

**Compte-rendu du colloque organisé par
le député de Saint-Barthélemy et Saint-Martin, Monsieur Daniel Gibbs et la FEDOM,
le 25 septembre 2014 à l'Assemblée nationale**

Tourisme Outre-mer : Osons une nouvelle dynamique

Le thème de ce colloque donne l'état d'esprit dans lequel se sont déroulés les débats.

Plutôt que de s'épancher sur la situation touristique difficile de nos territoires ultramarins, nous avons voulu donner une impulsion nouvelle et un autre regard. Plutôt que d'énumérer les difficultés, les carences, les besoins financiers, nous voulons changer la façon d'appréhender la problématique du tourisme, puisque beaucoup d'acteurs ultramarins ne croient pas ou plus que le tourisme est un facteur de développement.

C'est donc avec une nouvelle approche et des intervenants apportant un autre regard que nous avons décidé de travailler à chercher une nouvelle dynamique, un nouveau souffle à l'industrie du tourisme pour chacun de nos territoires.

Ainsi, nous avons rappelé combien le SMA (Service Militaire Adapté) devait être pleinement associé à la stratégie touristique à mettre en place puisque sa vocation première est l'insertion professionnelle au profit de la jeunesse des outre-mer.

En effet, le secteur hôtelier souffre d'un manque de jeunes formés, adaptés à la nouvelle clientèle, qui puissent être mobiles, créatifs pour suivre les évolutions si rapides du secteur hôtelier à l'heure du numérique.

Il est désormais indispensable pour le secteur hôtelier d'effectuer une réelle mutation par une réelle campagne de recrutement de jeunes et cela passe d'abord par une politique de formation cohérente mise en place avec tous les acteurs du tourisme.

L'accompagnement des salariés les plus fragiles doit permettre de recruter les jeunes qui seront les acteurs de demain du secteur hôtelier.

Mais pour former les hôteliers de demain, chaque territoire ultramarin doit d'abord redonner l'espérance à ses jeunes de concevoir leur avenir au sein de leur territoire et non uniquement en dehors de celui-ci.

Le colloque a été organisé autour de 2 tables rondes.

La première table ronde interroge les intervenants sur les solutions concrètes à mettre en place face aux problèmes structurels du tourisme ultramarin.

Nicolas Vion, Président de la Commission tourisme de la FEDOM, du Groupement hôtelier et Touristique Guadeloupe (GHTG) et de la Fédération des Associations de l'Hébergement et du Tourisme

(FAPHT) a ouvert les débats en affirmant que le tourisme reste le principal moteur de l'économie transversale, économie qui dépend étroitement du développement du territoire.

En 2013, la France a attiré 84,7 millions de touristes uniquement dans l'Hexagone, ce qui correspond à 1,3 touriste/habitant. Dans les outre-mer, le rapport est plus faible puisque on comptabilise 0.9 touriste/habitant. Le tourisme dans l'Hexagone apporte ainsi 7,2 % du PIB, soit 145 milliards d'euros.

Dans les outre-mer, le tourisme est la pierre angulaire de l'économie mais il s'essouffle dangereusement puisqu'il n'apporte plus la manne nécessaire au développement de chacun de ces territoires.

Plusieurs raisons expliquent les difficultés que connaissent les outre-mer pour développer le secteur touristique.

Les outre-mer souffrent d'une réelle pénurie de personnel qualifié ; les territoires ultramarins souffrent tous d'un haut taux de chômage, mais l'absence de formation professionnelle dans le domaine touristique ne permet pas de diminuer le nombre de demandeurs d'emplois.

Ces territoires connaissent également un grave problème de compétitivité : le coût du travail et le temps de travail sont de véritables freins à l'économie touristique des outre-mer. En effet, le chiffre d'affaire est inférieur de 33% par rapport à celui de l'Hexagone ; la productivité est donc bien moindre. Par ailleurs, les territoires voisins sont de redoutables concurrents puisqu'ils ne sont pas soumis au même droit du travail.

On peut également évoquer la forte saisonnalité, l'insuffisance de l'aide à la rénovation, la forte influence médiatique sur les territoires et les images négatives véhiculées.

Monsieur Yann de Prince, Président du Medef de la Réunion, à son tour, a évoqué les problèmes de communication et de gouvernance dont souffrent les territoires d'outre-mer.

Il a ainsi pris l'exemple de la crise du chikungunya et de la crise « requin » qui ont beaucoup terni l'image de l'île de la Réunion, à la faveur de l'île Maurice, voisine, dont l'économie touristique est florissante alors même qu'elle souffre des mêmes maux.

Le coût élevé de la desserte aérienne de l'île de la Réunion limite ainsi l'expansion du tourisme réunionnais. La diversité aérienne est aujourd'hui trop faible puisqu'un nombre insuffisant d'avions desservent la Réunion.

