



DOSSIER DE PRESSE

CONFERENCE DE PRESSE

Mardi 05 octobre 2010

10h00

Au Comité Martiniquais du Tourisme

SOMMAIRE

- I. **POINT SUR LA FREQUENTATION TOURISTIQUE FIN AOUT**
Page 3

- II. **BILAN DE L'OPERATION « PARTEZ EN VACANCES EN MARTINIQUE »**
Page 4 à 5

- III. **OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE**
TOP RESA : Page 6
Marché USA : Page 7
Marché Canada : Page 8

- IV. **ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION**
Page 9-10-11

- V. **PERSPECTIVES 2010 – 2011**
Page 12-13

- VI. **QUESTIONS DIVERSES**

RENSEIGNEMENTS – CONTACTS

I. POINT SUR LA FREQUENTATION

1. De janvier à fin aout

On enregistre depuis janvier les résultats suivants :

	2010	2009	2008	2010/2009	2010/2008
Croisières	52 742	35 141	51 718	+ 50%	+ 2%
Plaisanciers	31 195	30 142	30 081	+ 3,5%	+ 3,7%
Séjour	340 911	336 059	354 545	+ 1,5%	- 3,8%
TOTAL	424 848	401 342	436 344	+ 5,8%	- 2,6%

L'année 2010 constitue une année de redressement par rapport à 2009, mais ne permet pas de revenir à hauteur de 2008.

Nous sommes encore en situation de crise et de déficit d'image de la Martinique.

Par ailleurs, nous notons que le mois d'aout est devenu un mois de forte fréquentation touristique venant de l'extérieur.

La fréquentation des originaires de la Martinique qui reviennent « au pays » pour les vacances explique en partie cette prépondérance.

Avec un flux de séjour estimé à 55 491 visiteurs, Août apparaît comme le mois de plus forte fréquentation en 2010

	JUILLET	AOUT	TOTAL
2010	46 748	57 927	104 675
2009	46 161	56 193	102 354
2008	43 900	53 878	97 878

Avec 104 700 visiteurs, les mois de juillet et aout 2010 constituent le meilleur cru des 3 dernières saisons. Cela représente en effet une hausse de fréquentation de près de 7% par rapport à l'année 2008. Cependant, cette hausse ne profite pas aux hôtels dont les taux d'occupation en juillet sont de 43% (+1%/2009 et - 1%/2008) et de 52% en aout (-3%/2009 et - 3%/2010).

2008 .

II. BILAN DE L'OPERATION « PARTEZ EN VACANCES EN MARTINIQUE »

Cette opération de promotion est une excellente occasion de contribuer à l'émergence de nouveaux produits.

Au regard de la participation des socioprofessionnels du tourisme, la 10^{ème} édition de « Partez en Vacances en Martinique » a été un bon cru :

50 adhérents dont 11 nouveaux produits.

Si tous les secteurs de l'activité touristique sont représentés, ce sont les activités de pleine nature qui chaque année détiennent le record de prestataires inscrits à cette campagne de promotion. La saison des grandes vacances est en effet propice à la commercialisation de ce type d'activités.

- **Activités de pleine nature (tourisme vert et nautique) : 24 prestataires**
- **Hébergement : 16**
- **Culture et patrimoine : 7**
- **Restauration : 3**

La campagne de promotion « Partez en Vacances en Martinique » dont le coup d'envoi est donné par une exposition de produits touristiques, repose essentiellement sur une vaste campagne de communication qui s'étale sur les mois de juillet et août :

- Insertion dans la presse écrite
- Jeux radiophoniques en amont et pendant l'expo
- Edition, d'un catalogue des offres promotionnelles, tiré en 40 000 exemplaires, distribué dans les boîtes aux lettres en Martinique et Guadeloupe et mis en ligne sur le site du CMT
- Emission-jeu quotidienne faisant intervenir tous les adhérents, du 28 juin au 1^{er} septembre et permettant aux auditeurs de gagner des lots offerts par les socioprofessionnels.

