

N° 232

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2016-2017

Enregistré à la Présidence du Sénat le 15 décembre 2016

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la délégation sénatoriale à l'outre-mer (1) sur les actes du colloque « **Innover dans le tourisme outre-mer, la clé du succès** » organisé le 22 septembre 2016,*

Par M. Michel MAGRAS,

Sénateur.

(1) Cette délégation est composée de : M. Michel Magras, *président* ; Mme Aline Archimbaud, M. Guillaume Arnell, Mmes Éliane Assassi, Karine Claireaux, MM. Éric Doligé, Michel Fontaine, Pierre Frogier, Joël Guerriau, Antoine Karam, Thani Mohamed Soilihi, *vice-présidents* ; M. Jérôme Bignon, Mme Odette Herviaux, MM. Robert Laufoaulu, Gilbert Roger, *secrétaires* ; MM. Maurice Antiste, Jean Bizet, Mme Agnès Canayer, MM. Joseph Castelli, Jacques Cornano, Mathieu Darnaud, Félix Desplan, Jean-Paul Fournier, Jean-Marc Gabouty, Jacques Gillot, Daniel Gremillet, Mmes Gélita Hoarau, Gisèle Jourda, MM. Serge Larcher, Nuihau Laurey, Jean-François Longeot, Mme Vivette Lopez, MM. Jeanny Lorgeoux, Georges Patient, Mme Catherine Procaccia, MM. Stéphane Ravier, Charles Revet, Didier Robert, Abdourahamane Soilihi, Mme Lana Tetuanui, MM. Hilarion Vendegou et Michel Vergoz.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
OUVERTURE	
• Michel MAGRAS , <i>Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer</i>	5
PREMIÈRE TABLE RONDE - L'INNOVATION DANS LE TOURISME OUTRE-MER QUELLES PERFORMANCES ? QUELLES CONTRAINTES ?	
INTRODUCTION GÉNÉRALE	
• Sophie LACOUR , <i>Dr Sciences Information & Communication</i> <i>Directrice générale d'Advanced Tourism</i>	11
PREMIÈRE SÉQUENCE <i>L'INNOVATION DANS LES OUTRE-MER EN MATIÈRE DE TOURISME</i> <i>DES SIGNAUX ENCOURAGEANTS ET DES ATOUTS CERTAINS</i>	
• Adrien LANOTTE , <i>Directeur recherches et publications, Hospitality ON, MKG Group</i>	15
• Jean-Pierre PHILIBERT , <i>Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer</i>	21
• Madly SCHENIN-KING , <i>Directrice de Veille tourisme Antilles</i>	26
SECONDE SÉQUENCE <i>LA TÉNACITÉ, UNE QUALITÉ INDISPENSABLE POUR GOMMER LES CONTRAINTES</i> <i>HÉRISANT LA ROUTE DE L'INNOVATION</i>	
• Stéphane FOUASSIN , <i>Président de Île de La Réunion Tourisme</i>	29
• Karine MOUSSEAU , <i>Présidente du Comité martiniquais du tourisme</i>	32
• Jean-Louis ANTOINE , <i>Gérant de l'agence de voyage Réceptive Jal Voyages</i> <i>et Président du Groupement croisière Guyane</i>	34
• Gérard MAYER , <i>Président de la Société d'exploitation de l'aéroport de Mayotte</i>	38
• Dominique DUFOUR , <i>Secrétaire général d'Air Austral</i>	41
• Didier TAPPERO , <i>Directeur général d'Aircalin (Air Calédonie International)</i>	45
• Marie-Laure BELZIC , <i>Directrice du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy</i>	49
• Claude GIRAULT , <i>Directeur général adjoint des outre-mer</i>	52
SECONDE TABLE RONDE - L'INNOVATION POUR DYNAMISER LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES OUTRE-MER	
PREMIÈRE SÉQUENCE <i>L'INNOVATION AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET DE LA FILIÈRE</i>	
• Miguel ÉTIENNE-PAIN , <i>Directeur général de Jolydays</i>	59
• Boris PEIGNOT , <i>Directeur de Réussir Sa Loc</i>	62
• Manuel DE LARA , <i>Expert-conseil en économie numérique</i> <i>et management de l'innovation territoriale</i>	65
• Jessica BRUDEY , <i>Fondatrice de la société Foodiles</i>	69
• Nils DUFAU , <i>Président du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy</i>	72
• Daniel HIERSO , <i>Cofondateur du réseau d'entrepreneurs Outre-mer Network</i> <i>et business angel</i>	74
• Serge MESGUICH , <i>Directeur du pôle tourisme et loisirs de BpiFrance Investissement</i> <i>et du fonds France Investissement Tourisme</i>	77
• Isabelle RICHARD , <i>Adjointe à la sous-directrice du tourisme, Direction générale</i> <i>des entreprises, Ministère de l'économie et des finances</i>	79

SECONDE SÉQUENCE

L'INNOVATION POUR ÉLARGIR ET RÉNOVER L'OFFRE TOURISTIQUE ULTRAMARINE

- **Marie-Laure DESMET**, *Sous-directeur Territoires et destinations touristiques, Direction de l'ingénierie et du développement des territoires, Atout France*..... 83
- **Philippe CHEVALLIER**, *Directeur de la marina de Bas du Fort*..... 87
- **Yanis FERRERE**, *Gérant de Kaz Insolite* 91
- **William IHAGE**, *Directeur général de la Société de développement et d'investissement des îles Loyauté*..... 93
- **Josiane KAEMO**, *Gérante de la société Mejine Wetr* 96
- **Leslie FERRATY**, *Dirigeante de Beyond the Beach*..... 100
- **Cyrielle MOUSSAY**, *Directrice du développement et cofondatrice de VillaVEO* 103
- **Yoann SAINT-LOUIS**, *Cofondateur de Carfully et président de MartiniqueTech*..... 106

CLÔTURE

- **Michel MAGRAS**, *Président de la délégation sénatoriale à l'outre-mer*..... 111

PROGRAMME DE LA MANIFESTATION 113

OUVERTURE

Michel MAGRAS,
Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer

Mesdames et Messieurs les parlementaires et les élus,
Chers collègues,

Permettez-moi de saluer en particulier notre collègue députée de la Polynésie française, Maïna Sage ainsi que Madame Nassimah Dindar, présidente du conseil départemental de La Réunion, qui nous font l'honneur de leur présence,

Chers partenaires de la Fédération des entreprises d'outre-mer et de la Direction générale des entreprises du ministère de l'économie et des finances, vous qui avez activement contribué à réunir des talents en provenance de l'ensemble des outre-mer pour évoquer, avec des illustrations concrètes, la créativité de nos territoires dans le domaine du tourisme,

Mesdames et Messieurs qui avez répondu à notre sollicitation pour venir témoigner de la vigueur du tourisme en outre-mer,

Mesdames et Messieurs,

En mon nom propre et au nom de mes collègues de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer, bienvenue au Palais du Luxembourg !

Nous sommes heureux de vous accueillir à l'occasion de ce colloque sur l'innovation et le tourisme dans les outre-mer auquel notre Président du Sénat, Gérard Larcher, qui est à l'origine de la création de notre délégation et un observateur attentif et assidu de la situation de nos outre-mer, a accordé son haut patronage.

Comme vous le savez tous, le tourisme est au cœur de l'activité économique de nos collectivités : pourvoyeur d'emploi et de lien social, mais aussi vecteur de promotion des richesses culturelles et environnementales de nos territoires, ce secteur d'activité mérite tout notre intérêt et toute notre vigilance. C'est pourquoi notre Délégation sénatoriale, dans le prolongement d'une édition 2015 centrée sur la mise en valeur des patrimoines naturels et le respect de l'environnement à la veille de la COP21, a décidé d'organiser un nouvel événement concomitamment au Salon international Top Resa.

Au cœur de nos débats, le thème de l'innovation s'est imposé cette année.

L'innovation est en effet une clé dans la compétition mondiale, pour se démarquer et dégager des avantages comparatifs ; elle permet aussi parfois de convertir les contraintes en atouts, de transformer le sable, sinon en or, du moins en devises ! Sans doute les derniers bilans chiffrés publiés par l'INSEE pour l'année 2015, qui révèlent une hausse généralisée de fréquentation de nos outre-mer, sont-ils imputables pour une bonne part aux dynamiques impulsées localement et aux multiples réalisations originales et projets innovants.

Nous nous félicitons que l'enquête commandée au cabinet MKG par la Direction générale des entreprises du ministère de l'économie et des finances sur le thème « *Tourisme et innovation* » ait pu développer un volet relatif aux outre-mer : c'est une excellente démarche, trop rarement usitée, et je veux ici remercier publiquement Madame Emma Delfau, sous-directrice du tourisme à la DGE, ainsi que son adjointe, Madame Isabelle Richard, qui ont eu cette heureuse initiative, ainsi que le ministère des outre-mer qui s'y est associé. La connaissance du terrain, de l'existant, est en effet indispensable comme outil d'aide à la décision, à la fois pour les acteurs économiques, nombreux dans cette salle aujourd'hui, et pour les pouvoirs publics locaux et nationaux qui doivent définir des stratégies de développement. Or, l'information disponible sur la situation des outre-mer est trop souvent absente ou lacunaire ; nous le vérifions sur chaque dossier traité par notre délégation.

Nous avons donc voulu souligner l'importance de cette démarche et profiter de la concomitance de Top Resa pour organiser la rencontre d'aujourd'hui, qui constitue une triple occasion :

- réunir dans un moment de convivialité des acteurs de tous les horizons ultramarins ;
- leur donner la parole à la fois pour présenter des réalisations remarquables et exprimer les difficultés qu'ils ont réussi à surmonter ;
- et enfin croiser les regards, car les idées porteuses, les bonnes pratiques et les expériences fructueuses doivent être mises sur la place publique, doivent pouvoir s'échanger, se partager. Les moyens du partage, les outils d'accompagnement sont d'ailleurs au cœur de la problématique de l'innovation, et gage de son épanouissement et de son succès, nous le vérifierons tout au long des tables rondes. Trop de « jeunes pousses » prometteuses ne parviennent pas à s'épanouir et se fanent prématurément après avoir jeté leurs premiers feux, et ceux qui parviennent à prospérer sont généralement sortis vainqueurs d'un véritable parcours du combattant !

Mais, avant de cibler les contraintes jalonnant le chemin de l'innovation, nous commencerons par une mise en perspective qui nous propulsera dans le futur, et je vous conseille de bien vous caler dans vos fauteuils pour ce voyage prospectif ! Je remercie Madame Sophie Lacour d'avoir accepté de nous proposer ce rêve éveillé vers les innovations de

l'horizon 2030, qui abolissent les distances et font fusionner virtuel et réalité. Chacun doit avoir à l'esprit ces perspectives pour orienter les choix d'investissement.

Puis, nous reviendrons sur l'enquête réalisée par le cabinet MKG, évoquée précédemment et dont Monsieur Adrien Lanotte présentera les constats et les conclusions avant que notre ami et partenaire événementiel, le président Jean-Pierre Philibert, nous livre le point de vue de la Fédération des entreprises d'outre-mer. Ses adhérents, ancrés dans l'ensemble des territoires ultramarins, lui permettent de disposer d'une vision panoramique privilégiée.

De très nombreux témoignages émailleront les deux tables rondes de l'après-midi : ils émaneront des acteurs économiques du tourisme eux-mêmes, mais également des acteurs institutionnels ou de la société civile qui sont leurs interlocuteurs, à Paris comme sur les territoires, et sont engagés auprès d'eux pour les aider à faire fructifier l'innovation. Ces témoignages permettront d'inventorier les contraintes et les besoins, mais aussi de présenter un foisonnement d'initiatives innovantes, au service des professionnels du tourisme ou de l'attractivité de l'offre touristique.

Je vais donc passer le témoin à notre talentueuse et pétillante modératrice, Madly Schenin-King. Elle-même est directement impliquée dans le processus d'innovation avec son magazine en ligne *Veille tourisme Antilles* : nous lui avons confié la mission d'orchestrer nos débats et de tenir le chronomètre afin que nous puissions, en fin d'après-midi, nous retrouver autour du verre de l'amitié. Elle a accepté de relever le défi et je compte sur vous tous pour lui faciliter la tâche ; nos travaux n'en seront que plus fructueux.

Je nous souhaite un bel après-midi d'échanges et de découvertes.

Madly, c'est à vous !

PREMIÈRE TABLE RONDE
L'INNOVATION DANS LE TOURISME OUTRE-MER :
QUELLES PERFORMANCES ? QUELLES CONTRAINTES ?

Animatrice de la table ronde
Madly SCHENIN-KING

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Sophie LACOUR,
Dr Sciences Information & Communication
Directrice générale d'Advanced Tourism

Je suis ici pour vous parler du futur, et ce n'est pas chose aisée : nous assistons actuellement à des bouleversements technologiques extraordinaires, plus importants encore que l'invention de l'imprimerie et la généralisation de l'électricité, qui chambouleront à tout jamais notre monde. J'ai choisi de vous parler du futur à travers quelques avancées technologiques qui concerneront le tourisme et plus précisément les territoires ultramarins.

En matière de distribution et de commercialisation, nous allons assister à l'essor de la réalité augmentée, la RA, et de la réalité virtuelle, la RV. Ces innovations, qui sont déjà connues, se combineront avec les technologies haptiques, qui sont encore tout à fait émergentes : il s'agit de la capacité à toucher une réalité à distance, par exemple du sable ou des plantes. Ces technologies ouvriront la voie à de véritables pré-voyages cinesthésiques.

Dans une quinzaine d'années, toutes les technologies dont nous disposons déjà par l'intermédiaire de nos *smartphones* seront bien plus performantes qu'aujourd'hui. Nous pouvons déjà traduire des textes, des menus ou des panneaux indicateurs en les regardant à travers notre écran. Une technologie balbutiante mais très prometteuse va permettre la traduction instantanée orale par le biais de simples oreillettes. En 2025, nous pourrons également utiliser des lentilles bioniques, qui nous donneront des informations directement en surimpression sur l'œil.

Parmi toutes ces avancées, je tiens à insister sur une technologie à laquelle je crois beaucoup : l'hologramme. Ce dernier sera extrêmement pratique dans les lieux où l'on ne peut pas poster un agent d'accueil en permanence, par exemple dans les gîtes, sur des plages, ou à certains moments de l'année, typiquement hors saison. Dès à présent, des hologrammes sont proposés dans de petits boîtiers pour quelques centaines de dollars. À mon sens, cette technologie est promise à un bel avenir.

Autre technologie qui va bouleverser l'information et la distribution, le BCI, ou *Brain-Computer Interface*, à savoir la communication entre le cerveau et l'ordinateur. Le BCI permettra de téléguider des robots dans des lieux peu accessibles ou lointains, à quelques milliers de kilomètres de distance, pour préparer une visite. Le BBI, ou *Brain to Brain Interface*, est

encore plus extraordinaire : il s'agit de la communication de cerveau à cerveau. Ce domaine fait l'objet de recherches depuis un an déjà. Pour l'heure, on ne sait absolument pas quelles seront les conséquences du BBI en matière de marketing, mais il faut se préparer à l'arrivée de ces technologies dans le tourisme dans une dizaine d'années.

Diverses innovations vont intervenir dans le domaine des transports, comme l'*hyperloop* qui permettra dans moins de 5 ans de faire 500 km en 30 mn. Plus futuriste l'*Evacuated Tube Transport* qui utilise une technique fondée sur le principe du pneumatique, c'est-à-dire sous vide, qui permettra d'effectuer le tour du monde en six heures. Dès lors, les destinations ultramarines seront à moins de trois heures de la métropole. Bien entendu, avec de telles facilités, le tourisme va connaître un nouvel essor.

Parallèlement, les nouveaux matériaux ouvrent la voie à des innovations extraordinaires, surtout dans des territoires où la nature exige d'être préservée : un projet japonais prévu pour 2025 porte ainsi sur des trains invisibles.

L'hybridation est également une perspective très intéressante. Dans le domaine du tourisme, l'interconnexion entre les aéroports et les gares constitue une problématique majeure. Un projet de l'université de Lausanne envisage de clipser directement une aile volante sur les wagons d'un train. Dès lors, plus de problème d'interconnexion voire d'aéroport, les trains atterriront directement dans les gares. Pour les territoires qui ne peuvent accueillir d'importantes infrastructures aéroportuaires, ce qui est le cas de certaines de nos destinations ultramarines, Airbus a mis à l'étude un projet de porte-avions volant géant, comprenant de petites unités solaires qu'il sera possible de larguer au-dessus de la destination choisie.

L'imprimante en trois dimensions permettra des réalisations étonnantes, comme des avions imprimés dans des matériaux transparents. Personnellement, je ne monterai jamais dans un tel véhicule ! Mais, j'en suis persuadée, il s'agit là d'une avancée très intéressante pour pouvoir admirer le paysage à travers la carlingue.

Dans le même temps, les innovations permettent de réactualiser d'anciens moyens de transport. C'est ainsi que le *Zeppelin* réapparaît parmi les projets de la société Dassault qui imagine pour 2025 des croisières dans les nuages.

Encore plus haut, pour les territoires disposant déjà d'infrastructures propres à l'exploration spatiale, une entreprise japonaise est en train de construire un câble de 96 560 kilomètres qui reliera la terre à une station géostationnaire. C'est en quelque sorte un ascenseur de l'espace qui permettra d'accéder à des structures hôtelières en orbite autour de la terre.

J'en viens au secteur de l'hébergement pour lequel, à mon sens, trois tendances vont se dessiner.

Premièrement, l'hébergement du futur sera intégré. Le *Mirror cube* est l'un des meilleurs exemples d'intégration dans le paysage. Un projet chinois propose un complexe hôtelier qui épouse les formes d'une falaise, traversé par une cascade qui se déverse dans une marina en contrebas. Dans le cadre d'un autre projet, jordanien celui-là, un hébergement est creusé dans la falaise et seules les ouvertures sont visibles. L'infrastructure hôtelière s'intègre donc parfaitement et préserve intacte l'intégrité du paysage.

Deuxièmement, cet hébergement sera écologique, par exemple parce qu'il poussera : figure dans cette catégorie un projet français d'habitat individuel qui pousse, grâce à des greffons végétaux. Bien sûr, ces modes de logement impliquent certains délais, mais ces derniers ne concourent-ils pas au charme de tels habitats ?

Troisièmement, l'hébergement du futur sera nomade. Le tourisme doit faire face à de graves problèmes saisonniers. Il n'est pas optimal de laisser les structures en place après la fin de la saison. De tels projets permettent d'installer les structures là où on en a besoin. Il en est ainsi du magnifique et très poétique projet du Morphôtel : il s'agit d'une colonne vertébrale mouvante et navigante de 800 mètres de long, qui s'amarre de port en port. De son côté, la Russie développe un projet singulier : l'Aérotel, une île artificielle légère et déplaçable assortie d'une petite marina et d'infrastructures flottant dans l'air. Des infrastructures de cette nature sont idéales pour palier la saisonnalité et le climat.

Enfin, les activités de loisir sont elles aussi appelées à évoluer. Elles seront robotisées et virtuelles. Outre les hologrammes, de nouveaux dispositifs favoriseront la découverte des œuvres d'art : on pourra se promener à l'intérieur d'un tableau de Van Gogh pour, par exemple, tourner autour des meubles qui y sont représentés.

Dans le même temps, la robotique est déjà en plein essor dans le domaine touristique : c'est une tendance que j'ai conceptualisée il y a deux ans sous le nom de R-Tourisme. Depuis l'été dernier, un célèbre croisiériste a mis un robot-barman à la disposition de ses clients. J'ignore s'il y a grand intérêt à discuter avec un robot le soir, autour d'un whisky... Quoi qu'il en soit, les robots sont en train d'arriver, en *back office* comme en *front office*.

En définitive, quel sera le e-touriste de demain ? Il sera vraisemblablement augmenté, avec des yeux et des oreilles bioniques ; il aura accès à une information dématérialisée à toute heure et dans tout lieu ; enfin, il vivra ses expériences en réel, mais avec le concours de la technologie augmentée !

PREMIÈRE SÉQUENCE

L'INNOVATION DANS LES OUTRE-MER EN MATIÈRE DE TOURISME DES SIGNAUX ENCOURAGEANTS ET DES ATOUTS CERTAINS

Adrien LANOTTE,
Directeur recherches et publications, Hospitality ON, MKG Group

Après Madame Lacour, qui nous a invités à nous projeter vers l'avenir, j'ai la tâche, difficile, de présenter le diagnostic et l'état des lieux. Toutefois, mon exposé sera également optimiste ; et je reviendrai sur plusieurs points très intéressants relatifs aux initiatives déployées outre-mer.

Le cabinet MKG a mené cette étude nationale sur le diagnostic et les perspectives de l'innovation dans le tourisme en France pour le compte de la Direction générale aux entreprises (DGE) du ministère de l'économie et des finances. Le document complet est d'ailleurs disponible sur le site internet du ministère (<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/innovation-tourisme-diagnostic-et-perspectives>).

Dans le cadre de ce travail, nous avons deux objectifs : établir un diagnostic et formuler des préconisations à l'échelle nationale, puis avec une déclinaison spécifique à l'outre-mer (DROM uniquement). À cette fin, nous avons interrogé divers acteurs, dont plusieurs sont présents dans cette salle aujourd'hui. Je saisis cette occasion pour remercier toutes celles et tous ceux qui nous ont apporté leur concours.

Cette étude s'appuie sur des données de volumétrie, à l'aide d'outils relevant du *data scraping* : le but était d'identifier des entreprises innovantes à l'échelle nationale par diverses clefs d'entrée - présence dans des incubateurs, portefeuilles d'investisseurs financiers, présence dans divers salons, etc. Cette information a ensuite été qualifiée, en précisant les caractéristiques de chacune des innovations étudiées. En outre, une volumétrie a été définie à l'échelle nationale. Ce travail a été couplé avec des entretiens approfondis pour cerner qualitativement la réalité du terrain. Ce faisant, il a été possible de décliner des diagnostics et des préconisations.

À ce stade, je tiens à rappeler quelques chiffres qui sont établis à l'échelle nationale mais qui ont un impact sur la situation ultramarine.

Aujourd'hui, le paysage de l'innovation touristique comprend 35 000 à 40 000 entreprises créant de la richesse dans nos territoires. Parmi elles, on distingue plusieurs profils.

Plus de 10 % des entreprises traditionnelles de tourisme - structures d'hébergement, agences de voyages, croisiéristes, etc. - ont développé une innovation. On constate d'emblée que l'innovation ne se limite pas aux *start-up* : les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises de taille intermédiaire (ETI) qui irriguent les territoires sont d'ores et déjà présentes dans ce domaine ! Le soutien à l'innovation ne se limite donc pas à celui des *start-up*, ou au seul univers du numérique, mais doit être pensé pour l'écosystème du tourisme dans son ensemble.

Dans le même temps, entre 2 500 et 5 000 sociétés ont développé une innovation en matière touristique alors qu'elles étaient, à l'origine, totalement étrangères au tourisme. Il s'agit typiquement de sociétés informatiques, de portails internet, d'agences de communication ou de conseil. Il faut donc, à l'inverse, penser aussi les dispositifs favorisant le tourisme pour des structures qui ne sont pas des *pure players* du secteur.

J'en viens plus spécifiquement aux outre-mer.

En la matière, un point très positif doit être souligné, car il constitue une réelle force de la France par rapport à d'autres pays : la présence d'écosystèmes dédiés à l'innovation dans les cinq territoires étudiés, à savoir la Guadeloupe, la Martinique, Mayotte, la Guyane et La Réunion.

Toutefois, aucun de ces écosystèmes n'est réellement spécialisé dans le domaine du tourisme.

De plus, les structures elles-mêmes, à l'instar des porteurs de projets, nous ont fait part de certaines limites en termes d'accompagnement, notamment dans la durée ou pour la mise en réseau.

Aujourd'hui, il convient donc de passer d'une offre d'hébergement et de soutien technique aux entreprises à un écosystème à haute valeur ajoutée, apportant une véritable expertise métier aux porteurs de projets en outre-mer.

En termes d'accompagnement, il est possible de mentionner divers enjeux.

Tout d'abord, il faut passer d'une mise en réseau locale à une vision nationale, voire internationale. C'est d'ailleurs déjà le cas pour certaines *start-up*. Toutes les sociétés qui naissent outre-mer ont tôt ou tard vocation à s'étendre aux autres territoires ultramarins, à leur secteur régional, qu'il s'agisse de la zone Caraïbes ou de l'océan Indien, voire à l'échelle métropolitaine. Il faut donc, dès l'origine, anticiper l'accompagnement en conséquence.

Ensuite, il vaut mieux tirer parti d'atouts qui restent sous-exploités alors qu'ils sont disponibles dans les structures publiques. J'y reviendrai dans quelques instants.

De surcroît, en matière de constitution de dossiers, il est nécessaire d'aller au-delà du simple accompagnement au montage de dossiers de financement public. Certains écosystèmes aujourd'hui présents outre-mer ont déjà amorcé ce travail. C'est là une autre bonne nouvelle.

Enfin, la France est, dans son ensemble, très efficace en matière d'amorçage, de soutien aux *start-up* dans les premiers instants. En revanche, au-delà des deux ou trois ans d'existence, au-delà de certains tickets d'investissement, 1 ou 2 millions d'euros, lesquels constituent la fameuse « vallée de la mort », les entreprises ont beaucoup plus de mal à être bien accompagnées. C'est le cas en métropole ; c'est également le cas outre-mer.

Quelques initiatives inspirantes ont déjà été prises outre-mer. Je ne donnerai que quelques exemples, d'autres figurent bien sûr dans l'étude que nous avons réalisée. Ainsi, le portail Guyane Entreprendre permet un partage de données entre les acteurs ; MartiniqueTech est un réseau d'échanges développé sur l'initiative des entreprises privées ; s'y ajoutent Initiative Outre-mer, Outre-mer Network, qui propose divers services, le FabLab de Jarry, en Guadeloupe, etc.

En termes de financements, un point positif mérite d'être souligné : de nombreux dispositifs permettent de bénéficier de crédits publics, et certains d'entre eux sont très avantageux, notamment outre-mer. En revanche, ces procédures sont plutôt méconnues et, parfois, mal ciblées. Ainsi, des portails internet ou des agences de voyage auront du mal à y accéder. Surtout, ces dispositifs peuvent paraître chronophages au regard du montant sur lesquels ils portent. Enfin, et c'est aussi applicable plus largement à l'échelle nationale, les porteurs de projets peinent parfois à savoir pourquoi leur dossier a été refusé ou accepté. Aussi, la transparence quant aux critères d'obtention serait également un moyen d'encourager les porteurs de projets à candidater davantage au titre des nombreux dispositifs disponibles.

Cela étant, le véritable enjeu outre-mer est certainement le manque d'investissement privé et le déficit d'accès aux réseaux, français et internationaux. Pourtant, ces derniers sont potentiellement sensibles au dispositif. Aujourd'hui, les actions menées sont plutôt centrées sur l'immobilier ou sur d'autres structures. Il conviendrait de les orienter davantage vers l'innovation.

Au surplus, une valeur ajoutée potentielle peut d'ores et déjà être mobilisée : les comités régionaux du tourisme, les offices du tourisme ou encore Atout France exercent des missions dont certaines seraient très utiles pour des porteurs de projets. Je songe bien sûr à la formation, à l'observation statistique et à l'animation de réseaux. Trouver des réseaux et des partenaires professionnels est un véritable enjeu pour un porteur de projets. Je songe également à l'ingénierie, à la prospective et à la veille. Ce sont là autant de services lourds au titre desquels de réelles économies d'échelle peuvent être dégagées.

Ces constats ont été dressés par l'ensemble des porteurs de projets, en outre-mer comme en métropole. Il est nécessaire d'assurer le partage et la diffusion des données touristiques, d'autant que les projets d'*open data* du tourisme, en cours de structuration dans certaines régions métropolitaines, ne sont pas encore lancés outre-mer.

Tous ces éléments de diagnostic nous ont permis d'aboutir à des préconisations d'action.

Plusieurs objectifs définis au niveau national ont une importance spécifique pour l'outre-mer.

Tout d'abord, on a pu constater que la lisibilité des dispositifs constituait une problématique clef. Les porteurs de projets souhaitent bénéficier d'un outil leur permettant de flécher directement les dispositifs auxquels ils peuvent prétendre selon leurs choix stratégiques, notamment selon leurs choix d'implantation.

Ensuite, il faut élargir les critères d'obtention du financement au caractère innovant pour l'utilisateur, notamment dans le cas précis des outre-mer : sans être innovant à l'échelle de la métropole ou globale, un projet peut l'être au sein des territoires ultramarins. Dès lors, il doit pouvoir être financé à ce titre.

En outre, il convient de mener une politique active sur le front des marchés publics et des appels d'offres et de financer des actions opérationnelles, comme par exemple des frais de développement, des frais de traduction, leur permettre de bénéficier de dispositifs de réduction de cotisations sociales pour le premier salarié. Les porteurs de projets ont particulièrement insisté sur ce point, et à cet égard l'outre-mer a des atouts spécifiques à faire valoir vis-à-vis de la métropole.

