



Plan d'actions La France des Outre-mer

Le tourisme des outre-mer est un atout au service de la destination France.

Pour la plupart des territoires ultramarins, le tourisme constitue un des secteurs économiques les plus importants avec plusieurs dizaines de milliers d'emplois directs et indirects. Avant la pandémie, les fréquentations étaient en croissance dans les territoires ultramarins ; fréquentations qui combinent souvent tourisme de séjour et tourisme de croisière, visiteurs de la métropole et visiteurs internationaux.

Chiffres clés

1,72 Millions de touristes (2022)	2 milliards d'euros de recettes touristiques	4,6 Millions de passagers aériens
---	---	--

Découvrir les actions du pôle La France des Outre-mer

Le tourisme en outre-mer

10,6 millions de passagers aériens (hors trafic intérieur, Arrivées + Départs) - soit 2,7 millions de touristes aériens ont été recensés en 2018 représentant 2,5 milliards de dépenses touristiques.

La clientèle internationale est prédominante pour la Polynésie et la Nouvelle Calédonie (respectivement 68% et 55%), et, inversement 83% pour la Métropole à la Réunion alors que ces taux varient de 59% à 71% pour la zone Antilles Guyane. A ces données, s'ajoutent 2,2 millions de croisiéristes (passagers en escales) et 325 000 en Tête de ligne (source : Chiffres clés des outre-mer 2018/2019 – Atout France).

L'outre-mer français est par ailleurs une **réserve unique de biodiversité** ce qui lui confère un caractère de tourisme durable avéré. Représentant 97 % de l'espace maritime français, il cumule 80 % de la biodiversité française et abrite 13 000 espèces endémiques.

Les destinations d'outre-mer abritent également des traditions culturelles, des diversités linguistiques, architecturale, des savoir-faire... des **patrimoines matériels et immatériels** qui constituent une richesse indéniable pour la culture française (ex. le Gwoka et le Maloya, inscrits sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO ; le Mémorial Acte lieu unique au monde qui retranscrit les différentes facettes de l'esclavage aux Antilles et dans les Caraïbes ; l'art du tatouage ; la culture de l'ananas Victoria qui a reçu le Label Rouge ; les rhums de Martinique qui bénéficient de l'appellation AOC, etc.).

Les objectifs du Pôle

Créé en 2020, dans le cadre de la crise du COVID-19, qui a fortement impacté les destinations, le Pôle outre-mer poursuit plusieurs objectifs, à court et moyen termes :

- **Développer l'intelligence économique en améliorant la capacité d'observation de la filière** pour faciliter le pilotage de l'activité touristique et mieux orienter les actions.
- **Améliorer la qualité de l'offre** en accompagnant son évolution et sa structuration à travers le développement des contrats cadre, des contrats de destination et la conduite de projets structurants via le dispositif « France Tourisme Ingénierie ».
- **Professionnaliser la filière** à travers la mise en place de contenus de formation spécifiques permettant notamment d'aborder des sujets clés (impact environnemental, innovation, évolution de la demande, etc.).
- **Stimuler la demande à travers des actions de promotion** planifiées dans la durée et concentrées sur le digital (web et réseaux d'influenceurs) ainsi qu'une collaboration renforcée avec les réseaux de vente BtoB.

Baromètres et chiffres clés

Chiffres clés:

- Elaboration de catalogue de produits écotourisme (identification des différentes initiatives aéroports, collectivités, hébergeurs, etc. afin d'établir une vision globale des différentes démarches en faveur de l'écotourisme) ,
- Mise en œuvre de démarches de qualité (classements, normes Iso en management et gestion environnementale) en collaboration avec l'ADEME pour conseiller les territoires dans leur démarche vers le développement durable (ex. traitement eaux usées, traitement des déchets...),
- programmes FTI Projets.

Veille-Prospective :

- Edition annuelle des Chiffres clés du tourisme en outre-mer,
- Baromètre mensuel (gestion crise COVID-19) du tourisme (dynamiques aériennes - sièges et passagers par marché, carnet de commandes à 3 et 6 mois , tendances de recherches des destinations - Google Trends , chiffres clés du marché locatif Air BnB/Abritel Homeaway), groupe de travail sur la méthodologie de production des comptes satellites du tourisme dans les territoires ultramarins et sur l'homogénéité des données des observatoires, benchmark (s) des destinations concurrentes par les bureaux du GIE.

Actions sur les marchés :

En lien étroit avec chacune des destinations et des zones de chalandise, nombreuses collaborations avec les réseaux de professionnels et leurs clients finaux via des actions BTOBTOC qui intègrent des objectifs de notoriété et de vente. Ces actions, indispensables pour les destinations ultramarines françaises, s'accompagnent d'un travail de positionnement des marques des destinations sur le tourisme durable et la construction d'une image plus aboutie, plus exclusive des territoires d'outre-mer au cœur de la destination France.