Cette année, un effort particulier a été porté sur la Guadeloupe qui représente pour notre destination un creuset de clientèle de proximité :

- Insertions dans la presse écrite
- Cahier de 4 pages dans le spécial « Vakans o Peyi » de France Antilles Guadeloupe

NOUVEAUTE : Campagne promotionnelle du 23 juin au 4 juillet sur RFO Télé Guadeloupe : diffusion de 36 spots de 30 secondes

II. BILAN DE L'OPERATION « PARTEZ EN VACANCES EN MARTINIQUE » (suite)

L'enquête de satisfaction réalisée auprès des socioprofessionnels témoigne une fois de plus de leur intérêt pour cette opération :

- **100 % considèrent que l'expo à la Galléria a été une réussite**
- **95 % affirment qu'elle contribue à la notoriété et au développement de l'entreprise**
- **75 % ont enregistré un impact sur leurs ventes**

Concernant la campagne de communication :

- **Le catalogue des offres promotionnelles a fait l'unanimité : 100 % de satisfaction**
- **Le dispositif mis en place avec les radios enregistre 75 % de retours positifs**
- **Le spot diffusé en Guadeloupe a remporté 100 % des suffrages.**

L'enquête réalisée sur notre demande par Open Soft System a démontré qu'une personne sur deux se rappelait sans hésiter de cette campagne et que 78% des martiniquais trouvaient utile cette initiative.

Conclusion : Opération à poursuivre et à amplifier en particulier sur la Caraïbe.

III. OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE

TOP RESA

MARCHE FRANCE / EUROPE

C'est la première fois qu'un Président du Conseil Régional de la Martinique se déplaçait à Top Résa pour aller à la rencontre de la presse et des opérateurs de la commercialisation de la destination (tour opérateur, agents de voyage, compagnies aériennes, professionnels de la Martinique...) pour exprimer la forte volonté de l'Exécutif Régional de développer le tourisme et présenter ses projets.

Nous avons pu notamment annoncer :

- L'organisation d'une grande campagne de sensibilisation de la population martiniquaise au tourisme
- Le lancement d'un appel à projet auprès de la population martiniquaise pour mettre à contribution chaque martiniquais, les meilleures initiatives faisant l'objet d'un financement pour être réalisées.
- L'affectation de nouveaux moyens à la promotion pour modifier en profondeur l'image de la destination, en particulier par des grandes campagnes télévisuelles sur les médias principaux, dont la première aura lieu en novembre prochain.
- L'élaboration d'un agenda de grands événements. Dans ce contexte a été annoncée la réalisation d'une grande course transatlantique qui partira de l'Hexagone pour arriver en Martinique dès l'année 2011.
- La relance du tourisme d'affaires et de congrès par la création en partenariat avec la Guadeloupe d'un bureau des Congrès Caraïbe française.
- La commercialisation de nouveaux circuits autour des avantages de la Martinique : La route des Rhums (visite des distilleries), la route des personnages illustres (Joséphine de Beauharnais, Paul Gauguin, Aimé Césaire...), la route du patrimoine historique, incluant notamment la visite guidée de l'histoire de Saint-Pierre via un procédé novateur de guidage par radio satellite.

Au cours de TOP Résa, nous avons pu traiter divers accords, notamment avec les compagnies aériennes (Air France, Air Caraïbes, Corsair, Air Canada). Nous avons pu aussi entamer de nouvelles négociations avec notamment TAM Airlines, la 1ère compagnie aérienne brésilienne pour une nouvelle desserte Fort de France – Sao Paulo. AS voyages, l'un des plus grands réseaux d'agences de voyage en France a été approché pour mettre en place un partenariat direct avec des opérations de promotions sur l'ensemble de leur réseau de vente (1200 points de vente).

III. OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE - suite

OPERATION OUVERTURE SAISON TOURISTIQUE 2010-2011 MARCHE AMERIQUES USA

Lundi 18 Octobre, New York *MARTINIQUE MAGNIFIQUE TRAVEL SHOW*

Événement signature de rentrée aux USA

Cible : Agents de voyage, Tour Opérateurs

Objectifs : Présentation de la destination Martinique pour la saison 2010 – 2011.
Présentation des packages (Ex : Gastronomie : Bakoua 7 nuits, petit déjeuner, 1 diner créole + 1 diner langouste – 810 dollars)

Partenaires : American Airlines, Hôteliers et prestataires participants. Tour-opérateurs américains.

