

TOURISME DANS LES COLLECTIVITÉS D'OUTRE-MER

LA PLACE DU TOURISME DANS L'ÉCONOMIE DES COLLECTIVITÉS D'OUTRE-MER

Dans les départements et territoires français d'outre-mer, le tourisme constitue un phénomène économique majeur. L'essor de cette activité date d'une quarantaine d'années environ.

Depuis 1986, la baisse des tarifs aériens - consécutive à la libéralisation partielle de la desserte aérienne des DOM à partir de la métropole qui a suivi la fin du monopole d'Air France - et l'expansion du parc d'hébergement, à la suite de la loi Pons relative à la défiscalisation, ont tous deux contribué au développement du tourisme dans les DOM.

Du fait de la disparité géographique, historique et culturelle, de la multiplicité des cadres institutionnels et de la diversité des situations, l'outre-mer français, sous d'apparentes similitudes comme l'insularité (hormis la Guyane) et la situation en zone tropicale (excepté Saint-Pierre-et-Miquelon) constitue un ensemble hétérogène.

Dans un contexte économique et social fragile, ces destinations jouissent d'une position géographique et d'atouts naturels exceptionnels insuffisamment mis en valeur.

Si la Guadeloupe, la Martinique et la Polynésie française ont réussi à forger une notoriété touristique fondée sur l'exotisme et le balnéaire, le positionnement touristique de la Réunion et de la Guyane se définit progressivement et difficilement. En outre, si le tourisme occupe une place croissante dans l'activité productive de la Nouvelle-Calédonie, il demeure encore une activité marginale à Mayotte, Wallis et Futuna et à Saint-Pierre-et-Miquelon.

L'écotourisme, encore peu exploité, apparaît comme une filière de l'activité touristique des départements et territoires d'outre-mer français, appelé à prendre une place significative dans l'avenir.

La forte concurrence des autres pays du bassin Caraïbe, le niveau de coûts élevé, une offre trop axée sur le balnéaire, l'insuffisante diversification des clientèles (majoritairement métropolitaine), la faiblesse de la promotion et des infrastructures d'accueil, la forte dépendance des arrivées touristiques vis-à-vis des dessertes aériennes, les particularismes fonciers, constituent les principaux freins à la mise en place d'un réel développement touristique.

Les attentats du 11 septembre 2001 et la crise internationale du tourisme qui s'en est suivie ont affecté les économies touristiques de l'ensemble des destinations d'outre-mer. Ils ont surtout mis en lumière leurs difficultés criantes et favoriseront peut-être en réaction la mise en place d'une dynamique volontariste de développement.

Ces dernières années, des évolutions apparaissent cependant. Une réelle volonté politique émane du gouvernement pour développer et soutenir l'activité touristique des départements et territoires d'outre-mer. Plusieurs mesures ont d'ores et déjà été adoptées telles que le Plan de relance du tourisme dans les DOM et la loi Programme pour l'outre-mer. Au plan local, on constate également de nombreux efforts de développement du secteur et une relative prise de conscience de l'importance du tourisme pour les économies de ces territoires.

LA LOI DE PROGRAMME POUR L'OUTRE-MER ET SA MISE EN OEUVRE

Cette loi-programme traduit les engagements du président de la République et du Gouvernement de promouvoir un développement économique des collectivités d'outre-mer fondé sur une logique d'activité et de responsabilité

Avec ce texte, le Gouvernement a souhaité mettre en place une véritable stratégie de développement durable des collectivités ultramarines.

Les dispositions de la loi de programme ont pour ambition de donner les moyens pour :

- la création d'emplois durables en grand nombre dans le secteur marchand et la formation des jeunes : la loi allège fortement le coût du travail pour les entreprises, en particulier pour celles du tourisme, afin de les rendre plus compétitives et met en place des incitations directes à l'embauche, afin que les entreprises recrutent notamment des jeunes;
- la relance de l'investissement privé : la refonte du dispositif de soutien fiscal à l'investissement outre-mer vise à soutenir l'initiative privée pendant 15 années ;
- la continuité territoriale entre les collectivités d'outre-mer et la métropole : la loi permet d'alléger les charges sociales des compagnies aériennes, maritimes et fluviales desservant l'outre-mer.

