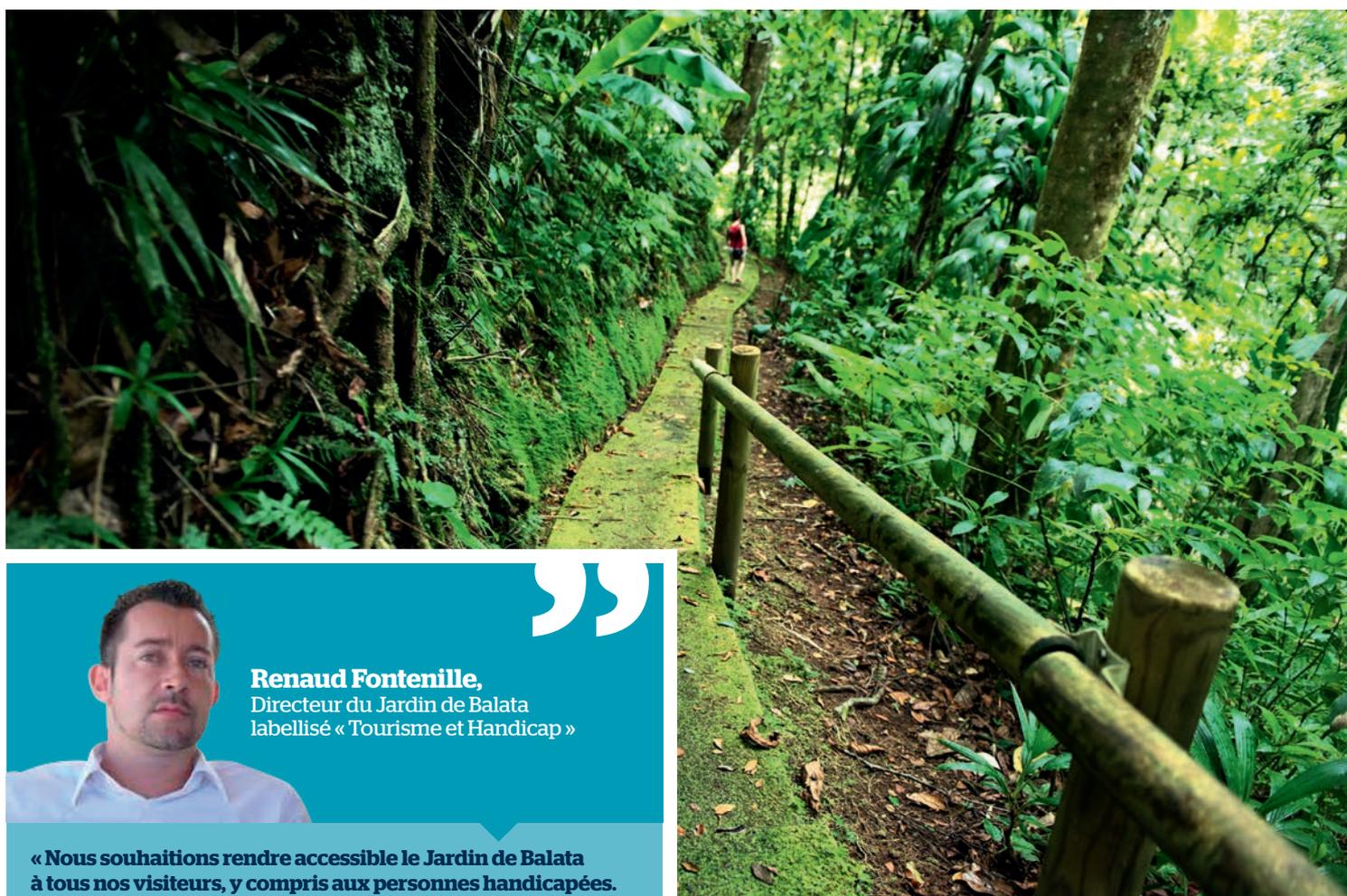
Indicateur  
d'avancement

**60%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 9

# Renforcer l'accessibilité aux équipements et sites touristiques



**Renaud Fontenille,**  
Directeur du Jardin de Balata  
labellisé « Tourisme et Handicap »

« Nous souhaitons rendre accessible le Jardin de Balata à tous nos visiteurs, y compris aux personnes handicapées. L'ensemble du cheminement a donc été refait et la plupart des marches supprimées. Nous avons installé des audioguides spécifiques pour les malvoyants, malentendants et déficients mentaux, formé nos équipes, acheté des casques à induction, des scooters électriques, des plans en braille du jardin... Le CMT nous a accompagné dans le montage de notre dossier auprès de l'organisme d'attribution du label Tourisme et Handicap, et a appuyé notre demande de subventions auprès de la Région et de l'Europe. Il nous a également aidé à mettre en place des partenariats avec les associations locales de personnes handicapées. Il est important pour la Martinique que d'autres établissements participent à cette démarche pour obtenir la labellisation. »

**Objectif:** faciliter l'utilisation des sites et les déplacements des touristes.

**Actions abouties :**

- La sensibilisation des professionnels à l'accueil de personnes en situation de handicap, la formation des personnels et la labellisation de sites Tourisme et Handicap : 8 structures sont labellisées et 9 autres se sont lancées dans la démarche.

## 1 action en cours

Mettre en place une signalétique sur les sites touristiques et les plages

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

Indicateur  
d'avancement

**30%**

PROJET 10

# Construire des offres innovantes de valorisation des patrimoines culturels et naturels

**Objectif :** développer des offres spécifiques en capitalisant sur l'authenticité du patrimoine martiniquais.

**Actions abouties :**

- La réhabilitation de sites emblématiques comme la Fontaine Gueydon à Fort-de-France, en partenariat avec la Ville.
- La valorisation de la gastronomie martiniquaise au travers d'événements sur les marchés cibles, en France ou au Canada.

