

## **ASSOCIATION DES ETATS DE LA CARAÏBE (AEC)**

### **XXIV<sup>e</sup> RÉUNION DU COMITÉ SPÉCIAL SUR LE TOURISME DURABLE ET II<sup>e</sup> RÉUNION PRÉPARATOIRE DE LA III<sup>e</sup> RÉUNION DES MINISTRES DU TOURISME DE LA GRANDE CARAÏBE (RMT-3) Port of Spain, Trinidad, les 16 et 17 juillet 2013**

---

#### **FORUM DES DIRIGEANTS DES COMPAGNIES AERIENNES ET DU TOURISME POUR LA PROMOTION DU TOURISME MULTI DESTINATION DANS LA GRANDE CARAÏBE : Explorer les possibilités de relations plus étroites et les opportunités de connectivité**

### **Dossier de discussion**

## **1. INTRODUCTION**

Les pays de la Grande Caraïbe appartenant à l'AEC rassemblent de nombreuses cultures et offrent une grande variété de ressources naturelles qui sont autant d'attractions. Tous ces pays reconnaissent l'importance économique du tourisme, industrie fortement concurrentielle exigeant des innovations en matière de marketing, ainsi que d'excellents services pour assurer son succès à long terme. La concurrence s'exerce autant entre les pays de la région qu'avec les destinations situées à l'extérieur. Cependant, si on se place dans une perspective globale, la région pourrait gagner en avantage compétitif accroissant ainsi sa pérennité, si elle pouvait élaborer des forfaits à partir de ses points d'attraction, en faire le marketing et les mettre à la disposition du public pour attirer le visiteur ou faire en sorte qu'il renouvelle ses visites, qu'il soit résident dans la région ou à l'extérieur.

Par nature, le tourisme est une activité soumise à fluctuations, de sorte que des événements comme les attaques terroristes du 11 septembre et, plus récemment, la crise économique mondiale, ont eu de sérieux impacts sur cette industrie. Dans la Caraïbe, région du monde la plus dépendante du tourisme, il semble nécessaire de renforcer les réseaux de coopération touristique entre les pays de façon à augmenter les revenus générés par le tourisme et à mieux les partager. Cette évolution doit s'accompagner d'une implication effective des secteurs public et privé qui doivent jouer un rôle déterminant dans l'élaboration et l'orientation des politiques et des stratégies afin de maintenir la part de la région sur le marché mondial du tourisme, dont dépend fortement le développement des pays de la Grande Caraïbe.

Pour résoudre ce problème l'AEC a travaillé à la définition du Programme relatif au tourisme multi destination (TMD) afin de faciliter et de développer la coopération et le dialogue entre les secteurs du tourisme et du transport dans la région, et afin de promouvoir le tourisme multi destination en élaborant parmi les destinations de la Grande Caraïbe, une série de forfaits multi destination présentant un intérêt particulier. Ce domaine programmatique vise à utiliser le TMD comme outil servant à préserver la part de marché de la destination « Caraïbe » sur les marchés extérieurs à la région, et à augmenter les flux des touristes intra régionaux.

## 2. CONTEXTE

Le Secrétariat de l'AEC a distingué le TMD pour son potentiel à contribuer à la promotion du label Grande Caraïbe et à faire progresser la réalisation de la "Zone de tourisme durable de la Caraïbe". D'un point de vue politique, il est donc prévu que les Etats membres continuent à adopter une approche intégrée et multisectorielle, à la fois responsable, durable et fondée sur les collectivités. Dans ces conditions, l'AEC en élaborant le Programme relatif au TMD, a défini le TMD comme :

*"Un moyen potentiel, efficace et **profitable** de développer et d'approfondir l'activité économique dans **plus d'une collectivité** à travers l'accroissement de la population de ces **collectivités** par le **court séjour** de personnes faisant un voyage unique et ayant les moyens de dépenser de l'argent pour des **services créateurs de valeur** ».*

Reconnaissant les avantages que peut offrir le tourisme multi destination, plusieurs initiatives ont vu le jour dans ce domaine, dans la région de la Grande Caraïbe.