Participation attendue : 16 exposants martiniquais agents de voyage

**Mardi 19 Octobre New York : Conférence de presse
Suivi de l'évènement *French Tuesdays by Martinique***

Cible : Journalistes presse professionnelle et grand public VIP / relais d'opinion

Objectifs : Maximiser la visibilité, l'intérêt et les retours de presse pour la destination sur New York et sa région

Format : de 18h00 à 20h00 Point presse / VIP- Présentation de la destination et de ses nouveautés - **70 journalistes /VIP**

20h00 : NOUVEAUTE Evènement *French Tuesdays by Martinique*

Nous organisons cet évènement avec un réseau de Networking francophile aux Etats-Unis et comptant plus de 30 000 membres de 25 à 35 ans.

Ce réseau crée des événements de référence sous l'appellation French Tuesdays à New York, Miami, Los Angeles, San Francisco, Paris et depuis septembre 2010, Tokyo.

Participation attendue : 600 personnes sont attendus (grand public) accompagnées de journalistes et VIP

Nous avons invité avec nous Jean Philippe MARTELLI – Ronald TULLE – Alex BERNARD

III. OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE - suite

CANADA

Jeudi 21 Octobre Montréal : *DESTINATION MARTINIQUE* EVENEMENT SIGNATURE DE RENTREE AU CANADA

Cible : Meilleurs agents de voyage de Montréal et sa région. Presse professionnelle, partenaires et VIP.

Objectifs : Information et motivation des professionnels du tourisme à vendre la destination.

Participation : 60 agents de voyage attendus - 70 journalistes et VIP

Partenaires : Hôtelières participants, Air Canada, Tours Opérateurs canadiens.

Exposants :
-Hôtelières et prestataires touristiques martiniquais
-Tour opérateurs vendant la destination au Canada francophone- 17 exposants.

Du 22 au 24 octobre Montréal Salon International du Tourisme et du Voyage (SITV) 2010

Cible : Grand Public, Professionnels du Tourisme (Agents de voyages, Tours Opérateurs) et Presse.

Objectifs : Mise en marché du produit Martinique pour la saison 2010-2011

Format : 22^e édition du plus grand salon du voyage Grand Public du Québec
Le SITV c'est :

- 500 exposants : le pavillon de la France est le 2^eme en importance.
- En 2009, le salon a accueilli 37 576 visiteurs.
- Sur le stand Martinique (36 pieds carrés) 9 postes d'informations sont installés pour le CMT et prestataires et hôteliers ayant fait le déplacement

Mardi 26 Octobre Séminaire Agents de Voyage Québec

Objectifs : Information et motivation des professionnels du tourisme à vendre la destination.

Format : Mini-salon de voyage exposant le produit touristique de la Martinique, ses hôtels, ses activités et ses produits innovants. Présentation de la Martinique et de ses atouts.

Participation : 35 agents de voyage

III. OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE - suite

RESULTATS ENQUETE D'IMAGES D'IMPACT ET DE NOTORIETE, CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AUPRES DE LA MARTINICAISE MARTINIQUE

OBJECTIFS

- Mesurer la notoriété des composantes de l'univers de référence du tourisme auprès de la population martiniquaise,
- Mesurer les freins et motivations de la population sur la question du développement touristique,
- Identifier et de mesurer, toujours auprès de cette population, les indices de satisfaction et les raisons des insatisfactions éventuelles en matière de développement touristique en Martinique,
- Identifier de manière précise et claire les attentes et suggestions de la population en faveur du développement touristique,
- Dresser à travers un post-impact, le bilan de la communication touristique auprès de la population (mémorisation des messages diffusés, restitution des contenus, identification des annonceurs, agrément des messages, etc.), et identifier ainsi les composantes forces et faiblesses des campagnes de communication relatives à la question du tourisme en Martinique.
- Recueillir auprès de la population martiniquaise, via des tests d'hypothèse, ses suggestions et propositions en matière de politique touristique.

RESULTATS ENQUETE

Mesurer la notoriété des composantes de l'univers de référence du tourisme auprès de la population martiniquaise

La très grande majorité des Martiniquais possèdent une connaissance plutôt bonne, voire très précise de la situation économique actuelle du tourisme martiniquais. Ils savent que cette situation est difficile.