**Actions engagées :**

- Le soutien aux projets cinématographiques qui traitent de la Martinique, comme *Toussaint Louverture*, projeté sur France 2.
- La remise en état des sentiers de randonnée, en collaboration avec le Parc Naturel Régional de la Martinique.



Le Domaine d'Émeraude géré par le Parc Naturel Régional de la Martinique.



**Ronald Brithmen,**  
Directeur Général du  
Parc Naturel Régional  
de la Martinique

« La Martinique dispose de multiples trésors culturels et naturels qu'il est urgent de préserver. Dans le cadre de ses missions, le Parc Naturel Régional de la Martinique entend "faire vivre la culture martiniquaise" et encourager les Martiniquais à être "acteurs" de leur territoire. Dans cette optique, le PNRM œuvre à valoriser le territoire par l'investissement sur des lieux à fort enjeu patrimonial. À travers cette mission, le Parc Naturel Régional entend améliorer l'attractivité du territoire, renforcer l'identité martiniquaise, devenir un opérateur culturel et touristique majeur, être un ambassadeur sur chacun des quatre thèmes fondamentaux du territoire : le végétal, le volcan, la mer, l'histoire. L'objectif est d'assurer une véritable politique de développement durable en créant de l'attractivité, de la richesse et de l'emploi, à partir de notre patrimoine naturel et culturel. Plus largement, faire de la Martinique une destination découverte pleine nature majeure dans la Caraïbe ! »

## 10 actions en cours



Indicateur d'avancement

**50%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 11

# Intensifier les démarches qualité

**Objectif :** mieux guider les choix des touristes et améliorer la qualité de l'offre touristique.

**Actions abouties :**

• La politique de labellisation des hébergements et des sites porte ses fruits : la Martinique compte aujourd'hui une centaine d'hébergements labellisés Clévacances. On observe une évolution des tendances du marché : en 2013, 32% des touristes sont allés

en meublés-villas et 32% en hôtellerie/résidences de tourisme ; en 2014, 37% des touristes sont allés en meublés-villas et 29% en hôtellerie/résidences de tourisme.

• Le développement de la labellisation Tourisme et Handicap.



Villa Diane - Sainte-Anne - Labellisée Clévacances - 4 clés.



**Jean-Marcel Maran,**  
Président de Gîtes de France  
Martinique

« Au niveau des Gîtes de France, nous travaillons à monter en gamme et à proposer des produits différents en préservant nos critères de qualité. Notre offre se situe d'ailleurs désormais majoritairement sur les catégories trois et quatre épis. Nous avons revu récemment notre site internet qui est considéré comme une référence au niveau des Gîtes de France. Nous allons également attribuer deux qualifications Gîte au Jardin et nous réfléchissons à la qualification de Gîtes Panda ou d'Écogîtes. J'ai aussi des contacts pour des choses plus insolites comme des cabanes ou des caravanes américaines... »

## 4 actions en cours

Structuration de l'offre touristique martiniquaise

Renforcer la politique de labellisation des hébergements et des produits

Mise en place d'une cellule de crise en cas d'événements ou de catastrophes naturelles

Mise en place d'une cellule de défense des intérêts touristiques (suspendue)

Indicateur  
d'avancement

# 70%

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

PROJET 12

# Accompagner la structuration des filières

**Objectif :** faire émerger des filières fortes pour attirer de nouvelles clientèles.

**Actions abouties :**

- L'accompagnement de professionnels martiniquais afin de les aider à structurer l'offre touristique.
- L'émergence d'une filière handicap, fondée sur la labellisation d'établissements et de sites, et la définition d'offres spécifiques à destination de ce public.

**Actions engagées :**

- La mise en place du bureau des congrès afin de développer la filière du tourisme d'affaires.
- La structuration des filières senior ou tourisme vert, dans le but de définir des offres spécifiques.



**Yves-Michel Daunar,**  
Président de la Ligue de Voile de Martinique

« Les sports nautiques sont un argument pour le développement économique du territoire. C'est l'esprit des Martinique Sailing Days : cette opération réunit trois grands événements, le Martinique Cata Raid, le Tour de Martinique et la Semaine Nautique Internationale de Schoelcher, à la veille du carnaval, ce qui permet de coupler une compétition, l'aspect festif et la découverte de l'île. D'ailleurs, les compétitions nautiques attirent du monde : la Transquadra ou l'Ariane's Cup font venir environ 1 000 personnes chacune ! Nous avons besoin de travailler avec le Comité Martiniquais du Tourisme pour avoir une approche globale : structurer notre présence au Salon Nautique, imaginer des packages et des pass... Ce sont des choses que nous ne savons pas faire seuls. »



## 8 actions en cours



Indicateur d'avancement

**50%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 13

# Accompagner les projets structurants



Escale inaugurale du « Quantum of the Seas » - 6 décembre 2014.

**Objectif :** disposer d'équipements de qualité pour augmenter la compétitivité de l'offre.

**Actions abouties :**

- La mise en place d'une tête de ligne pour les compagnies de croisières et la réalisation d'une étude d'opportunité pour la création d'un terminal de croisières à Saint-Pierre.

**Actions engagées :**

- Le soutien aux projets liés aux Zones d'Intérêt Touristique du Grand Saint-Pierre (rénovation du musée, de la gare d'accueil du petit train et de la cathédrale) et l'Embellie des Trois-Îlets (aménagement de la pointe du Bout).



**Jean-Rémy Villageois,**  
Président du Directoire  
du Grand Port Maritime  
de la Martinique

« Avec près de 240 000 croisiéristes et 150 escales, l'année 2014 en hausse de 50% par rapport à l'année précédente, s'achève sur un bilan positif qui confirme les choix stratégiques engagés par le Grand Port Maritime et ses partenaires.

La poursuite de la dynamique commerciale mise en place par le Comité Martiniquais du Tourisme passe par la mise en œuvre d'un programme de développement ambitieux permettant d'augmenter les capacités d'accueil, d'améliorer la satisfaction globale des passagers et des compagnies de croisière, et de développer des prestations de service à haute valeur ajoutée.