Au delà du taux de base de la défiscalisation de 50 % , certaines activités du tourisme sont particulièrement aidées : le taux de défiscalisation est porté à 70 % pour les travaux de réhabilitation des hôtels, des résidences de tourisme et des villages de vacances classés. En outre, le taux de 70 % s'applique également aux investissements destinés à la location de bateaux de plaisance.

Les premiers bilans de 2002 à 2004 permettent de constater, dans les tableaux qui suivent, l'intérêt de cette loi pour le tourisme par rapport aux autres secteurs économiques, ainsi que l'importance des opérations de défiscalisation selon les départements et les territoires de l'outre-mer.

• Le nombre de demandes d'agrément reçues et réglées en 2004

584 demandes d'agrément (tous secteurs économiques confondus) ont été présentées au cours de l'année 2004 : 314 auprès des services centraux de la direction générale des impôts (« Ministère ») et 270 auprès des services territoriaux (DSF) pour un montant total d'investissements d'environ 1 614 M €. 585 dossiers ont été traités au cours de cette même année (330 par les services centraux et 255 par les services territoriaux) représentant un montant d'investissements de 1 578 M € environ.

Guadeloupe	Guyane	Martinique	Réunion	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	SPM*	Mayotte	Wallis et Futuna	Total
98	90	119	137	65	59	1	6	9	584

* SPM : Saint-Pierre-et-Miquelon

- **Le nombre d'agrément délivrés en 2004**

Sur les 585 dossiers réglés en 2004, 422 ont obtenu un agrément (72,1 %), 56 ont reçu une réponse défavorable (9,6 %) et 107 ont fait l'objet d'un désistement ou d'un classement sans suite (18,3 %).

Guadeloupe	Guyane	Martinique	Réunion	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	SPM	Mayotte	Wallis et Futuna	Total
64	72	103	92	50	31	1	5	4	422

- **Les projets défiscalisés en 2004**

Le montant total des projets agréés (tous secteurs économiques confondus) s'élève à 1040,3 M € ; le nombre d'emplois directs dont la création était prévue à l'occasion de leur réalisation est de 1897. La répartition géographique et par secteur des projets est la suivante :

Les volumes d'investissements agréés en 2004 :

En millions d'euros

Guadeloupe	Guyane	Martinique	Réunion	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	SPM	Mayotte	Wallis et Futuna	Total
89,13	28,82	130,65	215,50	241,05	308,77	6,64	8,51	11,26	1 040,3

Projets agréés par secteur d'activité relevant du tourisme et par collectivités d'outre-mer, toutes procédures confondues :

en M €		Guadeloupe	Guyane	Martinique	Réunion	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	SPM	Mayotte	Wallis et Futuna	Total (1)	Total (2)	Total
Hôtellerie	(1)	0,69		4,07	8,97	55,93	5,02				74,69		119,73
Construction	(2)				0,49	44,55						45,04	
Hôtellerie	(1)	1,45		21,98	6,62	1,79	0,36				32,20		32,20
Rénovation	(2)												
Tourisme	(1)	15,92		21,70	1,50	4,47	0,28				43,87		51,63
Plaisance	(2)	2,60		5,17								7,76	
Sous-total	(1)	18,07	0,00	47,75	17,09	62,18	5,66	0,00	0,00	0,00	150,75		203,56
	(2)	2,60	0,00	5,17	0,49	44,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,80	
Total		20,66	0,00	52,92	17,58	106,73	5,66	0,00	0,00	0,00	203,56		

(1) agréments 199 undecies B (2) agréments 217 undecies

Parmi les projets touristiques figurent 109 bateaux de plaisance, (soit 42 dossiers reçus) dont 26 en Guadeloupe, 8 à Saint-Martin, 68 en Martinique, 6 en Polynésie française, 1 en Nouvelle-Calédonie, pour une valeur totale de 43,741 M€.