En novembre 2005, a eu lieu en Martinique, dans le cadre du Programme relatif au tourisme multi destination de l'AEC, un **Forum des dirigeants des compagnies aériennes et des voyagistes**. A la suite du Forum de 2005 et en découlant, on a organisé en juillet 2008 le ***Greater Caribbean Multi-Destination Tourism Market Place*** (Marché du tourisme multi destination de la Grande Caraïbe). Ces projets financés par Interreg, par l'intermédiaire du Conseil régional de Martinique, ont concrétisé la décision du comité spécial du Tourisme durable de l'AEC de promouvoir le concept de tourisme multi destination dans la région.

Pour faire suite à ces réalisations, la Direction a envisagé un élargissement de la portée de ce domaine programmatique en facilitant le dialogue entre les compagnies aériennes installées dans la Caraïbe et leurs homologues d'Amérique centrale ainsi qu'avec les administrations nationales chargées du tourisme et des transports. Il est à cet égard, proposé de réunir un Forum de haut niveau auquel participeraient les parties prenantes citées ci-dessus ainsi que d'autres secteurs importants associés au tourisme et au transport aérien, à la fois à l'échelle régionale et internationale.

Ce Forum aura pour but de faciliter les alliances stratégiques entre les parties concernées déterminantes appartenant au secteur public et au secteur privé, à l'échelle régionale et internationale, avec pour objectif d'identifier les opportunités d'un dialogue fructueux qui aboutirait à des partenariats efficaces pour le développement du tourisme multi destination dans la région.

## 3. AVANTAGES DU TOURISME MULTI DESTINATION

Historiquement, l'industrie du tourisme dans la région de l'AEC s'est concentrée sur le tourisme fondé sur une destination unique, un seul pays bénéficiant des voyages des visiteurs. Actuellement, une petite activité de tourisme multi destination existe dans la région. Compte tenu de la taille du marché du tourisme multi destination, elle ne saurait

représenter une alternative au tourisme à destination unique, il s'agit plutôt d'un complément et d'un soutien. Un effort concerté pour développer le tourisme multi destination attirera de *nouveaux* visiteurs dans la région, ce qui profitera à toutes les parties concernées des pays participants. Grâce au tourisme multi destination, la région sera mieux préparée pour accueillir des visiteurs souhaitant « faire l'expérience » d'une destination unique ainsi que des visiteurs souhaitant des vacances leur offrant une valeur ajoutée ou qui veulent « explorer » la région dans son ensemble. Ceci aboutira à la diversification et à l'augmentation des produits touristiques de la région et contribuera à accroître la compétitivité et le potentiel de croissance de cette industrie tout en offrant aussi un environnement plus équilibré aux opérateurs de la Caraïbe à travers la diversification de la base de la clientèle et du type de produits touristiques offerts.

Par conséquent, il est possible de considérer le tourisme multi destination comme l'un des moyens complémentaires permettant de surmonter la concurrence internationale et de profiter des atouts naturels et socio-économiques de la région caraïbe. La grande Caraïbe aura l'opportunité d'offrir une gamme de produits touristiques plus vaste aux marchés à destination unique.

Du point de vue des visiteurs, un forfait multi destination permettra à ceux qui le désirent d'optimiser leurs vacances et de faire plusieurs expériences en un seul voyage avec la possibilité de profiter non seulement des habitats naturels de la région de la Grande Caraïbe mais aussi de se lancer dans une aventure, de partager la culture et de vivre une expérience globale stimulante, le tout en une seule période de vacances mais en visitant plusieurs pays de la région de la Grande Caraïbe, chacune des destinations contribuant à combler un désir différent du visiteur.

En se plaçant dans la perspective d'une destination, le TMD offre plusieurs avantages, que ce soit sur le plan économique ou autre. D'une manière générale, le vieux cliché étiquetant la Caraïbe comme une destination "soleil-mer-sable", tout en n'étant pas tout à fait représentatif du caractère unique et divers des destinations de la région, n'est plus suffisant pour attirer le consommateur du 21ème siècle plus expérimenté et doté d'une conscience sociale plus élevée.