Le port accueille donc depuis cette année les plus grands navires du monde à la Pointe Simon au plus près du cœur de ville, tout en poursuivant un programme ambitieux d'aménagement d'un terminal passager sur le site des Tourelles, entièrement dédié aux navires tête de ligne. »

## 5 actions en cours

Mettre en place une tête de ligne pour les compagnies de croisières

Réaliser une étude d'opportunité pour la mise en place d'un terminal de croisières à Saint-Pierre

Soutenir le réaménagement des Zones d'Intérêt Régional Touristiques (ZIRT) de Saint-Pierre et des Trois-Îlets

Réaliser des études pour la réalisation d'un port à sec en Martinique

Accompagnement et assistance des entreprises et des porteurs de projets

Indicateur  
d'avancement

**65%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

PROJET 14

# Renforcer la formation et la recherche



**Catherine Bertho-Lavenir,**  
Rectrice de l'Académie de Martinique

**Objectif : contribuer à la mise en adéquation des besoins des professionnels et des programmes de formation.**

**Actions engagées :**

- Mettre en place les outils d'évaluation et de suivi des niches et des évolutions du marché.
- Création de la Semaine du tourisme à l'école en partenariat avec le Rectorat de Martinique pour sensibiliser les jeunes à l'importance de l'accueil et aux perspectives du secteur touristique.
- La création d'un cahier d'activité tourisme pour l'élève et le professeur permettant d'enseigner plusieurs disciplines (mathématiques, histoire, géographie...) au travers de problématiques du secteur touristique.

« Cette semaine du tourisme à l'école est l'occasion de joindre deux mondes, celui de l'Éducation et celui du Tourisme, deux mondes qui se côtoient et s'interpénètrent sur un même territoire. Cette semaine constitue le moment privilégié pour valoriser les projets pédagogiques menés en faveur du tourisme tout au long de l'année par des élèves du primaire jusqu'au BTS. Ces projets pédagogiques s'intègrent naturellement dans le parcours de découverte artistique et culturel des élèves et correspond à l'un des domaines du nouveau cycle de connaissances, de compétences et de culture. »

## 5 actions en cours

Structuration de l'offre touristique martiniquaise

Créer une formation supérieure d'excellence dans le tourisme : exécutive master

Mettre en place des cours d'éducation touristique

Étudier la mise en place d'une école de formation aux métiers de la croisière

Accompagner la création d'une filière de formation à l'étranger

Indicateur d'avancement

**20%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 15

# Soutenir les projets touristiques de demain par l'accompagnement des initiatives



**Yves Maisonneuve,**  
Organisateur  
du Martinique  
Destination Kite

« C'est en Martinique que ma passion pour le kitesurf est née et après quelques voyages autour du globe je me suis aperçu que notre île n'avait rien à envier aux autres destinations. La réalisation d'un 52 minutes dédié à la Martinique et au kitesurf avec le soutien de José Garcia, de nombreux champions de kite et le CMT a mis en évidence le fait d'utiliser ce sport pour la promotion de notre magnifique région balayée par les alizés une grande partie de l'année. Cette année encore de nombreux participants venus d'Europe et de la Caraïbe ont pu profiter de l'hospitalité martiniquaise. Fort de ce succès, rendez-vous en 2016. »

**Objectif :** aider à l'émergence de produits innovants et différenciants.

**Actions abouties :**

- Les études pour la réalisation d'un établissement hôtelier sur les hauteurs du port de plaisance du Marin et près du nouveau port de plaisance de l'étang Z'abricots à Fort-de-France.

**Actions engagées :**

- La recherche d'investisseurs locaux ou extérieurs afin d'établir des partenariats public-privé pour faire déboucher de nouveaux projets.

## 7 actions en cours

Soutenir le réaménagement des Zones d'Intérêt Régional Touristiques (ZIRT) de Saint-Pierre et des Trois-Îlets

Aménagement du port de plaisance d'Étang Z'abricot en partenariat avec la ville de Fort-de-France

Créer une filière golf (Étude et assistance)

Accompagnement de nouveaux projets (publics ou privés)

Rechercher des investisseurs locaux ou extérieurs

Accompagner et assister les entreprises et des porteurs de projets

Réaliser un audit des pîts (suspendu)

Indicateur  
d'avancement

# 60%

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

## PROJET 16

# Développer l'information et la veille stratégique

**Objectif :** disposer de données plus fines sur la clientèle.

**Actions engagées :**

- Renforcer les outils existants: mise en place des outils d'analyse de la fréquentation touristique « Forward Keys » et « MKG ».

Forward Keys est un outil d'observation stratégique qui exploite les données de réservations aériennes collectées quotidiennement par les GDS à l'échelle mondiale. Cet outil permet au Comité Martiniquais

du Tourisme de mieux prévoir les tendances de fréquentation des marchés émetteurs.

MKG est un observatoire européen des industries hôtelière et touristique. Il permet au CMT de centraliser l'ensemble des données statistiques de l'hébergement et d'analyser la performance de l'industrie hôtelière.



Comité Martiniquais du Tourisme / Kevin Brunet

Salon des Nouvelles Randonnées - mars 2015.

## 3 actions en cours

Renforcer les études et prospectives, enquêtes aux frontières, observatoire

Création d'un centre de ressource TIC au service des professionnels

Réaliser des enquêtes et études d'image de la Martinique sur les marchés extérieurs

Indicateur d'avancement

**30%**

Visualisez en bleu foncé le pourcentage d'avancement de chaque action.

# 2010-2015

## UNE DYNAMIQUE ENGAGÉE



# 2010 : Nouvelle stratégie, nouveau départ

## À RETENIR

**92 %** des Martiniquais se déclarent favorables ou très favorables au développement du tourisme (étude 2010)

### Promotion

- Création de la Commission Promotion.