De plus, la capacité d'hébergement y est trop faible pour développer ce secteur d'activités : à ce jour, 2 000 chambres seulement sont recensées et la construction d'hôtels est devenue une urgence.

Enfin, les activités annexes sont oubliées par la Lodeom ce qui rend plus difficile le développement des petites structures de loisirs pourtant indispensables.

Monsieur de Prince propose 3 axes de réflexions pour encourager la politique touristique des outre-mer :

-le foncier : le foncier des collectivités et de l'Etat n'est pas accessible aujourd'hui. Pourtant, ces terrains devraient être mis à disposition pour permettre aux entrepreneurs d'investir.

-la pérennisation de la Lodeom

-le CICE : le dispositif n'est malheureusement pas adapté aux particularités ultramarines. La révision et l'adaptation de ce dispositif aux territoires d'outre-mer encourageraient les investisseurs, les rentiers mais aussi les retraités qui, aujourd'hui, sont davantage inciter à investir à l'île Maurice voisine.

Ces pistes de réflexion peuvent être une aide concrète en faveur des acteurs du tourisme réunionnais.

Monsieur Yann Monplaisir, Président du groupe SEEN, Vice-Président du GIHDOM (groupement des investisseurs Hôtelières des DOM), a lui aussi évoqué le problème de la compétitivité des outre-mer ainsi que la cruelle absence de rentabilité du secteur du tourisme.

Les entrepreneurs ont une responsabilité sociale dans l'expansion du tourisme, c'est la raison pour laquelle ils doivent être les premiers à être optimistes et volontaires dans l'élaboration de la stratégie touristique de leurs territoires.

Pour Yann Monplaisir, les territoires ultramarins sont « condamnés » à vivre au crochet de la France et de l'Europe si les décideurs locaux ne mettent pas en place une stratégie de développement économique et touristique à long terme. En effet, le système actuel est sophistiqué et coûteux pour l'Hexagone, mais il est encore plus difficile à mettre en place et inadapté pour les outre-mer en raison de leurs handicaps structurels.

Les outre-mer souffrent d'un taux de chômage 4 fois plus élevé que celui de l'Hexagone et d'une crise sociale qu'on ne peut nier. L'hexagone tente d'y remédier par petites touches bien insuffisantes au regard de l'ampleur de la tâche.

Aujourd'hui, on peut déplorer qu'il n'y ait à ce jour toujours pas de politique de développement à la hauteur des enjeux.

Yann Monplaisir estime ainsi que les acteurs des outre-mer doivent imaginer une nouvelle dynamique, sinon, qui d'autre peut le faire ?

En mettant en place un code propice au développement du tourisme, en sortant de la vision parisienne de la recherche de taxe à tout prix.

Un dispositif fiscal attractif doit être mis en place au sein des territoires ultramarins, pour rester dans la course de la concurrence avec les territoires voisins qui pratiquent le Duty free. Les outre-mer doivent être replacés dans leur environnement régional et non dans celui de Paris.

L'intervention de Monsieur Aziz Akbaraly Sam, Président du groupe Maharajah, administrateur du Medef Mayotte, a permis d'avoir un aperçu de la situation touristique très difficile dans laquelle se trouve l'île de Mayotte. A ce jour, il existe seulement 7 hôtels pour un total de 280 chambres.

Cette pénurie est la conséquence de l'absence de formation de professionnels du secteur hôtelier et plus largement du secteur du tourisme. C'est aussi la conséquence d'un manque de financement et d'investisseurs.

Madame Isabelle Richard, adjointe au sous-directeur de la DGCIS-sous-direction du tourisme, a fait appel à l'importance de l'innovation et la qualité recherchées par les touristes.

Ainsi, les vacanciers recherchent d'abord une prestation répondant à un certain rapport qualité/prix. Les outre-mer doivent donc impérativement tenir compte de la concurrence régionale mais aussi de la concurrence régionale pour conserver des parts de marché à l'échelle nationale.

L'économie numérique est devenue un outil redoutable qui met en évidence la qualité des services.

Aujourd'hui la clientèle ne recherche plus principalement de voyages au forfait. Les acteurs touristiques qui proposent une prestation sur mesure sont en expansion.

Seulement 16% de la clientèle des outre-mer est étrangère tandis qu'elle est de 34% dans l'Hexagone.

C'est Madame Brigitte Girardin, ancienne Ministre des outre-mer qui a clôturé cette première partie de nos travaux.

Pour l'ancienne Ministre, les mesures mises en place à ce jour sont inadaptées ou insuffisantes au regard des handicaps structurels des économies des outre-mer.

Le CICE majoré proposé aujourd'hui est insuffisant et malheureusement pas applicable aux collectivités d'outre-mer en autonomie fiscale.