Dans le même temps, il faudrait déployer un dispositif particulier pour les entreprises à haut potentiel, des outils de veille, des outils permettant de faciliter les accès aux salons et de favoriser les rencontres à l'échelon local. Ce dernier objectif est très important dans les outre-mer où la visibilité est d'autant moins grande que l'on manque de bases de données. Les porteurs de projets ont donc véritablement besoin de pouvoir accéder à leurs partenaires locaux.

Différents volets doivent être consacrés à l'amélioration de l'accompagnement.

De surcroît, il faut encourager l'*open data* et permettre une meilleure appropriation des innovations par les opérateurs touristiques, notamment en assouplissant les conditions d'adhésion aux organismes du tourisme. Une société informatique qui a développé une application dans le domaine touristique peut être intéressée par des outils de veille spécifiques à ce secteur, et de présence aux salons.

J'en viens aux objectifs portant plus spécialement sur les outre-mer.

Je le répète, il convient de mieux prendre en compte les spécificités des territoires ultramarins sur le front des actions innovantes. À ce titre, il faut généraliser l'approche par appels à projets. Je mentionne également une démarche intéressante, due à l'Agence française de développement de Mayotte : le lancement d'une enquête visant à identifier les besoins réels des entreprises locales du tourisme, destinée à déployer des actions opérationnelles plus spécifiques. La création de prêts à taux zéro s'inscrit également dans ce cadre.

Tous ces éléments peuvent être assortis d'indicateurs de suivi : la création de critères ou de dispositifs spécifiques à l'outre-mer, et surtout l'évolution du nombre des dispositifs demandés outre-mer ainsi que des types de profils sollicités.

Il s'agit également de clarifier le système d'attribution et de mieux communiquer à son sujet. Cet objectif peut lui aussi être mesuré, à travers la formalisation des dispositifs, la création d'un outil de suivi des demandes de financement et des montants attribués au terme d'un *process* de communication aux porteurs de projets.

Pour favoriser l'investissement privé, il faudrait réorienter les stratégies et mettre en œuvre une démarche proactive afin d'attirer outre-mer les investisseurs métropolitains, mais aussi les investisseurs étrangers auxquels on ne pense pas assez. De réelles opportunités existent sur ce plan.

Parallèlement, il faut s'appuyer sur les écosystèmes de l'innovation *via* l'ensemble des structures identifiées pour faire connaître les entreprises innovantes de l'outre-mer. C'est ce que certains acteurs, dont les représentants sont présents aujourd'hui à ce colloque, font d'ores et déjà. Cet objectif peut lui aussi se mesurer, à travers l'évolution du nombre de *business angels* et d'entreprises ultramarines financées.

Il est également très important de mieux mettre en réseau les écosystèmes et les acteurs, afin de leur permettre d'atteindre une taille critique pour apporter une véritable expertise métier. Des structures peuvent se répartir géographiquement dans les différents territoires. Mais il faut également disposer d'outils apportant une expertise métier spécifique au tourisme à l'échelle de l'ensemble des territoires ultramarins ou au niveau national. À cette fin, il faut constituer un réseau et mettre en service un outil d'information commun aux différents écosystèmes locaux.

De plus, il s'agit de renforcer l'accompagnement des porteurs de projets et les entreprises innovantes, à travers des ateliers et des formations, et non uniquement au titre du soutien au montage de dossiers.

Dans le même temps, il faut mieux accompagner les entreprises dans l'utilisation des fonds. On a appelé notre attention sur le cas d'une société qui n'avait pu bénéficier des dernières tranches de crédits qu'elle avait obtenus à l'origine, au motif qu'elle n'avait pas respecté certains critères très spécifiques du dispositif. Or son plan de financement tout entier a dès lors été remis en question. Les porteurs de projets ont besoin de visibilité et d'accompagnement pour pouvoir s'assurer qu'ils emploient dans le cadre idoine l'argent public qui leur est confié.

La création d'un incubateur pérenne spécialement dédié au tourisme est une autre piste à explorer. Pour en évaluer le succès, il sera possible de mesurer le nombre d'entreprises candidates et accueillies.

Plus largement, il faut penser aux partenariats qu'il serait possible de nouer avec les destinations voisines, dans les Caraïbes ou l'océan Indien. Ainsi, en France, le Welcome City Lab a lancé des jumelages, notamment avec Mexico. Lorsqu'un marché est ouvert, les entreprises concernées doivent bénéficier d'une certaine souplesse pour aller à La Réunion, en Martinique ou en Guadeloupe. Cette piste compte au nombre des initiatives à potentiel.

Enfin, l'un des grands enjeux est d'améliorer les outils d'observation et les bases de données des organismes du territoire. Certains ont déjà mis en œuvre des outils de cette nature. Dans tous les cas, ces instruments doivent être perfectionnés. Parfois, ils doivent tout simplement être créés. Des standards uniques de collecte de données pourront être définis, dans le cadre d'une meilleure intégration au projet *datatourisme*. Il s'agit là d'un projet mené, à l'échelle nationale, par la DGE.

Tout l'enjeu est de faire communiquer efficacement les bases de données. Ainsi, les innovations créées pourront être très rapidement déployées outre-mer. Il est très important pour les porteurs de projets de disposer d'une vue sur l'offre et sur la demande : dès lors, ils pourront idéalement disposer, en temps réel et de manière actualisée, des éléments d'information permettant la prise de décision au sein des territoires.

Jean-Pierre PHILIBERT,
Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer

Monsieur le président,

Mesdames, Messieurs les parlementaires,

Mesdames et Messieurs,

Le fait de connaître nombre d'entre vous me donne le stress du médecin généraliste qui est invité à s'exprimer lors d'un congrès de spécialistes. En effet, je dois expliquer à des personnes qui connaissent le sujet beaucoup mieux que moi ce qu'il faudrait faire pour innover dans les différents domaines. Comme le disait mon vieux père : « *Quand tu ne sais pas toi-même, essaie d'être intelligent par procuration.* » Cela implique de faire travailler un certain nombre de personnes et d'essayer de restituer, en ayant l'air de comprendre ce que l'on dit, ce qu'elles ont élaboré parfois depuis des années.

Je remercie tout d'abord ceux qui, au sein de notre Fédération et autour de la secrétaire générale, Samia Badat-Karam, dont nous connaissons l'investissement, ont contribué, tels Yann Monplaisir, Katherine Chatel et le président Nicolas Vion, aux différentes propositions que nous allons porter dans quelques semaines ou quelques mois auprès des décideurs publics lors des grandes échéances à venir, en leur expliquant que ces mesures nous semblent, à nous entreprises, dans un secteur essentiel comme le tourisme, nécessaires pour innover dans les domaines divers du financement, de l'aide, etc.

Je ne referai pas le constat qui a été très bien dressé avant moi et dont d'autres reparleront ultérieurement. Je n'aborderai pas non plus ce qui constitue sans doute la mutation la plus importante à laquelle nous ayons assisté, c'est-à-dire la désintermédiation du choix de l'offre touristique. Avant, j'allais voir un *tour operator*, un spécialiste ; aujourd'hui, je clique, et quand je fais cela, on vient parfois me solliciter. Ce sont les robots dont parlait Sophie Lacour, mais on leur donne encore dans leur forme une personnalisation, souvent féminine d'ailleurs - c'est Emma, la charmante voix *off* d'une compagnie aérienne, m'informant d'un tarif attractif sur une destination donnée, etc. C'est important, mais ce n'est pas le sujet.

Je vais également vous surprendre – j’espère que les représentants des pouvoirs publics le seront heureusement –, car je ne vais pas commencer par dire ce que l’État devrait faire pour que la situation s’améliore. Rassurez-vous, cela viendra après, monsieur le directeur.

En revanche, je vais essayer de voir comment nous – ou plus exactement vous, les professionnels, et nous, qui vous accompagnons –, pourrions travailler, réfléchir différemment et innover dans l’offre touristique et la recherche de nouveaux clients. Nous sommes en effet totalement persuadés, à la Fedom, que si l’on se contente de vendre des destinations brutes ou balnéaires, le tourisme outre-mer ne décollera jamais.

Par conséquent, à côté des dispositifs d’incitation budgétaire qui sont naturellement nécessaires compte tenu des handicaps structurels de nos territoires, il est impératif de réfléchir à cette offre touristique outre-mer et de la construire en favorisant l’innovation.

Comme vous le savez, à la Fedom, nous militons depuis un certain temps en faveur de ce que nous appelons « *le tourisme de sens* », c’est-à-dire d’une offre touristique fondée sur la mise en valeur de l’histoire et du patrimoine mémoriel, naturel, culturel, gastronomique et architectural des outre-mer.

Au lieu d’essayer de se calquer à tout prix sur des modèles économiques des pays voisins, le *all inclusive*, la formule plage, contre lesquels nos territoires ultramarins ne pourront jamais rivaliser, notamment en raison des coûts de main-d’œuvre et des législations sociales complètement différentes, les acteurs chargés des affaires touristiques outre-mer – je salue aussi Madame la présidente et Messieurs les présidents des comités régionaux du tourisme, qui effectuent un travail remarquable en la matière –, devraient mettre au point une offre touristique complète, en invitant aussi autour de la table Atout France, les régions, ainsi que les *tour operators* naturellement. Cette offre pourrait comprendre le vol, l’hébergement, mais aussi la découverte des richesses des outre-mer par la visite des maisons créoles, de la Station spatiale – j’ai rencontré tout à l’heure le représentant du CNES –, des parcs naturels, du musée du rhum, le fameux « spiritourisme » que nous a un jour longuement expliqué Charles Larcher, président du Comité martiniquais d’organisation et de défense du marché du rhum, le Coderum – ce terme de « Spiritourisme » m’évoquait au départ un tourisme spirituel, mais il s’agit bien de spiritueux ! Je pourrais également citer le Mémorial ACTe ou encore la forêt amazonienne, etc.

Une collaboration étroite entre les comités du tourisme, qui pourraient financer cette partie « visite des sites », et dont la pré-vente pourrait être envisagée, et les principaux *tour operators* est indispensable.

Nombre d’autres pistes pourraient être explorées ou développées, mais je me contenterai de les décliner brièvement, faute de temps.

Il pourrait, par exemple, être judicieux, comme j'en entends souvent parler même si ce n'est pas encore acté, de transformer les croisiéristes en touristes de séjour, c'est-à-dire de coupler l'offre hôtelière en basse saison, le fameux *pay five, stay seven*, qui comprendrait cinq jours sur le bateau et, au début et à la fin, deux nuitées à terre.

Le système français étant parmi les meilleurs au monde, il convient de développer le tourisme médical, comme cela avait été préconisé ici. Un certain nombre d'initiatives extrêmement intéressantes, à partir de La Réunion, ne sont plus des projets et commencent à devenir des réalisations concrètes. Par exemple, des touristes partent de La Réunion en bateau et bénéficient à bord de services médicaux, notamment de dialyse. Jeanne Loyher, directrice du groupe Clinic futur, avait présenté cette offre ici même l'année dernière.

Il faut développer le tourisme senior, la *silver economy*, mais sur des durées plus longues, en profitant, comme je l'ai dit tout à l'heure devant la presse, et même si on peut le déplorer, de ce qui a incontestablement amélioré notre situation cette année, à savoir l'affaiblissement des offres touristiques de pays comme la Turquie, l'Égypte ou la Tunisie. L'essor du tourisme à destination de cette clientèle devrait encore augmenter de façon importante, notamment en basse saison.

Nous devons aussi développer le tourisme sportif – j'ai l'impression d'enfoncer des portes ouvertes –, avec l'entraînement des athlètes durant l'hiver, « base arrière » des jeux Olympiques et des coupes du monde. Nous disposons de formidables infrastructures dans ce domaine, notamment à La Réunion et aux Antilles.

Il faut élaborer des contrats multidestinations, comme cela a cours à La Réunion, permettant à un territoire français et à un territoire proche de vendre des *packages*, à condition qu'ils soient reliés par une desserte aérienne ou maritime directe.

Nous devons favoriser le mécénat pour accompagner les projets liés à l'environnement, l'embellissement, avec une incitation fiscale à la clef.

Il faut aussi développer, j'y crois profondément car on le fait dans de nombreux autres pays dans le monde dans lesquels des touristes, Français ou autres, vont à la rencontre des populations, ce que l'on appelle le *people to people*, par exemple des médecins ou des agriculteurs venant rencontrer leurs homologues à La Réunion, ou des fabricants d'espadrilles désireux de rencontrer Willem Germany, à l'origine de ces magnifiques espadrilles madras.

Nous devons examiner tous les problèmes de normes qui nous pèsent encore, à commencer par l'assouplissement des règles de navigation commerciale. À titre d'exemple, le nombre de passagers autorisés est de 28 à Saint-Martin et de 56 à Sint Maarten, à côté ; il existe donc, pour un même territoire, deux réglementations différentes.

Cessons de voir la saisonnalité comme un handicap majeur, et mettons tout en œuvre pour capter une nouvelle clientèle en misant sur nos atouts. Un territoire français est toujours le gage d'hôpitaux de qualité et de sécurité des soins...

Poursuivons la réflexion sur les exemptions de visas pour les touristes en provenance de pays émergents comme la Russie, l'Afrique du Sud et le Brésil, ou encore le Venezuela, l'Indonésie et le Japon. Concrètement, à l'instar de ce qui est entrepris à La Réunion, il est essentiel d'aller chercher les visiteurs potentiels dans leur propre pays.

Tous ces éléments ont été exposés par les professionnels du tourisme, qui ont bien conscience de l'importance d'avancer en ce sens.

La Guyane, quant à elle, est une destination touristique qui donne à ceux qui la vendent un formidable potentiel.

Le représentant de l'État doit se réjouir que je ne puisse pas lui demander comment il pourrait nous aider à faire mieux. Je serai donc très bref.

Lorsque l'État crée et gère ses propres investissements, notamment ceux qui ont un caractère très structurant comme les aéroports ou les ports, il est indispensable de les concevoir comme des composants des politiques touristiques de nos territoires et d'en tirer les conséquences en termes d'équipements et de fonctionnalités.

On consent parfois des efforts démesurés pour assurer aux croisiéristes des structures d'accueil à la sortie des ports. Essayons, pour une fois, de voir grand, après avoir fait dans notre pays la promotion du « petit », qui est toujours pour nous extrêmement sympathique : « On va boire un petit coup entre amis, on va se faire une petite bouffe, on a un petit ami... »

Nous avons un Haut comité, une Haute autorité, mais nous pensons souvent *small*. Pensons un peu plus grand !

Pour ce deuxième point, je vais juste tirer le fil sans plus de détail. Le financement des investissements neufs, autant que celui de leur rénovation, est une condition qui doit être réaffirmée et normalisée. Il n'est pas satisfaisant que la défiscalisation et le crédit d'impôt soient à ce jour gérés d'une façon que personne n'est capable de décrypter, notamment les transporteurs aériens à qui l'on continue de mettre des bâtons dans les roues et d'imposer des conditions insupportables s'agissant du financement et du renouvellement de leur flotte aérienne, préalable pourtant indispensable au développement du tourisme.

Nous sommes confrontés au vrai problème de l'autorité de l'État. À côté du financement de l'envol d'une *start-up*, il faut prévoir le financement de l'accompagnement des projets.

Il est nécessaire de mettre un terme à l'anarchie inflationniste peu transparente qui prévaut en ce qui concerne les taxes de séjour. L'outre-mer n'est pas à Paris, et un abattement sur les plafonds s'impose à mes yeux.

Je pourrais aussi évoquer l'instauration d'un système compensatoire du coût du travail à la chambre louée, l'octroi de garanties aux compagnies aériennes, notamment pour attirer des touristes, évidemment dans les conditions de conformité avec les règles communautaires, l'adaptation du statut des intermittents de l'hôtellerie.

En conclusion, nous avons surtout besoin de simplifier, de rendre accessibles les dispositifs existants et de mieux communiquer sur ceux-ci. L'étude de MKG qui avait été commandée à l'occasion du colloque sur l'innovation organisé par la DGE prouve que les professionnels ne se retrouvent pas dans la masse des dispositifs d'aide existants : ils sont méconnus, les démarches sont chronophages et le manque de transparence est patent. Nous souhaitons, conformément aux préconisations du rapport Baudon, la mise en place d'un portail unique pour toutes ces questions. Telles sont les orientations que la Fedom portera.

Madly SCHENIN-KING,
Directrice de Veille tourisme Antilles

J'ai changé de casquette. Je dois à mon tour tenir les délais.

Outre mon rôle de modératrice aujourd'hui, je suis entrepreneure. À ce titre, j'ai créé un magazine, VTA magazine, VTA pour « *Veille tourisme Antilles* » sur www.veilletourismeantilles.com. Nous sommes le fournisseur officiel d'information stratégique à propos du tourisme aux Antilles-Guyane.

Je vais vous expliquer pourquoi il est important de se doter d'un outil d'information à destination des professionnels.

La Caraïbe, c'est 30 millions de touristes chaque année, dont plus de 2 millions aux Antilles françaises - Martinique, Guadeloupe, Saint-Barthélemy, etc. Ce secteur a été défini comme priorité économique et génère des devises et des emplois. Pourtant, en raison de trois paradoxes, son développement touristique est entravé.

Premier constat, les professionnels du tourisme évoluent sans visibilité. Ils naviguent dans le brouillard. Imaginez l'industrie automobile qui évoluerait sans connaître les tendances. C'est encore le cas aujourd'hui aux Antilles.

Deuxième constat, ce secteur d'activité est très fragmenté, cloisonné. Le tourisme présente l'avantage d'être transversal et de nourrir nombre de secteurs d'activités. Pourtant, en tout cas sur le bassin caribéen, les hôteliers parlent aux hôteliers, les restaurateurs parlent aux restaurateurs, les agences de voyage parlent aux agences de voyage.

Le troisième constat est l'absence de données statistiques, comme cela est indiqué dans de nombreux rapports parlementaires.

Face à cette situation, il fallait trouver une solution. Mais je voudrais d'abord vous dire comment j'ai pu dresser ces constats.

En 2010, j'étais étudiante au CELSA, l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, rattachée à l'université Paris-Sorbonne, et non dans le secteur touristique. Mais j'ai décidé de choisir ce sujet en master et, pour ce faire, j'ai commencé à chercher de l'information. J'ai réalisé l'interview de plus d'une cinquantaine de professionnels du tourisme, publics, privés, associatifs. Ils me répondaient chaque fois qu'ils n'avaient aucune information, aucune donnée sur la situation exacte.

Ma quête a été quelque peu difficile. Pour moi, une entreprise sans informations n'est pas aujourd'hui en mesure de se développer. On dit souvent que l'information, c'est le pouvoir ; dans le *business*, c'est encore plus vrai. Il fallait trouver une solution.

Cette solution, c'est VTA magazine, qui repose sur trois piliers.

Le premier pilier, du côté éditorial, est de proposer aux professionnels un contenu fiable. Nous effectuons des analyses, dégageons des tendances, utilisons des brèves pour couvrir l'actualité économique du secteur touristique.

Le deuxième pilier est de mettre à disposition, d'agrèger les données qui sont disponibles sur l'Institut d'émission des départements d'outre-mer, l'IEDOM, l'INSEE, etc. sur une seule plateforme. Plutôt que d'avoir à chercher à la fois sur le site des comités du tourisme, sur celui de l'IEDOM et différents autres sites, tout figure à un seul endroit.

Le troisième pilier est d'avoir une communauté. Je vous l'ai dit, le secteur est fragmenté. Là, nous essayons de mettre en relation les professionnels du tourisme entre eux, de créer des passerelles et de croiser les regards.

Pour voir la forme que cela prend, vous pouvez vous rendre sur le site web *veilletourismeantilles.com*. C'est un exemple de « une » que nous avons réalisée, avec du contenu éditorial. Voici les personnes qui, depuis la relance du site à la mi-juillet 2016, nous ont accordé des interviews. Parmi ces acteurs, certains ont du poids tels Airbnb ou Norwegian Airlines. Le fait qu'ils fassent confiance à la qualité de notre travail est pour nous un gage de légitimité. Nous avons aussi interviewé des acteurs locaux. Notre valeur ajoutée, c'est d'avoir à la fois cet ancrage territorial fort dans les Antilles, contrairement à d'autres revues, et de rester ouverts sur le reste du monde. Nous parvenons à capter les tendances.

Sur le même portail, vous avez accès aux données du tourisme. Pour rendre les tableaux Excel plus attrayants, nous essayons de leur appliquer un format beaucoup plus agréable, plus visuel.

Nous nous adressons à la communauté de professionnels et de passionnés grâce à notre *newsletter*. Nous animons des réseaux sociaux en ligne, suivis par plus de 15 000 personnes, et organisons des événements dont le dernier a eu lieu en Martinique sur le thème du tourisme et de la gastronomie.

J'imagine que vous vous demandez comment nous gagnons de l'argent avec cette activité.

Nous avons trois sources de revenus.

La première provient des abonnements : je vous invite d'ailleurs à vous abonner puisque, en tant que professionnel, ça vous revient à 39 euros par mois, une somme modique. La deuxième est issue de la publicité. La troisième source de revenus est liée à l'événementiel, avec des *sponsorings* et des partenariats.

Veille tourisme Antilles est le magazine qui couvre l'actualité économique du tourisme aux Antilles-Guyane. Si vous voulez en savoir plus, n'hésitez pas à me contacter.

SECONDE SÉQUENCE

LA TÉNACITÉ, UNE QUALITÉ INDISPENSABLE POUR GOMMER LES CONTRAINTES
HÉRISSANT LA ROUTE DE L'INNOVATION

Stéphane FOUASSIN,
Président de Île de La Réunion Tourisme

Tout d'abord, avant de parler de notre expérience, nous allons vous passer un petit *teasing* très court – je rassure notre maître du temps – sur l'île de La Réunion.

Nous partons de l'île intense et nous capitalisons, comme vous l'avez dit tout à l'heure, sur le tourisme expérientiel, car le voyageur qui vient à La Réunion retient et partage son expérience. Tel est exactement l'objet de cette web-série.

L'île de La Réunion décline l'intensité de l'expérience en 4 thématiques : culture, gastronomie, bien-être santé, nature avec en filigrane le modèle du « vivre ensemble ».

L'île de La Réunion est intensément nature, comme vous avez pu le voir. La mise en scène de cette offre nature est l'une des priorités de l'île de La Réunion Tourisme.

Pour ce faire, nous nous appuyons sur les nouvelles technologies qui permettent au voyageur de s'immerger dans les sites exceptionnels et sites contraints. Vous en avez un exemple avec ce *teasing*. Nous avons rencontré des difficultés pour obtenir les autorisations légales de tournage et fait face à certaines critiques de 2 séries sur les 12 que nous avons diffusées.

La Réunion, une destination Geek : Les outils développés par l'IRT

Je commencerai par présenter les différentes actions et nouvelles technologies que nous avons mises en place à l'île de La Réunion. Elles sont multiples, à commencer par la web-série citée, le *Google Trekker Street View* en 2016, grâce auquel nous avons pu, au moyen de 12 appareils photos qui prennent simultanément des clichés pour faire des vues à 360 degrés dans un sac pesant dix-huit kilos et porté à dos d'homme, présenter cinquante itinéraires possibles, soit 255 kilomètres de sentiers, ou 425 heures de marches. Ce sont les ingénieurs de Google qui ont traité les photos et rassemblé les milliers d'images pour créer des panoramas à 360° (site web reunion.fr, rubrique randonnée).

Nous avons aussi créé une application disponible sur iPhone, iPad, ou *smartphone* Android qui permet, grâce à un téléchargement gratuit sur le site web reunion.fr, d'obtenir des vidéos à 360 degrés avec une sensation d'immersion dans le paysage.

Nous avons également créé *Run Island-The Game*, jeu de plateforme à la manière de Super Mario Bros et permettant de jouer avec des personnages emblématiques de La Réunion qui partent à la découverte de l'île à la fois sur terre, sous l'eau ou dans les airs.

Nous avons de plus mis en place des stations hydrométriques en montagne à la suite des accidents qui se sont produits lors de descentes de rivières par des canyonneurs. Ces stations permettent de donner aux touristes des indications en temps réel sur le niveau et le débit de l'eau de l'eau sur le site <http://vigicrues-reunion.re> et de faciliter la décision de s'engager ou non dans le canyon.

Nous avons installé des webcams panoramiques et des stations météo, qui montrent en direct sur le web une courte vidéo panoramique à 180° sur, par exemple, un site de décollage de parapente ou, sur une plage fréquentée par les baigneurs, kayakistes et *kite-surfeurs*. Les pratiquants visualisent ainsi les kayakistes et les *kite-surfeurs*.

Enfin, nous avons mis en place des écompteurs pour analyser les flux sur les sentiers. Les nouvelles technologies sont une fois de plus intéressantes.

Néanmoins, le premier problème que nous rencontrons - c'est l'objet de cet atelier - est le mille-feuille foncier et administratif pour par exemple obtenir toutes les autorisations concernant un tournage ou encore l'installation d'infrastructures.

L'île de La Réunion compte une majorité d'activités de pleine nature, sur des terrains appartenant à des propriétaires fonciers différents, dont le département - Madame Nassimah Dindar, ici présente, le sait mieux que quiconque - dont la gestion du foncier est confiée à l'Office national des forêts. Sur un territoire largement classé en parc national, il existe une multitude d'acteurs : services déconcentrés de l'État, tels que la direction départementale de l'équipement, la direction de l'eau et de l'assainissement, la Direction générale de la cohésion sociale, la direction départementale de l'agriculture et de la forêt, auxquels viennent se surajouter la région, les EPCI, les communes et les privés qui ont leur mot à dire sur ces différents territoires.

Du fait de la multiplicité des différents contacts et structures, il nous faut beaucoup de temps et d'énergie pour que nos demandes soient satisfaites. Je citerai un exemple : l'installation d'une simple balise météo pour un site de parapente peut prendre près de six mois, le temps de défaire le mille-feuille, feuille par feuille.

Le deuxième problème est la maîtrise foncière. Comment l'opérateur peut-il installer des infrastructures publiques sur du foncier qui ne lui appartient pas ?

Par ailleurs, dans nos îles, l'accès aux dernières technologies est difficile, car nous ne bénéficions pas du démarchage de fournisseurs, sur un marché qui est trop éloigné et trop restreint, et les délais de commande de matériels pour de l'acquisition, la livraison ou de la maintenance sont très longs. En outre, la transmission des données est délicate en raison de l'inégalité du réseau sur les différents territoires ultramarins.

Je citerai également le coût d'entretien des matériaux, dans des espaces où l'air marin est très corrosif et où sévissent régulièrement des cyclones accompagnés de pluies torrentielles et de vents violents. Nous devons enfin tenir compte, lors de nos démarches, des différentes sensibilités environnementales des internautes, très sensibles à ces problématiques.

Les clefs du succès sont, d'une part, d'organiser une gouvernance pour piloter la concertation et régler progressivement ces problèmes (par exemple pour obtenir les différentes autorisations) et, d'autre part, de décloisonner l'information. Il faut aussi mutualiser des moyens et les usages, anticiper les délais d'approche et d'approvisionnement, étudier scrupuleusement les modalités de maintenance avec l'appui d'experts, adapter le cadre réglementaire national aux spécificités de nos territoires.

Acquérir et préserver un foncier touristique à vocation de loisirs est important pour nous, afin de développer le parapente ou d'autres sports. Enfin, l'accompagnement à la carte des acteurs de terrains pour structurer l'offre est essentiel.

Je voudrais enfin compléter mon intervention en évoquant une autre nouveauté accordée par les autorités : après 3 ans d'échanges, La Réunion a obtenu le statut de Destination touristique autorisant l'exemption de visa pour faciliter la venue de touristes provenant de la Chine ou de l'Inde, pour des séjours à La Réunion qui n'excèdent pas quinze jours. Ces autorisations légales sont importantes, car elles nous permettent d'attirer plus de touristes sur nos territoires.

Depuis cette exemption de visas, nous avons pu, d'une part, développer la concertation avec la police de l'air et aux frontières et autres services de l'État concernés pour échanger les chiffres, analyser les refus, rassurer sur les risques (immigration,...) et, d'autre part, améliorer la diffusion de l'information auprès des clientèles chinoises et indiennes en travaillant en étroite collaboration avec les ambassades et consulats.

Je vous remercie pour votre attention.

Karine MOUSSEAU,
Présidente du Comité martiniquais du tourisme

En Martinique, nous sommes totalement conscients de la nécessité d'innover pour être compétitifs. Comme l'a dit tout à l'heure Monsieur Philibert, nous ne pouvons pas nous contenter de vendre du balnéaire, d'autant que l'industrie touristique vit aujourd'hui une révolution technologique.

Les évolutions attendues sont très nombreuses, mais il se passe déjà beaucoup de choses actuellement. Cette révolution technologique bouleverse les modèles économiques, les *process*, etc. Si, comme le disait Schumpeter, l'innovation tombe du ciel, les acteurs publics ont tout leur rôle à jouer en la matière, en particulier au départ dans la recherche fondamentale, et pour être les catalyseurs de ces innovations.

Les principaux freins en Martinique sont les mêmes qu'ailleurs. Ce sujet ayant déjà été évoqué, je ne vais pas enfoncer des portes ouvertes.

