

Iles Vierges : slow tourisme, luxe atypique, créativité-produit, exigences environnementales et offensives marketing pour booster le marché français



Communiqué – 9 septembre 2019

Le 7 septembre 2017, l'archipel des Iles Vierges Britanniques (BVI) se réveillait groggy et lourdement affecté par la puissance de l'ouragan Irma. Deux ans plus tard, c'est une **destination à la verdoyance restaurée, à l'offre renouvelée, débordante de projets et ambitieuse** qui revient confiante sur les marchés internationaux, dont la France, l'un de ses marchés devenus prioritaires.

« Avec l'accès facile aux Vierges via le hub régional de Saint-Martin desservi quotidiennement en direct par Air France/KLM et Air Caraïbes, couplé à l'efficace code share Winair jusqu'à Tortola, la France s'affirme comme marché prioritaire. Pour démontrer notre ambition sur ce marché majeur, nous avons en 2019 multiplié par deux les moyens marketing accordés depuis 4 ans à notre office du tourisme parisien. Nous devrions ainsi retrouver en 2020 le nombre de 8000 français que nous avions avant Irma. Avec une multiplication de projets diversifiés et créatifs, la destination rentre dans la période la plus excitante de son développement touristique » précise **Sharon Flax-Brutus, Directrice Générale du BVITB** (British Virgin Island Tourist Board).



Dans cet archipel aux 60 îles considéré comme la capitale mondiale du yachting, la **croisière catamaran avec équipage reste le produit phare de la destination** avec des propositions de privatisation totale de bateau ou en formules « à la cabine ». Cette **navigation douce et conviviale en « tribus »** familiales ou amicales dans des paysages somptueux est totalement en phase avec les grandes tendances du **slow tourisme à empreinte environnementale faible**. Sur le marché français, trois opérateurs s'imposent :

- l'« historique » de la destination [The Moorings / Sunsail](#), désormais leader mondial de la location de voiliers, qui **célèbre cet automne ses 50 ans de présence à Tortola** où l'entreprise est née en 1969. Sa flotte de catamarans compte toujours parmi les plus récentes et importantes du marché pour des croisières d'exception,
- son challengeur français [Dream Yacht Charter](#), **revendu par de nombreux voyagistes** français tels [Exotismes](#), [Turquoise TO](#), [Promovacances](#)... investi notablement la destination en déménageant cette année sa base dans la marina de [Scrub Island](#) en face de l'aéroport de Tortola (EIS),
- [Catlante Catamarans](#) qui opère chaque semaine des **départs garantis « à la cabine »** à partir de Saint-Martin vers l'archipel des Iles Vierges.

L'enjeu marketing du BVITB sur ce segment consiste à **démystifier auprès d'un grand public comme des professionnels du tourisme ce produit catamaran** parfois perçu comme intimidant, technique et réservé qu'aux amateurs de voile. Philippe Mugnier, Directeur du BVITB pour l'Europe francophone analyse « *Les groupes d'amis ou familles élargies qui louent l'hiver un chalet à la neige sont les mêmes qui l'année d'après peuvent considérer une croisière aux Vierges sur ces véritables villas flottantes que sont les catamarans tout confort. Aujourd'hui, les agents de voyages n'ont pas encore le réflexe de leur proposer ce produit avec équipage en pension complète. Aussi, les TO n'ont pas suffisamment pris conscience de ce potentiel qui leur échappe alors que le catamaran répond fort bien aux exigences environnementales, d'évasion et de déconnexion des clientèles. Ce produit est pourtant techniquement simple à vendre, très rémunérateur, sans risque de déception et accessible à partir d'un budget individuel de 2000€ par semaine vol compris !* »

Le **voyage idéal aux Vierges** est celui qui mixerait une semaine en catamaran agrémentée, en amont ou aval de la croisière, de quelques nuitées à terre dans l'écrin naturel d'une **belle adresse terrestre**. C'est ce qu'ont compris les Tour-Opérateurs [Secrets de Voyages](#), [Voyageurs du Monde](#) ou les agences spécialisées très haut de gamme telles [Voyages Confidentiels](#), premiers véritables spécialistes de la destination. La production des voyagistes qui s'appuie aujourd'hui sur les îles privées de [Guana](#) au verger tropical très *slow-food*, de [Necker](#) havre des lémuriens de Sir

Richard Branson, de l'éco-island [Cooper](#) ou des palapas *glamping* de l'atoll d'[Anegada](#) (le plus grand des Caraïbes !) pourra compter sur des développements hôteliers majeurs ponctuant les années 2020 et suivantes avec notamment :