Les engagements en matière d'emploi souscrits par les promoteurs des projets agréés :

Le nombre d'emplois directs, équivalents plein temps, que les promoteurs des projets agréés en 2004 (tous secteurs économiques confondus) se sont engagés à créer est de 1 897. Ce résultat n'englobe pas les emplois qui ont pu être maintenus ou ont été indirectement induits par les investissements agréés. Pour le secteur du tourisme, la répartition des 612 créations d'emplois (32 % du total), par zone géographique et par secteur d'activité, est :

	Guadeloupe	Guyane	Martinique	Réunion	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	SPM	Mayotte	Wallis et Futuna	Total
Hôtellerie				107	349	28				484
Tourisme/plaisance	25		47	47	9					128
Total	25		47	154	358	28				612

L'évolution des engagements souscrits par les bénéficiaires d'agréments fiscaux, en terme de créations d'emplois, sur les trois dernières années, est :

	2002	2003	2004
Hôtellerie	205	432	484
Tourisme/plaisance	61	111	128
Total	266	543	612

Les schémas de financement adoptés :

Tous secteurs économiques confondus, la défiscalisation par souscription au capital représente en 2004 un volume total de 39,150 M€ (3,76 % du montant total agréé).

Parmi les investissements directs, les plus fréquents sont ceux réalisés par des personnes physiques ou plus généralement par l'intermédiaire de sociétés de personnes relevant de l'article 8 du code général des impôts réunissant des personnes physiques et qui donnent l'investissement en location à un exploitant d'outre-mer. Ils représentent 544,06 M€ (52,3 % du montant total agréé).

Ceux réalisés par des personnes morales passibles de l'impôt sur les sociétés, directement ou par l'intermédiaire de sociétés de personnes, s'élèvent, en 2004, à 496,27 M€ (47,7 % du montant total agréé). Le coût budgétaire total de l'aide fiscale correspondant aux projets agréés en 2004 est de 470,99 M€ environ.

- **Evolution entre 2002, 2003 et 2004**

En nombre de dossiers agréés dans le secteur du tourisme :

	2002	2003	2004	Evolution 2004 / 2002		Evolution 2004 / 2003	
				Nombre	%	Nombre	%
Hôtellerie	14	20	21	7	50 %	1	5 %
Tourisme/plaisance	38	52	42	4	11 %	-10	-19 %
Total	52	72	63	11	21%	-9	-13%
Total tous secteurs	398	454	422	24	6%	-32	7%

En montant d'investissements agréés dans le secteur du tourisme :

En M€	2002	2003	2004	EVOLUTION 2004 / 2002		EVOLUTION 2004 / 2003	
				Montant	%	Montant	%
Hôtellerie	65	120	152	87	133 %	32	27 %
Tourisme/plaisance	32	50	52	20	62 %	1	2 %
Total (en M €)	97,0	646,8	203,6	107	110 %	-443	-69 %
Total tous secteurs	642,60	646,80	791,52	149	23 %	145	22 %

LA DESSERTE AÉRIENNE DE L'OUTRE-MER

La situation de la desserte aérienne de l'outre-mer a fait l'objet d'un rapport d'information déposé par le député Joël Beaugendre le 25 février 2004 à la Présidence de l'Assemblée Nationale.

Ce rapport, dont les principaux éléments ainsi que les suites qui lui ont été données figurent ci-dessous, rappelle la situation de la desserte aérienne et pointe certains facteurs qui peuvent influencer sur le développement du tourisme dans l'outre-mer.

- **Libéralisation et obligations de service public**

Le processus d'ouverture du marché du transport aérien s'est déroulé de 1992 à 1998 sous l'égide de la Commission européenne. Parallèlement, les Etats membres ont eu la possibilité de mettre en place des obligations de service public. Aujourd'hui, de réelles obligations s'imposent sur une centaine de liaisons à l'intérieur de l'Union européenne, notamment en France. Depuis le 1^{er} avril 1997, des obligations de service public sont imposées sur les liaisons entre la métropole d'une part, et la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique et la Réunion, d'autre part. Ces obligations ont été complétées (publication au journal officiel des Communautés européennes du 22 mars 2003) : en effet, depuis le 1^{er} juillet 2005, chacun des transporteurs aériens exploitant des services aériens réguliers sur les liaisons concernées, doit respecter des obligations en terme de programme d'exploitation

(capacités offertes), de tarifs (publication, enfants, décès d'un parent), d'évacuations sanitaires et de cataclysmes, et en termes de suivi, contrôle et annulation des vols.

- **Régime de défiscalisation en outre-mer**

La loi de programme pour l'outre-mer du 21 juillet 2003 concerne le transport aérien. Le régime de défiscalisation¹ est applicable dans les départements d'outre-mer, la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française, Wallis et Futuna, ainsi que dans les collectivités de Mayotte et de Saint-Pierre-et-Miquelon. Les flottes des compagnies implantées outre-mer ont bénéficié de ce régime d'aide fiscale.