Jusqu'à présent, ces processus ont souvent été mal maîtrisés en Martinique. La culture de gestion de l'innovation et des connaissances est encore peu développée, mais j'ai bon espoir que les choses changent, car le niveau de formation de notre jeunesse s'élève. Je reçois des jeunes, bien formés et motivés, qui ont des projets.

En tant qu'économiste, je me dois d'évoquer la petite taille de nos marchés et de nos entreprises, nous empêchant de réaliser, au moins au début, les économies d'échelle qui sont possibles pour d'autres destinations.

Le principal frein à l'innovation est l'obligation permanente de rechercher des ressources financières. Nombre de nos jeunes qui ont des projets connaissent des difficultés importantes, car les banques ne les suivent pas, ne leur font pas confiance. Il est vraiment attristant de voir ces jeunes motivés par une idée dont on sait qu'elle est bonne ne pouvoir la mener à son terme à cause des exigences des banques pour obtenir des hypothèques, des garants, etc.

Mon sujet était la ténacité pour innover. Oui, cette qualité est indispensable en Martinique, car il est très difficile d'avancer sans réseau.

Je le redis aussi à l'intention de nos politiques au plus haut niveau, la lourdeur et la complexité des procédures administratives sont vraiment dissuasives, car on n'y comprend rien et il manque toujours des papiers. J'espère qu'un jour on s'attaquera vraiment à ce mille-feuille.

Pour ma part, je ne présente pas de diaporama ; j'ai préféré être accompagnée de deux femmes, deux exemples de ténacité, qui vont rapidement vous expliquer en quoi elles ont été tenaces.

Madly SCHENIN-KING, modératrice. – Vous disposez chacune d'une minute !

Nadège DURAND-PELLEGATTA, directrice générale de l'hôtel French Coco. – On peut dire beaucoup de choses en une minute...

En Martinique, nous avons ouvert le 1^{er} juillet l'hôtel French Coco, premier établissement des Antilles françaises labellisé *Small Luxury Hotel of the World*. Près de huit ans séparent le moment où l'idée a germé et l'ouverture de l'hôtel. Nous sommes tenaces, certes, mais les clefs de notre succès tiennent, d'une part, à la rénovation d'un hôtel traditionnel par un professionnel de l'hôtellerie, précédemment ingénieur, qui a su évoluer dans ce secteur durant vingt ans. Elles tiennent, d'autre part, à la mise en pratique de mes réflexions, qui sont différentes puisque je viens d'ailleurs. Ce mix a fonctionné, comme vous pourrez le constater sur Facebook et internet : vous vous ferez votre propre opinion. À bientôt !

Karine MOUSSEAU. – Comme je travaille beaucoup avec la Guyane, je suis aussi accompagnée d'une Guyanaise. J'en profite pour vous faire passer un autre message : nous devons vraiment travailler ensemble, main dans la main, sans être en compétition, bien au contraire.

Nathalie PRUDENT, directrice de Guyane Évasion. – Je ne dépasserai pas ma minute de parole...

En ce qui me concerne, je viens de créer ma nouvelle agence réceptive de tourisme local en Guyane française. Je le confirme, de nombreuses barrières se dressent devant les jeunes qui veulent créer leur propre structure. On nous parle beaucoup d'accompagnement, mais on ne sait jamais vraiment où s'orienter. En dépit d'une vraie motivation, nous avons besoin d'être pris en charge, encadrés. Le concept du magazine, qui consiste à rassembler toutes les informations sur un même site, est formidable à cet égard. Je tiens à féliciter Madame Schenin-King pour son action. Quant à moi, si j'ai réussi à monter cette agence, c'est grâce à ma ténacité, car je ne lâche rien, j'aime beaucoup mon pays, et je suis à l'écoute de tout pour développer le tourisme culturel, participatif, en impliquant les habitants dans cette démarche. Je m'y investis à 100 %.

En réalité, j'ai rencontré Madame Mousseau hier, et après un échange très constructif, nous avons décidé de proposer des séjours sous forme de *package* en Martinique, pour le balnéaire, et en Guyane, pour la nature et son patrimoine culturel. J'espère vraiment que, avec les Antilles et d'autres destinations, et animés de cet esprit d'ouverture, nous pourrons enfin développer le tourisme dans les départements d'outre-mer.

Karine MOUSSEAU. – Vous avez devant vous deux exemples de ténacité, mais nous avons encore beaucoup de travail !

Jean-Louis ANTOINE,
*Gérant de l'agence de voyage Réceptive Jal Voyages
et Président du Groupement croisière Guyane*

La ténacité, pour moi, c'est quarante ans de Guyane !

La Guyane, c'est la France qui réussit en Amérique du Sud. Cela fonctionne à travers le spatial et l'écotourisme. Vous me direz : « *C'est facile, la Guyane présente tellement d'atouts.* »

Pour le spatial, étant sur l'Équateur, nous sommes des précurseurs en écologie. Nous permettons de réaliser 30 % d'économies d'énergie pour lancer les fusées, ce qui nous rend très compétitifs. De plus, nous bénéficions d'une météo absolument exceptionnelle, avec le même ensoleillement qu'à Tahiti, à la Martinique, sans aucun tremblement de terre ni cyclone. Quant à la température, il valait mieux être cet été en Guyane qu'en métropole, qui a connu un épisode caniculaire...

La Guyane recèle des milieux naturels extraordinaires. La diversité des espèces d'arbres est plus grande dans un hectare de forêt en Guyane que dans toutes les forêts d'Europe.

La forte originalité de la Guyane française par rapport aux pays voisins comme le Suriname ou le Brésil tient à la présence, de l'Orénoque à l'Amazone, c'est-à-dire du Venezuela jusqu'au Brésil, de massifs montagneux proches de l'océan. La grande forêt primaire naturelle, qui n'a pas été submergée au quaternaire, n'est visible facilement qu'en Guyane, à quelques minutes de Cayenne. Vous pouvez marcher sur les traces des naturalistes français, tels Fusée-Aublet, et découvrir la plus belle végétation amazonienne.

Nous avons réalisé un *lodge* flottant et des *lodges* navigants à l'Est de Cayenne, sur une zone inondée qui s'étale sur 100 000 hectares. Vous connaissez déjà des zones inondées ailleurs dans le monde, qu'il s'agisse des Everglades, en Floride, ou du Pantanal, au Brésil. En Guyane, c'est la même chose, mais en plus intime, en plus sympa, avec des collines autour et des paysages luxuriants.

La diversité de la faune, à côté de la flore, est exceptionnelle en Guyane. On y trouve énormément de reptiles, dont les fameux caïmans noirs, et des oiseaux extraordinaires comme l'hoazin, le seul oiseau ruminant au monde, ou le petit grébifoulque, seul oiseau capable, grâce à ses poches sous ses ailes, d'emmener ses petits avec lui. La Guyane réserve nombre de très belles surprises aux ornithologistes et aux enfants.

La faune est-elle exhaustive en Guyane ? Il n'y a pas de moustiques, mais personne ne s'en plaindra... Les 100 000 hectares de marais en milieu tropical en sont exempts, ce qui a permis de développer un *lodge* à Carbet. Le principe est celui d'une structure complètement ouverte, qui nous permet de développer notre concept, à savoir l'immersion totale dans la nature. Vous choisissez votre hébergement, éventuellement une suite pour profiter du confort maximal, vous choisissez votre couchage, lit ou hamac, et vous vous immergez totalement dans la nature. C'est un milieu miraculeux !

Pourquoi n'y a-t-il pas de moustiques à cet endroit ? Parce que les eaux sont riches en acides humiques, couleur cola. Même quand vous arrivez de métropole, vous vous mettez dans l'eau et vous avez l'air bronzé ! Vous pouvez faire de belles photos...

Nous avons imaginé une structure avec des toits arrondis. C'est en montant le *lodge* près du débarcadère de la route de Kaw que nous avons compris notre réussite : il se fond totalement dans les collines. Tout a été construit en bois de Guyane et avec des matériaux locaux d'une qualité exceptionnelle du point de vue tant de la résistance que de l'esthétique. Nous avons confié ce travail aux Compagnons du Tour de France charpentiers, car nous pouvons faire appel à des professionnels hautement qualifiés en Guyane.

Lorsqu'on pratique l'écotourisme, il faut bénéficier des meilleures conditions. Nous proposons tout le confort nécessaire, avec une eau traitée et chaude grâce à des panneaux solaires qui fonctionnent de façon remarquable en raison d'un fort ensoleillement.

Notre vraie force, en Guyane, ce sont les équipes accompagnatrices de naturalistes, forts sympathiques et dont les connaissances sont très étendues. Ils sont vraiment capables de vous faire partager des émotions. Mais ce n'est pas leur seul atout : quand un guide amérindien peut vous imprégner d'un milieu à travers sa culture en vous expliquant, en français, comment telle espèce de poisson est cuisinée ou quelle est la visée thérapeutique de l'utilisation de telle espèce d'arbre, vous pouvez participer, vous enrichir et donner à votre tour des explications à votre interlocuteur. Ce n'est pas du tourisme, c'est un véritable échange.

Les *musts*, c'est d'abord la découverte, avec des moments magiques et des outils pour y parvenir. Nous avons en Guyane un rhum excellent. Certains d'entre vous font la moue ; je vous invite à venir le goûter. Je vous l'assure, un petit punch au coucher du soleil, quand la rivière devient mauve, c'est un moment exceptionnel. Même si nous avions un mauvais rhum, cela n'y changerait rien !

L'avantage de passer une nuit en forêt en Guyane, c'est l'absence de moustiques et la présence de phénomènes étranges : vous dormez tranquillement et vous entendez tout d'un coup un bruit étonnant, qui est émis par les singes hurleurs. Vous vous en souviendrez longtemps.

Je dois accélérer, car je vais maintenant passer aux choses sérieuses, les critiques envers l'État.

D'un point de vue médiatique, nous avons bien réussi. Nous passons sur TF1, sur le Figaro magazine. Le problème est que nous avons quelques freins à lever pour continuer à avancer.

La réserve naturelle nationale est un frein au développement durable.

Il est très important de mettre en adéquation les outils de protection des espaces naturels pour permettre un véritable développement durable à travers l'écotourisme qui puisse être profitable aux populations locales.

Par exemple, la Réserve naturelle nationale de Kaw met l'homme et ses activités en dérogation. Elle ne permet pas de développer un écotourisme intégrant le village et sa population qui sont totalement abandonnés. Il faut faire évoluer ce statut, par exemple en parc national, pour impulser une politique de développement durable.

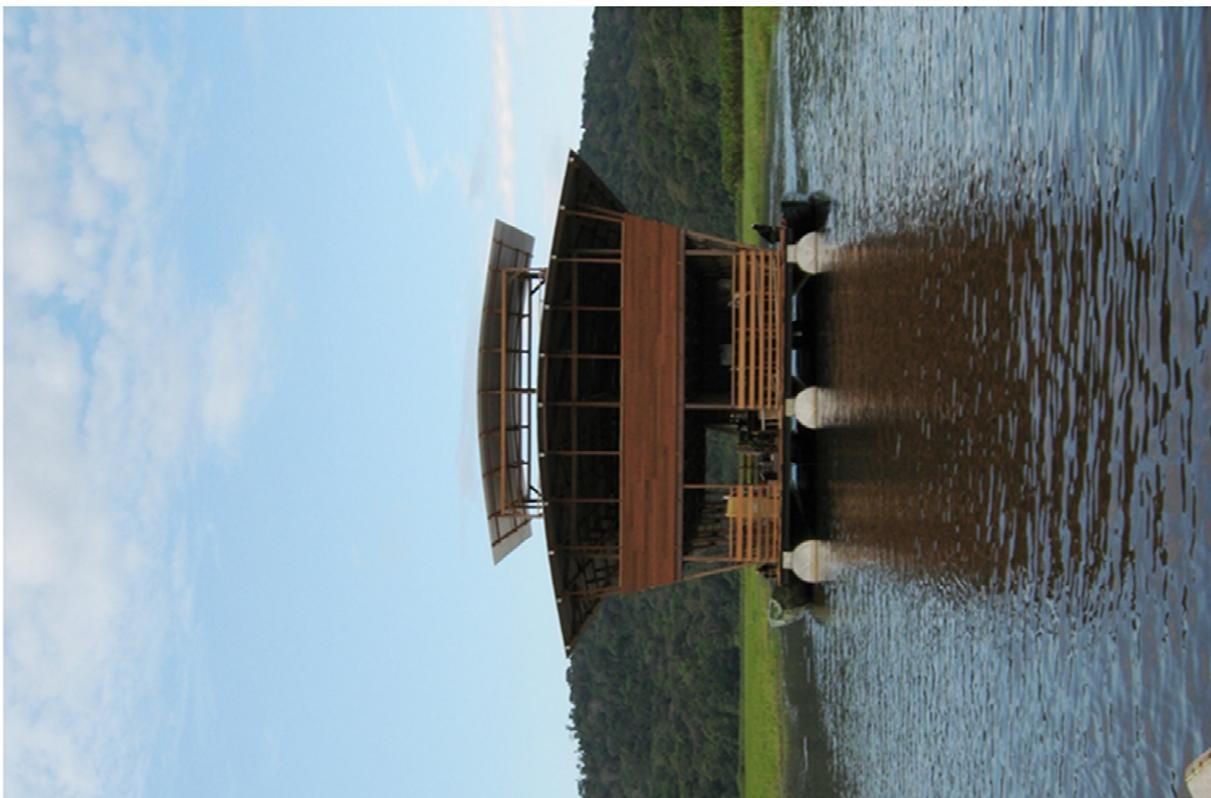
Le frein majeur, et je m'adresse au sénateur Antoine Karam qui se bat fortement sur ce dossier, résulte de la stigmatisation de la Guyane à cause de l'obligation de vaccination contre la fièvre jaune qui n'existe dans aucun autre pays d'Amérique du Sud. C'est un scandale ! Résultat : nous perdons 30 % de nos clients. Cette situation pénalise aussi le Centre spatial, lorsqu'il lance des invitations pour le lancement d'une fusée : 30 % des personnes ne font pas le déplacement.

Il s'agit d'un racket, dont l'auteur est soit l'État, soit Sanofi. Le coût du vaccin est de 80 euros, non remboursé par la sécurité sociale. Ce frein systématique à la découverte de la Guyane est inacceptable. Je veux que vous soyez avec nous aujourd'hui pour que, après-demain, le remboursement de ces frais soit effectif et que, d'ici à la fin de l'année, l'obligation de vaccination contre la fièvre jaune soit supprimée. C'est un vrai scandale, d'autant que cela ne concerne que les passagers prenant l'avion avec des bagages en soute et non les voyageurs munis de bagages à main. Si vous passez la frontière par bateau ou en voiture, rien ne sera exigé non plus.

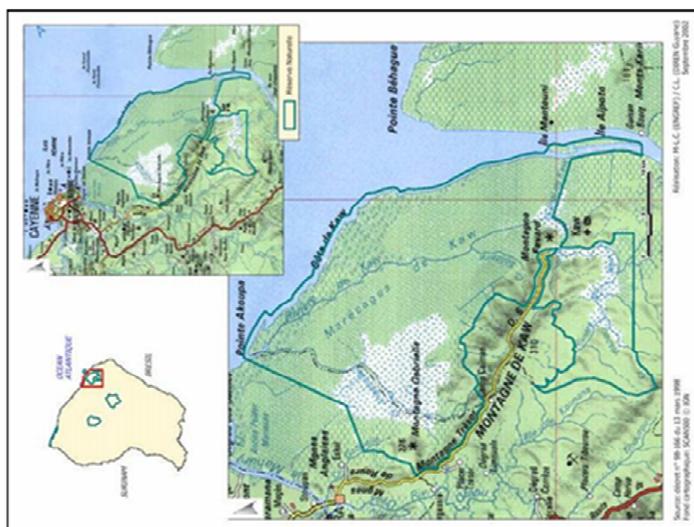
Au niveau du Conseil économique et social, nous avons obtenu des avancées concernant la fièvre jaune, notamment la disparition de l'obligation de double vaccination.

Nous avons également progressé sur la question des visas pour les Brésiliens. Cela est important compte tenu du potentiel de visiteurs, de 2 millions d'habitants à Manaus et de 2 millions à Belém, à une heure et demie de vol. Nous devons proposer des produits combinés et continuer dans cette voie avec les visas touristiques pour nos voisins surinamais. Si on leur impose un visa Schengen à 180 euros le week-end, ils ne viennent pas !

En conclusion, la Guyane, ça marche ! Mais si vous nous aidez à lever deux ou trois freins stupides qui n'ont aucune conséquence en termes de santé publique, la Guyane sera encore plus gagnante.



Crédits : Photo Olivier GRUVEVALD



SITUATION
ET CARTE
DE LA RESERVE
NATURELLE
DE KAW

Gérard MAYER,
Président de la Société d'exploitation de l'aéroport de Mayotte

Je vais parler de Mayotte. Cela permettra, je l'espère, de répondre en partie à certaines des questions qui viennent d'être posées.

J'évoquerai les aéroports. Très souvent, l'aéroport est considéré par les spécialistes du tourisme comme un point logistique obligé, un lieu où l'on rencontre souvent des problèmes, à l'arrivée comme au départ. Si nous voulons développer le tourisme dans les territoires d'outre-mer, il nous faut effectuer ensemble un travail de fond pour faire des aéroports de véritables outils de fluidité, où le touriste, à l'aller comme au retour, se sent bien. L'aéroport ne doit pas être un simple lieu de passage et de formalités obligatoires, avec tous les ennuis afférents, mais le véritable début de votre voyage.

C'est ce que nous avons essayé de faire à Mayotte. Mayotte, c'est notre petit département au milieu de l'océan Indien, quelques milliers de kilomètres au nord de La Réunion, dans le canal du Mozambique. Mayotte possède 195 kilomètres de barrière de corail, très peu connus, qui comptent parmi les plus beaux *spots* de plongée au monde. Son petit aéroport accueille 350 000 passagers par an. L'île se trouve à 8 000 kilomètres d'ici – grâce à nos amis d'Air Austral, on ne parcourt plus que 8 000 kilomètres pour s'y rendre : depuis peu de temps, nous disposons de deux liaisons directes par semaine. C'est fabuleux !

Lorsque vous vous rendiez à Mayotte, il y a moins de deux ans, vous atterriez dans un aéroport des années 1950 : pour les voyageurs, c'était vraiment l'enfer. Nous avons tâché, dans le cadre de notre délégation de service public et en accord avec l'État, de faire de l'aéroport de Mayotte un aéroport moderne et, malgré les quelques attaques subies au moment d'initier le projet – puisque nous utilisons du bois, nous avons été accusés de construire des *bangas* –, authentiquement écologique, avec une consommation minimale d'énergie. À l'exception des salles d'embarquement, rien n'est climatisé, en dépit des très fortes chaleurs que peut connaître Mayotte. Notre ambition a été de construire un lieu propice au développement d'un véritable tourisme durable.

L'aéroport est un lieu où chacun doit se sentir bien, à l'arrivée comme au départ. Mais le rôle d'un aéroport, c'est également la gestion d'un espace. Mayotte a un gros défaut : on veut y développer le tourisme – c'est bien –, mais l'île, aujourd'hui, n'a que 200 chambres à offrir aux touristes.

Malgré tout, les tour-opérateurs sont persuadés qu'il sera possible de programmer beaucoup de vols *charters* vers Mayotte. L'objectif est donc de faire de la zone aéroportuaire une véritable zone de vie, *via* la création d'un premier hôtel. Nous avons été critiqués, au motif que nous construirions un hôtel 3 ou 4 étoiles, et non 5 ou 6 étoiles, comme le voulaient certains ! Mais nous avançons pas à pas, tranquillement, en construisant un hôtel qui correspond aux besoins de la population ; si, à l'avenir, nous pouvons faire mieux, il reste de la place, et nous ferons mieux !

À Mayotte, il existait très peu d'endroits où organiser des séminaires, des colloques. Nous avons créé, à proximité de l'aéroport, un centre d'affaires, qui ouvrira à la fin de l'année.

Je veux insister, à l'intention des parlementaires et des représentants de l'État, sur le point suivant : l'aéroport doit être considéré non comme une simple source de revenus, comme un lieu de passage, mais comme un véritable outil de développement touristique. Si, avec les opérateurs locaux, les compagnies aériennes, les offices de tourisme, nous travaillons bien, nous pouvons faire de l'aéroport un lieu où les voyageurs se sentent bien.

Ce que je vais dire risque de ne pas plaire à mon ami d'Air Austral, mais ce n'est pas grave : nous nous connaissons bien. Notre ambition de développer le tourisme à Mayotte est contrariée par deux petits soucis.

Le premier est qu'évidemment - c'est parfaitement logique - l'aviation civile défend le pavillon français. Il me paraît néanmoins possible de le défendre tout en recherchant un équilibre : aujourd'hui, aucune compagnie étrangère, ou presque, ne dessert Mayotte - l'exception est Air Madagascar, mais les Malgaches viennent rarement pour des motifs touristiques -, parce que les compagnies étrangères ne disposent pas des droits de trafic. Or Mayotte ne se développera pas si les Sud-africains ou les Chinois n'y viennent pas. Un équilibre doit donc être trouvé, afin d'attirer un peu de monde à Mayotte.

Le deuxième problème que nous rencontrons à Mayotte - j'entendais tout à l'heure nos amis de la Guyane parler de la fièvre jaune -, c'est celui des visas. Je ne vais pas parler aujourd'hui du problème de l'immigration clandestine dans l'île - nous en aurions pour toute la journée, et cela créerait peut-être quelques émeutes. Aujourd'hui, il est impossible de venir à Mayotte avec un visa touristique, lequel suffit pourtant pour se rendre à La Réunion. Cela bloque le développement du tourisme à Mayotte. Je ne dis pas que la solution à ce problème est simple, mais il s'agit d'un frein véritable.

Dernier frein : l'objectif est que l'aéroport de Mayotte, dans un département dont nul n'ignore les difficultés, soit autosuffisant. Les compagnies aériennes y paient des redevances élevées mais, avec 350 000 passagers par an, l'équation est très compliquée à résoudre. En outre, l'Europe nous impose, pour 2018, des obligations considérables, que nous ne sommes pas capables, pour le moment, de satisfaire.

L'État français doit comprendre que nous aurons besoin d'un accompagnement, et que l'effort financier ne pourra être supporté par les seuls acteurs privés, compagnies aériennes et passagers – ces derniers paient d'ailleurs déjà très cher leurs billets d'avion. Il est nécessaire que des investissements soient réalisés. S'ils ne le sont pas – ce serait vraiment dommage –, Mayotte, à la fin de l'année 2017, ne pourra plus accueillir les long-courriers, ni même les moyen-courriers.

Voilà pour les difficultés rencontrées par Mayotte ; j'ajoute qu'on en fait un peu trop, me semble-t-il, sur la sécurité. Il s'agit d'une île fabuleuse ; je l'ai découverte en 2011, lorsque je m'y suis rendu pour créer ce nouvel aéroport. Nous avons besoin d'aide pour continuer à recevoir du monde à Mayotte.

Dominique DUFOUR,
Secrétaire général d'Air Austral

Avant de parler d'innovation, je vais vous parler de notre compagnie, Air Austral, de son histoire et de la raison pour laquelle je suis devant vous aujourd'hui.

Air Austral est la compagnie française de l'océan Indien ; elle est basée à La Réunion, où elle opère sur deux plateformes aéroportuaires auxquelles il faut ajouter celle de Dzaoudzi à Mayotte. Elle emploie environ 1 000 personnes, ce qui en fait le troisième employeur de l'île. Elle travaille sur douze destinations, notamment Paris-Charles de Gaulle, qu'elle dessert presque deux fois par jour. C'est le premier transporteur de l'île, avec 50 % de parts de marché. Cette compagnie transporte chaque année un peu plus d'un million de passagers, son chiffre d'affaires est d'environ 350 millions d'euros. Elle est bénéficiaire depuis deux ans.

Elle est née en 1990 du développement d'une petite compagnie locale, qui s'appelait Réunion Air Services. Elle s'est imposée sur le territoire de l'océan Indien en s'inscrivant dans la continuité des vols d'Air France, qui desservaient alors La Réunion uniquement. Elle a d'abord permis la desserte d'îles situées à proximité de La Réunion avant de s'engager, en 2003, dans l'aventure du long-courrier. Cela s'est très bien passé, jusqu'à la survenance d'un choc de conjoncture en 2011. La société y a perdu beaucoup d'argent, frôlant le dépôt de bilan, ce qui a nécessité une reprise en main et un soutien appuyé des collectivités locales, région et département de La Réunion, qui, en tant qu'actionnaires, ont réinvesti dans l'outil. Depuis 2013, nous sommes engagés dans un grand chantier de développement et de modernisation qui porte ses fruits.

Pour résister, dans le secteur aéronautique, lequel est extrêmement concurrentiel, il faut constamment innover : si l'on n'innove pas, on recule !

Air Austral a la prétention d'innover, en premier lieu, sur le plan de la méthode. Se développer, innover, exigent d'adapter ses paradigmes et ses raisonnements à l'évolution du marché. Or, seule, une petite compagnie comme la nôtre a peu de chances de parvenir à des résultats. L'ambition et l'audace exigent donc de construire des partenariats, sur le plan du réseau aérien notamment. Nous sommes bien implantés dans l'océan Indien ; nous souhaitons désormais desservir le grand océan Indien, vers l'Inde, la Thaïlande, la Chine. Nous n'y arriverons pas seuls. La concurrence, c'est très bien ; mais, même avec des concurrents, il existe aussi des sujets qui se prêtent aux partenariats.

Nous avons ainsi signé des accords de partage de codes avec Air France : de cette manière, nous desservons chaque jour 40 destinations, en Europe et dans le reste du monde, *via* Paris-Charles de Gaulle. Cela nous permet aujourd'hui d'espérer attirer des touristes venus de l'Europe entière notamment.

Nous avons également souhaité, en partenariat avec des investisseurs mahorais, nous développer dans le canal du Mozambique, en créant une petite compagnie, qui est notre bébé, mise sur pied il y a trois ans : Ewa Air dessert sept destinations. Elle a été créée afin de faire de l'aéroport de Mayotte un véritable *hub* dans cette région jusqu'alors peu couverte. Ewa Air est désormais bénéficiaire ; elle emploie une vingtaine de personnes, et dessert un réseau très apprécié au départ de Mayotte.

Construire des partenariats, c'est enfin regarder ce qui se passe autour de nous. Dans le cadre de la Commission de l'océan Indien (COI), nous avons créé l'Alliance Vanille avec nos partenaires d'Inter Îles Air, compagnie comorienne, d'Air Seychelles, d'Air Mauritius et d'Air Madagascar. Le principe directeur était le suivant : au-delà des zones dans lesquelles nous sommes concurrents, il est possible de travailler ensemble. L'Alliance Vanille constitue une véritable force dans l'océan Indien : nous couvrons 50 destinations, notre flotte cumulée comprend plus de 40 avions, nous employons 6 000 professionnels de l'aérien.

Notre volonté est de travailler sur des sujets qui n'étaient jusqu'alors pas suffisamment défrichés, la connectivité notamment – l'objectif est qu'un vol par jour au moins, direct ou non, relie chaque île de l'océan Indien à chaque autre île. Donner aux Comoriens, aux Malgaches, aux Seychellois, la possibilité de se rendre chaque jour sur n'importe quelle autre île, voilà déjà une belle avancée ! D'autres chantiers sont en cours. L'alliance a été créée il y a tout juste un an : nous y travaillons avec nos partenaires.

Voilà pour la méthode.

Mais, pour réaliser notre ambition, qui est de renforcer la place du pavillon français dans l'océan Indien, nous agissons aussi sur des leviers d'innovation plus pragmatiques. Le premier levier est la modernisation de la flotte d'Air Austral, *via* l'achat d'avions neufs et performants. Nous avons renouvelé une grande partie de notre flotte long-courrier, dont l'âge est aujourd'hui de deux ans et demi, dans une optique de contribution systématique à la baisse des émissions de CO₂ – le volume de nos émissions a ainsi baissé de 20 % en trois ans. Grâce à la dextérité de nos équipes techniques, nous avons pu acquérir le premier Boeing 787 opérationnel en France, que nous avons fièrement positionné sur la ligne directe Mayotte-Paris, ouverte le 10 juin dernier.

L'innovation, c'est aussi le travail sur le programme, avec une offre en constante augmentation : le nombre de sièges offerts pour rejoindre Mayotte et La Réunion a augmenté de 9 % en un an, ce qui, en volume, représente un nombre de sièges extrêmement important - point toujours positif pour le développement du tourisme.

Est en jeu également l'amélioration de la desserte : je me contenterai de mentionner l'ouverture du premier vol direct entre Mayotte et Paris - il s'agit, à raison de deux vols par semaine, d'un véritable succès, sans parler des connexions offertes par Ewa Air sur le canal du Mozambique - et l'ouverture maîtrisée sur l'Asie, avec la desserte de Bangkok, de la Chine à la fin de l'année, et bientôt de Chennai, dans l'Inde du Sud, qui exigent un travail très important de promotion de la destination avec IRT, Île de La Réunion Tourisme, et l'équipe de Stéphane Fouassin. Nous développons également une activité complémentaire au départ du second aéroport de La Réunion, afin de mieux desservir Maurice et Rodrigues, ainsi que les escales régionales et l'Afrique australe, notamment Johannesburg.