Ils se sentent concernés mais une très grande majorité des martiniquais se disent mal ou très informés à propos de la question du tourisme à la Martinique (60.6%)

III. OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE - suite

Identifier les composantes d'image de l'univers du tourisme parmi la population martiniquaise

L'image du tourisme en Martinique auprès des martiniquais est largement favorable. Nous n'avons décelé aucun rejet significatif.

92% des martiniquais se déclarent favorables au développement du tourisme.

Le tourisme est considéré comme un secteur important de l'économie martiniquaise par 68.6% des interviewés.

Mais ce secteur ne figure pas en tête des préoccupations des martiniquais, leur priorité: le chômage (91%), le coût de la vie (89.5%) et la lutte contre la délinquance (83%).

Il nous semble important de souligner que, plus globalement encore les Martiniquais semblent particulièrement hostiles à l'idée qu'on puisse culpabiliser la population ou les personnels du secteur touristique dans « un procès en recherche de responsabilité » des échecs du tourisme local.

76.3% des Martiniquais estiment que la Martinique, contrairement à ce qui est dit partout, est un pays accueillant

Mesurer les freins et motivations de la population sur la question du développement touristique

Il n'existe pas de freins majeurs exprimés par la population au développement touristique.

Par contre, il n'existe pas non plus d'enthousiasme déclaré relatif à la participation de cette même population au développement de ce secteur.

Les Martiniquais renvoient « l'effort d'implication » et de « sensibilisation » sur les générations futures : « c'est à l'école qu'il faut apprendre aux enfants l'importance du secteur touristique ».

A l'inverse, ils préviennent : une culpabilisation de la population aurait un effet contre-productif certain.

Il faut éviter également d'exclure la population martiniquaise du débat, de la marginaliser.

Ces résultats sont clairs : des campagnes plutôt orientées « culpabilisation » ou « très directives » sur les « bonnes pratiques » à observer en matière d'accueil touristique ne sont pas couronnées de succès.

III. OPERATIONS POUR LE LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE - suite

Identifier et de mesurer, toujours auprès de cette population, les indices de satisfaction et les raisons des insatisfactions éventuelles en matière de développement touristique en Martinique

Les Martiniquais adhèrent dans leur grande majorité aux « idées et projets du CMT ». Ils disent en somme « pourquoi pas ? ».

- 89% favorables au lancement d'une grande campagne de sensibilisation des martiniquais au tourisme
- 76% favorables à la mise en place de cours d'éducation touristiques pour les enfants

Conclusion : Une campagne de sensibilisation qui sera en rupture avec ce qui s'est fait dans le passé. Le message tendra à ne pas tourner autour d'un discours moralisateur sur ce qu'il faut faire ou ne pas faire et à ne pas culpabiliser la population Martiniquaise mais plutôt valoriser les atouts de la destination, les atouts de la population.

IV. PERSPECTIVE 2010-2010

PERSPECTIVES PROCHAINE SAISON

France

Les chiffres annoncés par les Tours opérateurs sont positifs, compris entre 50 et 60% d'augmentation, mais les chiffres 2009/2010 étaient si bas que cela ne représente qu'une augmentation brute très modeste.

Par ailleurs, les prévisions des hôtels pour la haute saison ne sont pas significatives aujourd'hui.