- **Subventions du FIATA en matière d'aménagement du territoire**

Le FIATA (fonds d'intervention pour les aéroports et le transport aérien) créé par la loi de finance pour 1995 subventionne² les entreprises de transport aérien, en vue d'assurer l'équilibre des dessertes aériennes réalisées dans un souci d'aménagement du territoire.

- **Régime des congés bonifiés**

Les bénéficiaires français sont les fonctionnaires qui exercent leurs fonctions sur le territoire de la métropole, et dont le lieu de résidence habituelle est situé dans un département d'outre-mer : Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion.

- **Passeport mobilité**

Cette dotation sert à financer une aide au passage aérien des résidents dans des conditions déterminées par la collectivité territoriale. Le débat sur le projet de loi pour l'outre-mer a précisé les modalités de cette aide. Il s'agit d'une aide pour le transport aérien des résidents ultramarins, forfaitaire et limitée à un voyage par an et par résident.

L'objectif fixé par le Gouvernement est de parvenir à une réduction de 30 % du prix du billet pour 200 000 passagers pour un voyage par an (l'abattement pour le passager pourrait ainsi être d'environ 100 euros pour les DOM et de 200 euros pour les autres collectivités).

¹ L'aide fiscale consiste en une déduction du montant des investissements du résultat imposable pour les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés ou une réduction d'impôt, plafonnée à 50 % du montant des investissements, pour les personnes physiques soumises à l'impôt sur le revenu. L'investissement ayant ouvert droit à réduction d'impôt doit être conservé pendant un délai de cinq ans par les investisseurs ou doit rester affecté à l'activité pour laquelle il a été créé. De même, lorsque l'investissement est réalisé par une société, les associés ou membres doivent conserver les parts ou actions de cette société pendant un délai de cinq ans à compter de la réalisation de l'investissement. Un agrément préalable est délivré par le ministre chargé du budget, après avis du ministre chargé de l'outre-mer. Cet agrément est accordé en fonction de l'intérêt économique pour la collectivité dans laquelle il est réalisé, et notamment si l'un de ses buts principaux est la création d'emploi.

² Le FIATA peut prendre en charge jusqu'à 80 % de la compensation financière demandée par un transporteur pour l'exploitation d'une liaison aérienne, en fonction des obligations de service public relatives à cette liaison.

LES FACTEURS QUI PEUVENT INFLUER SUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DANS L'OUTRE-MER

- **Une libre concurrence favorable aux clients et aux transporteurs aériens**

Pour Air France, la libre concurrence a permis de rentabiliser le réseau de ses lignes ultra-marines. La compagnie a remplacé en 1997 sa grille de prix rigides par une grande variété de niveaux tarifaires qu'elle propose à la clientèle en fonction de la chronologie de la demande et du remplissage des avions.

- **Une augmentation des prix des billets individuels et des tarifs de groupes comparativement bas**

Depuis 1999, les prix des billets ont augmenté de manière significative. Toutes les compagnies aériennes avancent les mêmes raisons :

- augmentation des coûts fixes : assurances, kérosène, introduction d'une taxe de sûreté, redevances élevées dans les DOM ;
- diminution sensible du trafic aérien après les événements du 11 septembre 2001 ;
- crise du tourisme aux Antilles : le trafic touristique s'est infléchi aux Antilles de 25 % entre 2000 et 2002, mais il a repris depuis la saison 2004/2005. La Réunion a mieux résisté.

Quoi qu'il en soit, en euros courants, le prix du billet pour les Antilles a augmenté de 28 % entre 1998 et 2003, 25 % pour la Réunion. En outre, la crise du tourisme a conduit les tour-opérateurs à proposer des « packages » hôtel + vol à des prix très bas comparativement aux prix des vols secs. Cette situation, favorable pour le tourisme de groupe, ne peut que nuire au tourisme individuel et aux domiens.

Cependant, les compagnies aériennes desservant les Antilles déclarent aujourd'hui être en situation de surcapacité. Les conditions semblent donc réunies pour une nouvelle guerre des prix. Air France a ainsi modifié depuis novembre 2003 sa stratégie commerciale. La compagnie a augmenté les stocks offerts en classe économique (création d'un tarif Tempo supplémentaire) et va progressivement remplacer sa flotte par des avions nouveaux et moins densifiés.