### Communication

- Tournage du documentaire *Porte ouverte sur le paradis*, premier film en 3D sur la Martinique.
- Tournage de l'émission *Échappées belles* diffusée sur France 5.
- Première édition du French Tuesdays by Martinique auprès de publics francophiles à New York.

### Offre

- Création de la Commission Développement.

### Sensibilisation

- Lancement de la campagne de communication locale sur les Bâtisseurs de Paradis.

### Organisation

- Audit de restructuration du CMT.

**90** journalistes accueillis pour des retombées médiatiques valorisées à 7,9 millions d'euros

# 2011 : Retour sous les projecteurs

### Dessertes

- Mise en place du vol CDG - Fort-de-France: hausse de 31% de la clientèle Europe par rapport à 2010.

### Promotion

- Lancement de la campagne européenne « Caraïbes Françaises » sur 4 pays européens : la Belgique, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie.

### Communication

- Tournage du téléfilm *Toussaint Louverture*, diffusé sur France 2, TV5 Monde et Canal Overseas.
- Tournage du film *Bienvenue à bord* avec Franck Dubosc et Valérie Lemercier.
- Accueil des émissions de télévision *C'est au programme* sur France 2 et *Midi en France* sur France 3.
- Première édition du French Tuesdays by Martinique à Montréal.
- Campagne européenne Caraïbes françaises.

### Croisières

- Visite d'une délégation de Royal Caribbean Cruise Line pour auditer la destination dans l'objectif de programmer de nouvelles escales.
- Nomination d'un consultant Croisières.

### Événements

- 1<sup>ère</sup> Transat en solitaire Bénodet - Martinique.
- 1<sup>ère</sup> édition en Martinique du Challenge aéronautique du Canada.
- 1<sup>ère</sup> édition du Grand Prix des personnalités.

### Organisation

- Adoption du projet de réforme du développement touristique par les élus régionaux.
- Ouverture de la Maison de Martinique à Paris.

## À RETENIR

**4,3 %** de visiteurs de plus qu'en 2010

**12** hôtels accompagnés par la Région pour leur rénovation, pour un montant de 8,7 millions d'euros

**108** produits labellisés (+ 22 % par rapport à 2010)

**135** porteurs de projets accompagnés, plus de 5 fois plus qu'en 2010



# 2012: Un rythme de croisière encore plus soutenu

## À RETENIR

**6,2 %**  
de visiteurs  
de plus qu'en  
2011

**92 103**  
croisiéristes  
contre 41 142 en 2011,  
soit une hausse de 123,9 %

**37 salons** et 21 opérations  
d'animation de réseaux de vente  
(5 443 agents de voyages rencontrés)

### Dessertes

- 1<sup>er</sup> vol XL Airways entre CDG et la Martinique.

### Promotion

- Sortie du 1<sup>er</sup> numéro du catalogue *Villas de charme* et du 1<sup>er</sup> numéro de la brochure *Martinique authentique*.
- Participation de la Maison de Martinique à la Convention des investisseurs à Dubaï.
- Élection de Karine Roy-Camille au conseil d'administration d'Atout France.

### Croisières

- Arrivée de la compagnie de croisières MSC en tête de ligne.
- Mise en place de la commission Croisière.
- Visite d'une délégation de la FCCA (Florida Caribbean Cruise Association) afin d'évaluer les progrès de la destination.
- Organisation des 20 ans du *Club Med 2*.

### Événements

- 1<sup>ère</sup> édition du Martinique Yole Festival médiatisé.

### Sensibilisation

- Création de la Semaine du tourisme à l'école en partenariat avec le Rectorat de Martinique pour sensibiliser les jeunes à l'importance de l'accueil et aux perspectives du secteur touristique.

# 2013: Sur la scène internationale

### Dessertes

- Reprise de la ligne directe San Juan - Fort-De-France avec Seaborne Airlines.
- 1<sup>er</sup> vol hebdomadaire American Airlines en direct de Miami, suivi d'un 2<sup>ème</sup> en novembre.
- 2<sup>ème</sup> vol hebdomadaire Air Canada.

### Promotion

- La Martinique destination d'honneur au Grand Pavois de La Rochelle.
- La Martinique participe à la Caribbean Hotel & Tourism Association (CHTA).

### Offre

- Formation de 11 évaluateurs au label Tourisme et Handicap.
- Lancement de la brochure *Excursion Taxis*.

### Croisières

- Lancement de la brochure *Infrastructures et services* à destination des décideurs des compagnies.

### Événements

- 2<sup>ème</sup> Martinique Yole Festival.
- 2<sup>ème</sup> Grand Prix des personnalités.
- 1<sup>er</sup> Rendez-vous des Acteurs du Tourisme de la Caraïbe.

### Sensibilisation

- Élection de la première Ministre Junior du Tourisme en Martinique, Deborah Plancel.

### Coopération internationale

- 1<sup>ère</sup> conférence du tourisme de la Caribbean Tourism Organisation en Martinique.
- Nomination de Karine Roy-Camille à la Présidence du Comité Spécial du Tourisme Durable de l'Association des États de la Caraïbe.

## À RETENIR

**1 045** articles ou reportages  
sur la 2<sup>ème</sup> Transat Bretagne - Martinique valorisés  
à 3 millions d'euros, 600 000 euros de retombées  
économiques en Martinique

**211** délégués  
au State of the Industry Conference,  
dont 150 délégués étrangers, 24 pays  
représentés, 32 journalistes présents

**250** acteurs locaux  
présents au 1<sup>er</sup> Rendez-vous  
des Acteurs du Tourisme

# 2014 : la Martinique plein écran

## Dessertes

- Mise en place de la ligne La Havane - Fort-de-France en avril.

## Promotion

- Lancement du programme de certification d'agents de voyages sur la destination Martinique avec *Recommend Magazine* (presse professionnelle) : 150 agents de voyages certifiés spécialistes de la Martinique sur les marchés US et canadien.
- Lancement d'un programme similaire sur le marché canadien avec *Travel Week*.