Au chapitre de l'innovation doit être également mentionnée, au-delà du travail sur la méthode et sur les avions, l'innovation de produit : nos passagers attendent des produits toujours améliorés. Nous avons créé la gamme des « extras », c'est-à-dire les « plus » proposés à nos clients, toute classe confondue - « extra » repas, permettant à chacun, selon ses goûts, de manger hamburgers, cuisine créole ou cuisine asiatique ; « extra » siège, permettant aux passagers de la classe loisirs de bénéficier d'une meilleure assise et de sièges plus larges ; « extras » bagages, champagne, caviar, et même la possibilité de fêter son anniversaire à bord, toutes choses qui améliorent l'expérience de voyage de nos passagers.

L'innovation, c'est aussi le wifi à bord, la mise à disposition d'écrans tactiles, ou l'extra-couchette, une offre spéciale destinée aux familles, qui permet aux passagers de dormir allongés en classe loisirs.

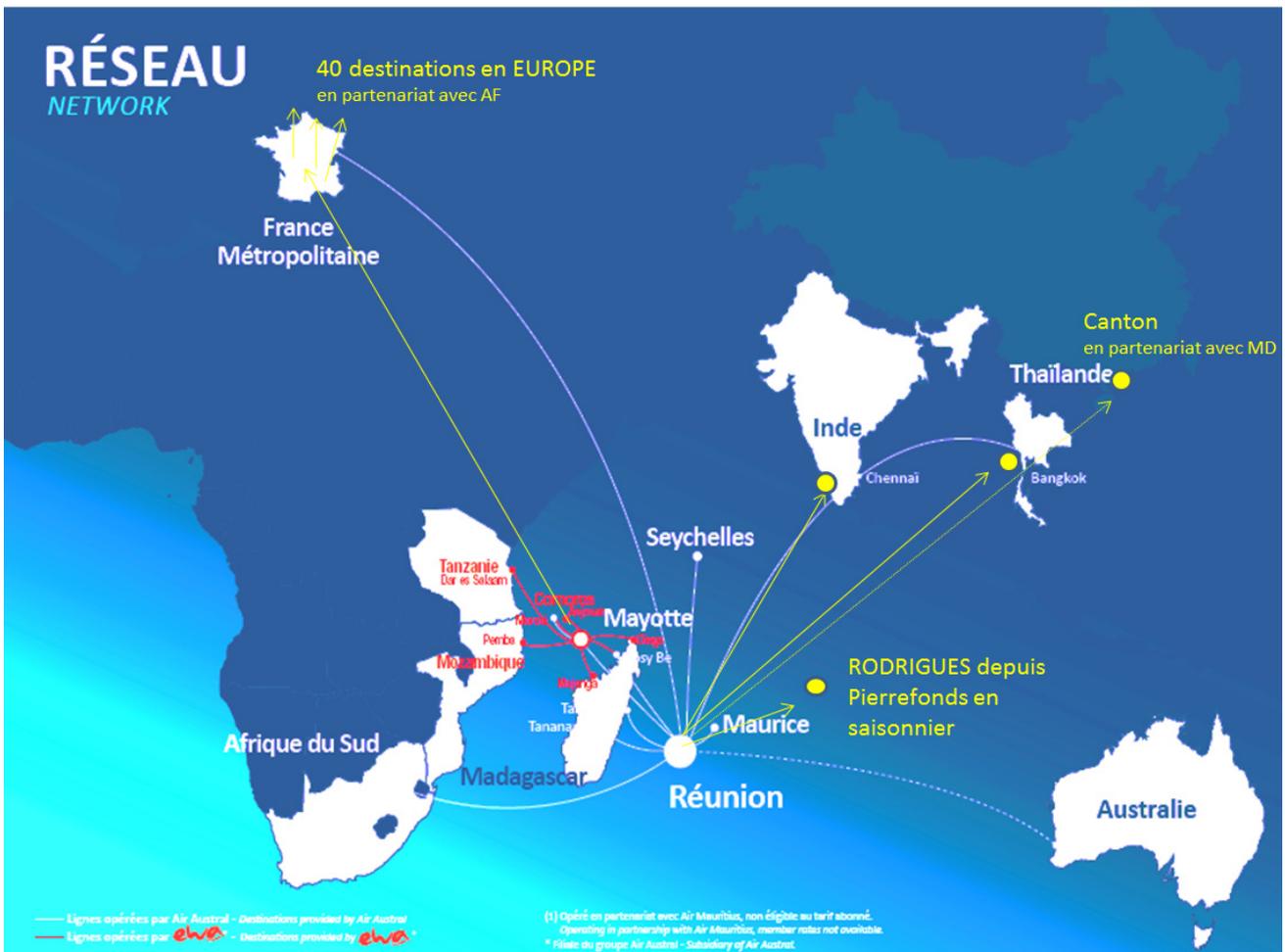
Pour conclure, et créer le débat, je souhaite évoquer les manques qui restent à combler - nous sommes aussi réunis pour cela.

Loin de nous l'idée de donner des leçons, mais nous souhaitons que l'audace et l'ambition soient partagées par tous. Je vous livre donc quelques idées, jetées en vrac : d'abord, la suppression du visa pour les passagers indiens en transit. Aujourd'hui, les Indiens, grâce aux décisions prises par l'État, peuvent venir à La Réunion en exonération de visa ; en revanche, ils ne peuvent, faute de visa de transit, se rendre dans d'autres destinations de la zone en s'arrêtant à La Réunion. Les Indiens connaissent Maurice ou Johannesburg, mais pas La Réunion. Si nous voulons « vendre » La Réunion, nous devons leur permettre de venir en transit.

Autre idée – je jette un pavé dans la mare : le développement plus volontariste de l’aéroport Roland-Garros. Il existe deux façons de développer un aéroport : soit l’objectif est simplement que ce développement accompagne la progression du nombre de passagers, soit il est de créer ladite progression en améliorant l’infrastructure. Je suis plutôt partisan de la seconde stratégie.

Je serais également favorable à un soutien plus marqué des instances de promotion touristique nationales à la valorisation de nos destinations d’outre-mer. Nous nous donnons l’ambition d’attirer des touristes dans les territoires d’outre-mer, mais soyons réalistes : tout le monde ne connaît pas l’outre-mer ! Or nous disposons de supports nationaux de promotion extrêmement efficaces, dont la force de frappe est très lourde. Il faut nous en servir pour « vendre » davantage l’outre-mer !

Dernière piste : l’assouplissement de la réglementation européenne sur le soutien à l’ouverture de lignes nouvelles. L’Union européenne encadre l’aide publique à l’ouverture de lignes européennes, afin d’éviter les distorsions de concurrence ; mais l’ouverture d’une ligne nouvelle outre-mer n’est absolument pas comparable à l’ouverture, par exemple, d’un Paris-Dublin !



Source : Air Austral

Didier TAPPERO,
Directeur général d'Aircalin (Air Calédonie International)

Bienvenue à bord pour un voyage dans le Pacifique Sud. Nous avons beaucoup parlé de l'océan Indien, des Caraïbes ; je voudrais maintenant vous parler d'une zone ultramarine bien éloignée de la métropole et des grands couloirs aériens. J'ai été un peu dépité en écoutant Madame Lacour : j'ai compris que nos jours étaient comptés et que, grâce aux pneumatiques, la Nouvelle-Calédonie serait bientôt à trois heures de Paris. Mais, en attendant, nous avons encore besoin d'avions !

Aircalin, comme toutes les compagnies aériennes ultramarines, est un catalyseur d'économie. Ces compagnies aériennes desservent des zones qui n'intéressent pas nécessairement les grandes compagnies : il s'agit de petits volumes, de petits trafics. Pour autant, les dessertes aériennes sont évidemment essentielles dans notre zone.

Quelques chiffres : la compagnie a été créée en 1983 ; son actionnaire principal est désormais la Nouvelle-Calédonie, à plus de 99 %, depuis qu'elle a connu, comme beaucoup de compagnies amies du Pacifique et, plus généralement, de l'outre-mer, un certain nombre d'exercices très déficitaires - ce secteur d'activité est en effet particulièrement compétitif. La flotte comprend deux avions long-courriers, des Airbus A-330, deux moyen-courriers et deux petits Twin-Otter dédiés à la desserte du territoire de Wallis-et-Futuna. La compagnie emploie près de 500 salariés ; il s'agit d'emplois à forte valeur ajoutée, pour lesquels beaucoup de compétences sont nécessaires.

Quelles sont ses missions ? Favoriser le déplacement des Calédoniens, bien sûr ; relier la Nouvelle-Calédonie avec la métropole et les pays ultramarins du Pacifique - Aircalin est la seule compagnie aérienne française assurant une liaison avec la Polynésie française et avec Wallis-et-Futuna - ; participer au développement touristique du territoire.

La poursuite de ce dernier objectif est évidemment nécessaire pour l'économie de la Nouvelle-Calédonie, mais également pour le développement d'une compagnie aérienne comme la nôtre. Le marché calédonien, en effet, est mature : la croissance de la population est faible et le marché intérieur ne suffit pas à assurer le développement de la compagnie.

Notre réseau s'étend sur une zone qui, je l'espère, vous fera rêver, avec la desserte du Pacifique Sud, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, un partenariat avec Air Tahiti Nui qui étend la présence de notre code jusqu'aux

États-Unis, et un partenariat avec Air France - nous assurons la partie du voyage qui mène jusqu'au Japon ; les passagers peuvent ensuite poursuivre leur voyage sur des vols Air France, mais aussi sur des vols proposés par d'autres compagnies : la clientèle qui souhaite relier la métropole a le choix. Nous proposons, *a minima*, une relation par jour avec la France, *via* le partenariat entre Aircalin et Air France.

J'entendais tout à l'heure le responsable de l'aéroport de Mayotte évoquer le problème des droits de trafic. Ces derniers, en Nouvelle-Calédonie, sont ouverts : il existe des quotas, mais le ciel calédonien n'est pas fermé. Pour autant, les Japonais - il leur serait possible, pourtant, de venir neuf à dix fois par semaine - ne viennent pas ; quant aux Australiens, qui pourraient venir seize fois par semaine, ils ne viennent que quatre fois. Si les compagnies ne desservent pas la Nouvelle-Calédonie, c'est que les marchés sont extrêmement réduits, et les modèles économiques difficiles à construire.

Pourquoi le développement du tourisme est-il nécessaire ? La Nouvelle-Calédonie a fondé son économie sur le nickel - elle possède des réserves importantes, et deux usines supplémentaires ont été construites ces dernières années, ce qui augmente les capacités de production de ce métal. Or, nous traversons une crise du nickel sans précédent, qui risque d'être relativement longue.

Il est donc évidemment essentiel de développer une économie de substitution, telle que le tourisme. En 2015, le tourisme représente 5 000 emplois et engendre 200 millions d'euros de revenus. Les atouts de la Nouvelle-Calédonie, en la matière, sont nombreux : le multiculturalisme, point d'intérêt important, la biodiversité, propice à l'écotourisme, un lagon classé au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO, dont la barrière de corail, très bien préservée, fait 1 000 kilomètres de long. Il faut promouvoir ces atouts qui sont encore, nous semble-t-il, trop méconnus.

Quelle stratégie avons-nous adopté pour innover en matière de développement touristique ? Nous avons, avec l'ensemble des partenaires de l'industrie touristique et les institutions, mis en place des contrats de destination : au lieu que les uns, les hôteliers, rejettent la faute des mauvais chiffres du tourisme sur les autres, les transporteurs aériens, et vice-versa - nous étions tous d'accord, de toute façon, pour dire que c'était la faute de l'État ! -, nous avons travaillé ensemble pour tenter de « booster » ces chiffres, notamment sur les marchés de proximité que sont l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Japon. Cet effort s'est traduit par une augmentation de capacité en sièges et des innovations commerciales de la part de la compagnie, avec l'idée forte, cependant, que si les touristes viennent en Nouvelle-Calédonie c'est principalement pour la destination, et seulement en second lieu pour la compagnie aérienne elle-même.

Toute notre stratégie a été axée sur ce développement touristique, avec des résultats probants, en tous cas ces trois dernières années : les arrivées de touristes ont augmenté de 33 % en provenance d'Australie, de 35 % depuis la Nouvelle-Zélande et de 28 % depuis le Japon. Cela ne veut pas dire que c'est gagné, mais c'est encourageant ! Les revenus supplémentaires générés sur ces trois marchés ont été de 14,3 millions d'euros. Les résultats de la compagnie, après quelques années difficiles, sont redevenus positifs : depuis 2014, nous sommes à l'équilibre, et même légèrement bénéficiaires. Nous continuerons à tout mettre en œuvre pour que cela puisse durer.

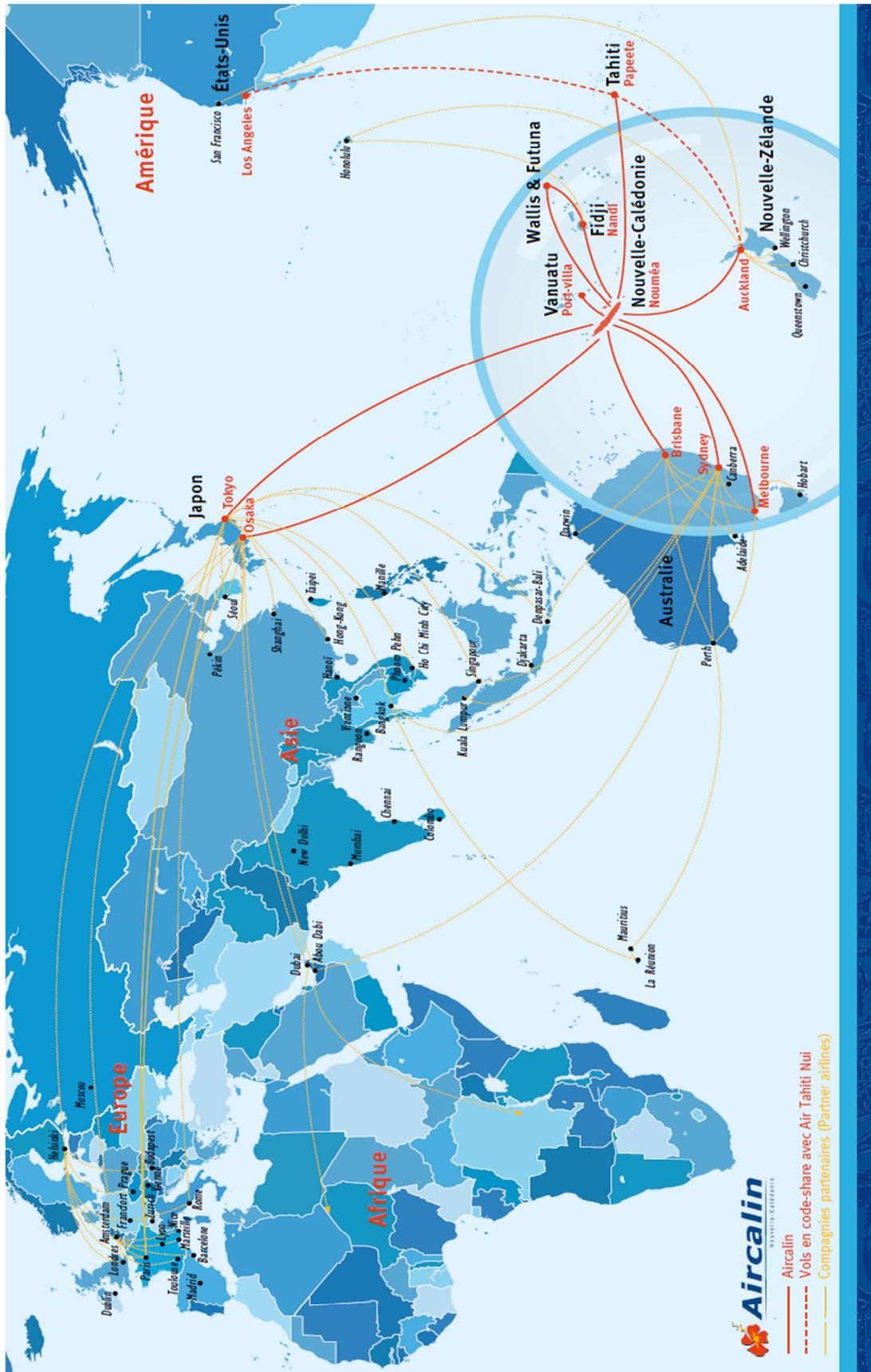
Toujours au chapitre de l'innovation, et dans le cadre de la nécessaire recherche de compétitivité, la compagnie s'apprête à renouveler sa flotte, avec l'achat d'avions modernes dont je vous épargne la description des caractéristiques

Mais le thème qui nous réunit aujourd'hui est celui des difficultés et des contraintes que nous devons surmonter lorsque nous cherchons à innover. De ce point de vue, je voudrais relever un paradoxe : il existe bien, avec la défiscalisation, un mécanisme d'aide aux compagnies aériennes d'outre-mer, récemment prolongé pour une période de dix ans. C'est très bien, c'est utile, c'est même indispensable.

Pour autant, alors que ce dispositif existe, il est assez difficile, concrètement, pour des compagnies aériennes comme la nôtre, dont le marché est de petite dimension mais qui doivent consentir des investissements extrêmement importants, d'obtenir ces aides. Celles-ci ne sont délivrées qu'à l'issue d'un véritable parcours du combattant : les compagnies doivent prendre des risques importants et s'engager financièrement auprès des constructeurs aéronautiques, en espérant que la réponse de l'État, qui n'interviendra que dans quelques années, sera positive.

Il serait important que ce problème soit résolu, afin que le travail des compagnies aériennes soit rendu un peu plus aisé.

CARTE DU RÉSEAU - DESTINATIONS MAP



Source : Aircalin

Marie-Laure BELZIC,
Directrice du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy

Avant d'entrer dans le vif du sujet, celui de la stratégie numérique, permettez-moi tout d'abord de vous présenter Saint-Barthélemy : il s'agit d'une petite île de 21 kilomètres carrés, de 10 000 habitants, desservie par un aéroport de taille modeste accueillant des avions dont la capacité maximale est de 18 passagers, mais dont le trafic aérien, paradoxalement, nous place parmi les dix premiers aéroports de France. L'île est également desservie par un port reconnu et apprécié par les croisiéristes et les plaisanciers.

Saint-Barthélemy a fait du tourisme sa première activité économique et s'est d'emblée placée sur le créneau du haut de gamme dans tous les secteurs de l'activité touristique.

Notre volonté a toujours été de présenter à notre clientèle une offre d'hébergement diversifiée, allant de l'hôtel 5 étoiles aux structures familiales, de la villa de luxe aux cases locales.

Notre volonté a été aussi d'offrir une qualité d'accueil irréprochable, un service haut de gamme, avec un large éventail d'activités de loisirs, une gastronomie diversifiée et un calendrier événementiel choisi sur mesure, ce que vous pourrez apprécier grâce à la projection d'un film que nous avons produit.

Tout cela se résume à un seul et même objectif : l'activité touristique ne consiste pas seulement à faire venir le visiteur, elle consiste aussi et surtout à le faire revenir, en le fidélisant et en créant des liens.

Les professionnels et les pouvoirs publics ont très vite compris qu'il fallait faire du numérique le principal vecteur de développement qualitatif de notre destination.

Le numérique s'est très tôt imposé comme un outil de communication et de promotion incontournable. Il est également la meilleure façon d'apporter sans délai une réponse à toutes les questions que peut se poser un visiteur lors de son voyage et de son séjour.

Aujourd'hui, à Saint-Barthélemy, toute la société locale s'organise autour du vecteur numérique.

À l'heure où les touristes organisent leur voyage, planifient leur séjour, réservent leur hôtel à « Saint-Barth » sur internet, que ce soit devant leur propre écran ou par l'intermédiaire d'une agence, l'objectif est de connecter le « touriste » à toutes les informations dont il pourrait avoir besoin avant, pendant et après son séjour.

La connectivité fait partie intégrante du voyage et, lors de son séjour à « Saint-Barth », le touriste exige de disposer d'un service wifi d'excellente qualité. Il doit rester relié au monde entier et pouvoir communiquer avec sa famille, son entreprise, son *business*, envoyer ses messages, partager ses photos, consulter les réseaux sociaux.

Mais pour mener à bien cette politique du tourisme connecté, une équipe doit être au service du touriste.

C'est cette offre de services qui est assurée au niveau privé par les hôtels et les agences de location, et au niveau public par la collectivité de Saint-Barthélemy.

J'en viens à la place et au rôle de la collectivité dans cette politique de tourisme connecté.

Lors de son passage en collectivité d'outre-mer en juillet 2007, Saint-Barthélemy s'est vue transférer la compétence en matière de tourisme. Elle s'est d'abord dotée d'un comité territorial du tourisme, dont je suis la directrice, qui contribue à la préparation et à la diffusion de documents promotionnels, en collaboration constante avec les professionnels, afin de contribuer à fournir le meilleur service à la clientèle et de représenter la destination à l'étranger. Elle a également créé le site de la destination et les différents comptes de réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram, qui nous permettent de diffuser en ligne tous nos documents de promotion.

Mais si le numérique s'est imposé comme un vecteur d'attractivité de Saint-Barthélemy, c'est aussi parce que nous veillons à ce que nos sites et contenus soient d'accès facile, de grande qualité, et surtout disponibles en plusieurs langues, parmi lesquelles l'anglais reste incontournable.

Dernière innovation lancée par le comité territorial du tourisme : nous avons mis à disposition, en accès libre, des tablettes numériques, dans tous les endroits stratégiques de l'île, le port, l'aéroport, l'office du tourisme, permettant au touriste de donner sans délai son avis sur son séjour.

En outre, la collectivité a écrit et dessiné son schéma d'aménagement numérique du territoire, avec pour objectif de couvrir la totalité de l'île.

Ainsi, elle s'est rattachée aux deux câbles sous-marins qui nous relie aujourd'hui au monde entier. Je précise malgré tout que ces câbles passent par Miami ; à ce titre, la France a sans doute une politique à mener, car c'est le cas pour toutes les îles françaises de la Caraïbe. La collectivité a décidé d'amener la fibre optique dans tous les quartiers de l'île et au plus près du citoyen.

Elle a également structuré ses relations avec les opérateurs et les fournisseurs d'accès, leur laissant le soin d'assurer la terminaison et de se faire concurrence uniquement sur l'offre de services à la clientèle.

À ce jour, tous les hôtels 5 étoiles sont raccordés à la fibre, et nous espérons bientôt mettre en service l'ensemble du réseau.

Nous serons alors capables de fournir à nos visiteurs, mais aussi à nos citoyens, du haut, voire du très haut débit.

Je tiens à souligner la forte volonté politique de la collectivité de « Saint-Barth » et la mobilisation, y compris financière, du monde professionnel, pour réussir à faire du numérique le meilleur moyen de vaincre l'isolement et de développer un tourisme durable.

Mais je tiens également à rappeler la nécessité de l'intervention de l'État et des élus nationaux pour tenter de faire baisser le coût encore exorbitant du numérique sur nos îles d'outre-mer, et, plus particulièrement, celui du chargement et du transfert de données.

Claude GIRAULT,
Directeur général adjoint des outre-mer

Je remercie d'abord le président Magras de son invitation.

J'ai entendu, au gré des interventions des différents orateurs qui m'ont précédé, très riches et passionnantes, quelques mots-clés. La ténacité, d'abord - c'était le titre d'une des séquences. Le contenu de la table ronde démontre que vous n'en manquez pas ; l'État non plus n'en manque pas pour appliquer sa politique. La ministre des outre-mer, Éricka Bareigts, l'a rappelé lundi dernier, en clôture de la journée que nous avons organisée au ministère des outre-mer - beaucoup d'entre vous étaient présents -, afin que nous abordions ensemble toutes ces questions et construisions ensemble, dans la durée, les réponses qui doivent y être apportées.

Nos discussions font également suite à la décision du Gouvernement, l'année dernière, à l'écoute des professionnels et des élus, de mettre en place un Conseil de promotion du tourisme, dont les travaux ont abouti à un plan en 27 mesures, porté, à l'époque, par Laurent Fabius et George Pau-Langevin, et dont la vocation est de répondre au défi du tourisme dans les outre-mer. Nous avons déjà initié la réalisation d'un certain nombre de ces mesures, et la ministre a annoncé, lundi dernier, que plusieurs initiatives locales seraient prises, de concert avec les préfets et les hauts-commissaires, dans des environnements dont je ne ferai pas l'injure, au Sénat de rappeler la diversité institutionnelle, qui va de pair avec des pouvoirs d'intervention différenciés de l'État - le droit de l'Union européenne peut d'ailleurs s'y appliquer ou non.

Parmi les fils conducteurs stratégiques de nos discussions, je voudrais citer le rôle des acteurs publics, les problématiques de visa, celles de santé, de formation. J'en profite pour répondre à la question posée tout à l'heure par le responsable du master tourisme de Paris 3 sur les problèmes de promotion. Je salue les collègues d'Atout France qui sont présents dans cette enceinte, ainsi que les membres du *cluster* tourisme des outre-mer d'Atout France, qui travaillent, précisément, sur les questions de promotion des destinations ultramarines, au moins sur les marchés européens. Le Conseil de promotion a notamment mis en évidence qu'il fallait aller au-delà de ces marchés européens, pour ouvrir nos territoires et mieux les faire connaître. Mais nous devons trouver ensemble le moyen de le faire.

Les questions de financement ont été abordées par le président Philibert, *via* le débat, qui sont d'une importance absolument essentielle, sur la défiscalisation – on l'a vu à propos des compagnies aériennes, mais on le voit également s'agissant des investissements structurants et des investissements productifs. Nous pourrions parler aussi du logement social : bien que ce ne soit pas le thème du jour, il s'agit d'une question très importante.

Quoi qu'il en soit, en matière de défiscalisation, le Gouvernement a rappelé son engagement et son soutien au maintien des dispositifs. Je dis et répète que nous travaillons sans relâche, avec les partenaires économiques et les collègues de Bercy, pour simplifier et accélérer l'instruction des dossiers de défiscalisation, exercice parfois complexe, du fait de dispositions juridiques pas toujours tout à fait compatibles les unes avec les autres : lorsqu'une compagnie aérienne s'équipe, les durées d'amortissement sont de dix, douze, quinze ans, là où, pour bénéficier des dispositifs fiscaux, l'adéquation exigée entre dépenses et subvention est mesurée sur des durées beaucoup plus courtes. Il faut travailler à construire des positions équilibrées, tout en permettant aux décideurs publics, qui ont des comptes à rendre devant le Parlement et sont régulièrement audités par la Cour des comptes, de pouvoir justifier de ces dépenses.

Le numérique est également un enjeu considérable ; nous y travaillons avec les collègues de Bercy. Cette question nous rapproche de celle de l'innovation – nous nous en étions quelque peu éloignés en abordant le problème des mesures permettant de répondre aux handicaps économiques structurels qui sont ceux que l'article 349 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne reconnaît à nos régions ultrapériphériques. En ce moment même, une conférence des présidents des régions ultrapériphériques se tient à Madère, en présence des représentants de la Commission européenne : ce débat est donc au cœur de l'actualité.

Les responsables de compagnies aériennes ont évoqué l'étroitesse du marché. Nous ne souffrons pas tant des conséquences d'un protectionnisme exacerbé que, dans certains cas, d'un problème de solvabilité et de taille critique du marché qui rend difficile d'attirer des acteurs. J'ai très souvent ce débat, tant avec les hôteliers qu'avec les compagnies aériennes : les uns déplorent que les autres n'ouvrent pas suffisamment de sièges pour remplir les hôtels ; les autres répondent qu'elles ne peuvent ouvrir une ligne sans savoir si des passagers l'emprunteront.

Il est donc fondamental de rapprocher les acteurs. Ce rapprochement se fera d'abord localement. Les marchés ne seront pas gérés depuis Paris : c'est impossible ! L'État central peut seulement créer l'environnement favorable au financement et à la gouvernance de notre dispositif.

J'occupe ces fonctions depuis quelques années ; nous débattons tous les ans, en septembre, à l'occasion du salon français des professionnels du tourisme et des voyages, Top Resa, du tourisme des outre-mer, de manière désormais structurée. Nous renvoyons d'ailleurs une image que je trouve de plus en plus attrayante. De ce point de vue, je regrette d'être ici, dans une salle en sous-sol, plutôt que dans l'une des destinations dont le nom s'affiche sur l'écran derrière moi ! Nos territoires d'outre-mer renvoient une image extrêmement dynamique et tonique, qui évolue très positivement. Ensemble, nous donnons cette capacité d'action et cette envie d'investir dans nos territoires à des porteurs de projet : ce sont des lieux d'innovation et d'activité.

S'agissant des visas, un travail est accompli en permanence avec le ministère de l'intérieur et le Quai d'Orsay pour ajuster les visas à la complexité des situations. Aujourd'hui, nous parlons de tourisme. Nous avons entendu des témoignages dont je ne sais s'il faut les classer dans la catégorie du tourisme, concernant en particulier les problématiques de santé.