Avec la popularité croissante des marchés de niche comme l'écotourisme, le tourisme d'aventure et le tourisme lié au patrimoine culturel, il est possible, grâce aux promotions conjointes et aux stratégies de marque de positionner la région en tant qu'option de vacances/voyage multi destination et d'attirer de nouveaux marchés en développant et en faisant la promotion des sites naturels et historiques, des festivités à caractère culturel, des événements sportifs et autres, que l'on trouve dans chacune des destinations. Cela nécessite la volonté et l'engagement des pays à **coordonner** leur marketing, le développement de leurs produits et leurs stratégies d'investissement, pour une « **destination unique** » quand bien même des territoires font, à titre individuel, la promotion de leurs particularismes et de la myriade d'attractions culturelles, historiques et naturelles qui leur sont propres.

D'un point de vue régional, il est de plus en plus crucial de faciliter le dialogue et la coopération dans le domaine du TMD surtout si on tient compte des menaces actuelles et des incertitudes qui se font jour dans le secteur du tourisme. Au nombre de ces

menaces et de ces incertitudes citons l'augmentation du prix des carburants et des produits alimentaires, la réduction annoncée des vols en provenance et à destination des principales plates-formes de transit de la région ainsi que la réduction des voyages en provenance des principaux marchés sources, résultant de la récession économique aux Etats-Unis et de l'introduction de l' Air-Passenger Duty (APD) Tax (taxe sur les passagers aériens) imposée par le Royaume-Uni. En ce qui concerne l'aviation dans la région, des changements importants ont rendu ce marché relativement imprévisible et instable. Points positifs cependant : la région a vu l'introduction de transporteurs à bas coûts et certains transporteurs régionaux ont diversifié leurs routes et leurs destinations. A l'inverse, de sévères contraintes financières ont poussé certaines grandes compagnies aériennes de premier plan à réduire leurs activités et à fusionner, dans un effort pour améliorer leurs performances, rester compétitives et accroître leur efficacité.

"L'accessibilité" étant l'un des éléments les plus fondamentaux du tourisme, du commerce et de l'industrie ainsi que des échanges, il est par conséquent indispensable d'en tenir compte dans les stratégies d'incitation et d'intervention, en particulier en ce qui concerne le renforcement des transporteurs régionaux, la facilitation des voyages vers et dans la région, ainsi que la promotion des partenariats et l'intensification des liens entre les compagnies aériennes régionales et internationales.

C'est en capitalisant sur les avantages du tourisme multi destination que l'industrie du tourisme de la région acquerra un potentiel d'accroissement pour sa compétitivité tout en garantissant que chacune de ses destinations obtiendra le maximum de résultats de son industrie du tourisme. On s'attend à ce que le TMD contribue à la pérennité et à la rentabilité à long terme de l'industrie du tourisme dans la région, accentuant et confortant ainsi le profil de « la Zone de tourisme durable de la Grande Caraïbe »

#### 4. SITUATION DANS LA REGION

La promotion du TMD est soutenue tant au niveau régional que subrégional. De hauts fonctionnaires de divers gouvernements ont défendu la poursuite du marketing de la multi destination et des accords entre compagnies aériennes en tant qu'éléments d'une vaste stratégie destinée à stimuler l'arrivée des touristes. Plusieurs forums ont permis de traiter des problèmes tels que l'accessibilité, la politique de visas/d'immigration et la diversification des produits, dans la mesure où ils concernent la relation entre la promotion du tourisme multi destination et le développement des voyages dans la région. D'ailleurs, il s'agissait là d'un certain nombre de problèmes également évoqués par l'ancien président du Guyana, Mr Bharrat Jagdeo, dans son allocution à la **13<sup>ème</sup> Conférence annuelle de l'OCT (Organisation caribéenne du tourisme) sur le tourisme durable**, qui a eu lieu à Georgetown au Guyana, du 15 au 18 avril 2012. De la même manière, lors de la **Semaine Caraïbe à New York**, grande manifestation organisée par l'OCT le 8 juin, les ministres du tourisme de la région ainsi que les membres des commissions et le conseil d'administration, se sont réunis en session spéciale pour étudier les problèmes pesant sur l'avenir de l'aviation régionale. De son côté, le Caribbean Tourism Summit and Outlook Seminar 2012 qui s'est tenu à Montego Bay (Jamaïque) les 15 et 16 juin 2012, a mis l'accent sur les problèmes du tourisme régional et s'est penché en particulier sur les relations entre les mesures concernant l'aviation de la région et sa compétitivité.