## Communication

- Lancement du site portail de la destination martinique.org
- Lancement du magazine *Martinique magnifique*.
- Mise en place de visuels de la Martinique pour masquer les panneaux des travaux du TCSP.

## Offre

- Nouveaux hébergements (Village de la Pointe au Vauclin, Fort Savane à Fort-de-France, Domaine des Fonds Blancs au François).
- Nouveaux sites (Fort Saint-Louis, parc zoologique et botanique du Carbet).

## Croisières

- Nouvelles infrastructures pour l'accueil des croisiéristes.
- Accueil du *Quantum of the Seas*.

- Mise en place du village croisière.
- Retour de la compagnie Carnival (escale du *Splendor*).

## Sensibilisation

- Lancement d'un lexique en quatre langues pour les commerçants de Fort-de-France et des Trois-Îlets.

## Coopération internationale

- La Martinique devient membre associé de l'AEC.
- Renouvellement de la présidence de Karine Roy-Camille au Comité spécial du tourisme durable de l'Association des États de la Caraïbe.
- Ratification de la convention et du protocole de Zone de Tourisme Durable de la Grande-Caraïbe (ZTDC).

## Organisation

- Nomination d'un nouveau directeur de la Maison de Martinique et renforcement des équipes.

## Des efforts reconnus et salués

- Prix du meilleur manager de l'année du magazine *Tourmag*.
- Première destination des Must Visit Places par le *Caribbean Journal*.
- Best Romantic Caribbean Island Award par *USA Today*.

**Les faits marquants de l'année sont avant tout l'illustration du travail en profondeur réalisé par le Comité Martiniquais du Tourisme et les acteurs professionnels.**

## Faire émerger une offre touristique plus qualitative

Depuis plusieurs années, le CMT s'attache à aider l'offre touristique à mieux se structurer, notamment au travers de la labellisation des structures touristiques. Il accompagne ainsi les professionnels et les porteurs de projets et assure la promotion des structures labellisées. En 2014, le CMT a ainsi traité 32 demandes et présenté 11 dossiers à la labellisation Clévances. La Martinique compte aujourd'hui 100 structures labellisées avec une montée en gamme sensible. Le site [clevances.com](http://clevances.com) destination Martinique connaît d'ailleurs un engouement certain avec une fréquentation mensuelle de plus de 7000 visites au premier semestre.

Parallèlement, le CMT, en lien avec la DIECCTE, encourage également les professionnels à développer des offres adaptées aux personnes en situation de handicap. Trois restaurants ainsi que les jardins de Balata ont ainsi été labellisés Tourisme et Handicap en 2014.



## Plus présent auprès du public et des professionnels



Stand Martinique - Salon Top Resa 2014.

Une part importante de l'action du CMT consiste à aller au contact de la clientèle pour la convaincre de choisir la destination Martinique. Cela passe en priorité par la participation, avec les professionnels, aux salons touristiques grand public ou professionnels, généralistes ou thématiques consacrés à des activités sur lesquelles la Martinique possède des atouts - plongée, nautisme, randonnée... - ou à certains grands rendez-vous comme le Salon de l'agriculture ou la Foire de Paris. Au total, le CMT a participé en 2014 à une douzaine de salons en France et à trois rendez-vous européens. À cela, s'ajoute un travail en profondeur auprès des réseaux de vente dans le cadre de workshops (1 opération en Allemagne pour 100 agents de voyages), de roadshows (2 opérations en Italie pour 15 tours opérateurs et 178 agents de voyages) ou d'éductours (6 opérations auprès de 101 agents de voyages).

## L'Amérique en point de mire

Les États-Unis et le Canada sont des cibles prioritaires pour le CMT. L'action menée depuis plusieurs années a permis d'aboutir, dans le sillage du *Quantum of the Seas*, pour 2015 à une reprogrammation de l'escale Martinique par toutes les compagnies de croisières américaines. L'année 2014 a également été marquée par le lancement d'un programme de certification et d'incitation à la vente auprès de 54 000 professionnels Nord-Américains.



## Ancrer la Martinique dans son environnement géographique

En février 2014, la Région a adhéré à l'Association des États de la Caraïbe en qualité de membre associé. Cette démarche vise à mieux positionner la Martinique dans son environnement caribéen et permettre ainsi de coordonner les efforts sur les grands projets stratégiques, notamment en matière de développement touristique. Le CMT est logiquement en pointe sur ces aspects. En 2013 et 2014, Karine Roy-Camille a présidé le Comité Spécial du Tourisme Durable

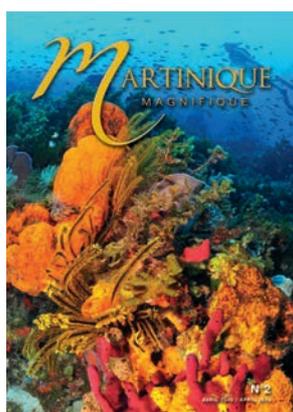
de l'AEC. Elle a d'ailleurs proposé que la 3<sup>ème</sup> réunion des ministres du Tourisme de l'AEC se tienne en Martinique. Rappelons qu'en 2014, en visite officielle au siège de l'ONU, Karine Roy-Camille avait pu rencontrer le secrétaire général de l'ONU, Ban Ki-moon et annoncer la participation du Conseil Régional de la Martinique à la construction de « l'Arche du retour » en mémoire des victimes de la traite des esclaves, inauguré le 25 mars 2015.

## Animer pour être plus visible

L'animation de l'île dans tous les domaines est un élément essentiel de l'action du CMT, qu'il s'agisse de soutenir des initiatives ou d'organiser des événements. Le CMT intervient ainsi, financièrement, sous forme de conseil ou de soutien logistique auprès d'associations locales en matière de cinéma, musique, littérature, art... Il soutient également les porteurs de projets - Offices de Tourisme, prestataires, écoles, organisateurs de spectacles, sportifs... - pour l'organisation d'événements. En 2014, le CMT a co-organisé le 16<sup>ème</sup> Salon des voyages et des vacances et organisé la 14<sup>ème</sup> édition de Partez en vacances en Martinique. Afin de sensibiliser les jeunes, il a également organisé la 3<sup>ème</sup> édition de la Semaine du tourisme à l'école consacrée au tourisme sportif.