Je rappelle aussi que la question de l'ouverture des frontières peut être, localement, très sensible, les populations pouvant réagir très fortement : lorsque l'on parle des visas à Mayotte ou en Guyane, il faut être d'une extrême prudence. L'équilibre que nous tâchons de conserver, avec les préfets et les hauts-commissaires, est donc complexe. Nous avons fait des avancées : par exemple, nous avons travaillé avec la Polynésie française à l'ouverture des visas, notamment pour les équipages, afin de permettre à des croisiéristes d'y baser des croisières. L'enjeu économique est de taille, le secteur maritime, et en particulier celui des croisières, figurant au titre des richesses de notre patrimoine, donc de nos opportunités d'action.

Quant à la formation, elle n'est plus de la compétence de l'État. Ce sont les régions ou les collectivités uniques qui sont compétentes s'agissant de l'élaboration des schémas de formation et de la prise en compte des besoins de formation des entreprises.

Le ministère des outre-mer dispose d'un opérateur, LADOM, l'Agence de l'outre-mer pour la mobilité ; certains de ses étudiants ont d'ailleurs peut-être suivi le master dont le responsable est intervenu tout à l'heure. LADOM finance les frais de transport et quelques frais d'accompagnement des ultramarins qui viennent se former en métropole sur des filières soit saturées, soit inexistantes sur leur territoire.

Ce dialogue avec les collectivités territoriales doit se poursuivre, pour permettre à des étudiants de se former localement, dans leur environnement régional - l'idée a été exprimée à plusieurs reprises, je la trouve tout à fait passionnante -, et pas simplement en métropole. Dans certaines zones, la formation linguistique constituerait une véritable ressource. Cette lacune a d'ailleurs été identifiée à plusieurs reprises comme un obstacle depuis le début de nos travaux. La décision, en la matière, est aux mains des collectivités, qui sont compétentes pour arrêter le schéma de formation : l'État est en seconde ligne, en accompagnement des dispositifs.

Je pourrais parler deux heures ; malheureusement, le temps de parole du Gouvernement est compté !

Voilà, en tout cas, quelques-unes de mes réactions face aux enjeux et aux défis qui nous occupent. Il y a là, dans la boîte à outils que je vous ai présentée, toute une série de réponses aux interrogations très légitimes qui me sont adressées.

**SECONDE TABLE RONDE
L'INNOVATION POUR DYNAMISER
LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES OUTRE-MER**

*Animatrice de la table ronde
Madly SCHENIN-KING*

PREMIÈRE SÉQUENCE

L'INNOVATION AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET DE LA FILIÈRE

Miguel ÉTIENNE-PAIN,
Directeur général de Jolydays

Je suis le directeur général de la société Jolydays. Il s'agit d'une *start-up* montée par trois associés, dont moi-même, il y a un an. Sa vocation est de mettre en ligne très prochainement, d'ici à un mois, la solution web et mobile la plus complète et la plus innovante du secteur du tourisme.

Nous avons eu la grande joie d'être lauréats de la fameuse bourse *French Tech*, il y a deux mois - la BPI, la Banque publique d'investissement, ne l'attribue pas légèrement. Deux mois auparavant, nous avons réussi l'exploit d'obtenir le statut d'agents de voyage. Nous sommes donc à la fois une centrale de réservation en ligne et agents de voyage.

Qu'est-ce que Jolydays ? C'est une centrale de réservation en ligne de prestations et d'activités liées au tourisme, qui permet à quiconque, grand public, professionnels, agents de voyage, de construire un *pack* d'activités auprès des prestataires que nous avons sélectionnés - là est notamment notre plus-value. Nous sommes donc une centrale de réservation en ligne, et non une simple plateforme d'intermédiation entre clients et professionnels dont le modèle économique serait fondé sur la publicité - j'ai moi-même été responsable commercial de grandes régies publicitaires pendant une dizaine d'années.

Les *packs* d'activités sont répartis en cinq univers, loisirs, tradition et culture, luxe, bien-être et beauté, sorties et vie locale, et en plusieurs environnements, eau, air, terre. Les internautes peuvent les concocter, les réserver et les payer directement sur notre site, sans avoir besoin de contacter le professionnel lui-même. Cela modifie considérablement le modèle économique, que ce soit pour les clients ou pour les professionnels.

Trois points très importants : en premier lieu, il s'agit d'une solution très complète, puisqu'elle propose beaucoup d'autres services associés, comme « Jolypro », qui comprend un « Jolyconseiller », c'est-à-dire une personne dédiée à chaque professionnel référencé sur le site, ou des applications mobiles destinées aux professionnels et au grand public. Tout cela est compris dans l'offre : il ne s'agit pas de faire payer en plus pour des services auxquels il est normal que nos clients aient accès, y compris lorsqu'ils se trouvent au bord de la plage et s'apprêtent à faire du *kite-surf* : tout doit être en ligne, y compris hors connexion !

Jolydays s'adresse donc aussi bien aux professionnels traditionnels du secteur, hôteliers, restaurateurs, etc., qu'aux novices, qui ne disposent pas des connaissances techniques, commerciales ou de marketing nécessaires pour développer leur activité, mais, en revanche, disposent de véritables savoir-faire. En outre-mer, beaucoup de gens savent faire beaucoup de choses sans être nécessairement qualifiés au sens strict du terme. Nous les aidons à mettre en œuvre leur savoir-faire et à proposer leur activité aux touristes qui visitent nos territoires. L'accompagnement des professionnels fait donc partie du service proposé par Jolydays.

Deuxième point important : nous sommes dans l'action – c'est notre mot d'ordre. Nous sommes relativement discrets sur les réseaux sociaux, mais très actifs – je pense que cela se traduit dans mon attitude –, que ce soit dans la réalisation des applications, des services, ou dans la commercialisation, déjà initiée en Martinique, en Guadeloupe, à La Réunion et dans quelques départements de France métropolitaine. Nous faisons vraiment en sorte que les prestations mises en ligne par les professionnels soient vendues. De ce point de vue, notre modèle économique diffère de celui d'autres centrales bien connues, que je ne nommerai pas, mais qui proposent énormément de chambres et dont le modèle est fondé sur le volume et sur le raisonnement suivant : « *si je propose un million de chambres en ligne, à supposer que 20 ou 30 % d'entre elles restent invendues, ça n'a pas d'importance* ». Même la publicité en ligne, sur Jolydays, est gratuite.

Troisième point fort – cela rejoint les propos de Madame la directrice du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy : la mobilité. Nous sommes en 2016 : il me paraît évident qu'un client achetant un *pack* d'activités sur Jolydays en février en vue d'un voyage en Martinique en juillet ou dans le Pacifique en août doit pouvoir, s'il a téléchargé les informations relatives à son *pack* sur son mobile ou sa tablette, en disposer à tout moment sur son appareil, y compris s'il se trouve au bord de la plage, sur le point d'aller nager avec les raies ou les dauphins, donc hors connexion. Je suis surpris du faible nombre d'applications développées en ce sens !

De la même façon, un professionnel proposant une prestation de plongée, se trouvant sur son *spot*, en bateau, à un mille des côtes, hors réseau, doit pouvoir avoir accès aux informations principales qui lui permettront de garantir un bon déroulé de sa journée, par exemple la composition des groupes de passagers ou les conditions de navigation. Nous indiquons également à tous nos internautes comment se rendre du lieu d'une activité à l'autre. Notre *credo* est le suivant : un Chinois ne parlant pas un mot de français, de créole ou d'anglais doit pouvoir faire toutes les activités qu'il a réservées, lors de son voyage en Nouvelle-Calédonie ou en Polynésie, sans même ouvrir la bouche. Cela paraît simple, mais, techniquement, c'est complexe !

Nous y sommes arrivés : la solution sera disponible à partir du mois de novembre. J'ai reçu beaucoup de sollicitations émanant de pays étrangers ; mais je suis Martiniquais, très sensible à la cause de l'outre-mer français dont le potentiel est magique, merveilleux. J'ai donc souhaité proposer cet outil en premier lieu à l'outre-mer français, même si d'autres régions, évidemment, en bénéficieront, afin de garantir la rentabilité du modèle économique.

Je précise d'ailleurs que le site prend, en fonction de la destination choisie, l'habillage et les couleurs de ladite destination, qu'il s'agisse par exemple de la Martinique, de la Nouvelle-Calédonie ou de Saint-Barthélemy et de toute autre destination référencée, qu'elle soit française ou à l'étranger. Jolydays a une vocation mondiale.

Boris PEIGNOT,
Directeur de Réussir Sa Loc

Je suis Boris Peignot, directeur et associé de la société *Réussir Sa Loc*, société réunionnaise créée en juillet 2015, qui a pour activité le conseil dans le domaine de la location saisonnière.

Réussir Sa Loc a su convaincre l'investisseur ACG Management dès décembre 2015, qui l'a accompagné (*via* le fonds professionnel spécialisé Run Developpement) à hauteur de 300 000 euros pour son lancement commercial. La BPI a également émis récemment un avis favorable à hauteur de 100 000 euros afin que nous menions à bien notre projet.

Aujourd'hui, on parle d'économie collaborative, d'uberisation de l'économie, et s'il y a bien un secteur d'activité concerné, c'est la location saisonnière :

- Airbnb vient de passer, d'après un mail reçu en juin 2016, le cap des 500 000 logements en réservation instantanée ;

- plus de 800 000 résidences secondaires et 85 000 résidences principales sont louées en saisonnier selon les chiffres de l'Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV), qui regroupe les principaux acteurs de la location de vacances et de la location urbaine.

La location saisonnière est donc devenue en peu de temps le plus gros parc locatif de France, et cela ne risque pas de s'arrêter car cela répond à un réel besoin des consommateurs.

Cependant, nous observons des comportements aux effets pervers sur ce marché qui le rendent sous-performant pour l'ensemble des acteurs du tourisme à l'heure actuelle. Les règles existantes ne sont pas toujours respectées, et dans beaucoup de cas :

- la déclaration en mairie n'est pas faite,
- les revenus générés ne sont pas déclarés,
- le paiement de la taxe de séjour et des autres taxes n'est pas effectué,
- il n'y a souvent pas de déclaration en assurance,
- le respect des obligations de sécurité n'est pas toujours au rendez-vous,
- l'accès wifi n'est pas sécurisé,

- la fiche de police pour les clients étrangers est négligée,
- la qualité, le niveau d'équipements et/ou de standing annoncés ne correspondent pas toujours à la réalité ou ne sont pas mesurés, ce qui peut être décevant, voire jeter le discrédit sur les autres propriétaires de résidences souscripteurs au modèle de location saisonnière à distance. Il est d'ordre public que d'assurer la qualité de l'information fournie et sa comparaison, pour une concurrence saine sur ce marché.

Ce problème de non-conformité du parc locatif touche autant l'outre-mer que la métropole. Bien consciente de l'ampleur du phénomène, le CRT « Île de La Réunion Tourisme » a par exemple réalisé en 2015 une étude éloquentes révélant que plus de 6 300 annonces étaient référencées sur le web pour moins de 600 déclarées sur La Réunion.

Pour les structures de promotions touristiques, qu'est-ce que cela signifie ?

- une offre touristique pas valorisée à sa juste valeur à l'échelle d'un territoire,
- des revenus non collectés *via* la taxe de séjour ou un déficit de revenus fiscaux.

Quel est l'impact pour un territoire, que ce soit en métropole ou en outre-mer ?

- des moyens financiers non collectés pour la promotion du territoire,
- une concurrence déloyale pour les autres structures d'hébergement touristique,
- un traitement inéquitable entre les acteurs du tourisme de chaque territoire.

Alors comment faire ? Comment éviter la non-collecte de toutes ces recettes ?

Travailler avec *Réussir Sa Loc* !

Réussir Sa Loc se place en tant que trait d'union entre les différents acteurs impliqués dans la location saisonnière. *Réussir Sa Loc* produit des solutions uniques et innovantes à destination des propriétaires, mais également des structures publiques (établissement public de coopération intercommunale (EPCI), mairies, offices du tourisme, comités départementaux du tourisme, etc.), ayant pour vocation de professionnaliser et d'évaluer l'offre locative locale.

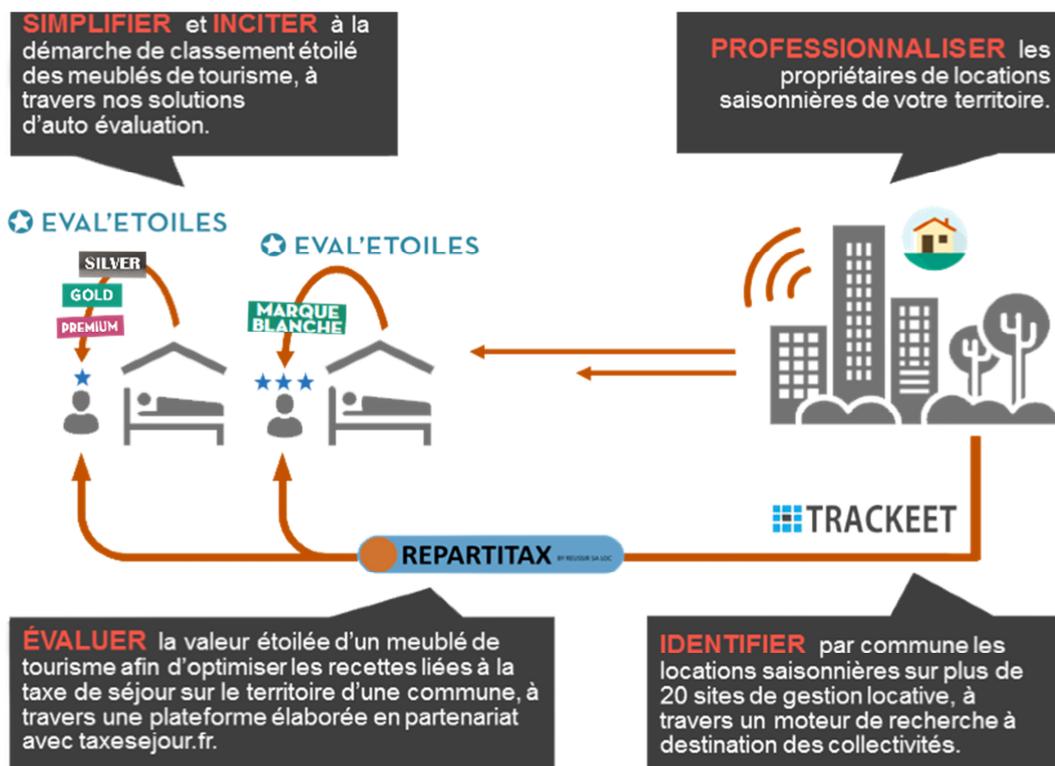
Les solutions de *Réussir Sa Loc* s'articulent autour de 4 axes :

- www.reussirsaloc.com propose gratuitement un contenu fiable et actualisé sur le thème de la location saisonnière ;

- *Eval'etoiles* est une solution d'auto-évaluation en lien avec le classement étoilé des meublés de tourisme. *Eval'etoiles* simplifie les démarches de classement étoilé des propriétaires et améliore la qualité de l'offre locative du territoire ;

- *Repartitax* permet aux structures publiques d'évaluer la réelle valeur étoilée d'un meublé de tourisme quel que soit son statut, afin d'optimiser la perception de la taxe de séjour ;

- *Trackeet*, solution en cours de développement et en phase de test à partir de septembre à la Réunion *via* le Comité Régional au Tourisme de La Réunion, mais également en métropole auprès de deux EPCI, un office de tourisme et une union départementale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (UDOTSI), permet d'identifier et qualifier par commune les locations saisonnières sur plus de 20 sites de gestion locative.



Grâce à *Réussir Sa Loc*, vous reprenez la main sur votre offre locative, et disposez des moyens techniques pour accompagner les propriétaires de votre territoire !

Manuel DE LARA,
*Expert-conseil en économie numérique et
management de l'innovation territoriale*

Je vous propose de continuer le voyage commencé cet après-midi. Les différents orateurs qui m'ont précédé nous ont fait voyager sur différents océans ; je vais vous amener dans l'Atlantique Nord, sur les terres de Saint-Pierre et Miquelon, un petit archipel de 242 kilomètres carrés situé à 25 kilomètres au large de Terre-Neuve. Un archipel qui compte un peu moins de 7 000 habitants.

Pour mémoire, ce petit bout de France, au contact de l'Amérique du Nord, a subi de plein fouet, il y a quelques années, le changement de son modèle économique... Le secteur de la pêche représentait alors 98 % de son produit intérieur brut (PIB) ; aujourd'hui, il en représente un peu moins de 3 %.

Afin de reconstruire un renouveau économique, un schéma de développement stratégique (SDS) a été élaboré sur l'initiative de la Collectivité territoriale de Saint-Pierre et Miquelon. Pour la période 2015-2020, la question de l'innovation y a été inscrite comme un fil rouge. Une volonté d'innovation qui se décline sous de multiples combinaisons : innovation sociale, innovation numérique, innovation dans le tourisme, innovation dans le développement durable et, enfin, innovation dans les politiques publiques ; j'entends par là que le schéma de développement stratégique a été co-construit avec les acteurs du territoire et les grands élus de l'archipel.

Vous le savez tous, il est difficile d'enclencher une dynamique d'innovation territoriale sans associer toutes les parties prenantes du développement local. La construction de politiques publiques d'innovation dans le tourisme suppose donc de créer des écosystèmes. C'est ce que le Cabinet MKG a largement mis en avant dans son rapport d'étude. La question de l'open innovation, ou innovation collaborative, a également été évoquée cet après-midi. Elle consiste à se tourner vers l'utilisateur pour inventer les produits et les services de demain. Or, dans le tourisme plus encore que dans tout autre secteur, cette relation avec l'utilisateur, le client, est une donnée stratégique. Elle peut être un moteur puissant d'innovation.

Pour revenir à la question de l'innovation comme clef du succès pour le tourisme des outre-mer, l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon a également fait le pari du numérique, avec la mise en service, en 2017, d'un câble sous-marin à très haut débit. L'objectif est de s'appuyer sur cette infrastructure stratégique pour faire de ce territoire une « *smart Island* ».

On insiste bien souvent sur les difficultés, mais c'est oublier que l'État et l'Union européenne peuvent être aussi des partenaires puissants lorsque le territoire a bien défini l'horizon stratégique qu'il souhaite atteindre.

Ainsi, en appui du schéma de développement stratégique, l'Union européenne a entériné, au titre du 11^e Fonds européen de développement (FED), une allocation de 26,35 millions d'euros sur 4 ans pour développer l'axe stratégique relatif au tourisme et à la desserte maritime du territoire. La construction des quais pour les *ferries*, la valorisation du patrimoine, l'appui pour le renforcement des capacités hôtelières, la valorisation des infrastructures de loisirs, le renforcement du marketing et enfin des moyens humains dédiés au tourisme sont également prévus au programme.

Ce soutien financier, apporté au titre de la politique européenne d'appui aux pays et territoires d'outre-mer (PTOM), permet de renforcer un territoire qui a décidé de faire le pari d'une attractivité nouvelle en s'appuyant sur des vecteurs puissants de développement que sont le tourisme et l'innovation. Ce pari s'appuie également sur le déploiement, avec l'aide de l'État, d'un câble sous-marin à très haut débit qui permettra, par exemple, un positionnement sur les nouvelles formes de tourisme, comme le m-tourisme.

Madame Sophie Lacour a partagé avec nous sa vision prospective des technologies, avec notamment les réseaux pneumatiques pour voyager dans le futur. Saint-Pierre et Miquelon n'en est pas encore là, certes, mais l'objectif est bien d'intégrer la technologie partout où elle peut l'être. Lorsqu'un territoire est connecté au très haut débit, il doit l'être en tout point, et non pas de manière intermittente. La question de la disponibilité des données, en milieu naturel, est également très importante, comme l'a montré Monsieur Miguel Étienne-Pain, pour développer de nouveaux produits et services touristiques.

Vous avez été nombreux à souligner la difficulté de créer des formations dans des territoires isolés ; vous la rencontrez tous, et il est illusoire de vouloir créer un écosystème sur une île de 7 000 habitants si cela signifie se replier sur soi. Créer des dynamiques d'innovation sans s'ouvrir aux autres, c'est impossible ! Vous l'avez donc tous compris : l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon s'ouvre au monde pour devenir une « *smart Island* », un véritable laboratoire d'innovation.

Les représentants de Saint-Pierre et Miquelon ont donc fondé leur réflexion sur la situation géographique de l'archipel, aux portes de l'Amérique du Nord. Leur ambition est d'en faire le point d'appui de tous les innovateurs, notamment de ceux qui souhaiteront « attaquer » le territoire nord-américain.

Ils trouveront là un petit territoire qui réunit acteurs publics et privés au service de la création d'écosystèmes performants, par exemple aujourd'hui dans le numérique et le tourisme et demain dans d'autres secteurs. L'écosystème est, en effet, au centre de toute stratégie d'innovation.

La politique publique est nécessaire, mais nous avons surtout besoin d'initiatives privées et d'investisseurs privés. La croissance de jeunes entreprises innovantes, de *start-up*, suppose bien sûr l'aide publique émanant des collectivités et de l'État, sur le modèle du dispositif gouvernemental *French Tech*, mais avant tout et surtout c'est de l'investissement privé dont nous avons besoin sur les territoires. C'est sur ce modèle que Saint-Pierre et Miquelon est aujourd'hui en train de construire sa stratégie de développement et d'innovation. Une stratégie construite pour attirer des investisseurs et des talents sur l'archipel.

Enfin, et pour terminer ma présentation, je voudrais insister sur la promesse contenue dans la nouvelle marque de destination touristique de l'archipel : « *Saint-Pierre et Miquelon, des îles d'exception* ». Son logo permet à l'archipel d'affirmer son attachement à la France, puisqu'il utilise dans ses codes couleur le bleu, le blanc et le rouge. La stratégie est axée autour d'un marketing du lien ; la construction partagée d'une marque de destination est apparue comme un bon levier pour engager le territoire dans des processus d'innovation collaborative. Au-delà, il vise à aligner l'ensemble des forces publiques et privées autour d'un objectif commun : faire apparaître l'archipel sur un marché dont Saint-Pierre et Miquelon était totalement absent, celui des destinations touristiques, en faisant le pari de l'innovation et du numérique.

La prochaine étape est de passer d'une marque de destination touristique à une marque d'attractivité globale. La réussite de cette politique d'innovation au service du tourisme et d'une attractivité nouvelle de l'archipel dépendra, avant tout et surtout, de sa capacité à attirer des investisseurs et des talents sur le territoire. C'est tout l'enjeu de la démarche de marketing territorial dans lequel le territoire vient de s'engager. Il constitue, pour demain, un formidable levier d'innovation.

Je vous remercie.

Jessica BRUDEY,
Fondatrice de la société Foodîles

Avant les réseaux sociaux, pour recommander une bonne adresse, on se contentait souvent du bouche à oreille. Mais, en 2016, cela ne suffit plus !

À l'heure du 2.0, le service, le cadre et même la qualité des plats sont maintenant commentés, photographiés, souvent de manière instantanée.

Bien que les guides, qu'il s'agisse du *Michelin*, du *Routard* ou du *Petit Futé*, se soient digitalisés, ils ont dû, malgré tout, faire place à des mastodontes tels que *Yelp*, *TripAdvisor*, voire *Facebook* et *Instagram*. Ainsi les sites de référencement et les réseaux sociaux sont devenus d'importants canaux d'acquisition de clients, notamment de touristes. Les gourmets sont donc de plus en plus connectés.

Il manquait un outil développé au plus près des restaurateurs destiné à leur permettre de mieux communiquer et d'être présents sur la sphère digitale. C'est la raison pour laquelle nous avons créé *Foodîles*, cet outil qui apporte aux clients la réponse à la question qu'ils se posent quand ils se demandent où il fait bon manger. Il répond aussi aux interrogations des restaurateurs soucieux de montrer leurs atouts de la meilleure façon.

Fondée en 2014, *Foodîles* est une *start-up* qui propose aux restaurateurs de les accompagner dans leurs transitions digitales. Nous mettons à disposition des professionnels une palette d'outils élaborée pour et avec eux : application, site web, blog et comptes sur les réseaux sociaux afin d'augmenter leur visibilité et de veiller à leur « e-réputation ».

Nous proposons également la réservation en ligne, le *community management*, la création de sites web, la traduction de leurs menus.

Ainsi, en téléchargeant l'application et en se connectant sur le site web, les utilisateurs ont accès à une liste d'établissements rigoureusement sélectionnés, géolocalisés et pour lesquels ils peuvent consulter des avis et des photos.

Nous faisons des photos en haute définition (HD). Nos partenaires renseignent leur description et ils peuvent aussi mettre à disposition la réservation ou proposer des offres de réduction.

Sur le blog, nous préparons des articles qui donnent une vue au niveau du site et proposent, entre autres, dix adresses à découvrir pendant « le Tour de la Guadeloupe » ou cinq adresses au cadre atypique. Toutes ces adresses visent à mettre l'accent sur nos partenaires, lesquels sont mis en scène sur nos réseaux sociaux, en photo ou en vidéo.

Contrairement aux idées reçues, alimenter et gérer de manière régulière et efficace son réseau social n'est pas à la portée de tout un chacun. Il ne suffit pas de poster une photo de plat sur une table en inox tous les quinze jours ! L'enjeu consiste à élaborer une stratégie digitale, à préparer ses contenus et à être cohérent et régulier pour susciter l'engagement.

L'une des principales difficultés que nous rencontrons est de faire prendre conscience de l'intérêt du digital. Notre discours est facilement audible pour les jeunes restaurateurs. À titre d'exemple, l'un de nos partenaires a accepté de concevoir gracieusement un menu spécial pour six influenceurs, lesquels ont des millions de fans. Ce type de client, actif sur les réseaux sociaux, est rapidement séduit par le travail et par la communauté de gourmets de *Foodîles*.

En revanche, les restaurateurs seniors ont du mal à prendre le virage numérique. En effet, ils ont souvent « déjà leur clientèle », qu'elle soit locale ou composée de touristes. Pour eux, nous prenons plus de temps. Nous faisons un audit de leur stratégie actuelle et nous leur montrons ce qu'on dit d'eux et ce qui pourrait être amélioré.

Comme nous sommes en contact permanent avec les clients *via* nos réseaux sociaux, nous faisons aussi un travail de sensibilisation pour expliquer au public que leur attitude conditionne 50 % du service.

Un restaurateur livre bien plus qu'un plat ! Il fait des sacrifices et il partage sa passion.

Nous sommes très optimistes car, depuis deux ans, nous constatons que les restaurateurs comprennent l'utilité d'investir du temps et de l'argent dans le digital. Ainsi, les restaurateurs qui n'avaient choisi, la première année, que la gestion de leur « e-réputation » optent maintenant pour le *community management*.

Foodîles compte actuellement une quarantaine de clients réguliers et mène des actions ponctuelles pour certains établissements.

Côté utilisateurs, nous recensons sur les applications Iphone et Android plus de 10 500 téléchargements, avec 500 utilisateurs actifs par mois.

S'agissant des réseaux sociaux, nous comptons 10 500 fans sur *Facebook*, plus de 5 000 abonnés sur *Instagram*, 600 sur *Twitter*. Le blog, qui a été lancé en mars, a déjà franchi le seuil de 30 000 visiteurs. Quant aux derniers articles, ils ont plus de 3 000 vues.

Nous travaillons actuellement sur une V2 qui permettra aux restaurateurs de toucher directement les clients *via* le *push*. De plus, nous réfléchissons à une solution de fidélisation de la clientèle.

Nous allons également intégrer les autres îles de la Caraïbe et la Guyane.

Foodîles a pour ambition de se positionner en tant qu'acteur majeur du développement économique et touristique des établissements de restauration.

Nils DUFAU,
Président du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy
(Projection d'une vidéo)

La politique du tourisme de Saint-Barthélemy repose sur l'ensemble des acteurs directement ou indirectement parties prenantes, qu'ils soient personnes publiques ou privées.

L'implication de tous au service de l'activité touristique crée le dynamisme nécessaire procurant à l'île sa stabilité sociale et son savoir-faire unique.

D'une manière générale, l'offre touristique de Saint-Barthélemy se distingue par la forte valeur ajoutée tirée d'un large éventail de services, issus de l'hébergement en particulier et auquel on peut adjoindre l'événementiel.

Le calendrier des événements est étoffé et rythme le cœur de notre saison touristique. Nous sommes parvenus à structurer l'offre de manifestations au point qu'elle puisse être reconduite de manière annuelle. Il s'agit d'un objectif de fidélisation, axe principal de notre politique touristique.

La collectivité est un acteur majeur de l'impulsion événementielle, tout en restant discrète. Elle est le support de l'événementiel par le biais d'infrastructures publiques capables de recevoir des manifestations de toute envergure.

Le comité du tourisme est, dans le prolongement, un outil de la politique événementielle. Il est organisateur d'événements et accompagne les autres en tant que coordinateur mais toujours tourné vers la promotion touristique.

Nous veillons à la qualité des événements autorisés sur l'île et accueillons un grand nombre de manifestations, la plupart sur l'initiative d'organismes privés ou de mouvements associatifs locaux, toutes validées par la collectivité, une collectivité qui n'hésite pas à les soutenir financièrement.