Pour déployer une véritable stratégie touristique, les acteurs, les élus, les socio-professionnels mais aussi la population du territoire, doivent être coordonnés et accompagnés par l'Etat à travers un dispositif adapté.

La politique de l'allègement des charges sociales et de la défiscalisation mérite d'être refondée pour mettre en place un dispositif sur mesure pour chaque collectivité ultramarine.

En effet, l'uniformité d'une politique du tourisme ne peut pas convenir de la même manière à chacun des territoires dont les priorités et les stratégies de développement sont différentes.

Par ailleurs, la rénovation hôtelière apparaît comme une urgence : en renforçant la défiscalisation dans le cadre des opérations de destruction pour encourager la construction sur ces lieux de friches hôtelières : en préservant l'environnement par cette mesure, l'image des territoires n'en sera qu'améliorer.

A l'heure du développement des énergies renouvelables, les collectivités ont tous les atouts pour exploiter celles-ci, pour investir dans des infrastructures exemplaires dans ce secteur écologique et prétendre ainsi au label qualité pour l'outre-mer. L'excellence française est à défendre.

La seconde table ronde porte sur la conquête de nouvelles stratégies de développement commercial pour une ouverture à de nouveaux marchés.

C'est Monsieur Christian Mantei, Directeur général d'Atout France, qui a ouvert cette seconde partie du colloque.

L'augmentation de la clientèle internationale est une nécessité pour les outre-mer pour bénéficier de la croissance mondiale de cette part de clientèle. Aujourd'hui, le marché du numérique et du digital sont les principaux acteurs du secteur touristique.

Le digital est le miroir d'un territoire, il révèle ses aspects positifs et négatifs pour les transposer d'une échelle locale à une échelle mondiale : les lacunes sont désormais révélées au grand public ; le client fait dorénavant l'opinion du produit par le biais des réseaux sociaux et des commentaires.

Aujourd'hui, la marque internationale est indispensable, le référencement et les investissements numériques sont vitaux pour le développement de l'économie touristique.

Les territoires ultramarins doivent créer des événements, faire le buzz, s'appuyer sur des marques à dimensions internationales, selon une volonté politique partagée par les acteurs du tourisme du même territoire.

La croissance de l'offre est plus importante que la croissance de la demande : c'est donc aux territoires d'innover et d'inventer pour fasciner et attirer la clientèle.

Monsieur Christian Oberlé, directeur commercial Air France Caraïbes et Océan Indien, a ensuite présenté le regard des compagnies aériennes qui desservent ces petites destinations. Aujourd'hui, on compte entre 1 et 1,6 millions de passagers à destination des territoires ultramarins.

Les marchés principaux sont les marchés européens, toujours en croissance. Les dessertes régionales prennent de l'ampleur et désormais, la compagnie aérienne cherche à mettre en place de véritables partenariats pour élargir l'offre au-delà de l'Europe et, par exemple, attirer l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud vers la Caraïbe.

L'intervention de Monsieur Philippe Thévenet, représentant de l'Association des Hôteliers de Saint-Martin, a permis de connaître également le point de vue des socio-professionnels qui vivent au plus près des touristes.

A Saint-Martin, 77% de la clientèle est internationale. Saint-Martin a su s'adapter à la population du marché du tourisme grâce à sa population anglophone. Toutefois, ces marchés sont loin : Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe.

L'île doit désormais diversifier son offre, pour rester dans cet esprit de conquête permanente tout en conservant ce précieux marché, mais elle doit mettre en place une politique règlementaire qui concorde avec les marchés, et une organisation plus souple pour s'ouvrir aux autres marchés.

Le tourisme est la seule industrie qui peut sauver la Polynésie, selon les propos de Monsieur Michel Monvoisin, PDG Air Tahiti Nui, Président du GIE Tahiti Tourisme.

C'est la raison pour laquelle la maîtrise du ciel est indispensable pour ce territoire, selon une flotte et un aéroport adapté au marché.

Enfin, l'expertise de Monsieur Frédéric Pierret, Directeur Général d'Alliance 462, a clôturé cette seconde table ronde, grâce à son expertise.

La principale difficulté des territoires ultramarins est de s'adapter continuellement au monde qui change, au secteur du tourisme qui est en croissance continue depuis 1950. En 60 ans, le tourisme a été multiplié par 40, il a doublé en valeur au cours des 10 dernières années.

Il existe 5 principaux axes de réflexion pour développer le secteur du tourisme :

-la diversification des destinations : aujourd'hui, les destinations sont de plus en plus nombreuses ; il est nécessaire de découvrir ce que mettent en place les destinations voisines pour connaître leurs produits et s'adapter à cette concurrence.

-la diversification des marchés sources : les territoires doivent s'intéresser aux marchés qui ont une forte croissance, et aux nouveaux marchés comme la Chine, devenue le premier marché source mondial.