## Un festival haut en couleur

Création originale du CMT en 2012, le Martinique Yole Festival a très vite gagné ses galons d'événement sportif et touristique majeur. L'édition 2014 a bénéficié d'un important dispositif médiatique - conférence de presse à la Foire de Paris, emailing tours opérateurs et agences, flyers à l'aéroport - et d'un voyage de presse qui a réuni une trentaine de journalistes européens et nord-américains. Plus de 7 000 spectateurs ont été enregistrés à la pointe Marin pour suivre l'événement.



## Une communication toujours plus affirmée

La communication constitue bien évidemment un aspect fondamental pour le CMT. À ce titre, l'année 2014 a été marquée par de nombreux faits importants. À commencer par le lancement du site portail martinique.org - voir page 32. Parallèlement, le CMT a également choisi de se faire accompagner par des experts en communication touristique. Objectifs: structurer les actions et définir une nouvelle plateforme de marque à la destination Martinique afin de

gagner en attractivité. Il convient aussi de rappeler le lancement du premier numéro du magazine bilingue Martinique magnifique. Ce support de promotion de la destination tiré à 30 000 exemplaires et diffusé dans les lieux d'hébergements, les Offices de Tourisme et les salons internationaux.

# 2015 : sur tous les fronts



Arrivée du bateau « ADVENTURESS » de la Panerai Transat Classique - Janvier 2015.

## Promotion

- 1<sup>ère</sup> Martinique Gourmande: trois semaines d'animation gastronomiques à Paris, 50 restaurants partenaires.
- Participation au Salon de la Gastronomie des Outre-Mer à Paris.
- Ouverture prochaine du Bureau des Congrès.
- 2<sup>ème</sup> participation de la Maison de Martinique à la Convention des investisseurs à Dubaï.

## Offre

- Réalisation du schéma hôtelier et para-hôtelier de la Martinique.
- Exploitation des outils d'analyse de fréquentation touristique « Forward Keys » et « MKG ».

## Événements

- La Panerai Transat Classique, une transatlantique pour la belle plaisance accueillie pour la première fois en Martinique.

- Le 6<sup>ème</sup> Governor General's Cup, rallye aérien des Caraïbes, fait à nouveau étape en Martinique.
- La 3<sup>ème</sup> édition du rallye à la voile Atlantic Odyssey : 32 bateaux pour 143 personnes.
- Le 1<sup>er</sup> Raid des Alizés, raid nature multisport 100 % féminin.
- Partenaire de la 1<sup>ère</sup> édition du Martinique Surf Pro.
- 15<sup>ème</sup> Partez en Vacances en Martinique.

## Sensibilisation

- 3<sup>ème</sup> campagne Bâtisseurs de Paradis.
- 1<sup>er</sup> Paradis Tour.

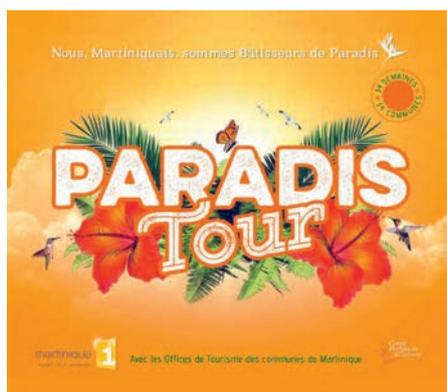
## Organisation

- Déménagement du CMT à la tour Lumina.



## Importantes retombées pour l'Atlantic Odyssey

La troisième édition de ce rallye transatlantique des plaisanciers entre les Canaries et la Martinique s'est tenue en novembre 2014 à partir de Lanzarote et en janvier 2015 à partir de La Palma. Au total, 32 bateaux ont participé à l'événement pour un total de 143 personnes de nationalités très diverses, contre 91 personnes en 2013. On estime que l'ensemble des retombées économiques liées à ce rallye - frais portuaires, entretien etavitaillement des bateaux, hébergement, restauration, location de voitures, loisirs et achats de souvenirs - s'élève à près de 350 000 euros.



## NOUVELLE IDENTITÉ POUR LA MARTINIQUE

Au côté d'un partenaire spécialisé et en collaboration avec les professionnels mais aussi la population, la Martinique va pouvoir au travers d'une nouvelle plate-forme de marque, afficher des identifiants forts, portés par tous les Martiniquais.

# Schéma directeur de développement hôtelier et para-hôtelier

## Une action volontariste et coordonnée

**Commandé par le Comité Martiniquais du Tourisme, le Schéma directeur de développement hôtelier et para-hôtelier de la Martinique brosse un portrait sans concession de la filière et débouche sur un plan d'action en cinq points.**

Réalisé par le cabinet KPMG à partir d'une étude sur la situation de l'hôtellerie en Martinique en 2014 et d'une projection du marché à l'horizon 2020, le Schéma directeur est le fruit d'une vaste concertation avec les partenaires publics et privés. L'étude rappelle que

l'offre hôtelière a connu une baisse très significative (-42%) entre 2000 et 2013. Elle relève de nombreux points faibles identifiés: manque d'investissement, accueil et service perfectibles, faiblesse de la formation, retard sur les nouvelles technologies, poids de la masse salariale, concurrence des autres destinations caribéennes, clientèle aux trois-quarts de France continentale... Elle rappelle aussi que la plupart des établissements ne sont pas à jour de leurs dettes sociales et fiscales, et ne peuvent donc prétendre aux aides à l'investissement.