Si l'on devait qualifier notre calendrier, on pourrait parler d'une adaptation entre les publics cibles, la saison touristique et les événements. Surtout, la quasi-totalité de ces événements ont la particularité d'être tournés vers l'international, ce qui en fait des outils promotionnels à part entière. Chacun vise ainsi une clientèle touristique particulière en constituant un instrument de fidélisation.

La saison touristique est ponctuée de rendez-vous tout au long de l'année. C'est ainsi que nous enrichissons l'attractivité de notre territoire.

Notre positionnement, l'art d'être une île, anime l'ensemble de l'agenda événementiel.

Le festival de musique classique, organisé durant le mois de janvier, bénéficie d'une renommée qui en fait le rendez-vous des amateurs de musique classique. Il est organisé et financé par des acteurs privés.

Le comité du tourisme organise en novembre, chaque année, le *Saint-Barth Gourmet Festival*, lequel accueille les plus grands chefs étoilés mondiaux. Il devient un rendez-vous incontournable de la richesse culinaire française dans la Caraïbe.

Quant aux événements nautiques, ils renforcent tout naturellement l'authenticité d'une île : il en va ainsi de la *Bucket Regatta*, qui réunit fin mars les plus beaux voiliers au monde et attire une clientèle touristique très haut de gamme. Grâce à cela, l'île réalise le deuxième plus important taux de remplissage de l'année. À elle seule, par sa dimension planétaire et exceptionnelle, cette régata est l'expression de toutes les composantes de notre positionnement.

On retrouve dans cette même optique *Les Voiles de Saint-Barth*, un événement qui associe clairement le nom de notre territoire dont l'intérêt promotionnel est évident.

La transat AG2R La Mondiale exprime, quant à elle, l'esprit de fraternité entre marins et le lien historique avec la mer.

La collectivité intervient dans ces manifestations en tant que partenaire facilitant l'accès à ces infrastructures portuaires, alors que le comité du tourisme collabore au niveau de la promotion. Chaque événement est examiné au regard de son apport à la valorisation de l'île. Cela vaut pour ceux disposant d'importants moyens de financement, comme pour les associations auxquelles les mêmes contraintes sont imposées.

J'irai plus loin, les associations s'imposent une exigence internationale dans la conception de leurs manifestations. C'est le cas, par exemple, de celle qui organise le festival des musiques caribéennes, la *Cata Cup Regatta*, le festival du film, du théâtre et du livre. Il y a aussi la course pédestre franco-suédoise de Saint-Barth, la *Gustavialoppet*, attirant des coureurs de tous les continents et des îles voisines.

Nous veillons à ce que l'agenda événementiel reflète un positionnement défini, qui lui assure sa cohérence et sa stabilité. Il constitue un choix promotionnel indiscutable et contribue à l'ancrage d'une économie touristique durable, comme à la pérennisation de l'image singulière de Saint-Barth.

Daniel HIERSO,
*Cofondateur du réseau d'entrepreneurs Outre-mer Network,
et business angel*

J'anime un réseau d'entrepreneurs qui s'appelle *Outre-mer Network*, vulgairement appelé OMN. Nous effectuons un travail de mise en relation et de réseau entre des jeunes entrepreneurs. Plutôt connus sous le volet de l'innovation, nous avons mis en place, depuis quatre ans, un programme d'accélération, en partenariat avec HEC et le pays France. Nous offrons des bourses HEC à de jeunes entrepreneurs. Cette formation étant en visio-conférence avec G2J, les trois quarts des participants sont originaires d'outre-mer.

J'espère que vous avez tous comme fournisseur de prestation le leader de la visio-conférence sécurisée embarquée qui est, je le précise, un Martiniquais ! Vous avez ainsi accès à la jonction que nous venons de réaliser, qui permet de faire directement du *monitoring* par des grands groupes du CAC 40 avec des jeunes pousses. Cela amène du financement, cela amène de l'expérience et cela finit par la remise d'un prix aux lauréats du concours « *Innovation outre-mer* », fête à laquelle vous êtes d'ailleurs tous conviés en fin d'année ! Elle a lieu au *hub* de BpiFrance, qui est l'un des lieux de l'innovation, et récompense ceux qui ont été les gagnants des sessions pendant un an dans les meilleurs accélérateurs ou incubateurs parisiens. Peut-être avez-vous entendu parler de Kadalys, de Shopîles, de G2J, de Genymobile...

Le tourisme n'est pas forcément notre point fort – je le dis au risque de me faire tirer les oreilles par mon associé qui est, me semble-t-il, le seul unique expert professionnel sur le tourisme fluvial à Paris, Jocelyn Golitin.

En revanche, nous avons beaucoup participé et aidé certains de nos adhérents à mener à bien des expérimentations sur le marketing territorial et à promouvoir certains gadgets que j'aime bien.

Je vais vous parler très brièvement d'un concept à La Réunion, qui s'appelle le *Zotmovie festival*, illustré par un très beau clip que vous avez vu tout à l'heure. En amont de ce clip, depuis huit ans, il y a quatre copains qui sont sur une plage et qui ont décidé de lancer un festival de films de sports extrêmes. Ils sont filmés par les habitants eux-mêmes.

Ce que je veux souligner, car cela me paraît très important et positif, c'est que les actions menées par nos adhérents demandent fort peu de financements, y compris de financements publics. Nous travaillons beaucoup

sur le *on line* et le *off line* avec une grosse viralité sur internet, qui a donné lieu, le 15 octobre, au rassemblement de plus de 7 000 personnes sur une plage à La Réunion, tous publics confondus. Il y avait énormément de touristes - et de nouveaux touristes ! Ce genre d'action crée toute une ribambelle de petites offres commerciales chez l'habitant, ce qui, bien sûr, contribue à l'attractivité du territoire.

C'est ainsi qu'on a vu débarquer à La Réunion des Norvégiens qui n'avaient jamais entendu parler de cette île où ils sont venus parce qu'ils sont sensibles au tourisme affinitaire. Là, en l'occurrence, ce qui les a attirés, c'est le tourisme sportif. Une grande communauté de *base jump* s'est déplacée à La Réunion. Nous leur avons apporté du matériel. Nous sommes passés des 3D robotiques aux Hexo+, ces drones traqueurs capables de vous suivre dans vos exploits sportifs à distance. Ils produisent des images exceptionnelles. Cette viralité, qui est portée par les pratiquants eux-mêmes, est, bien sûr, ensuite reprise par tout le monde.

Je voudrais mentionner une deuxième expérimentation assez sympa qui n'a rien à voir, mais qui s'inscrit dans le prolongement des propos du président Philibert sur le tourisme « *de sens et culturel* ». L'un de nos adhérents propose à Paris une expérience originale, qui s'appelle la NHA, *Natural Hair Academy*. Elle réunit des jeunes femmes sur le thème du cheveu naturel, ce qui, *a priori*, ne semble avoir sur le tourisme qu'un impact moyen ! Eh bien, pas si moyen que cela, en fait ! Après avoir été 180 au départ, elles étaient, cette année, 4 000 à la Porte de Vincennes. Au bout du compte, ces jeunes femmes, des blogueuses, sont suivies par des millions de personnes aux États-Unis, lesquelles prennent leur téléphone, se filment depuis là-bas et débarquent à Paris pour aller à la NHA et se faire, au passage, filmer sous la Tour Eiffel !

La NHA va débarquer en Guadeloupe en fin d'année ou l'année prochaine. On s'est aperçu que cet événement avait une forte répercussion sur le tourisme communautaire et affinitaire, ce qui me paraît contenir des clés intéressantes en matière de marketing.

Dans le cadre du programme d'accélération dont je vous parlais, nous avons réussi à faire référencer chez le groupe Accor une petite *start-up* qui s'appelle *Ambiancity*. Le pitch est très simple. Un couple, en voyage de noces, rentre dans sa chambre d'hôtel. L'un et l'autre sont contents. Ils ressortent pour aller dîner. Monsieur fait une surprise à madame. Quand ils reviennent, la chambre est complètement redécorée au goût de monsieur ou de madame.

Comme nous avons eu beaucoup de mal à vendre ce produit aux Antilles, nous avons eu l'idée d'aller voir nos compatriotes qui représentent le réseau en Malaisie où il a fait un véritable carton ! Nous sommes donc très heureux aujourd'hui de voir *Ambiancity* faire beaucoup de bruit aux Antilles.

Il en va de même pour un projet tech un peu innovant et disruptif sur les bateaux. Il s'appelle *Platypus Craft*. C'est une coque de noix en apparence anodine, mais qui se disloque un petit peu et qui permet de faire de la plongée tout en restant sur un bateau. Nous avons adapté la plongée sous-marine aux personnes handicapées, obèses, à celles qui avaient la phobie de la plongée ou qui ne la connaissaient pas. L'idée a fait beaucoup de bruit cet été puisque la presse nationale s'en est emparée. Nous avons fait beaucoup d'essais, notamment à Saint-Tropez. Et aujourd'hui, comme pour l'exemple précédent, c'est en Asie, continent qui compte énormément d'îles, que ce produit se développe et se vend très bien. On rejoint l'aspect *networking* puisque grâce à Business France, notamment, nous animons des sessions *networking* entre entrepreneurs et des gens un peu VIP qui font du cabotage - l'un de nos adhérents est distributeur d'Eurocopter. À cette clientèle VIP qui a des moyens, des moyens énormes, nous proposons une offre de produits complètement innovants.

J'insiste sur la notion *networking* de réseau. Nous travaillons avec quelques compagnies aériennes. Je salue à ce propos la présence de Monsieur Dominique Dufour, Secrétaire général d'Air Austral, car cette compagnie, qui s'est beaucoup impliquée sur Innovation outre-mer, a compris qu'au-delà des entrepreneurs elle transporte des idées, de l'innovation. Ses dirigeants ont beaucoup insisté pour être à nos côtés sur la première édition. Cette présence est très importante. Au mois d'octobre, je vais amener en outre-mer une délégation de personnes qui, par leurs informations ou animations, sont en contact avec la moitié du CAC 40 et qui ne connaissent absolument pas l'outre-mer. Et je passe mon temps à tenter de les convaincre de venir voir ce qui s'y passe, car il y a de l'innovation et qu'il est très important d'aller sur place pour s'en rendre compte !

Serge MESGUICH,

*Directeur du pôle tourisme et loisirs de BpiFrance Investissement
et du fonds France Investissement Tourisme*

J'ai entendu des propos captivants tenus cet après-midi par les représentants de trois *start-up* qui ont des projets tout à fait intéressants et un financeur de *business angel*. Ils illustrent ce sujet passionnant qu'est l'innovation. Pour BpiFrance, l'innovation et le tourisme sont deux axes importants, qui ont toujours été au cœur de notre sensibilité.

France Développement Tourisme a été créée sous l'égide de Laurent Fabius. Le fameux milliard est composé de 900 millions d'euros qui sont gérés par la Caisse des Dépôts et de 100 millions d'euros affectés à un fonds que j'anime, *France Investissement Tourisme*. Il s'agit d'un fonds de capital-investissement dont la vocation est de financer toutes les entreprises du tourisme, quel que soit leur âge. Ce que nous appelons chez nous « jeunes » entreprises concerne souvent « le deuxième tour d'investissements », la phase qui succède, dans la chaîne de financement d'une *start-up*, à la première étape, laquelle voit souvent l'entrepreneur mettre dans l'affaire son argent et son temps.

Je veux aussi citer toutes ces plateformes formidables de *Business angel*, de *Love money*, de *crowdfunding*. Nous allons intervenir pour aider à l'amorçage de cette deuxième étape, qui est toujours plus compliquée. En effet, l'entreprise, après avoir défini son produit, son modèle, doit l'industrialiser, le commercialiser, le distribuer.

Il est apparu que si l'innovation dans le tourisme pouvait en effet provenir de ces jeunes entreprises, elle concernait aussi tout le monde. Pour être au cœur du sujet qu'est le tourisme, vous savez que de profondes mutations affectent les usages. On a beaucoup parlé du digital, mais ce n'est pas le seul exemple. Ainsi, dans la restauration, les habitudes de consommation ont beaucoup évolué. Et pour s'adapter à ces nouveaux usages, il est nécessaire d'investir dans l'immatériel, dans les actifs, dans la conception même des hôtels, des restaurants, des équipements de loisirs.

Toute une chaîne doit donc se remettre en cause et notre rôle - modeste, dirais-je - c'est d'y contribuer soit directement, soit en donnant envie aux entrepreneurs d'intervenir. Pour ce faire, nous associons souvent dans nos tours de table d'autres personnes physiques, d'autres fonds d'investissement, d'autres bonnes volontés. Et le côté un peu *glamour* de ce secteur permet d'en trouver ! Sans oublier que la partie immobilière peut rassurer une certaine tranche d'investisseurs !

À ce jour, le fonds *France Investissement Tourisme* est un peu en avance sur sa marche puisque nous avons réalisé une quinzaine d'opérations. Nous gérons environ une soixantaine de participations. Cela s'insère dans tous les dispositifs que peut proposer Bpifrance, qu'il s'agisse des prêts destinés à encourager l'innovation ou des prêts qui accompagnent, à travers un certain nombre de programmes, l'entrepreneur dans toutes ses étapes.

Nous construisons également un partenariat avec la Caisse des Dépôts, qui finance plutôt tout ce qui a un caractère foncier et ressort donc des infrastructures. Pour notre part, nous intervenons à côté de l'exploitant.

Ce qu'il faut retenir de notre action, ce sont toutes ces transformations qui affectent le tourisme, la nécessité d'être présent pour pouvoir financer les innovations directement, certes, mais aussi avec tout l'écosystème qui entoure ce secteur.

Je vais brièvement citer quelques exemples de nos récentes interventions. Nous avons financé *Paris Off Seine*, un hôtel flottant sur la Seine qui a ouvert au mois de juillet, nous avons financé des auberges de jeunesse. Nous sommes actionnaires d'un site d'excursions, de loisirs en ligne. Nous avons financé des apparts hôtels - une autre forme d'hôtellerie qui répond à des besoins nouveaux -, une conciergerie et, plus récemment, un bus restaurant gastronomique qui fait un parcours de gastronomie à travers Paris.

Bien sûr, notre action peut se déployer dans toutes les régions, celles qui font rêver, bien sûr, comme les vôtres. C'est une forme de récréation pour moi de voir toutes ces images, mais il faut travailler et on avance !

Isabelle RICHARD,

*Adjointe à la sous-directrice du tourisme, Direction générale des entreprises,
Ministère de l'économie et des finances*

Mesdames, Messieurs,

Monsieur le président de la Délégation,

Vous le savez, c'est avec grand plaisir que la Direction générale des entreprises a accepté ce partenariat pour contribuer à l'organisation de ce colloque. En effet, nous avons constaté que nous partageons exactement la même vue sur l'intérêt de l'innovation. Comme vous l'avez rappelé, aujourd'hui, l'innovation est non un luxe, un superflu, mais bien une impérieuse nécessité pour faire de notre pays une destination compétitive dans un monde de plus en plus concurrentiel où la destination « France » ne peut pas uniquement se reposer sur ses acquis et sur un patrimoine exceptionnel.

Il s'agit également du constat formulé à l'occasion de plusieurs rendez-vous qu'a initiés le Gouvernement : les Assises nationales du tourisme en 2014, les travaux lancés sous l'égide de Monsieur Laurent Fabius avec le Conseil de promotion du tourisme, le CPT.

Cette analyse a amené le Gouvernement à proposer plusieurs mesures pour épauler le développement de l'innovation dans le tourisme. Monsieur Serge Mesguich, de Bpifrance, a évoqué une mesure phare, selon nous, qui est la mise en place d'un fonds de 1 milliard d'euros, avec cette enveloppe BPI de 100 millions d'euros.

Il y a beaucoup d'autres mesures mises en place par le Gouvernement au service de l'innovation parce que celle-ci doit être présente à chaque étape de la chaîne touristique : en matière accueil et plus généralement pour tous les produits proposés aux touristes. Par exemple, l'Agence nationale pour les chèques-vacances, l'ANCV, travaille aujourd'hui sur un projet de dématérialisation du chèque-vacances. Notre direction générale a également placé l'innovation touristique au cœur de sa stratégie, laquelle décline une panoplie d'actions cohérentes au service des professionnels, comme des institutionnels. Des actions, à la fois nombreuses mais aussi très modestes - modestes à l'image de notre enveloppe financière avec laquelle nous essayons de déclencher le maximum d'effets levier. Notre sous-directrice, Madame Emma Delfau, y veille constamment.

Nous nous employons ainsi à mettre en place des stratégies coordonnées entre les acteurs. Cette co-construction que nous nous efforçons de stimuler a largement été évoquée aujourd'hui. Je pense que beaucoup de progrès ont été réalisés pour les outre-mer également. Ainsi, nous avons vu que la Martinique a des projets communs avec la Guyane et que d'autres acteurs commencent à travailler ensemble sur ces enjeux partagés, qui relèvent de notre vision.

Les actions conduites par la Direction générale des entreprises sont, tout d'abord, des actions destinées à favoriser la visibilité des acteurs innovants. Certains participants étaient présents à l'événement « *Entreprendre et innover dans le tourisme* », que nous avons organisé le 7 juin dernier et qui donnait de la visibilité aux acteurs. Grâce à un partenariat avec le ministère des outre-mer, nous avons également pu accueillir des entreprises des outre-mer. Le colloque qui nous réunit aujourd'hui fait suite à ce premier événement, tant il nous semble important de pouvoir renouveler l'image que l'on a à l'extérieur de l'offre touristique des outre-mer.

L'autre volet de nos actions porte sur l'amélioration de la connaissance. La DGE a signé un partenariat avec le *Welcome City Lab* qui est l'incubateur de la Ville de Paris dédié au tourisme. Dans ce cadre, nous avons financé une revue des meilleures pratiques de la veille touristique internationale et nationale qui est en ligne sur le site du *Welcome City Lab* ; ce document prospectif peut vous intéresser. J'ai le plaisir de vous informer que la DGE va très prochainement nouer un partenariat avec Madly Schenin-King sur une veille dédiée au tourisme outre-mer, dans les DOM, qui sera également mise en ligne.

Par ailleurs, vous avez pu voir aujourd'hui l'étude présentée par le cabinet MKG, qui participe également de la connaissance de l'innovation touristique et comporte un volet « préconisations ». Un volet que la Direction générale des entreprises a pour ambition de piloter pour que ces travaux ne restent pas dans un tiroir, loin de là !

Parmi ces mesures - je vais aller vite parce que le temps passe ! -, il y a le partage de données. Nous travaillons sur un projet qui s'appelle *Data tourisme*. Porté par nous-mêmes et par l'association Tourisme et Territoires, il a pour ambition de mettre en *open data* les données touristiques issues des comités régionaux du tourisme, des offices de tourisme, des comités départementaux. Bien sûr, les outre-mer seront associés à ce projet !

Il convient aussi - cela a été dit par le cabinet MKG - d'adapter tous les appels à projets aux caractéristiques de l'innovation dans le tourisme, mais aussi outre-mer. Je rappelle à cet égard l'appel à projets qui est en cours. Lancé par Madame Martine Pinville, il porte sur les contrats de structuration de pôles touristiques territoriaux (SPOTT) - c'est un nom un petit long, mais vous retiendrez « SPOTT » - et expire fin octobre. Il est tout à fait adapté aux caractéristiques des outre-mer et il permet d'avoir douze jours d'ingénierie *Atout France* pour les lauréats sélectionnés.

Au-delà de ces projets en cours, je me permettrai de citer un projet à venir issu du rapport MKG et qui a été cité par la ministre des outre-mer en clôture de la conférence de lundi. Il s'agit du lancement d'un travail commun avec le ministère des outre-mer pour favoriser l'émergence d'incubateurs dans le tourisme et, plus généralement, pour promouvoir un meilleur accompagnement de l'innovation touristique dans vos territoires. Avec les acteurs de terrain, l'enjeu est de partager et de fédérer les initiatives, puis de faire en sorte que les outre-mer soient associés de manière cohérente à une autre initiative que nous portons à l'échelon national. Cette initiative nationale est la mise en réseau de l'ensemble des incubateurs et accélérateurs volontaires - et il y en a de plus en plus - spécialisés dans le secteur du tourisme. Tout cela se fera, bien sûr, en lien avec la *French Tech*.

Je terminerai mon propos sur l'une des recommandations, sans doute l'une des plus importantes du rapport MKG, qui est de favoriser l'investissement privé pour soutenir l'innovation. Cela a été évoqué aujourd'hui, plusieurs acteurs commencent à financer les acteurs innovants, notamment les *start-up* outre-mer. Nous avons un rêve, *we have a dream* ! Notre rêve, c'est que le groupe Accor ne soit plus le seul à s'intéresser au financement des *start-up* outre-mer. Comme nous nous situons dans un rapport gagnant-gagnant, je pense que les grands acteurs du tourisme aujourd'hui, les grandes entreprises du tourisme outre-mer ont intérêt à se pencher sur ces *start-up*, pour nouer des partenariats, les financer et financer aussi l'écosystème de l'innovation touristique dans les outre-mer, dont le développement est un gage de succès pour l'avenir de vos destinations.

SECONDE SÉQUENCE

L'INNOVATION POUR ÉLARGIR ET RÉNOVER L'OFFRE TOURISTIQUE ULTRAMARINE

Marie-Laure DESMET,

*Sous-directeur Territoires et destinations touristiques,
Direction de l'ingénierie et du développement des territoires, Atout France*

Atout France, ce n'est pas une petite *start-up*, c'est l'Agence de développement touristique de la France ! Je pense que la plupart d'entre vous connaissent les actions d'Atout France et ses missions.

En deux mots, parce que cela me permettra de rebondir sur nos actions avec les outre-mer, la première mission d'Atout France est de faire la promotion de la France et de la collection de destinations « France » à l'international - évidemment, les outre-mer en font partie -, ainsi que les destinations et les filières, notamment toutes les marques qui sont portées par la politique nationale des contrats de destination, ainsi que les filières d'excellence qui ont été identifiées par l'État dans le cadre de sa politique générale.

Nous sommes aujourd'hui présents dans soixante-dix pays, directement dans une trentaine de pays et dans les autres *via* le réseau des ambassades de France.

Notre deuxième mission consiste à contribuer à la qualité et à l'attractivité des offres touristiques françaises, ce que nous faisons en mettant au service de nos partenaires à la fois des expertises en ingénierie et notre connaissance des marchés.

Atout France est un groupement d'intérêt économique qui compte 1 200 membres, des partenaires publics et privés, lesquels représentent l'ensemble de l'écosystème français, ce qui nous permet finalement d'être toujours challengés. Tout à l'heure, il a été dit qu'il faut être dans un réseau et faire de la fertilisation croisée. Eh bien, la fertilisation croisée, nous la pratiquons tous les jours parce que nous sommes mis au défi, challengés à la fois par nos membres et les marchés !

Nous avons aussi un rôle d'appui aux projets puisque nous accompagnons au quotidien un certain nombre de nos membres, territoires et porteurs de projets.

Il en va de même sur les outre-mer. Notre mission de promotion se fait principalement *via* notre *cluster*, lequel rassemble l'ensemble des destinations d'outre-mer et vise à mutualiser un certain nombre de moyens et d'actions prioritairement sur les marchés européens aujourd'hui, mais avec la volonté de l'étendre à d'autres marchés dans le monde.

Nous conduisons également des missions d'ingénierie et d'appui conseil. Aux Antilles-Guyane, nous avons une délégation de deux personnes au plus proche des acteurs. Et nous intervenons évidemment aussi à partir de Paris. Depuis la création d'Atout France en 2009, nous avons effectué plus de 80 missions d'étude ou d'accompagnement de projets en outre-mer, le tout sur une dizaine de territoires. C'est dire notre très grande sensibilité au sujet de l'outre-mer français.

Nous avons évidemment un partenariat privilégié avec le ministère des outre-mer, qui assure la présidence de notre *cluster* et qui finance un certain nombre de nos actions.

Nous avons aussi été très mobilisés dans la mise en œuvre du Conseil de promotion du tourisme (CPT) outre-mer. Nous sommes activement intervenus dans l'organisation de la journée de lundi qui a vu le déroulement des premières rencontres nationales du tourisme en outre-mer.

Alors quelle place doit occuper l'innovation ? Elle est une évidence et une obligation parce que les économies ultramarines, comme toutes les autres destinations touristiques, doivent faire face à une concurrence exacerbée. Nous avons la chance de vivre dans une économie en croissance : les flux touristiques internationaux ont progressé de plus de 4 % dans le monde l'année dernière. Le tourisme suscite évidemment beaucoup d'enthousiasme, mais il fait aussi naître beaucoup de concurrence. Et l'offre, aujourd'hui, croît aussi vite que la demande, sinon plus.

Le tourisme, il ne faut pas l'oublier, c'est une économie de l'offre, ce qui signifie que ce sont bien l'innovation et l'investissement qui vont susciter le marché. Les choses n'ont pas forcément été évoquées ainsi tout à l'heure, mais je pense qu'il faut le rappeler.

L'innovation ne se limite pas non plus aux produits. Dans les outre-mer français, pour lesquels ont été évoqués des « handicaps structurels », l'innovation peut aussi aider à lever un certain nombre de ces handicaps, notamment *via* des mutualisations. Le fait de mutualiser, d'innover dans le *management*, dans la gestion, dans les achats peut aussi générer des effets extrêmement vertueux dans l'économie touristique des outre-mer. Certaines études que nous avons conduites récemment l'ont mis en évidence.

Enfin, il a été question de « *tourisme de sens* ». C'est bien évidemment un champ immense d'innovation pour être différent, porter l'ADN de chacun de vos territoires et le transformer en produit, en service...

Je voudrais donner une petite illustration sur le thème du « *pourquoi on innove et pourquoi on est obligé de bouger* ». Cette illustration se fera *via* le secteur de l'hôtellerie, mais la démonstration peut être faite dans tous les autres secteurs touristiques.

Ce que vous avez à l'écran, c'est le modèle de Porter qui explique les différentes forces pesant sur un secteur économique. La concurrence s'exerce évidemment de manière souvent assez soutenue, à l'échelle du secteur lui-même, mais il existe aussi une première menace qui est celle de nouveaux entrants. À titre d'exemple dans le domaine de l'hôtellerie, le groupe chinois Jin Jiang, qui a fait son entrée dans le top 10 mondial en 2015. En 2016, il occupe le cinquième rang dans le monde. Personne n'en avait entendu parler en Europe il y a trois ans, parce son activité était essentiellement basée en Chine. Une deuxième force, a fait énormément bouger le secteur depuis dix ans, c'est le pouvoir des fournisseurs, notamment *Booking* et *Google* – je ne vais pas vous faire un dessin, vous connaissez par cœur cette histoire-là –, qui ont profondément bouleversé les modèles économiques de l'hôtellerie.

Troisième force, troisième menace ce sont les produits de substitution. Pour l'hôtellerie, les produits de substitution sont en particulier ceux issus de la location entre particuliers, *Airbnb* notamment. Nous avons réalisé une étude l'année dernière sur trois DOM. Cette étude a mis en évidence le poids de ces logements proposés sur le marché à La Réunion, en Guadeloupe et en Martinique. Évidemment, ces lits ne sont pas occupés 365 jours par an, mais ils représentent en volume trois fois les lits hôteliers et à peu près la moitié de ceux des résidences secondaires, avec des variations selon les territoires. Dernière force, dernier pouvoir important, c'est le pouvoir des clients, qui a complètement révolutionné les économies, notamment l'hôtellerie. En mettant leurs avis en ligne, les clients sont devenus des médias et ils sont devenus des censeurs.

Le résultat de tout cela, c'est que le monde de l'hôtellerie est sans doute celui qui a le plus bougé en dix ans. Et l'on a vu apparaître énormément de nouveaux hôtels, de nouveaux concepts, des produits hybrides, des boutiques hôtels et beaucoup d'innovations.

Je vais finir en disant qu'on bouge et on innove parce qu'on est obligé de le faire, mais qu'on peut aussi innover en anticipant les besoins, et de cela, on n'a pas forcément beaucoup parlé aujourd'hui.

Je prendrai deux exemples. Le premier, c'est la séniorisation de la clientèle, du moins en Europe. Les problématiques sont très différentes en Afrique ou en Asie. En tout cas, dans nos outre-mer, où la clientèle européenne et française est importante, les seniors constituent une cible de choix. Ce sont eux qui ont fait décoller les marchés de la randonnée et de la croisière, que vous connaissez bien. Aujourd'hui, ils font décoller le vélo électrique et le camping-car. Ce sont autant d'opportunités pour nos territoires !

Après les seniors dont on a beaucoup parlé, j'en viens à ceux dont on parle peut-être un peu moins, les *Millennials* c'est-à-dire la génération Y, celle qui est née avec internet ou encore qui a développé le marché de la colocation dans les grandes villes. Cette génération des moins de 30 ans, qui va largement arriver sur le marché, a donc une culture et des besoins très spécifiques mais offre aussi de multiples opportunités d'innovation. C'est en priorité à eux que s'adressent les auberges de jeunesse nouvelle génération ou les nouveaux types d'hôtels comme *Mama Shelter*. C'est aussi à eux que s'adresse toute l'économie collaborative dont ils sont les premiers clients...