L'organisation

Présidence du pôle

Isabelle RICHARD, Sous Directrice des politiques publiques à la Direction générale des Outre-Mer

Le **Ministère chargé des outre-mer** et Atout France ont fait converger leurs démarches pour travailler en cohérence et complémentarité du plan Destination France et à co-animer les travaux du Pôle outre-mer, bras armé technique du Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM)

Bassin Antilles-Guyane

5 et 6 juin 2024 en Martinique... Programme à venir...

Retour sur le CSTOM Plénier 2023

Comité Stratégique du Tourisme outre-mer (CSTOM) : événement annuel qui réaffirme la volonté politique de développer le tourisme en outre-mer et apporte aux décideurs et investisseurs les arguments techniques leur permettant d'agir en matière de développement touristique. Invitation des acteurs à des prises de parole.

Actions sur les marchés : en lien étroit avec chacune des destinations et des zones de chalandise, nombreuses collaborations avec les réseaux de professionnels et leurs clients finaux via des actions BTOBTOC qui intègrent des objectifs de notoriété et de vente.

Ces actions, indispensables pour les destinations ultramarines françaises, s'accompagnent d'un travail de positionnement des marques des destinations sur le tourisme durable et la construction d'une image plus aboutie, plus exclusive des territoires d'outre-mer au cœur de la destination France.

- [Télécharger le document Chiffres clés 2023 du tourisme en outre-mer](#) PDF – 1.21 Mo



Comité stratégique du tourisme outre-mer

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Top Canadian Media Meet Up 2024](#) : Rencontres médias / Médias internationaux

Marchés d'intervention : Canada

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Cibles : Médias internationaux

Espaces et filières : Culture & patrimoine Gastronomie Outre-mer Slow tourisme Tourisme durable Travel Tech Vélotourisme Ville

Atout France au Canada crée un événement exceptionnel réunissant les 20 meilleurs rédacteurs en chef/décideurs de contenu du Canada avec une possibilité de participation de 3 journalistes américains.

OBJECTIFS

- apprenez à connaître les représentants des médias canadiens à l'occasion d'un riche programme de rencontres
- présentez vos nouveautés et votre stratégie de marque aux prescripteurs canadiens
- générez des retombées de qualité et de futurs accueils

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, offices de tourisme, musées, sites et entreprises culturelles et touristiques, magasins et entreprises dont artisanat, mode et art de vivre, chaînes d'hôtels, travel tech, agences réceptives, transporteurs

Nombre de partenaires souhaités :

12 à 15 sociétés exposantes et 3-4 sponsors

Visibilité partenaire :

Article dédié dans une e-news presse multipartenaires ; Posts en amont et durant l'événement sur LinkedIn ; Dossier de presse hébergé et diffusé ; Logo sur toutes les communications entourant l'événement ; 20 rendez-vous préprogrammés de 15 min chacun et activités et occasions de networking sur 1,5 jour

FORMAT

Liste des sessions :

Top Canadian Media Meet Up 2024

Date de début

22 octobre 2024

Date de fin

24 octobre 2024

Date limite d'inscription

30 juillet 2024

Lieu :

Indicateur de performance :

Retombées et demandes d'accueils ou soutien technique à la suite du workshop

Edition précédente :

Cet événement a vu le jour en 2018 et a été organisé en Bretagne. Près de 20 prescripteurs ont participé. Partenaires et participants ont plébiscité ce format ponctuel et la qualité du programme et des échanges.

Profil visiteur :

Rédacteurs et influenceurs tourisme, art de vivre, bien-être, gastronomie, outdoor et médias luxe.

Visiteur attendu :

Jusqu'à 22 représentants des médias canadiens et jusqu'à 3 représentants des médias US.

Carole Larocque carole.larocque@atout-france.fr
PAUL-HUS - Mélanie melanie.paul-hus@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

- [Campagne Newsletter Grand Public](#) : Campagnes / Grand public international

CAMPAGNE NEWSLETTER GRAND PUBLIC OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention

:

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public international

Espaces et filières : Activités outdoor Campagne Culture & patrimoine Gastronomie Littoral Montagne Outre-mer Shopping Slow tourism

Insertion dans la newsletter grand public mensuelle d'Atout France Pays-Bas, avec un lien vers votre site web.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Une insertion dans la newsletter mensuelle (édition de votre choix) renvoyant vers votre site, ou une newsletter entièrement dédiée.

Envoi auprès de nos 10772 contacts abonnés.

Indicateur de performance :

- Taux de clics et nombre de clics sur l'insertion
- Taux d'ouverture moyen

Media / Support :

Newsletter

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