- **Le désordre tarifaire**

Les passagers aériens individuels doivent également faire face à un certain désordre tarifaire. Il se caractérise par des prix de billet très fluctuants (le prix peut aller du simple au double) suivant la période de l'année. La crise conjoncturelle du transport aérien a augmenté la saisonnalité des tarifs. En effet, la baisse du trafic touristique en période de basse saison a incité les compagnies à renchérir le prix du billet en période de haute saison. A cette période, les transporteurs aériens s'appuient sur la clientèle dite « captive » des Domiens se rendant en outre-mer pendant les vacances scolaires.

Le recours aux agences de voyages et notamment à celles qui figurent en ligne sur internet et qui proposent des moteurs de comparaison des tarifs permettent néanmoins aux touristes individuels et avertis de trouver des vols secs au meilleur coût.

LE PLAN DE RELANCE DU TOURISME DANS LES DOM

Le plan de relance en faveur du tourisme outre-mer présenté par M. Léon Bertrand, Ministre délégué au tourisme, en décembre 2002, et consolidé par le Comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003 est constitué de 16 mesures :

- la mise en place d'un système de mesure de l'activité touristique plus performant dans les DOM ;
- le soutien de l'agence française de développement aux collectivités territoriales souhaitant apporter des aides aux entreprises du secteur tourisme (bonification des taux d'intérêts).

Cette mesure est accompagnée de dispositions visant à simplifier la gestion des fonds structurels européens à la restructuration des établissements hôteliers, de soutien fiscal à l'investissement en faveur de la réhabilitation des établissements d'hébergement à rénover, et d'une campagne d'information auprès des professionnels du tourisme sur la défiscalisation.

- l'accentuation de l'intervention de l'Agence nationale pour les chèques vacances (ANCV) dans les DOM ;
- l'accompagnement par ODI France (ex AFIT) des collectivités d'outre-mer souhaitant son aide pour définir leur stratégie de diversification et d'adaptation de l'offre touristique. Deux chargés de missions ont été mis en place, l'un sur l'arc Antilles-Guyane, l'autre sur l'océan indien (la Réunion, Mayotte).
- la mobilisation des moyens du tourisme social de l'Etat en faveur des DOM ;
- la création d'un club de produits outre-mer localisé à la Maison de la France en date du 13 février 2002 ;
- une campagne « Bonjour » auprès des professionnels du tourisme et autres réseaux en contact avec les touristes ;
- la sensibilisation des populations locales à l'accueil des touristes ;
- la promotion du dialogue social ;
- la promotion de l'outre-mer sur les chaînes publiques de radio et de télévision ;
- l'aide à la formation en métropole de personnes de l'outre-mer voulant travailler dans l'industrie touristique ;
- la formation aux métiers du tourisme et de la restauration ;
- une subvention aux opérations d'amélioration de l'habitat réalisées par des personnes à revenus modestes ;
- une aide à l'embellissement des centres villes et des fronts de mer ;
- l'accompagnement de l'évolution du secteur des transports urbains (taxis) ;
- l'amélioration de la sécurité outre-mer.

LA PROMOTION DE LA DESTINATION « DOM »

Dans un contexte très concurrentiel où la communication joue un rôle fondamental, l'objectif de cette mesure est d'obtenir une synergie entre les éléments « art de vivre à la française », sécurité d'un pays occidental, et exotisme ; pour cela le Ministre délégué au Tourisme a confié à Maison de la France la mission de créer un Club consacré à la promotion touristique des destinations ultra-marines françaises. Celui-ci a déterminé une ligne de communication sur l'outre-mer « La France des 3 Océans ».

Cette campagne a pour objectif de valoriser l'offre touristique de onze collectivités d'outre-mer en offrant l'image de destinations exotiques, dotées de richesses naturelles et culturelles exceptionnelles et d'infrastructures modernes et sûres. Pour la première fois, le tourisme d'outre-mer est envisagé dans son ensemble.