Philippe CHEVALLIER,
Directeur de la marina de Bas du Fort

Notre projet s'inscrit dans un constat : je pense que l'économie bleue offre pour nos outre-mer un avenir certain. En effet, on n'y a pas encore fait grand-chose et on ne s'en est pas vraiment beaucoup occupé ; je vous ai donné la bonne et la mauvaise nouvelle. La mauvaise nouvelle, évidemment, c'est qu'on aurait pu le faire avant ! La bonne nouvelle, c'est qu'il nous reste beaucoup à faire !

La chance que j'ai eue, c'est d'avoir un fils qui a dit vouloir travailler avec moi, ce qui est évidemment une autre très bonne nouvelle pour moi ! Nous avons essayé de concevoir un projet, un produit qui puisse avoir de l'avenir, notamment pour lui, sous deux formes : une forme en exploitation et une forme en production.

Le projet que je vais vous montrer est aujourd'hui réalisé en six exemplaires que nous exploitons depuis un an en Guadeloupe. Comme toute entreprise qui veut ensuite évoluer, chercher à lever des fonds et trouver des actionnaires, il a fallu d'abord démontrer que notre *business model* est rentable. Dans un projet innovant, il faut malheureusement prendre le risque soi-même - on ne peut pas le faire prendre aux autres ! On doit avancer pas à pas. Un jeune de 20 ans ne pouvait pas le faire. C'est beaucoup plus commode pour un jeune de 20 ans accompagné de son père de 60 ans, notamment chez les banquiers ! Vous avez compris ce que je veux dire...

Pour élaborer cet outil, nous sommes partis du constat que, aujourd'hui, énormément de gens aimeraient aller sur la mer, mais que très peu savent naviguer. Ils sont de moins en moins nombreux à savoir faire du bateau, même si nous avons ce soir comme capitaine un vrai *skipper* ! J'en profite pour remercier Michel Magras d'avoir organisé ce colloque. Nous sommes des passionnés, nous sommes des marins, mais tout marin doit aussi regarder la terre et les gens qui vivent à terre.

Ce que nous avons voulu faire, c'est offrir un produit de marin à des terriens, des terriens qui n'ont aucune idée de ce qui se passe sur l'eau. Il a donc fallu construire un produit qui soit facile d'accès sans nous heurter aux barrières de la réglementation - merci à l'administration ! - et permettre à des clients qui n'ont vraiment aucune expérience de monter dessus en toute confiance.

Le *slide* que je vais vous présenter est destiné à une présentation client. Vous m'excuserez de vous prendre pour des clients, mais après tout, peut-être trouverez-vous à la sortie des bons de commande prêts à signer...

L'*Aqua Lodge* est un habitat flottant maritime. C'est donc une création exclusive. Des habitats flottants, il en existe dans le monde entier. Ils ont tous une constante, ils sont sur les lacs, ils sont sur des rivières et, la plupart du temps, ils sont raccordés à terre. Nous, nous sommes sur la mer, c'est en ce sens que cet habitat est une création. En général, les bateaux ont leur habitat aménagé dans les coques et leurs coques sont sous le niveau de la mer. Leurs espaces d'habitation sont limités parce qu'il est difficile de vivre confortablement et de naviguer sur la mer. Nous nous sommes affranchis de la partie navigation puisque nous exploitons nos habitats dans des mers calmes, comme par exemple des lagons, en outre-mer, évidemment, vous l'avez compris.

Ce que nous proposons, c'est en fait un habitat maritime autonome. Cela veut dire que nous l'installons quelque part et y produisons notre énergie. Nous sommes entièrement écologiques, nous n'avons aucun rejet, nous retraitons nos déchets ; vous verrez tout à l'heure pourquoi.

Cet habitat écologique était pour moi la seule façon de pouvoir faire découvrir la mer à des terriens sans lui faire plus de mal que nous, marins, lui avons déjà fait.

Nous avons tous rêvé d'être, un jour, Robinson Crusoé. Eh bien, ce rêve, aujourd'hui, nous l'avons mis à la portée de nos clients ! En effet, l'exploitation de ce type de bateau a été depuis un an un succès, en tout cas autour de la Guadeloupe. Nos six exemplaires sont basés à Saint-François, en Guadeloupe, et dans l'archipel des Saintes. Au départ, ce bateau a été construit par deux bureaux d'ingénierie, l'un maritime pour la partie flottante, l'autre terrestre pour l'habitat. La structure aluminium a été réalisée par un chantier en métropole, car nous n'avons malheureusement pas en Guadeloupe d'industrie capable de construire cette structure. Si le squelette a été élaboré en métropole, tout le reste de l'*Aqua Lodge* a été fait par nos soins en Guadeloupe sur le deuxième chantier - car nous avons dû monter un chantier naval.

Le bateau, long de douze mètres et large de six mètres, offre une plateforme de 72 m², plus une terrasse de 15 m². C'est dire que nous offrons à nos clients un véritable appartement. Ce produit, qui ne relève pas de la grande distribution, est assez typé en termes de gamme. Il ne s'agissait pas de galvauder notre produit. Ce que nous voulions, c'était proposer quelque chose destiné à une clientèle en mesure de l'apprécier, car elle est à la recherche d'un produit qualitatif. Il faut valoriser ce qu'on est en train de faire. Il faut aussi valoriser les idées.

Évidemment, c'est un produit *fun*. C'est un peu l'auberge espagnole ! On y trouvera ce qu'on y amène. Un terrien ne va peut-être pas vivre comme un marin. La douche, ce n'est pas la même pour un marin et pour un terrien. Je vous passe les détails !

Nous voulions proposer un produit facile d'utilisation. Il ressort de l'expérience depuis un an qu'aucun de nos clients initiaux ne s'est plaint de souffrir du moindre mal de mer. Cela, il fallait le vérifier et le valider avant de commercialiser notre produit à l'international. Nous avons besoin de savoir si des gens sensibles au mal de mer pouvaient avoir un problème dès lors qu'ils restaient sur l'*Aqua Lodge* pendant plusieurs jours. C'est parce que nous étions conscients de cet aspect que nous leur avons donné un habitat qui ressemble plus à une villa qu'à un bateau et qui est loué sur un corps-mort. Nos clients sont sur une plateforme évidemment classée aux normes navales européennes, mais dont la structure est très habitable. Elle est conçue dans l'esprit d'une maison.

Vous le voyez, la terrasse est très simplement aménagée pour permettre de profiter d'un clair de lune sous nos ciels étoilés - je fais rêver ceux qui ne sont pas là-bas ! -, vous le voyez sur la photo, il est assez spectaculaire !

La partie technique a été complètement conçue et dessinée par nous. Nous fonctionnons uniquement avec l'énergie solaire puisque nous avons, évidemment, dans les outre-mer, cette chance de pouvoir bénéficier du soleil ! Nous avons des dessalinisateurs pour produire de l'eau douce, des WC à compost, ce qui évite les rejets d'eau noire. Nous retraitons les eaux grises à bord de l'*Aqua Lodge*. Tout est entièrement écologique. Le respect de la nature et de la mer fait partie de notre univers. Nous avons absolument besoin d'être propres si nous voulons pouvoir nous présenter devant des collectivités, par exemple, pour implanter l'*Aqua Lodge* sur des lagons ou sur des sites.

L'*Aqua Lodge* se déplace, non sur l'intervention du client qui va l'habiter puisqu'il n'est pas habilité à le faire, mais sur notre intervention. Nous sommes capables de le tracter, de l'amener sur des sites particuliers ou de l'en éloigner. En tout cas, nous avons amené nos *Aqua Lodge* à une trentaine de kilomètres de la Guadeloupe, le conduisant sur l'archipel des Saintes.

Pourquoi profiter de la mer ? Parce que, aujourd'hui, la demande est très importante. Nous avons des expériences de location de bateaux puisque nous avons aussi une entreprise de location de bateaux. Dans ce domaine, on s'aperçoit que de moins en moins de gens savent naviguer, je vous l'ai dit. Ceux qui rentrent de croisière disent avoir été émerveillés et avoir fait une croisière superbe. Pourtant, on comprend qu'ils n'auraient pas été fâchés si le temps de navigation avait été plus court !

Nos clients ne sont pas des marins, nous avons une population de touristes nautiques, ce qui constitue un gros changement. Notre clientèle, à travers les réseaux sociaux et la recherche, est effectivement plus féminine que masculine, ce qui montre bien que l'aspect « passer du temps sur la mer au mouillage » est peut-être plus adapté à une clientèle familiale et féminine.

Cela me permet de vous montrer l'*Aqua Lodge* qui est implanté aux Saintes, dans la baie du Pain de sucre, un site absolument magnifique ! Vous vous imaginez passant deux ou trois jours sur un *Aqua Lodge* dans ces conditions, à l'abri de toute pollution et en bénéficiant d'une énergie qui a été produite pendant votre séjour à bord puisque nous sommes en énergie renouvelable.

J'en terminerai en vous disant que nous avons signé très récemment un accord de licence avec le groupe français *Grand Large Yachting*, qui va nous aider à produire l'*Aqua Lodge*. Après un an d'expérience et de retour sur expérience, nous avons décidé de le commercialiser sur l'ensemble des territoires capables de l'accepter ; je pense évidemment à la ceinture équatoriale, avec plus ou moins mille kilomètres au Nord et au Sud.



Source : Aqua Lodge

Yanis FERRERE,
Gérant de Kaz Insolite

Je vous remercie de m'accueillir parmi vous et de me donner l'occasion de vous présenter les principaux retours d'expérience de ces quatre années de projet. Je pense que les images parleront mieux que la description que je pourrais vous faire.

Notre but était de permettre, tout en bénéficiant du confort d'une chambre d'hôtel, de dormir à la belle étoile et de pouvoir profiter de la voie lactée des Makes, de La Réunion, qui offre l'un des plus beaux ciels de l'île.

Je vous confirme la nécessité de la ténacité évoquée en début d'après-midi et suis heureux de pouvoir témoigner des difficultés qu'on peut rencontrer quand on est un petit porteur de projet.

Mon expérience concerne surtout les porteurs de projets réunionnais locaux, qui veulent étoffer l'offre d'hébergement insolite et innovante, avec une demande forte de la clientèle.

Nous sommes le premier hébergement à la belle étoile et en pleine nature à La Réunion. Notre réussite commerciale a été quasi immédiate puisque nous avons atteint, conformément aux pronostics de nos partenaires institutionnels qui nous ont suivis pendant quatre ans, un taux de remplissage de 100 % en quatre mois. Nous avons bénéficié d'un accompagnement de la commune, de l'Île de La Réunion Tourisme (l'IRT) et de la région durant ces quatre années. Malgré ces points positifs, je voudrais quand même faire quatre constats à l'intention du porteur de projet qui voudrait se lancer dans une telle aventure.

Le premier constat est que, sur le territoire réunionnais, à la différence de ce qui se passe en métropole, l'innovation dans le tourisme sur des petits projets est encore synonyme de risques rédhibitoires pour les acteurs financiers, les banques et les assureurs, car les projets innovants ne rentrent dans aucune case pour eux, en particulier à La Réunion. Nous ne sommes pas vraiment hôtel, camping ou restaurant. Ainsi, nous n'aurions pas trouvé d'assureur sans l'intervention complètement hors cadre de l'un de nos partenaires institutionnels, qui a dû frapper du poing sur la table. Au final, après deux années de refus et après étude de notre projet, nous avons eu en une semaine une proposition nous reconnaissant le statut de simple établissement hôtelier.

Deuxième constat, durant quatre ans, nous aurions eu dix occasions de laisser tomber devant les blocages administratifs auxquels nous avons eu à faire face et devant les contraintes réglementaires.

Ainsi, au moment de passer en commission d'enquête publique lors de la procédure de révision du PLU, le commissaire enquêteur s'est trompé dans la localisation de notre parcelle, ce qui nous a valu une réponse négative sans quasiment aucune possibilité de recours. Il nous a fallu revenir à la charge en étant vraiment sûrs de notre droit pour que le projet ne tombe pas à l'eau !

Autre exemple des embûches rencontrées, la présence de fonds européens dans le plan de financement, qui me paraissait au départ être un avantage. Or, au final, quand elle est confrontée à un petit porteur de projet doté de fonds européens, la banque a très peur, car cela complexifie le montage financier. Au bout du compte, les fonds européens deviennent un handicap dans ce type de projets.

J'évoquerai, au titre du troisième constat, un fait très simple : un tel projet, de par les contraintes, s'étale au-delà des deux ans. Or, jusqu'à ce que le projet aboutisse, un porteur de projet doit continuer à vivre. Nous avons dû, mon associé et moi-même, reprendre un travail complémentaire pendant les deux années suivantes. Nous ne sommes pas passés loin d'un *burn out* parce qu'il fallait mener tout de front !

Ces difficultés quotidiennes expliquent qu'il n'y ait malheureusement pas beaucoup de projets qui sortent actuellement à La Réunion.

Le dernier constat est lui aussi évident. Un tel projet se situe sur un terrain du département qui est une concession de l'Office national des forêts, à cinquante mètres du cœur du parc national. Cela nous a conduits à devoir gérer une dizaine de partenaires autour d'une table et à essayer de faire avancer tout le monde à la même vitesse, un exercice particulièrement compliqué, qui voit se succéder des cercles vicieux plutôt que vertueux, avec de longues attentes de documents et des délais qui s'allongent au fur et à mesure. Attendre des fonds européens, cela promet beaucoup de stress !

Nous sommes arrivés au bout du parcours et nous sommes tout de même plutôt satisfaits. Je veux toutefois souligner que nous sommes en quelque sorte des survivants dans le paysage local réunionnais des petits porteurs de projets.

Pour conclure, si Kaz Insolite a fonctionné, c'est avant tout grâce à sa complète adéquation avec le territoire des Makes, ce petit cirque qui accueille un observatoire astronomique et où fonctionne une économie locale. Cette implantation donnait au projet un caractère d'évidence que confirme heureusement la réussite en exploitation.

William IHAGE,
*Directeur général de la Société de développement
et d'investissement des îles Loyauté*

Je tiens à remercier les organisateurs de ce colloque pour leur invitation.

Je vais vous parler d'un projet d'hôtel 4 étoiles en Nouvelle-Calédonie, qui s'appellera *Wadra BayResort*.

Comme vous le savez, nous attachons beaucoup d'importance à l'aspect « tradition et culture ».

La Calédonie compte trois provinces, dont les îles Loyauté, parmi lesquelles se trouve l'île de Lifou. C'est au sud de celle-ci que nous avons un projet d'hôtel 4 étoiles avec le groupe *Hilton*. Notre projet est innovant en ce sens que nous créons une lagune à l'intérieur des terres, lagune autour de laquelle seront implantées un certain nombre d'unités hôtelières.

Porteur d'enjeux et d'un défi pour tous, ce projet est d'abord un engagement pluri-partenarial qui concerne la province des îles Loyauté, laquelle est la collectivité provinciale de la province des îles.

La SODIL est une société d'économie mixte de développement économique de la province des îles Loyauté, associée avec un groupement de droit particulier local (GDPL), dans la SAS Gygadeix qui porte ce projet. Le GDPL est une structure juridique qui n'existe qu'en Nouvelle-Calédonie et qui représente un regroupement de détenteurs de droits fonciers coutumiers.

Comme vous le savez, 100 % de nos terres, notamment sur les îles Loyauté, sont des terres coutumières. Différentes des terres de droit commun, elles sont incessibles, inaliénables et incommutables.

Ce projet traduit d'abord la rencontre d'une volonté politique d'encouragement au développement économique de la part de la collectivité provinciale et d'une volonté coutumière qui repose sur les propriétaires fonciers. L'objectif est de créer une assise durable de développement social.

Il exprime ensuite un pari sur l'avènement d'un projet d'envergure en terres coutumières. Comme vous le savez, en raison de l'implantation des projets sur des terres coutumières, le milieu bancaire n'a pas toutes les garanties habituelles et a besoin de sécuriser ! C'est un autre volet du pari !

Ce projet est enfin un challenge sur la valorisation d'un site touristique. Nous le menons avec une enseigne de renommée internationale, qui est le groupe *Hilton*, lequel va, pour la première fois, réaliser une construction sur une île en dehors de la Grande-Terre.

Le groupement de droit particulier local, a été créé entre quatre clans qui sont titulaires de droits fonciers. Pour porter ce projet, la province des îles a mandaté la société d'économie mixte de développement économique pour créer avec le GDPL une société par actions simplifiée.

Les finalités stratégiques du projet visent principalement à favoriser l'intégration des acteurs locaux et coutumiers sur le site, à promouvoir un développement durable, à valoriser le patrimoine à travers un projet de développement et à répondre aux défis touristiques, notamment des îles et de la Nouvelle-Calédonie.

Notre principale préoccupation, c'est de permettre à nos populations de rester sur nos îles. Faute d'activités leur offrant la possibilité de continuer d'y résider dans de bonnes conditions, les habitants vont s'en aller. D'où l'intérêt que nous avons à créer des projets garants de leur maintien sur nos territoires.

Bien sûr, le projet que je vous présente ne tombe pas du ciel ! Il répond à un plan de développement touristique élaboré, d'une part, par la province des îles Loyauté et, d'autre part, par la Nouvelle-Calédonie et s'inscrit dans la poursuite du troisième objectif visant à créer un hôtel 4 étoiles à Lifou.

Au service du développement économique et social dans le respect des valeurs humaines et culturelles locales, ce projet a fait le choix d'une implantation et d'une architecture d'inspiration mélanésienne comportant une lagune intérieure et une vie marine. La raison de ce choix, c'est que nous ne voulons pas ressembler aux autres. Pour faire venir le touriste chez nous, il faut créer un événement. Sinon, il continuera d'aller aux Maldives ou à Cuba ! Et l'événement, nous avons décidé de le provoquer autour de la lagune.

Bien sûr, je le répète, le projet, fruit d'un partenariat entre un groupe hôtelier calédonien, le GDLP, la SEM de développement économique et le groupe *Hilton*, doit être créateur d'emplois et générer des devises.

Nous visons principalement la clientèle des groupes et les jeunes mariés. Destiné notamment aux touristes australiens et néo-zélandais, ce produit a pour cible géographique principale la zone du Pacifique et de l'Asie. Par sa qualité, il peut aussi attirer des touristes locaux et métropolitains.

En 2013 et en 2014, nous avons fait des études d'impact socio-économique et sociologique pour nous assurer que le projet ne dérangera pas la vie des populations. Nous avons vérifié la faisabilité de ce projet sous l'angle de son intégration dans la vie locale.



**Projet Wadra Bay Resort
Septembre 2016**

Source : SODIL/Atelier 13



Josiane KAEMO,
Gérante de la société Mejine Wetr

C'est avec respect et humilité que je vais vous présenter notre réflexion sur le thème du tourisme innovant.

La Nouvelle-Calédonie se trouve dans l'océan Pacifique, à 22 000 km de la France, à 2 000 km de l'Australie. Lifou fait partie de la Nouvelle-Calédonie, qui est composée de trois provinces : la province Nord, la province Sud et la province des Îles.

Peuplée de 9 275 habitants, Lifou est divisée en trois districts : dans le Nord, le district du Wetr, où nous nous trouvons et où vivent dix-sept tribus, le district de Gaica, qui compte quatre tribus, et le district de Lössï, avec seize tribus.

Chaque district est sous l'autorité du Grand Chef et chaque tribu est sous l'autorité d'un petit chef.

Le projet est innovant parce que nous avons choisi le tourisme de croisière comme axe de développement.

Le Grand Chef Paul Sihaze a souhaité lancer un projet de développement dans le but de fixer la population sur l'île, de lui donner des revenus et de rassembler ses habitants.

L'île étant dépourvue de ressources minières, il a préféré investir dans le tourisme de croisière plutôt que dans le tourisme hôtelier, car cette solution lui paraissait mieux adaptée au contexte des îles. Pour lui, elle présentait des avantages en termes d'impact social et économique et était intéressante sous l'angle du coût de l'investissement.

Son choix était - est et sera toujours - de promouvoir un tourisme culturel authentique en privilégiant le contact direct avec la population locale.

Si nous nous inscrivons dans le cadre du tourisme innovant, c'est par le mode de gouvernance du projet.

Chaque district est organisé selon des règles coutumières.

D'abord, le Grand Chef, qui est l'autorité suprême ; puis, le conseil de district, qui regroupe les dix-sept petits chefs des dix-sept tribus ; enfin, le comité de développement, qui est chargé par la Grande Chefferie de l'organisation, de la gestion des orientations économiques et sociales du district. Ce comité regroupe plusieurs commissions consacrées, par exemple,

à la santé, au domaine social, à l'éducation, à l'agriculture.... La commission culturelle fait intervenir deux associations. Au sein de la commission en charge du tourisme, l'association touristique du Wetr regroupe divers secteurs d'activité et organise en cours d'année la fête événementielle du Miel et du Santal. Dans cette même commission, la SARL Mejine Wetr s'occupe des touchés de croisières.

Pour mener à bien le projet d'aménagement, nous avons créé le GDPL Mejine Wetr, qui regroupe les dix-sept petits chefs. Le GDPL a en charge tout ce qui relève de l'aspect économique, tandis que le conseil de district traite tout le volet coutumier.

C'est une SEM qui sera créée pour encadrer le projet d'aménagement. Elle comptera non des actionnaires privés mais des représentants de la communauté, qui siégeront dans les structures commerciales. La répartition des retombées économiques est ouverte à l'ensemble de la communauté.

Si les premières discussions sur le tourisme de croisière ont débuté en 1978, ce n'est qu'en 1995 que la première escale a eu lieu.

L'accueil des touristes de croisière s'effectue dans la tribu d'Easo, qui se trouve au Nord.

Le tourisme de croisière a aujourd'hui 20 ans d'expérience. Nous sommes passés de 5 bateaux en 1995 à 123 en 2016. Nous accueillons en moyenne 100 bateaux par an et avons un plan prévisionnel jusqu'en 2024.

Le tourisme de croisière représente plus de 1,676 million d'euros de retombée par an pour tout Lifou. Nous sommes la troisième destination préférée des croisiéristes dans le Pacifique et la première source de devises étrangères australiennes en Nouvelle-Calédonie dans ce secteur. Les retombées économiques concernent majoritairement les transporteurs et les différents prestataires de services.

La société qui gère cette organisation redistribue 80 % des revenus à la population et ne conserve que 20 % pour son fonctionnement. Elle emploie 10 salariés et fait travailler 120 prestataires de services.

En 2010, après quinze ans d'activité, le comité de développement a décidé de réaménager le site devenu vétuste. Baptisé « Site Paul Clément Sihaze » en l'honneur de notre défunt Grand Chef, fondateur de ce projet, le nouveau site a été inauguré en mai 2015 par le Premier ministre, Manuel Valls.

Ce projet a pour objectif de moderniser, d'améliorer et de diversifier son offre touristique.

Ce site comprend un lieu d'accueil pour les croisiéristes, un village mélanésien qui permettra d'exposer les savoir-faire traditionnels aux visiteurs en complément des visites organisées dans nos tribus et des locaux de la SARL Mejine Wetr.

Avec un plan prévisionnel de 100 bateaux en moyenne jusqu'en 2024, nous souhaitons améliorer les prestations existantes, proposer de nouvelles activités, diversifier notre activité sur d'autres filières touristiques, augmenter les retombées et le nombre de prestataires de service, qui passeraient au minimum de 120 à 150 prestataires, tandis que les salariés ne seraient plus 10 mais 50.

La croisière en Nouvelle-Calédonie est devenue un secteur touristique important et complémentaire des autres activités touristiques : 400 000 croisiéristes par an contre 100 000 pour les autres secteurs.

La Nouvelle-Calédonie s'est hissée à la place de deuxième port de croisière français, après Marseille, ce qui ouvre un marché supplémentaire pour les transporteurs, les hôtels, les gîtes et les prestataires de services...

En vingt ans d'expérience, l'activité s'est professionnalisée. Elle possède aujourd'hui un fort potentiel de développement grâce à un modèle économique et culturel original et autonome. Elle a permis de renforcer les relations entre les générations en prenant en compte les compétences des jeunes du district.

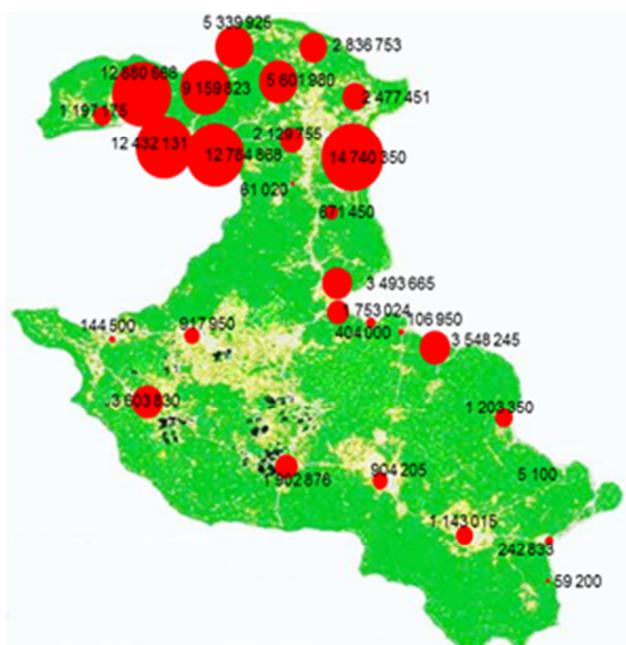
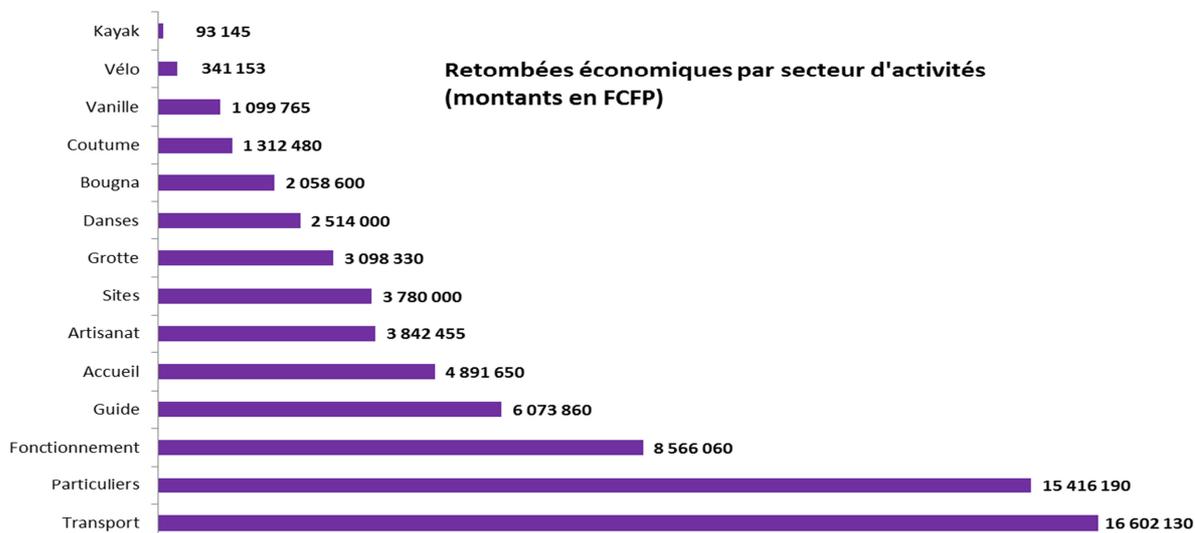
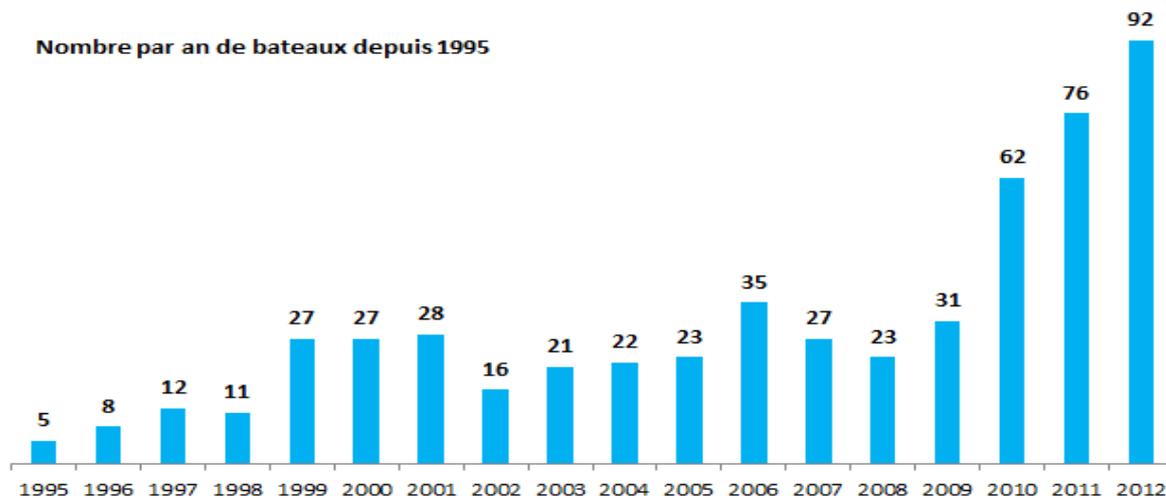
Je dirai, avant de conclure, que nous avons pour ligne de conduite dans ce projet la citation de notre Grand Chef « *Je n'ai pas de ressources minières dans mon île, mais j'ai de la ressource humaine* ».