Sur le plan national, des pays comme la Jamaïque, par exemple, ont enregistré des avancées en signant des accords de coopération avec la Colombie et le Mexique, indiquant qu'elle signerait des accords similaires avec Cuba, le Panama et la République dominicaine afin d'assurer l'interconnexion de ces six pays du nord de la Caraïbe.

Au niveau sous régional, les pays de l'extrême sud de la Caraïbe : Aruba, Bonaire, Curaçao, la Colombie, la Grenade, le Venezuela et Trinité-et-Tobago, sont en train d'étudier une initiative portant sur le tourisme multi destination. Cette initiative qui en est à son tout premier stade a pour objectif l'élaboration d'un projet de "sauts de puce dans le sud de la Caraïbe" associant itinéraires en bateaux de croisière et en avion, par le biais du concept « un seul ticket, plusieurs destinations ».

Il vaut aussi la peine d'être noté qu'au niveau organisationnel l'OCT et le SITCA (Secrétariat pour l'intégration du tourisme en Amérique central) ont eu recours à des méthodes communes de marketing et de promotion de leurs pays membres.

C'est ainsi que différents groupes sous régionaux ont tenté à plusieurs reprises et avec des fortunes diverses d'adopter un modèle de "destination unique". Pourtant, continuent à manquer invariablement, les forfaits indispensables et la mise en place de mécanismes de soutien pour faciliter les voyages entre les pays.

L'AEC avec le projet qu'elle a proposé, a cherché à exploiter les synergies existantes et potentielles entre les secteurs du tourisme et des compagnies aériennes en renforçant la coopération économique entre ces deux acteurs de l'économie par un processus d'alliances et de partenariats, tout particulièrement entre les compagnies aériennes internationales et régionales. Consciente que la mise au point et le marketing de forfaits multi destination pourraient augmenter sa part de marché tant dans la Caraïbe que sur les marchés existants d'Amérique du nord, d'Europe et sur les marchés émergents de Chine et du Japon, la Grande Caraïbe peut exploiter ce potentiel pour, avec profit, diversifier les produits touristiques caribéens et en donner une nouvelle image.

## 5. SYNTHESE DES POSSIBILITES

### • Phase 1

Dans le but de faciliter les alliances stratégiques entre les parties prenantes importantes à l'échelle régionale et internationale et afin d'améliorer la connectivité, l'AEC a établi un partenariat avec l'Organisation du Tourisme des Caraïbes (CTO) et l'Association du transport aérien d'Amérique latine et des Caraïbes (ALTA), une organisation privée à but non lucratif représentant les intérêts des compagnies aériennes et des sociétés affiliées de l'industrie de l'Amérique latine et des Caraïbes. À cet égard, une réunion de **la Journée de l'aviation des dirigeants des compagnies aériennes avec les autorités régionales des transports et du tourisme**, se tiendra le 13 novembre 2013, à Cancun, Mexique. Cette réunion qui se propose d'être la première phase d'une opération visant à faciliter le dialogue entre les différents groupes concernés inclurait des représentants de l'ALTA, de la CARICOM et des dirigeants des compagnies aériennes et du tourisme insulaires.