## Cinq leviers d'action

Pour remédier à cette situation, le CMT, et les partenaires sociaux, institutionnels et économiques ont établi, à partir du Schéma directeur, un plan d'action en cinq points. Premier axe: le retour à la compétitivité par la mise à niveau structurelle et économique de l'entreprise hôtelière en difficulté et la mise en place d'un dispositif de refinancement des dettes sociales et fiscales ouvrant ainsi l'accès aux subventions (Feder, État). Ce dispositif, qui vise à assainir économiquement l'établissement hôtelier, faciliter l'investissement, rénover l'outil et optimiser la compétitivité, serait proposé aux hôteliers volontaires dans le cadre d'un programme de mise à niveau et de relance économique de leur établissement. L'adhésion conditionnerait la mise en place des mécanismes de subvention et de financements. Un comité de pilotage associant les partenaires concernés et les syndicats sera chargé de la gestion du dispositif.

Le deuxième axe vise à promouvoir le dialogue social dans les entreprises hôtelières en consolidant les actions menées par la DIECCTE, afin notamment d'améliorer la cohésion sociale et la prise en considération des problématiques en matière de ressources humaines (pyramide des âges, productivité, pénibilité...). Dans le même esprit, le troisième point consiste à poursuivre les actions de formation des salariés, et notamment des cadres dirigeants, pour accroître la compétitivité des entreprises, améliorer l'accueil et le service, et favoriser la mobilité du personnel.

Le perfectionnement et le développement de l'observatoire touristique constituent un quatrième axe d'action: il s'agit ici de disposer d'un outil pour collecter et traiter des éléments de statistiques fiables de fréquentation des hébergements directement exploitables par les acteurs du tourisme. Cinquième et dernier axe: l'intensification de la communication afin de consolider l'image positive du tourisme martiniquais auprès du grand public.



## Développer de nouveaux produits



La croissance du tourisme de séjour passe par une augmentation de la capacité hôtelière. Une opportunité à saisir pour créer de nouveaux produits, plus personnalisés et plus haut de gamme, afin de doter ainsi la Martinique d'une offre de qualité, diversifiée, authentique, au meilleur rapport qualité/prix ou encore tout inclus. Cela passe notamment par le recensement de nouveaux fonciers de qualité et par la professionnalisation des hébergements diffus - chambres d'hôtes, gîtes, meublés de tourisme... - via des démarches de labellisation.

# Digital : la Martinique tisse sa Toile !

Pour s'affirmer sur la scène internationale, la Martinique mise sur le Net et les réseaux sociaux. Les chiffres parlent d'eux-mêmes !

Site portail martinique.org

## Un succès... très Net !

Lancé le 25 septembre 2014, le site portail martinique.org a été conçu comme une vitrine globale de la destination Martinique... Global car il traite de la Martinique dans son ensemble : l'offre touristique, mais aussi l'économie pour séduire les entrepreneurs et les investisseurs, ou la vie quotidienne des personnes qui envisagent de venir s'y installer. Véhicule d'image et de notoriété, il vise aussi à générer du trafic et du chiffre d'affaires pour tous les professionnels du tourisme et à permettre au visiteur de planifier toutes les facettes de son séjour. 370 430 pages vues les six premiers mois !



Réseaux sociaux

## La Martinique a ses fans

Depuis quelques années, le CMT est très présent sur les réseaux sociaux dont il se sert pour créer une relation de proximité avec les prospects et avec les professionnels.

Il possède aujourd'hui 5 comptes Facebook

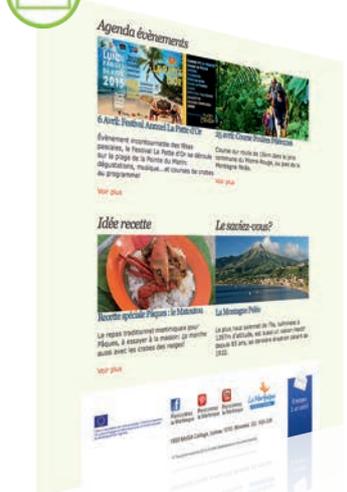
- Martinique Fleur des Caraïbes (88162 fans) - découverte de la Martinique et des événements initiés par le CMT, nombre de fans multiplié par quatre en trois ans.
- Martinique Tourisme officiel (2253 fans) - actions du CMT.
- Martinique Magnifique (41 811 fans).
- Bâtisseur de Paradis (2524 fans).
- Maison de Martinique (3 015 fans).

Et 2 comptes Twitter

- @cmtmartinique (plus de 4 250 followers).
- @MdeMartinique (plus de 3 100 followers).

Les newsletters du CMT comptent aujourd'hui

- 1100 destinataires professionnels.
- 5 400 destinataires grand public.



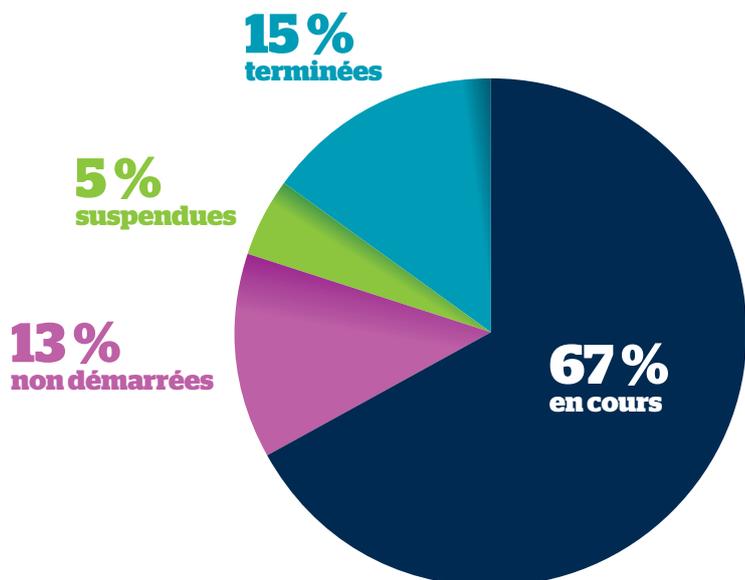
# Un rayonnement médiatique fort

Outre l'envoi régulier de communiqués, plus de 150 voyages de presse ou de séjours individuels ont été organisés depuis 2010 pour plus de 350 journalistes européens ou américains. Ces opérations ont généré plus de 31 millions de retombées dans la presse locale, nationale et internationale depuis 2010.



