



CONFERENCE DE PRESSE

19 février 2018

BILAN 2017 ET STRATEGIE 2018

5 rue Loulou Boislaville – Pointe Simon
Tour Lumina - 97200 Fort-de-France
Tél. : 0 596 61 61 77 - www.martinique.org

2017, Une très belle année touristique

Fréquentation touristique 2017 : une année record !

Une ouverture sur les marchés internationaux réussie

Un plan d'action 2017 dense qui concrétise une vision

Le Plan d'Actions Touristiques 2018 au service du visiteur

Développer la desserte aérienne

Augmenter la notoriété

Analyser et évaluer

Améliorer l'expérience digitale

Structurer les filières

Créer/soutenir l'évènementiel en basse saison

2017, UNE TRES BELLE ANNEE TOURISTIQUE

Fréquentation touristique 2017 : une année record !

1 041 139 visiteurs

Chiffre le plus haut jamais atteint par la destination. En comparaison, en 1998 qui était l'année record en terme de fréquentation, le chiffre de la fréquentation touristique était de 1 039 761 visiteurs.

Evolution marquée du tourisme de séjour +3,1 % avec 535 647 visiteurs, 3^{ème} année record après 1998 et 1999.

Toutes les catégories de touristes sont en progression.

Fréquentation touristique année 2017 vs 2016

| | 2017 | % | 2016 | % | 2017/16 en % |
|-------------------------------|------------------|-------------|----------------|-------------|---------------|
| Croisiéristes | 405 553 | 39,0 | 280 631 | 31,4 | + 44,5 |
| Excursionnistes tête de ligne | 32 209 | 3,1 | 36 752 | 4,1 | -12,4 |
| Autres Excursionnistes | 29 259 | 2,8 | 19 569 | 2,2 | + 49,5 |
| TOTAL EXCURSIONNISTES | 467 021 | 44,9 | 336 952 | 37,7 | + 38,6 |
| Séjour | 535 647 | 51,4 | 519 303 | 58,0 | + 3,1 |
| Plaisance | 38 471 | 3,7 | 38 432 | 4,3 | + 0,1 |
| TOTAL SEJOUR | 574 117,9 | 55,1 | 557 735 | 62,3 | + 2,9 |
| TOTAL GENERAL | 1 041 139 | 100 | 894 687 | 100 | + 16,4 |

Source : Observatoire Economique du Tourisme du CMT

Une ouverture sur les marchés internationaux réussie

2 objectifs majeurs :

- Réduire la dépendance avec le marché France
- Augmenter les dépenses touristiques de nos visiteurs

Après les ouvertures de lignes aériennes vers de nouvelles villes sur les marchés émetteurs prioritaires du CMT, un bilan a pu être dressé, en comparaison avec les résultats des enquêtes aux frontières de 2014 :

- Augmentation des fréquences de vols de la compagnie Norwegian au départ des USA Augmentation du nombre de rotations au départ de Montréal
- Arrivée de la compagnie CONDOR au départ de l'Allemagne en 2016
- Renforcement de la présence de XL Airways au départ de Roissy Charles de Gaulle

Le poids des Français (de l'hexagone) diminue : 66,3 % en 2017 contre 78,7 % en 2014.

Les nord-américains représentent 6,8 % des visiteurs alors qu'ils totalisaient 2,4 % en 2014.

Les Européens (hors Français) atteignent 8,8 % de la fréquentation contre 5,6 % de la fréquentation totale.

Une dépense moyenne de 750 € par touristes, en augmentation réelle de 11 %.

La clientèle américaine dépense 90€/jour en moyenne alors que la moyenne pour l'ensemble des visiteurs la dépense se situe en moyenne à 68€/jour. C'est l'une des raisons pour laquelle le CMT priorise ses actions de lobbying auprès des compagnies aériennes américaines.

Au cours du 1^{er} semestre 2017, un touriste de séjour a dépensé en moyenne 750 € pendant son séjour, générant ainsi une dépense directe globale de 221,5 millions d'€, et une recette globale estimée à 260 millions d'€.

Source : Observatoire Economique du Tourisme du CMT / Bilan fréquentation et caractères de la clientèle touristique de séjour (1^{er} trimestre 2017).