- La réouverture en mars 2020 par le groupe Rosewood du légendaire [Little Dix Bay](#) créé en 1964 par Laurance Rockefeller sur l'île de Virgin Gorda avec 99 chambres, suites et villas à proximité des Baths, ces rochers granitiques emblématiques de la destination,
- La rénovation complète au second semestre 2020 du plus minuscule îlot privé des Caraïbes : [Saba Rock](#) avec ses 10 chambres de charme sur un demi-hectare de terre émergée,
- Le retour sur le marché en 2021 du Bitter End Yacht Club ([BEYC](#)), une véritable institution caribéenne du nautisme par le charme de ses chambres « robinson » à la vue plongeante sur la baie de North Sound où stationnent les plus beaux yachts de la planète,
- Un nouveau projet d'une prestigieuse marque mondiale sur la côte du North Sound à Virgin Gorda (à proximité de l'île privée de Sir Richard Branson [Necker Island](#) du groupe Virgin Limited Edition)
- Le retour attendu du resort de [Peter Island](#), la plus grande île privée de l'archipel, jadis repaire de Barbe Noire
- La création à l'horizon 2025 d'un complexe d'exception sur [Norman Island](#), l'île popularisée par le roman de Stevenson « L'île au trésor ». Parmi les premières annonces : un investissement de possiblement 200 millions de US\$ par le Dr. Henry Jarecki, déjà lui-même propriétaire du joyaux naturel & hôtelier de [Guana Island](#)

Les ouragans Irma et Maria ont aussi **stimulé la créativité des acteurs touristiques** qui conjurent le sort en construisant cette année avec les débris de la tragédie l'un des rares **spa flottant des Caraïbes** ([Ocean Spa](#) au large de Jost Van Dyke) ou qui, via le projet artistique [Beyond the Reef](#), créent de **nouveaux lieux de plongée et snorkeling décalés** (ancienne coque de l'ancien bateau-bar [Willy-T](#) coulée et décorée sur un angle humoristique de la piraterie, carcasses d'avion transformées en requin « Shark airplanes » ...).

Pour **doper l'émergence de la destination en Europe francophone**, les BVITB multiplie cet automne 2019 les actions de promotion BtoB comme BtoC :

- Avec un **premier stand en propre sur l'IFTM Top Resa** (Paris – 1-4 oct.) nourri d'un accompagnement publicitaire dans la presse professionnelle et ses numéros spéciaux,
- A deux reprises « **Destination d'honneur** » sur le workshop « Luxury Travel Corner » de Paris (Intercontinental – 8 octobre) et le [Salon Nautique du Léman](#) avec une grande soirée BVI (Genève, 8-10 novembre),
- Des **premières participations** sur le [Salon des Grands Voyages](#) (Paris – 11-12 Oct.), la [Belgium Travel Expo](#) (Bruxelles – 28-29 oct.) ou encore l'[ILTM de Cannes](#) (2-5 déc.) et un **grand évènement partenaires sur la Seine** le 10 octobre en présence des responsables du tourisme de l'archipel,
- Des **formations BVI à Nice, Marseille, Montpellier** lors de workshop agents de voyages (18-20 nov.),
- Une **campagne publicitaire dans la presse nautisme** (« Skippers » en Suisse, « L'Equipe ») à l'occasion de la Transat Jacques Vabre et des salons nautiques de Paris et Genève,
- Une **animation accrue des réseaux sociaux** via notamment la page www.facebook.com/IlesViergesBritanniques qui rentre depuis août 2019 dans le « top 3 » (avec la République Dominicaine et la Dominique) des pages étrangères caribéennes au plus fort taux d'engagement (baromètre [We Like Travel](#))

« *La multiplication de ces initiatives promotionnelles fin 2019 accélèrera la prise de conscience des professionnels du tourisme sur l'ambition, la constance et la créativité de la destination pour s'attirer les faveurs de leurs clients. 2020 s'annonce comme l'année de la conversion de l'intérêt du public en ventes pour les voyageurs et agents qui sauront s'emparer du potentiel de la destination* » conclut Philippe Mugnier, Directeur Europe francophone du BVITB

Photos libres de droit via ce lien <https://we.tl/t-WSyYJm657v>



Contact : Philippe Mugnier c/o **ATTRACT** – British Virgin Islands Tourist Board (BVITB)

bvi@attract-pr.com – 06 07 83 42 30

facebook.com/ilesviergesbritanniques - bvitourism.com - Espace pros et presse : attract-pr.com/iles-vierges