À travers le tourisme de croisière, il a souhaité qu'on partage les valeurs essentielles de la coutume, basées sur le respect, l'humilité et l'unité. Et ce message s'adresse aussi aux générations futures.

Il a souhaité que, grâce à ce projet, la destination Lifou, la Calédonie, devienne l'une des destinations les plus prisées au monde et continue d'être un moteur de notre développement économique, social et culturel.

« *Oleti atraqatr* », ce qui veut dire « merci » en Drehu-Lifou.

Nombre par an de bateaux depuis 1995



Retombées économiques par secteurs géographiques

Source : Mejine Wetr

Leslie FERRATY,
Dirigeante de Beyond the Beach

Je suis originaire de la Martinique où je réside et ai créé mon entreprise nommée *Beyond the Beach*.

Beyond The Beach est un concept fondé sur ma passion du voyage et mon amour pour mon île. L'idée a germé en partant du constat que l'offre touristique locale manquait d'authenticité et de relationnel entre les voyageurs et les habitants.

Au début du colloque, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les NTIC, les hologrammes, des robots et autres nouvelles technologies ont beaucoup été évoquées comme sources de développement. Pour ma part, j'ai pris un autre parti, celui de présenter sur ma plateforme en ligne des expériences authentiques partagées avec les habitants, autour de repas pris avec eux. Je propose des excursions et des activités culturelles, artistiques et sportives, entre autres. Toutes se déroulent avec des locaux passionnés par leur sujet et sortent des sentiers battus. Mon concept privilégie donc le contact humain et les échanges avec la population.

La plateforme s'adresse aux voyageurs, mais également aux résidents, désireux de redécouvrir leur île sous un angle nouveau et de pratiquer des activités inédites.

À titre d'exemple, nous proposons une initiation à la voile traditionnelle, nommée la Yole, nous proposons d'apprendre à tresser les feuilles de cocotier avec des artisans, de déguster la cuisine locale en déjeunant chez l'habitant ou en prenant un cours de cuisine. Autre expérience, la rencontre de peintres locaux au sein de leur atelier.

Beyond the Beach est une réponse aux voyageurs d'aujourd'hui et de demain.

Les voyageurs actuels sont à la recherche de davantage d'authenticité, de respect de l'environnement, de développement local et, surtout, d'expériences de voyages. La création de nouvelles expériences à l'intention des touristes est donc l'un des fondements actuels de l'innovation dans le secteur.

Beyond the Beach est la réponse en Martinique à cette nouvelle demande des touristes. J'œuvre pour leur permettre, au cours de leur séjour, de vivre de véritables expériences, de faire des découvertes et rencontres originales et de repartir avec des souvenirs mémorables.

De plus, toujours pour allier le côté innovant et nouvelles technologies, un système de *chat* installé sur le site permet aux futurs voyageurs ou aux touristes déjà présents sur l'île, ainsi qu'aux résidents d'entrer en contact rapidement avec mes services afin d'obtenir des informations et de répondre sans délai à leurs demandes, qu'elles concernent nos prestations ou la Martinique de façon générale.

Beyond the Beach est une entreprise innovante sur son territoire.

En effet, mon concept est une innovation géographique et une innovation de service. Elle est apportée par les nouvelles technologies qui modifient les comportements, facilitent et enrichissent de multiples manières les expériences de voyage et les services offerts.

L'innovation est aussi générée par des attentes et préoccupations nouvelles de la part de la clientèle touristique, que ce soit dans son mode de consommation, mais également dans les produits et services recherchés.

Nous parlons aujourd'hui beaucoup d'économie collaborative. Elle pèse actuellement environ 15 milliards de dollars dans le monde. Son taux de croissance annuel moyen est de 36 %. C'est donc un marché à ne pas mettre de côté et à privilégier, me semble-t-il, dans le cadre de l'innovation touristique pratiquée en outre-mer.

Il faut répondre à ces besoins grandissants en faisant de la Martinique une « destination collaborative ».

Nous œuvrons pour un tourisme alliant le collaboratif, le social et le solidaire.

Mon entreprise, qui est bien plus qu'une simple entreprise commerciale, permet à de nombreux Martiniquais d'avoir des revenus complémentaires. En leur fournissant le volet numérique qui leur fait défaut, elle aide également des entreprises à approcher des clients qu'ils auraient eu du mal à contacter.

Cela a été dit un peu plus tôt, il faut vraiment développer la digitalisation des entreprises en outre-mer, car cette carence est source de difficultés pour les petites structures auxquelles j'apporte une réponse numérique.

Mon concept permet également de sauvegarder la culture locale et son authenticité en mettant en exergue les savoirs martiniquais et les savoir-faire artisanaux et culinaires, considérés comme appartenant au patrimoine vivant de la Martinique.

En montrant un intérêt pour les traditions, on permet la valorisation, la transmission du patrimoine et, *a fortiori*, sa conservation.

Beyond The Beach permet également de créer du lien intergénérationnel grâce à nos prestataires seniors – et ils sont nombreux ! Ils peuvent ainsi échanger, partager et recevoir des visiteurs de tout âge et de tout milieu. Ils luttent contre leur isolement en ouvrant leur porte à des visiteurs. Le déploiement de l'accès au numérique chez les seniors est, de plus, l'une des missions sociales de mon entreprise qui permet aussi aux chômeurs de retrouver du lien social et d'avoir une activité.

Par ailleurs, l'accent est essentiellement mis sur le développement des zones non touristiques. En effet, la Martinique compte une zone très touristique, située au sud de l'île, mais il faut également mettre en valeur d'autres parties de notre territoire qui méritent elles aussi d'être visitées !

Je développerai prochainement une nouvelle structure qui proposera d'autres activités touristiques, toujours innovantes et inédites, pour répondre à une demande grandissante touristique en Martinique.

En outre, j'ai à cœur de développer l'accessibilité aux activités pour les personnes en situation de handicap. Ainsi, un panel d'offres sera développé pour répondre aux besoins d'évasion et de vacances en tenant compte de leurs contraintes physiques. Afin de répondre au mieux aux attentes de cette clientèle particulière, un travail conjoint sera fait avec des associations pour pouvoir apporter des solutions adaptées aux personnes en situation de handicap.

Enfin, un développement dans d'autres îles de la Caraïbe est également prévu à moyen terme.

Cyrielle MOUSSAY,
Directrice du développement et cofondatrice de VillaVEO

VillaVEO est une agence immobilière spécialisée en location saisonnière en Martinique, en Guadeloupe et à Marie-Galante. Issus des milieux de la finance et de l'hôtellerie haut de gamme, nous avons créé cette structure, il y a deux ans, avec deux associés. Nous avons souhaité unir nos compétences pour proposer aux voyageurs des expériences de voyage dans des hébergements de qualité.

Je vais prendre trente secondes pour faire un peu de publicité, au cas où vous n'auriez pas encore réservé vos vacances de la Toussaint !

En choisissant un hébergement VillaVEO, vous avez la garantie d'un hébergement de qualité puisque tous nos hébergements sont sélectionnés sur la base de notre charte de qualité VillaVEO.

Vous avez l'opportunité de discuter avec un explorateur. C'est un expert de terrain qui va vous accompagner sur la destination et vous proposer un hébergement sur la base de son cahier des charges. Vous êtes certains d'obtenir le meilleur prix disponible puisque nous fonctionnons en prix direct propriétaire, ce qui donne l'assurance de ne pas trouver moins cher ailleurs. Nous proposons un système de réservation en ligne rapide, avec un paiement sécurisé.

Le cœur du colloque, c'est l'innovation. Chez VillaVEO, ce n'est pas le produit qui est innovant. En effet, quand nous avons lancé notre activité, la location saisonnière existait déjà en Martinique. Notre aspect innovant, il se situe non pas sur le produit, mais plutôt dans notre manière de le proposer.

Notre agence est très tournée vers les nouvelles technologies. Nous avons vraiment essayé de réfléchir sur le point de savoir comment on pouvait pousser au maximum l'expérience utilisateur avec les nouvelles technologies.

Nous avons intégré, il n'y a pas très longtemps, un *chat* en ligne. Lorsque vous faites une recherche sur notre site, vous allez pouvoir communiquer avec Caroline, qui est l'exploratrice pour la Martinique et est prête à interagir avec vous. Si vous avez des questions sur un hébergement, elle peut y répondre directement sur le site. Nous avons également un formulaire au cas où le client ne trouve pas d'hébergement correspondant à son cahier des charges. Un petit *popup* va s'afficher et il a la possibilité de remplir un formulaire avec de petites questions simples. Après, on reprend contact avec lui pour lui proposer des hébergements auxquels il n'aurait peut-être pas pensé. Nous nous employons à maximiser ces interactions avec l'utilisateur.

Sur internet, ce qui n'est pas toujours évident, c'est que l'offre d'hébergements est tellement pléthorique que les gens fonctionnent au coup de cœur. Conscients que nous disposons bien souvent de trente secondes pour pouvoir déclencher l'acte d'achat, nous avons tout misé sur les photos et les visites virtuelles. Nous sommes l'une des rares agences immobilières à utiliser la visite virtuelle, qui va permettre à nos voyageurs de vraiment être immergés dans leur prochaine destination de voyage, d'aller visiter la villa, de faire le tour des chambres, de comprendre l'agencement de la maison. C'est réellement une grosse valeur ajoutée pour nous. D'ailleurs, lors des salons grand public, nous mettons même à disposition des clients des lunettes de réalité virtuelle qui vont leur permettre de se balader dans la future maison !

Bien que fortement axés sur le virtuel, nous restons très proches de nos clients. VEO, cela veut dire *Virtual to Extraordinary*. Nous commençons sur le mode virtuel, tout en restant très proches de la création d'expériences. Nous allons accompagner le client dans son séjour avec les explorateurs qui vont faire en sorte d'assurer un suivi personnalisé pour chaque personne. Nous donnons accès à un blog de voyage qui permet au client de trouver, outre une offre d'hébergement de qualité, de bonnes adresses et des circuits touristiques inédits.

L'hébergement, nous le considérons non plus comme un produit, mais comme le point de départ d'une expérience. Pour vous citer un exemple concret, nous avons intégré il n'y a pas longtemps une villa qui se situe à Tartane, La Mecque du surfeur en Martinique ! Nous avons vraiment essayé de pousser l'expérience surf au maximum sur cette villa. Dans le reportage photo que nous avons réalisé, nous avons intégré des photos de la maison avec des planches de surf. Nous sommes allés nous-mêmes tester, sur un club de surf local, un cours de surf pour pouvoir, après, échanger avec les clients sur le thème du surf. Nous sommes également allés interviewer un surfeur local pour obtenir toutes les bonnes adresses de spots de surf. Notre idée, c'est vraiment de choisir une maison et de réfléchir avec le propriétaire sur la manière de pousser l'expérience au maximum. Il s'agit, non pas de se contenter de vendre une maison et ses trois chambres, mais de vendre un espace où vous allez pouvoir vivre une expérience originale, inédite. Cela, c'est vraiment l'objectif de VillaVEO !

Notre objectif est de fonctionner en réseau, de prendre le pouls d'une destination, de faire découvrir les hébergements que nous commercialisons à travers des expériences, de parler sur notre blog de toutes les expériences qui peuvent être vécues en Martinique, en dehors des sentiers battus, en Guadeloupe, à Marie-Galante. À titre d'exemple, nous avons réalisé des articles sur le Morne des Cadets ou le Monde des végétaux, deux sites agricoles à découvrir absolument en Martinique.

Quand nous faisons la promotion d'une destination, c'est vraiment dans son ensemble. Nous croyons beaucoup à la mutualisation des ressources. C'est en créant des synergies entre professionnels du tourisme que nous allons réussir à exceller dans l'accueil des touristes.

Enfin, l'objectif, c'est de s'appuyer sur les voyageurs pour créer une communauté d'ambassadeurs. En effet, nous pensons que si les voyageurs sont satisfaits, ils feront le travail de promotion à notre place. Ils parleront de manière positive de la destination et aussi des hébergements dans lesquels ils ont séjourné !

Yoann SAINT-LOUIS,
Cofondateur de Carfully et président de MartiniqueTech

Sur cette intervention, j'ai deux casquettes, que je vais essayer de concentrer. Cofondateur de Carfully, je suis également président de MartiniqueTech, qui est un collectif d'entrepreneurs du digital en Martinique.

Carfully, c'est une société qui fait de la location de voitures entre particuliers.

Nous sommes partis d'un constat très simple. En 2012, alors que nous travaillions à Paris, le collègue de l'un de mes associés lui a demandé un bon plan pour la location d'un véhicule pour ses vacances en Martinique. Tout ce qu'il avait trouvé était trop cher ou en rupture de stock. Il avait entendu parler de locations entre particuliers et se demandait notamment si cela existait là-bas.

Après enquête, nous avons constaté que rien de tel n'était proposé. Il existait des sociétés comme Drivy qui s'appelaient encore Voiture lib à l'époque, mais qui répondait à une demande de mobilité urbaine. Aucune solution n'était alors proposée pour apporter des réponses concrètes à ces problèmes partagés par des millions de touristes qui fréquentent quantité de zones touristiques.

Trois mois après, nous avons fait des tests et nous sommes rentrés nous installer en Martinique où nous avons monté Carfully. Notre service permet concrètement à n'importe quel possesseur d'un véhicule en Martinique et en Guadeloupe de moins de dix ans et de moins de 150 000 kilomètres de le proposer à la location.

Ils sont beaucoup plus nombreux à pouvoir proposer un véhicule à louer que ceux qui sont en mesure de mettre une maison, par exemple, sur Airbnb ou sur VillaVEO !

Ainsi, nous permettons concrètement à des Martiniquais et des Guadeloupéens, puisque nous sommes présents sur les deux îles aujourd'hui, de prendre part à l'activité touristique de leur région, de pouvoir délivrer une expérience touristique et, surtout, d'améliorer leur pouvoir d'achat.

Comment nous différencions-nous de la concurrence ? En offrant une livraison fiable et pourtant peu chère. Nous sommes conscients de nous adresser à des gens qui font 8 000 kilomètres et auxquels il est proposé de louer la voiture d'un particulier. Nous connaissons les craintes que suscitent les nombreuses locations sauvages. Notre formule permet de lutter contre celle-ci et d'élever le niveau de qualité. Notre rapport qualité-prix est le meilleur.

Notre objectif est de créer de véritables expériences touristiques autour de la location de la voiture. En effet, le client ne loue pas une voiture X, il loue la voiture de Robert, lequel adore faire telle chose et va lui donner les bons plans et lui expliquer où aller. Et Robert sera joignable pendant toute la durée de la location, ce qui n'a pas de prix ! Pour tout le reste Carfully est là, offrant aux voyageurs les mêmes prestations d'assistance qu'un loueur dit « traditionnel ».

Aujourd'hui, nous avons 600 véhicules en ligne entre la Martinique et la Guadeloupe. Sur les douze derniers mois, nous avons multiplié notre stock de véhicules par quatre, notre chiffre d'affaires par sept et, surtout, nous sommes fiers d'avoir reversé près d'un demi-million d'euros dans les poches des ménages martiniquais et guadeloupéens. Nous recevons constamment des appels de personnes qui nous remercient car, avec l'argent gagné grâce à la location de leur voiture, elles ont pu, par exemple, se payer une croisière avec leur famille.

Cette dimension d'outil social, nous ne l'avions pas abordée au départ. Or, nous entendons des mères de famille qui n'arrivent pas à joindre les deux bouts nous dire que, certes, elles emmènent leurs enfants à l'école à pied, mais que la location de leur voiture leur permet d'arrondir leurs fins de mois.

Nous avons constaté que certaines problématiques sont prégnantes sur les zones touristiques. Ce que nous voulons aujourd'hui, c'est de nous développer sur les zones touristiques dites exotiques (hors Europe et Amérique du Nord). À partir de 2017, nous ouvrons en Guyane et à La Réunion. La prochaine étape consistera à nous étendre sur d'autres îles de la Caraïbe et sur l'Amérique du Sud car, aujourd'hui, aucun acteur du genre n'y est présent.

Maintenant, je vais mettre ma casquette de président de *MartiniqueTech*. J'ai entendu pas mal de choses aujourd'hui sur l'innovation, nos écosystèmes...

Nous avons créé *MartiniqueTech* lors de notre retour sur l'île. Après avoir fait des études en métropole, voire à l'étranger, après avoir travaillé pour de grosses sociétés, il est arrivé un moment où nous avons eu envie de rentrer chez nous pour pouvoir participer au développement économique de notre île. Nous souhaitons créer un écosystème digital local en nous basant sur ce que nous avons vu et vécu durant nos vies antérieures.

Nous nous sommes cependant heurtés à pas mal de difficultés, notamment parce qu'il n'existait encore rien de véritablement structuré. Nous avons donc commencé par nous regrouper de façon informelle, puis, en association.

Après quoi, nous avons décidé de monter notre boîte. Et Carfully a été fermée pendant huit mois après que nous avons reçu un courrier de l'assurance qui nous disait qu'elle arrêterait de nous assurer, sans aucune raison et du jour au lendemain ! Il nous a fallu huit mois avant d'avoir une autre assurance. Nous sommes allés voir tout le monde, des politiques aux assurances – nous en avons contacté une cinquantaine. Au niveau national, on nous dit « *on sait faire, mais pas pour vous car vous êtes basés aux Antilles.* » Cela signifie clairement que la continuité territoriale est totalement absente ! Nous avons finalement pu miraculeusement nous en sortir grâce à un renouvellement de la direction, mais cette problématique est partagée par beaucoup.

Il y a également un manque de soutien quand on innove, quand on crée de la valeur on doit être accompagné. Malheureusement, quand on s'attaque à certains secteurs détenus par des groupes ou sociétés à fort pouvoir économique, nous ne sommes pas défendus par les organisations qui devraient elles être impartiales et accompagner cette innovation. Toute économie a besoin de cela et notre secteur touristique également. Dans la location de voitures, les petits loueurs et nous-mêmes avons par exemple les pires problèmes à collaborer avec l'aéroport qui devrait être un de nos principaux soutiens !

Dans un écosystème digital encore en construction, il faut recruter, trouver des développeurs, des associés... C'est compliqué ! Autres problèmes, l'absence de liens entre l'écosystème et les activités supports – je vous en ai donné une illustration avec notre mésaventure en matière d'assurance –, le fait que les banques n'y connaissent strictement rien, nos difficultés pour trouver de bons accompagnateurs quand nous nous rendons dans des cabinets pour y rencontrer des professionnels du droit. Cela nous contraint souvent à aller consulter un conseil en métropole, à subir le décalage horaire et à payer des billets d'avion qui nous coûtent cher... Bref, c'est compliqué. Il n'y a manifestement pas aujourd'hui de structure d'accompagnement adaptée et le financement privé est quasiment inexistant. Cela impacte donc clairement la compétitivité de nos *start-up* locales.

Aujourd'hui, quand je m'attaque à des secteurs comme la location de véhicules, qui sont contrôlés par de grosses sociétés, comment ces mêmes sociétés pourraient-elles m'aider à financer mon activité avec des fonds privés ?

Quant aux investisseurs métropolitains, ils répondent qu'ils veulent bien investir sur ce projet, qui est intéressant, mais à condition que notre société vienne s'installer à Paris parce qu'ils n'investissent pas à distance. Donc, là aussi, c'est compliqué ! Certains veulent bien mais là encore les processus sont longs et la méconnaissance des outre-mer est problématique.

L'objet de *MartiniqueTech*, c'était surtout de créer des succès digitaux. Carfully, nous l'avons monté avec 100 euros de capital et deux ordinateurs. Aujourd'hui, la société emploie neuf personnes et le chiffre d'affaires a été multiplié par sept en 12 mois.

En 2015, nous sommes passés de 177 à 600 voitures, avec pour seule levée de fonds 120 000 euros, que nous avons récoltés en faisant du *crowdfunding* et en sollicitant nos propres propriétaires qui étaient sur le site. Certains investisseurs ont été plus généreux ; je pense à un basketteur originaire de la Martinique que nous avons obtenu par un coup de chance sur le réseau...

Le parcours est vraiment semé d'embûches pour nous qui avons envie de développer un certain nombre de choses dans nos économies. Et cela ne devrait pas se passer ainsi ! En effet, nous avons toutes les raisons de croire au succès du développement des économies digitales aux Antilles et, plus largement, en outre-mer. La diaspora, qui est très bien formée, a aujourd'hui envie de rentrer. Certains originaires des îles travaillent dans de gros groupes, d'autres, qui ont des compétences extraordinaires, ne demandent qu'à rentrer. Sauf que tout le monde n'a pas un profil d'entrepreneur et qu'il faut donc des sociétés dans lesquelles ces personnes pourront rentrer en tant que salariés, par exemple.

De plus, nous avons une position géographique à valoriser. Le Maroc et d'autres pays du Maghreb font de la communication pour attirer les *start-up*. Aujourd'hui, grâce à nos infrastructures normales, nous pouvons aussi attirer des *start-up*. La Martinique est sur le même fuseau horaire que de nombreuses villes aux États-Unis. On est français et européen dans le bassin caribéen et c'est à valoriser.

Tout au long du colloque, on a parlé de tourisme, de tourisme digital, de l'intérêt de faire venir des *start-upers*, de créer des structures. Je crois qu'il est bien plus sympa de monter sa *start-up* et d'aller surfer ou boire un verre en regardant le soleil couchant que d'être à Paris et de mettre une doudoune entre deux réunions ! C'est un aspect qui n'est pas négligeable !

Nous avons tous les ingrédients : un écosystème qui se structure et qui devient visible, des *start-up* qui émergent et des usages qui se développent parce que, aujourd'hui, de plus en plus de personnes sont friandes de nouvelles technologies, ne serait-ce que pour voir ses petits-enfants en utilisant Skype...

Nous avons décidé de franchir le pas, de faire, sur *MartiniqueTech*, des ateliers, de développer des choses, mais cela nous prend du temps sur nos journées d'entrepreneurs qui ne font que 24 heures ! On travaille beaucoup et on est obligé de pallier l'absence de prise de conscience de certaines parties prenantes, comme les politiques ou les structures existantes. Nous serons là quand ils voudront bien agir, être dans le concret, en attendant on avance avec nos moyens, lentement mais on avance.

Il est important de comprendre que nous agissons avec peu de moyens et j'appelle à une réelle prise de conscience. Les outils ne sont pas adaptés. Nous avons commencé le travail, mais avons absolument besoin d'être accompagnés. En effet, si on ne crée pas de succès digital en Martinique ou, plus largement, en outre-mer, on n'y arrivera pas ! Il faut montrer aux jeunes qu'on peut, avec peu de chose, créer des entreprises, créer des emplois et ainsi éviter de devoir partir pour travailler dans des sociétés à dimension internationale.

CLÔTURE

Michel MAGRAS,

Président de la délégation sénatoriale à l'outre-mer

Chère Madly Schenin-King, c'est à vous que je m'adresserai en premier lieu : je veux vous remercier pour votre brillante orchestration des tables rondes tout au long de l'après-midi. Si Pierre Corneille a pu affirmer qu'« *Aux âmes bien nées, la valeur n'attend point le nombre des années* », je dirai qu'il aurait pu ainsi parler de vous. Votre talent et votre spontanéité ont fait merveille !

Notre après-midi a été dense et captivant grâce au dynamisme de notre animatrice et à la diversité de vos présentations. Je veux associer à mes remerciements nos partenaires, la Fédération des entreprises d'outre-mer (Fedom), la Direction générale des entreprises (DGE) et le ministère des outre-mer.

Par leur nombre et la diversité des sujets évoqués, les témoignages révèlent clairement une prise de conscience et montrent que le tourisme dans les outre-mer est à un tournant de son histoire. Encore faut-il bien négocier le virage !

Pour ce faire, les solutions sont multiples. Nous pouvons y parvenir, par exemple, en rendant les destinations plus visibles et mieux lisibles, en améliorant la connectivité de nos territoires, qu'il s'agisse de l'accessibilité physique ou de la desserte numérique, en organisant une meilleure maîtrise de la collecte et de la diffusion des données relatives à ce secteur d'activité pour chacun des territoires, en renforçant le dispositif pratique d'accompagnement et d'ingénierie afin d'épauler les professionnels dans leur parcours pour franchir les obstacles administratifs et saisir les opportunités de financement – parce qu'il faut aller les chercher –, en développant la mise en réseau des écosystèmes et des acteurs, en fédérant les énergies et les compétences sur les territoires avec l'implication concordante des pouvoirs publics et des professionnels du tourisme.

L'immersion des territoires ultramarins dans des environnements extrêmement concurrentiels implique de miser sur la créativité pour réduire l'impact des différentiels de compétitivité : cela doit conduire à développer une offre originale renforçant l'attractivité de nos outre-mer. Comme j'ai pu le déclarer lors d'une conférence sur l'innovation qui se tenait à Bruxelles, « *Dans nos îles, innover n'est pas un choix, c'est une nécessité vitale. Soit on innove et on existe, soit on n'innove pas et on meurt* ».

L'innovation, qu'elle concerne la « boîte à outils » à disposition des professionnels du tourisme ou la diversification de l'offre de produits, constitue un levier de développement dont les territoires ont commencé à s'emparer : les présentations de cet après-midi illustrent les dynamiques qui sont en marche. L'implication de jeunes entrepreneurs, comme nous l'avons vu sur la dernière table ronde, est particulièrement porteuse d'espoir !

Si le chemin de l'innovation s'apparente parfois à un parcours du combattant, nombreux sont ceux qui relèvent le défi et cette belle mobilisation nous invite à l'optimisme. Je terminerai sur cette note en vous proposant maintenant un moment de convivialité. Cela nous permettra de continuer à assouvir notre curiosité, mais aussi à nouer des contacts plus personnels.

PROGRAMME



13h45 ACCUEIL

14h30 OUVERTURE

Michel MAGRAS, Président de la Délégation sénatoriale à l'outre-mer

14h45 TABLE RONDE N° 1 : L'innovation dans le tourisme outre-mer : Quelles performances ? Quelles contraintes ?

Introduction générale

Sophie LACOUR, Directrice générale d'Advanced Tourism

Séquence 1 - L'innovation dans les outre-mer en matière de tourisme : des signaux encourageants et des atouts certains

Adrien LANOTTE, Directeur recherches et publications, Hospitality ON – MKG Group

Jean-Pierre PHILIBERT, Président de la Fédération des entreprises d'outre-mer (FEDOM),

Madly SCHENIN-KING, Directrice de Veille tourisme Antilles, *modératrice des tables rondes*

Séquence 2 – La ténacité, une qualité indispensable pour gommer les contraintes hérisant la route de l'innovation

Stéphane FOUASSIN, Président de Île de La Réunion tourisme (IRT)

Karine MOUSSEAU, Présidente du Comité martiniquais du tourisme (CMT)

Jean-Louis ANTOINE, Gérant de l'agence de voyage Réceptive Jai Voyages et Président du Groupement croisière Guyane

Gérard MAYER, Président de la Société d'exploitation de l'Aéroport de Mayotte

Dominique DUFOUR, Secrétaire général d'Air Austral

Didier TAPPERO, Directeur général d'Air Calédonie International (Aircalin)

Marie-Laure BELZIC, Directrice du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy

Claude GIRAULT, Directeur général adjoint des outre-mer

16h45 TABLE RONDE N° 2 : L'innovation pour dynamiser le développement touristique des outre-mer

Séquence 1 - L'innovation au service des professionnels du tourisme et de la filière

Miguel ÉTIENNE-PAIN, Directeur général de Jolydays

Boris PEIGNOT, Directeur de Réussir Sa Loc

Manuel de LARA, Expert-conseil en économie numérique et management de l'innovation territoriale

Jessica BRUDEY, Fondatrice de la société Foodiles

Nils DUFAU, Président du Comité territorial du tourisme de Saint-Barthélemy

Daniel HIERSO, Cofondateur du réseau d'entrepreneurs Outre-Mer Network (OMN) et *business angel*

Serge MESGUICH, Directeur du pôle tourisme et loisirs de Bpifrance Investissement et du fonds France Investissement Tourisme

Isabelle RICHARD, Adjointe à la sous-directrice du tourisme - Direction générale des entreprises – Ministère de l'économie et des finances

Séquence 2 - L'innovation pour élargir et rénover l'offre touristique ultramarine

Marie-Laure DESMET, Sous-directeur Territoires et destinations touristiques – Direction de l'ingénierie et du développement des territoires – Atout France

Philippe CHEVALLIER, Directeur de la marina de Bas du Fort

Yanis FERRERE, Gérant de Kaz Insolite

William IHAGE, Directeur général de la Société de développement et d'investissement des îles Loyauté (SODIL)

Josiane KAEMO, Gérante de la société Mejjine Weir

Leslie FERRATY, Dirigeante de Beyond the Beach

Cyrielle MOUSSAY, Directrice du développement et cofondatrice de VillaVEO

Yoann SAINT-LOUIS, Cofondateur de Carfully et Président de MartiniqueTech

18h45 CLÔTURE