Retrouver le détail du Bilan fréquentation et caractères de la clientèle touristique de séjour (1^{er} trimestre 2017) sur <http://martinique.media.tourinsoft.com/upload/FREQUENTATION-ET-CARACTERES-DE-LA-CLIENTELE-TOURISTIQUE-II.pdf>

Retrouvez l'ensemble des données touristiques sur <http://www.martinique.org/observatoire>

Un plan d'action 2017 dense qui concrétise une vision

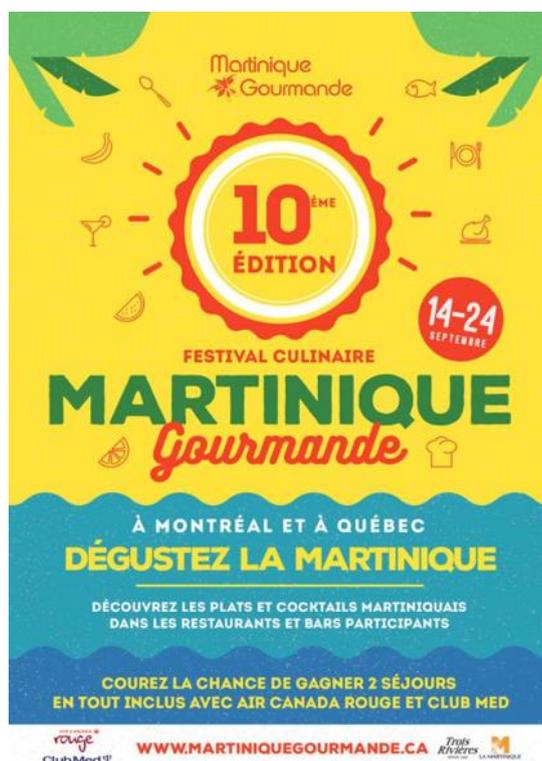
Plus de 250 actions sur les marchés extérieurs et en Martinique, dont ...

Une campagne de communication en France en avril 2017 afin de booster la basse saison touristique (mai/juin) :

Mise en place d'une offre touristique très attractive en partenariat avec le Tour Opérateur Promovacances
2 médias : affichage métro et gares parisiens (plus de 292 000 000 de contacts) / digital (plus de 25 000 visites sur le site martinique.org et près de 102 000 personnes atteintes)



La X^{ème} édition de **Martinique Gourmande**, du 14 au 24 septembre, a regroupé 50 restaurants de Montréal. Et pour la 1^{ère} année s'est installée dans la ville de Québec.



La réalisation d'un spot TV de 25'' dans le cadre de la poursuite de la diffusion du positionnement de la Martinique et de sa marque M La Martinique. Le film réalisé par le cinéaste martiniquais Lucien Jean-Baptiste a remporté le 1^{er} prix à la 16^{ème} édition des Trophées de la Communication dans la catégorie « Meilleure campagne de publicité réalisée par un organisme public ». Ce film sera le principal support des campagnes de communication de la Martinique en 2018. A voir sur la chaîne YouTube *cmtMartinique* <https://www.youtube.com/watch?v=3d8ESSczTtw>



Un plan de promotion et de communication puissant sur l'Allemagne en partenariat avec Atout France et la compagnie Condor destiné à soutenir les ventes sur cette nouvelle ligne aérienne directe. Campagnes de publicité (affichage et radio), formation des agents de voyages, Eductour spécialisé, voyages de presse ...



40 agents de voyages américains accueillis en Eductour du 6 au 11 novembre 2017, en provenance de Providence, New-York et Fort Lauderdale en partenariat avec la compagnie Norwegian, les hôtels La Pagerie, Plein Soleil et Cap Est. L'objectif étant de leur faire découvrir sur le terrain les produits qu'ils commercialisent dans leurs agences de voyages respectives.



Une présence accrue sur le digital en accord avec les études récentes sur les habitudes des voyageurs de plus en plus présents sur le web. Ils sont, selon les études entre 56 et 70 % à réserver leurs séjours en ligne. Avec une augmentation du budget web de 50 % et la structuration de l'équipe. Ainsi, le site martinique.org a reçu en 2017 + 47 % de visiteurs par rapport à l'année 2016.

| Du 1 ^{er} Janvier au 31 décembre 2016 | Du 1 ^{er} Janvier au 31 décembre 2017 | Progression |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| Sessions : 540 816 | Sessions : 796 652 | 47,31% |
| Utilisateurs uniques : 425 168 | Utilisateurs uniques : 575 703 | 35,41% |
| Pages vues : 1 413 699 | Pages vues : 1 931 745 | 36,64% |

Le Comité Martiniquais s'engage auprès des professionnels du tourisme

Pour ce faire, le Comité Martiniquais du Tourisme a fait évoluer son organigramme en créant des cellules spécifiques pour chacune des filières afin de garantir à chaque professionnel du tourisme un niveau d'écoute, d'échange et d'expertise personnalisée de la part d'interlocuteurs dédiés :

- Plaisance et activités Nautiques
- Hébergement
- Gastronomie
- Activités terrestres
- Tourisme d'Affaires
- Croisière

Le Plan d'Actions Touristiques 2018

au service du client

En cohérence avec ses 3 missions qui sont :

- Analyser
- Promouvoir,
- Structurer,

le Comité Martiniquais du Tourisme élabore un Plan d'Action Touristique annuel.