# Synthèse: un plan de développement engagé

Aujourd'hui, bien des actions de la réforme ont déjà abouti et de nombreuses autres sont engagées.



**82 %**  
des actions  
concrètes sont  
en cours ou  
terminées!





## Retombées chiffrées des actions mises en œuvre de 2010 à 2014

### PRESSE

**167**

voyages de presse ou séjours individuels

**355**

journalistes accueillis

+ de

**31 M€**

en retombées médiatiques

### OFFRE

**509**

projets accompagnés

**348**

structures labellisées Clévacances

### CONGRÈS

**31**

congrès accompagnés

**179 K€**

Montant des aides accordées

### VOYAGES DE PROMOTION

**93**

Eductours

**922**

agents de voyage accueillis

### PROMOTION

**180** salons organisés

**165** opérations et animations des réseaux de vente

+ de **21500** agents de voyage formés

### PARTENARIAT COMMUNICATION

**11**

Projets de productions de films accompagnés

**156,5 K€**

Montant accordé

### ANIMATION DU TERRITOIRE ÉVÈNEMENT

**310** événements accompagnés

**1,4 M€**

Montant des aides accordées

### CROISIÈRE

**489 347** passagers entre 2010 et 2014

**570** escales organisées

**34** escales inaugurales

# Une équipe, pilote du développement touristique

Créé en 2003 par la Région et le Département, le Comité Martiniquais du Tourisme est l'organisme chargé du développement et de la promotion touristiques de la Martinique.

La première mission du CMT est d'assurer la promotion de la destination et de l'image de la Martinique sur les marchés extérieurs et de sensibiliser la population locale au développement du tourisme. Il s'attache également à développer l'attractivité du territoire en travaillant à l'amélioration de l'offre, des services et des infrastructures, ainsi qu'à la valorisation des atouts martiniquais.

Il met enfin en place les outils de veille, de stratégie et de prospective pour accompagner les porteurs de projets, évaluer les actions, et aider à orienter la politique régionale et à anticiper les perspectives de développement.

**Outre son siège en Martinique, le CMT dispose de représentations extérieures :**

- la Maison de Martinique, vitrine touristique, économique et culturelle de l'île à Paris,
- à Montréal (Canada),
- à New York (États-Unis).

**Au total, une équipe de 67 personnes travaillent pour le CMT, 49 au siège, 11 à Paris et 7 au Bureau Amériques. Ils interviennent au sein de neuf pôles.**

## SIÈGE

- Animation
- Communication
- Études et perspectives
- Promotion
- Structuration de l'offre



## MAISON DE MARTINIQUE (PARIS)

- Associations, culture et sport
- Économie
- Tourisme



## ZONE AMÉRIQUES (NEW YORK)

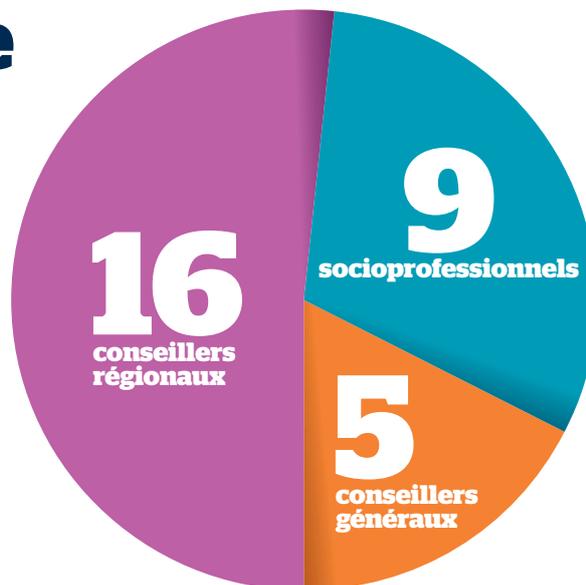
- États-Unis
- Brésil
- Canada



## Gouvernance

**Le conseil d'administration du CMT est composé de :**

**30**  
membres



Les 9 socioprofessionnels représentent la CCIM, le GTCM, le SPHRDB, la Chambre d'Agriculture, l'AMATER, la FMOTSI, l'ARCAM, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, ZILEA.

8 membres du Conseil d'Administration sont désignés pour siéger au bureau, présidé de droit par la présidente du CMT.

## COMITÉ MARTINICAIS DU TOURISME

### SIÈGE

Immeuble Le Beaupré - Pointe de Jaham  
97233 SCHOELCHER  
Tél. 05 96 61 61 77 - Fax : 05 96 61 22 72  
infos.cmt@martiniquetourisme.com  
www.martinique.org

### AMÉRIQUES ET CARAÏBES

825, Third Avenue - 29th Floor  
NEW YORK, NY. 10022 - 7519  
Tél. 00 1 212 838 68 85  
Fax : 00 1 212 838 78 55  
info@martinique.org  
www.us.martinique.org

### BUREAU DU CANADA

1800, avenue MC Gill College - Bureau 1010  
MONTRÉAL - QUÉBEC H3A 3J6  
Tél. 00 1 514 844 85 66 - Fax : 00 1 514 844 89 0  
information@lamartinique.ca  
www.lamartinique.ca

### MAISON DE MARTINIQUE

**FRANCE ET EUROPE**  
2, rue des Moulins - 75001 PARIS  
Tél. 01 44 77 86 00 - Fax : 01 44 77 86 25  
maisondemartinique@martiniquetourisme.com  
www.lamaisondemartinique.com