La campagne que nous lançons sur les grands médias sera déterminante

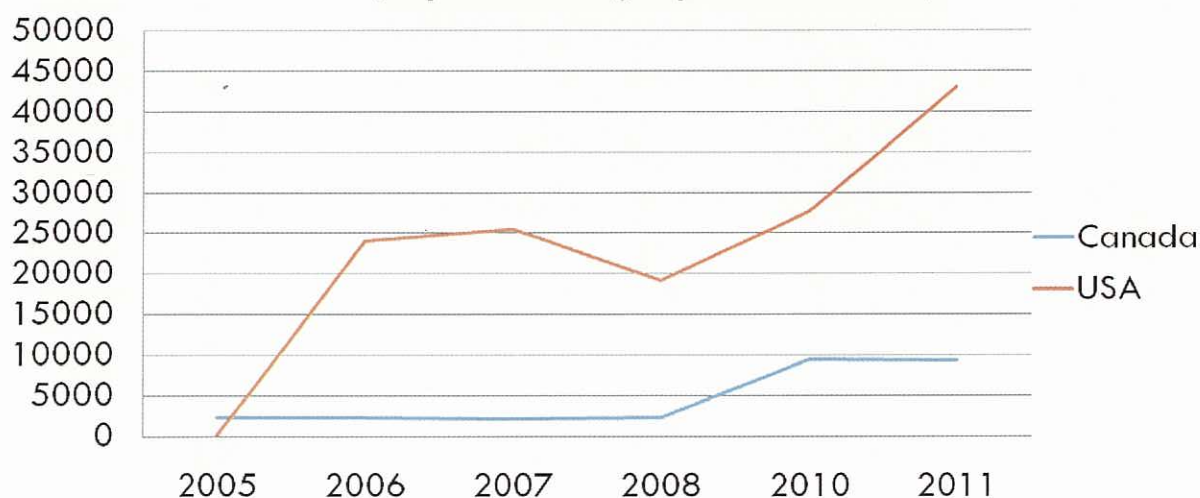
Amériques

DEVELOPPER LE FLUX AERIEN SUR LA ZONE AMERIQUE

Une desserte aérienne en expansion

- 2 vols quotidiens d'American Eagle entre le Hub AA de San Juan desservant les USA et Fort-de-France - Capacité annuelle en siège environ **44 000**
- 1 vol hebdomadaire non-stop d'Air Canada entre Montréal et Fort-de-France a l'année longue + un vol charter hebdomadaire non-stop de décembre à Avril - Capacité annuelle en siège environ **9300**
- 3 vols hebdomadaires d'Air Caraïbes entre Bèlèm et Fort-de-France - Capacité annuelle en siège environ **1800**

**Evolution de la desserte aérienne
en provenance de l'Amérique du Nord
(Capacité en sièges pour 2005-2011)**



IV. PERSPECTIVE 2010-2010

C'est dans ce contexte en évolution positive, que le CMT positionne et pousse la commercialisation du produit Martinique sur ces marchés dans un environnement concurrentiel cependant très agressif.

Les objectifs :

- 25% d'augmentation des flux en provenance des USA et mise en place pour 2012 d'un vol direct entre New York et Fort-de-France en addition des 2 vols quotidiens d'AA
- 35% d'augmentation des flux en provenance du Canada et mise en place pour 2011/2012 d'un second vol hebdomadaire d'Air Canada.
- Développement des flux en provenance du Brésil

LES GRANDS CHANTIERS 2011 SUR LA ZONE AMERIQUES

USA

- Relance de la croisière
- Stimulation de la commercialisation du produit Martinique par la mise en place sur le site USA du CMT d'un moteur de réservation avec comparatif des prix offerts sur la destination par les TO on line.
- Démarchage d'entreprise et d'incentive corporatif
- Développement des marchés de niche : Lune de Miel/Héritage/gastronomie/séjours linguistiques
- Développement de la desserte aérienne

CANADA

- Démarchage d'entreprise et d'incentive corporatif
- Développement de la desserte aérienne
- Développement des marchés de niche : Lune de Miel/Nature/Héritage/gastronomie
- Pérennisation et amplification de l'opération *Martinique Gourmande*

BRESIL

- Positionnement et mise en marché du produit Martinique
- Développement de la desserte aérienne

QUESTIONS DIVERSES

Adresse Postale :

**Comité Martiniquais du Tourisme
Immeuble « le beaupré »
Pointe de Jaham
BP 7126
97276 SCHOELCHER CEDEX**

TEL : 05 96 61 77 77

FAX : 05 96 61 72 59

Contacts Presse

TEL 1 : 05 96 61 88 81

TEL 2 : 05 96 61 87 91

PORT : 06 96 27 12 47

Département de la Communication :

Kareen DONGAR

Chargée des Relations Presse

Jacqueline MARIE-ROSE

Responsable du Département de la Communication

Gwennaëlle ABYSIQUE

Assistante du Département de la Communication

**NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION !
A BIENTÔT**