Les marchés prioritaires

La sélection des marchés prioritaires par le Comité Martiniquais du Tourisme est liée à la capacité de la Martinique (l'offre) à répondre aux besoins des visiteurs potentiels (la demande).

Aujourd'hui, la demande est principalement liée à l'accessibilité de la Martinique, à savoir les dessertes aériennes résultant du travail de lobbying du CMT. Aussi, le CMT mobilise une grande partie de ses ressources au soutien des lignes aériennes directes, à savoir :

- France (toute)
- USA (régions de NYC, Boston, Floride, Atlanta)
- Canada (région du Québec)
- Allemagne (régions de Munich et Francfort)
- Caraïbe (Guadeloupe)

En parallèle, des marchés secondaires sont explorés en raison, soit :

- De leur proximité des routes aériennes existantes (Belgique, Suisse, Italie, Caraïbe, Guyane),
- D'accords existants entre les compagnies aériennes (Espagne accord Vueling/Corsair)
- Des potentialités des marchés (Brésil)

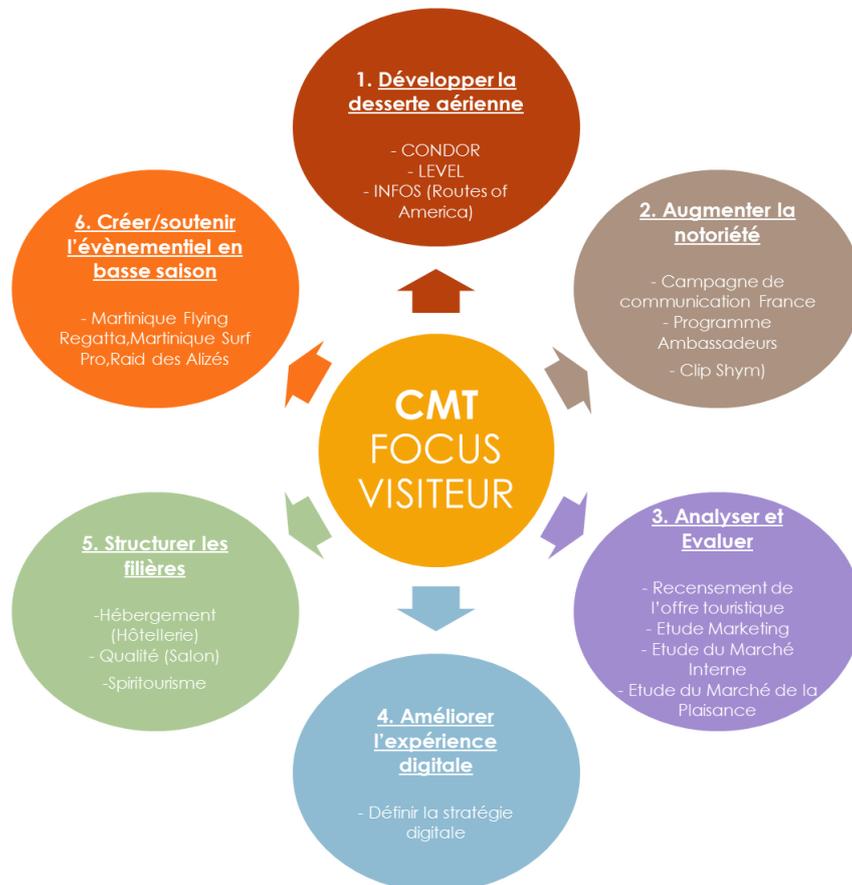
Le marché domestique est également ciblé afin de générer des recettes touristiques particulièrement en basse saison.

Une offre touristique de mieux en mieux qualifiée

La structuration de l'offre touristique consiste principalement à organiser les produits touristiques de la destination Martinique. A savoir leur qualité, le respect des réglementations en vigueur, leur adéquation avec les besoins des visiteurs, leur visibilité sur le territoire.

La publication systématique des études réalisées par l'Observatoire Economique et Touristique sur le site web du CMT martinique.org. en accord avec la volonté de Karine Mousseau de s'appuyer sur les chiffres et analyses afin de calibrer la stratégie et les actions de promotion du CMT.

Le Plan d'Actions Touristiques 2018 du Comité Martiniquais du Tourisme positionne le visiteur au cœur du dispositif. Il est construit autour 7 axes.



1/ Développer la desserte aérienne

Reconduction du vol direct **Condor** au départ de Francfort. La Martinique étant la seule destination française des Caraïbes à bénéficier d'un vol direct au départ de l'Allemagne.