-la diversification des activités : le tourisme de plage est aujourd'hui banalisé. Certaines destinations étoffent leur offre en proposant des activités nautiques. Mais cela n'est pas suffisant pour garder une place de choix dans la concurrence.

Si les outre-mer ne diversifient pas leurs produits, ils seront dépassés par les destinations en croissance.

Les territoires doivent également capter les marchés locaux : l'Afrique du Sud doit pouvoir être une cible pour la Réunion par exemple.

-le partage de la valeur : entre les pays émetteurs, les pays récepteurs, les tour operators, les compagnie aérienne, les sites de réservation, etc.

la valeur se distribue et le tourisme est délocalisable ; aussi, les territoires ultramarins doivent veiller à ne pas être uniquement le point de délivrance du produit.

-le numérique : les agences de voyage en ligne sont une très grande chance pour les petites destinations que sont les outre-mer. Pour développer le secteur du tourisme, la France doit se doter d'une véritable politique publique propre au tourisme. Les territoires ultramarins doivent bénéficier d'une réelle stratégie du tourisme ainsi qu'un consensus social et politique suffisant pour mettre en place un programme de développement touristique.

Toutefois, faut-il une politique du tourisme homogène en faveur des outre-mer ? Faut-il plutôt une politique de l'outre-mer ou une politique des outre-mer ? Ne faut-il pas adapter à chaque territoire un programme spécifique selon leurs priorités, leur statut, leur territoire, leur région ?

Les acteurs du tourisme ont pris conscience qu'une remise en question est indispensable pour adapter les normes au changement des marchés.

Voulons-nous subir les politiques européennes et nationales ? il appartient aux outre-mer de prendre les initiatives pour développer le secteur du tourisme et de prendre les décisions qui leur permettront de mener à bien une stratégie à long terme.

Il appartient aux collectivités d'outre-mer de donner un esprit de renouveau, d'innovation, d'audace, pour changer les mentalités et les méthodes qui redonneront tout son prestige au tourisme ultramarin.

Notre rencontre a été clôturée par Madame George Pau-Langevin, Ministre des outre-mer, venue assistée aux discussions.

La Ministre a rappelé la volonté du Gouvernement de mobiliser tous les leviers en faveur de l'emploi et du développement outre-mer.

Le tourisme reste un des secteurs qui participent le plus à la création d'emploi puisqu'il représente 10% du PIB.

Depuis 2009, le secteur du tourisme stagne alors que les outre-mer sont au cœur d'un marché mondial en pleine expansion, forts d'un patrimoine riche et de nombreux atouts.

Le Gouvernement propose plusieurs axes de travail pour encourager le tourisme ultramarin :

- renforcer la notoriété des destinations en corrigeant le déficit d'images : l'idée de marque est à étoffer
- s'adapter à la concurrence régionale : compter une nouvelle clientèle au-delà de l'Hexagone et respectueuse de l'environnement
- faciliter l'accès des territoires
- développer les infrastructures d'accueil en qualité et en quantité
- simplifier les réglementations : la Ministre a rappelé que Thierry Mandon attend des propositions de la part des décideurs ultramarins
- renforcer la compétitivité des entreprises
- améliorer la formation du personnel
- agir collectivement au service d'une vision stratégique partagée.

D'ores et déjà, le Gouvernement a pris des mesures fortes en faveur des outre-mer, à travers le pacte de responsabilité : le coût du travail est diminué grâce au CICE qui sera lui-même majoré de 50% pour les outre-mer par rapport à l'Hexagone. Le renforcement du CICE permettra aux outre-mer d'être mieux parés dans la concurrence régionale difficile qu'ils subissent.

En revanche, la politique de rénovation hôtelière n'est plus soutenue par le Gouvernement qui estime que cette mesure est trop peu utilisée. C'est la raison pour laquelle le Gouvernement veut mettre en place un dispositif d'incitation fiscale à l'investissement outre-mer et rechercher de nouveaux leviers d'investissements supplémentaires. La défiscalisation et la TVA non perçue récupérable ne seront pas discutées avant 2017.

La Ministre a rappelé la nécessité de définir une stratégie de politique pour chaque territoire ultramarin : tous les acteurs touristiques de chaque outre-mer doivent se réunir pour inventer leur propre politique du tourisme.

De plus, le Gouvernement veut pouvoir soutenir les initiatives des outre-mer par la signature de conventions avec les partenaires du secteur du tourisme : à travers le renouvellement de l'offre, la diversification de la clientèle, les campagnes de promotion auprès de la clientèle potentielle, la prise en compte de la saisonnalité.

La relance du tourisme passe par une cohérence de l'action des collectivités d'outre-mer avec celles des financeurs, des professionnels du secteur et de l'Etat.