Cette campagne de communication sur 3 ans (2003/2004/2005) des destinations ultra-marines par Maison de la France à l'étranger et en métropole a été lancée fin septembre 2003 et s'est déclinée à l'automne 2003 par une campagne de communication (affichage, insertions presse, spots radio), elle a été relayée à l'international sur Allemagne, Suisse, Italie, Belgique. Pour 2003, le budget global dépensé a été de 2,068 M € (dont 1,034 M € TTC de Maison de la France et de ses partenaires).

Pour 2005, Maison de la France a sollicité dès le début de l'année ses partenaires pour mener en fonction de leurs impératifs, des campagnes sur les destinations ultra-marines. Le budget prévu pour l'année 2005 est de 4 748 120 € TTC, dont 1 160 120 € TTC de Maison de la France et du ministère de l'outre-mer, et 3 588 000 € TTC de partenariats (prévisionnel).

- **Le « Club outre-mer »**

Ce Club rassemble et fédère l'ensemble des acteurs du tourisme d'outre-mer, tant institutionnels que privés, nationaux ou locaux. Il s'agit d'un groupement basé sur le partenariat permettant de mutualiser les moyens, d'élaborer et de mener des plans d'actions de promotion communs.

La stratégie du Club outre-mer s'intègre dans le cadre de la nouvelle stratégie de Maison de la France pour la période 2005-2010. Trois paramètres essentiels au développement de l'offre ultra-marine sont pris en compte : une nécessaire diversification des produits ultra-marins et de la clientèle ciblée, un effort de promotion accru et mieux ciblé, une amélioration du niveau de formation des prescripteurs.

Les objectifs :

- Promouvoir l'offre ultra-marine sur les marchés étrangers en positionnant l'outre-mer sur la qualité, la diversité de ses offres ; ce qui permettrait d'attirer une clientèle haut de gamme et d'augmenter la dépense moyenne et la fréquence de séjours dans l'outre-mer.
- Accroître la notoriété des destinations ultra-marines auprès du grand public en rendant plus accessible à tous l'information relative à l'outre-mer, tout en respectant l'identité de chaque destination ultra-marine.
- Favoriser la mise en marché des produits ultra-marins en augmentant la programmation et les ventes chez les tour-opérateurs.

Il s'agit de cibler prioritairement certains marchés européens matures, de rester à l'écoute de marchés matures (Canada, Etats-Unis) et des marchés émergents (Scandinavie) pouvant représenter un potentiel fort.

La filière ultra-marine est promue à destination du grand public, des professionnels (tour-opérateurs et agents de voyages), de la presse, afin de renouveler l'image de l'outre-mer et de la démarquer de la concurrence en ciblant des segments spécifiques.

Cette stratégie engagée, il y a bientôt plus de 2 ans, commence à porter ses fruits ; la situation touristique dans les collectivités d'outre-mer se stabilise et les premiers signes d'une inversion de tendance se dessinent. Les différents partenaires, qu'ils soient institutionnels ou privés, mettent désormais en commun des moyens pour réaffirmer le positionnement des destinations ultra-marines sur certains marchés. Cette mise en cohérence des stratégies doit être poursuivie afin de conforter les premiers résultats positifs.

L'année 2006 verra la mise en place d'outils d'évaluation performants afin de valider la pertinence des actions communes mises en place et d'en tirer les enseignements pour les années à venir.

La promotion et le club ont bénéficié d'un important financement du ministère de l'outre-mer.

L'AMÉLIORATION DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL DU TOURISME

L'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV) participe au plan de relance du tourisme dans les départements et territoires d'outre-mer.

Dans ce cadre, l'ANCV a mis en place un programme d'actions spécifiques dont les objectifs sont :

- le développement du nombre des bénéficiaires locaux du Chèque-Vacances : salariés des entreprises privées, des PME-PMI, agents de la Fonction publique ;
- le développement du nombre de professionnels locaux du tourisme et des loisirs et des communes acceptant le Chèque-Vacances en paiement de leurs prestations ;
- la valorisation de « la destination DOM-TOM » en recherchant des possibilités de réductions particulières pour les bénéficiaires de Chèques-Vacances auprès des professionnels du tourisme et en assurant leur promotion ;
- la diffusion d'informations sur les subventions que l'ANCV attribue à des équipements de tourisme et de loisirs à vocation sociale (villages de vacances, maisons familiales, auberges de jeunesse, campings, hôtels...) en vue de leur rénovation, leur modernisation et de l'amélioration de l'accueil des vacanciers.