Arrivée de la compagnie **Level** au départ de Paris Orly avec 3 vols par semaine.

Mise en place d'une quatrième rotation hebdomadaire d'**Air Canada** entre Montréal et Fort-de-France pour l'été 2018 du 25 Janvier au 4 septembre, les lundis.

Le vol **Norwegian** en provenance de New-York JFK est confirmé pour la haute saison 2018-2019, à partir du 28 octobre, avec 4 vols/semaine.

2/ Augmenter la notoriété

Une campagne de communication web France en Mars /Avril afin de booster la basse saison touristique et améliorer la notoriété de la destination. Le film TV tourné en 2017, des partenariats avec les agences de voyages en ligne (OTA) ainsi qu'un dispositif sur les réseaux sociaux seront les supports principaux.

Une campagne TV en Septembre/Octobre

Un programme Ambassadeur

Les Martiniquais résidant hors de Martinique, par leurs actions et leur rayonnement, constituent de véritables ambassadeurs de la destination. Le Comité Martiniquais s'appuie sur eux en créant un programme « Ambassadeur » qui leur permettra, grâce à des supports de promotion de participer à la visibilité de la Martinique sur les marchés prioritaires.

Le soutien du tournage en Martinique du Clip de Shy'm, qui chante la joie de son retour au pays, participe également à la visibilité de la destination : record de like (40 000) sur son compte Instagram pour une photo taguée Martinique, 434 000 vues sur Youtube et une visibilité sur les principales chaînes TV musicales M6, Trace TV ... Voir le clip sur <https://www.youtube.com/watch?v=dJuDnrpmUc>



3/ Analyser et évaluer

6 ans après le dernier en date, le CMT a relancé un **recensement de l'offre touristique**. Il s'agit de répertorier l'ensemble des produits touristiques (hébergement avec un focus sur les meublés de tourisme, restauration, logistique voyages, animation loisirs, administrations, loueurs de véhicules) ainsi que les emplois directs et indirects générés par le tourisme. Les résultats seront connus au cours du 2^{ème} semestre.

Afin de bénéficier d'une meilleure connaissance de ses cibles et de leurs besoins, le CMT réalisera en 2018 **plusieurs études** (étude marketing, étude sur le marché domestique, étude sur la Plaisance)

4/ Améliorer l'expérience digitale

La Martinique a pour ambition de devenir une destination référence en matière d'expérience digitale tout au long du parcours du visiteur. Aussi, après un audit mené en 2017 qui a démontré notre potentialité et mis en lumière nos axes de développement, en 2018, le CMT sera accompagné de spécialistes afin d'élaborer la stratégie digitale de la destination:

- Site internet
- Réseaux sociaux
- Mobile

- Bornes interactives
- Visites virtuelles

5/ Structurer les filières

En 2018, afin de répondre à la demande de nos visiteurs, d'une part, mais également des professionnels du tourisme, le Comité Martiniquais du Tourisme va privilégier la structuration des filières hébergement (hôtellerie), spiritourisme, tourisme d'affaires, notamment par la valorisation des labels qualité (CléVacances, Tourisme & Handicap), le soutien à la création de produits touristiques (circuits distilleries ...) et le développement de l'accueil des congrès.

6/ Créer/soutenir l'évènementiel en basse saison

La saisonnalité de l'activité touristique en Martinique reste un obstacle à un développement harmonieux de l'activité et à la pérennisation des structures économiques. Le Comité Martiniquais du Tourisme, par son action, travaille à lisser cette saisonnalité, notamment en soutenant et en créant des événements tels que :

- Le Martinique Surf Pro – 17 au 24 Mars 2018 (une convention ayant été signée pour 2 ans, le CMT devenant co-organisateur de l'événement)
- Le Martinique Flying Regatta – 17 au 24 Novembre 2018, événement international CMT réunissant les séries de voiliers à foil les plus attractives, porteuses d'une image de modernité et d'excellence technologique.
- Le Raid des Alizés – Fin novembre 2018, une co-organisation CMT
- Le développement du tourisme d'affaires en accueillant toujours plus de congrès. Notamment, le Congress se l AATF en Martinique en Juillet 2018. La Martinique s'apprête à recevoir en Juillet plus de 300 professeurs de Français des Etats-Unis, membres de l'American Association of Teachers of French dans le cadre de la tenue de leur conférence annuelle. L'objectif à terme de l'accueil de ce Congrès en Martinique est la perspective stratégique d'accueillir des groupes de professeurs de Français avec des étudiants en voyage culturelle et linguistique en Martinique.

Contact presse Comité Martiniquais du Tourisme

Claude Bulot, Chef de Pôle Communication & Digital

claud.bulot@martiniquetourisme.com

Espace presse : <http://www.martinique.org/je-suis-un-journaliste>