Il en résulterait un objectif d'identification des opportunités de dialogue fructueux entre les parties prenantes importantes des secteurs public et privé, aboutissant à des partenariats stratégiques pour le développement du tourisme multi destination dans la région. Par conséquent, cette réunion aura pour but d'explorer les options et les paramètres permettant d'instaurer un mécanisme durable pour la mise en place et ensuite, pour l'accueil, sur une base annuelle, d'un **Forum des dirigeants des compagnies aériennes et du tourisme pour la promotion du tourisme multi destination dans la Grande Caraïbe**. A cet égard, on propose que cette réunion étudie les opportunités, les défis et l'identification des prochaines étapes.

### **À propos de l'ALTA**

Fondée en 1980, les membres de l'ALTA se compose d'environ 40 compagnies aériennes, représentant plus de 90 % du trafic commercial aérien de la région. L'ALTA a comme objectif principal de coordonner les efforts de collaboration de ses membres afin de rendre le développement des transports aériens plus sûrs, plus efficaces et respectueux de l'environnement dans la région de l'Amérique latine et des Caraïbes pour le bénéfice mutuel des membres de l'association, de leurs clients et de l'industrie du transport aérien.

### **À propos de CTO**

L'Organisation du Tourisme des Caraïbes (CTO pour le sigle en Anglais), est l'Agence de développement touristique pour la région des Caraïbes et un des observateurs fondateurs de l'AEC. Les membres de la CTO sont composés de plus de 30 pays et territoires néerlandais, anglais, français et espagnol, ainsi que des membres du secteur privé allié. L'objectif principal de l'Organisation du tourisme des Caraïbes est de fournir à ses membres et par l'intermédiaire de ses membres les services et les informations nécessaires pour le développement du tourisme durable pour le bénéfice économique et social des peuples des Caraïbes.

- **Phase 2**

A la suite de cette première phase, il est recommandé que dans une seconde phase on demande une étude faisant la synthèse des diverses approches régionales et sous régionales sur le TMD, étude assortie de recommandations pour la formulation et l'adoption d'une **Stratégie indicative des considérations politiques pour le TMD dans la Grande Caraïbe**.

Cette étude sera destinée à servir de modèle en matière de meilleures pratiques et de guide pour améliorer l'efficacité, réduire la duplication des efforts et définir une stratégie globale et cohérente qui servirait de base d'information et qui orienterait l'élaboration du Programme relatif au TMD dans la Grande Caraïbe.

- **Phase 3**

Pour la troisième phase, on recommande l'institutionnalisation du TMD et de ses mécanismes de soutien. Il s'agira d'une phase de construction à partir d'initiatives régionales et sous régionales pouvant supporter le TMD, avec l'objectif de le rendre plus cohérent et plus cohésif, sans pour autant inventer de nouveaux mécanismes inutiles. Pour ce faire, on propose que les actions se concentrent sur la mise au point et la

promotion de forfaits de TMD, sur la normalisation des systèmes et des processus liés au TMD, sur la coordination des mécanismes facilitant les voyages intra régionaux, sur la connectivité des compagnies aériennes et de leurs tarifs (incitations et bonus), et sur l'aboutissement à un consensus à propos des problèmes de visa et des formalités d'entrées et de sortie etc.

## **6. CONCLUSION**

L'AEC reconnaît que la plupart des facteurs qui développeront le TMD auront également un impact positif sur le développement du tourisme intra régional et sur le tourisme vers une destination unique, c'est pourquoi la mise en place de facteurs aboutissant à la promotion et à la croissance du TMD auront un effet d'entraînement sur l'ensemble de l'industrie du tourisme dans la région favorisant ainsi sa rentabilité à long terme.

Toutefois, le succès du TMD dans la Grande Caraïbe dépend directement de l'engagement à créer un environnement favorable à son développement que ce soit au niveau du secteur public ou du secteur privé. Les stratégies évoquées ci-dessus ne sont proposées que comme un cadre possible pour encourager les Etats membres de l'AEC dans la grande Caraïbe à maximiser leur efficacité et à tirer profit des avantages que leur offre la coopération.

Comme dans toutes les entreprises présentant des avantages multilatéraux, le succès de cette initiative nécessite le leadership et la participation des Etats membres et des Membres associés de l'AEC de façon à garantir la mise en place ultérieure du tourisme multi destination dans la Grande Caraïbe.