L'ensemble de cette démarche vise au développement de l'économie locale par une augmentation de la dépense touristique liée au Chèque-Vacances. Elle vise également à valoriser la richesse et la diversité de l'offre touristique des collectivités d'outre-mer auprès des porteurs de Chèques-Vacances.

L'ANCV recherche l'appui progressif des partenaires institutionnels locaux (Conseils régionaux et généraux, Comités de Tourisme), et met en œuvre avec eux des conventions de partenariat pour développer et valoriser ses actions dans chaque département d'outre mer.

Evolution des volumes d'émission, de remboursements des prestataires et du nombre de prestataires des destinations ultramarines.

	Année 2002	Année 2004	Evolution
Volumes d'émission CV	566 153 €	756 465 €	34 %
Volumes remboursement	3 355 338 €	4 255 813 €	27 %
Nombre de Prestataires	400	1 050	155 %

ACCOMPAGNEMENT PAR ODIT FRANCE (EX AFIT) DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES D'OUTRE-MER

L'Etat a dégagé les moyens nécessaires pour que ODIT France puisse apporter cet appui : 2 chargés de mission ont été installés localement, l'un pour les Antilles et la Guyane basé à Basse-Terre (Guadeloupe), l'autre pour la Réunion et Mayotte basé à Saint-Denis. En même temps, des moyens humains et matériels ont été affectés par l'agence à cette mission en métropole dans le cadre de la convention signée avec le Ministère de l'outre-mer. Ces moyens ont permis la réalisation de missions en Guyane, Guadeloupe, Martinique et à la Réunion qui ont conduit à l'engagement d'actions de développement.

Exemples d'actions en Guadeloupe : constitution et animation des observatoires (demande, offre, évaluation, veille), croisières, nouvelles excursions et nouveaux partenariats (Quels produits d'excursion innovants, différents et ambitieux peuvent-ils justifier un partenariat « gagnant-gagnant » avec les armateurs ?), prospective Internet (structuration des prestataires autour d'un outil de commercialisation privé et moderne), aménagement des plages, expertise d'un projet de fonds d'investissement pour accompagner la rénovation hôtelière (montage de dossier défiscalisation et garantie de loyer).

Exemples d'actions en Martinique : études générales réalisées : assistance opérationnelle à la dynamisation et à la diversification de l'offre touristique en Martinique, constitution et animation des observatoires (demande, offre, évaluation, veille), croisières, nouvelles excursions et nouveaux partenariats. Etudes thématiques : espaces d'aménagement touristique (définition en cours avec les services du Conseil Régional de Martinique), définition d'une politique globale d'hébergement (connaissance, adéquation, réhabilitation, reconversion, création, spécialisation, regroupements, label).

Exemples en Guyane : réserve animalière de Macouria : l'intervention d'ODIT France a permis d'asseoir et négocier les conditions de transfert du site au syndicat intercommunal créé à cet effet (communes de Macouria et Montsinéry) ; réseau de lodges : la création d'un petit nombre de lodges permettrait de répondre aux exigences d'hébergement cohérentes avec le positionnement marketing recherché et la promotion de la destination ; hôtel de la Pointe Balaté à Saint-Laurent du Maroni : l'étude de marché confirme la pertinence du projet qui s'inscrit en outre dans un vaste ensemble d'actions complémentaires en cours de définition et programmation (dont un lodge) ; E-tourisme : ODIT France a fait intervenir un tour opérateur sur Internet dédié aux Antilles françaises et unanimement considéré comme le plus en pointe. Les réceptifs de Guyane ont été appelés à approfondir avec lui d'éventuelles relations commerciales.

Sur un plan plus général, deux études inter DOM ont été réalisées, l'une sur la pêche en haute mer comme produit d'appel pour des séjours outre-mer, l'autre sur les facteurs déterminant une décision de départ de métropolitains vers les Antilles, la Guyane ou la Réunion plutôt que vers les destinations concurrentes des Caraïbes et de l'Ile Maurice.

Pour de plus amples informations sur le tourisme dans les collectivités d'outre-mer, consultez l'étude « Le tourisme dans l'outre-mer français » disponible en ligne sur le site du Ministère délégué au tourisme : <http://www.tourisme.gouv.fr>