

**MARDI 18 FEVRIER 2014 – 14H à 17H**

**LYCEE DES METIERS DE L'HOTELLERIE ET DU TOURISME**

## **PANORAMA GUADELOUPE**

En matière d'activité touristique, la Guadeloupe est dotée de nombreux atouts naturels et culturels, dans le cadre d'une configuration archipélagique unique. Ces atouts, combinés aux infrastructures aux normes françaises a permis de construire une destination touristique très reconnue dans les années 90. Ce secteur touristique a cependant été confronté à de nombreux défis depuis le début des années 2000, qui ont entraîné une baisse de la fréquentation et la disparition de nombreux hôtels (évaluation du GHTG: fermeture de 17 hôtels, soit 2112 chambres et environ 1000 emplois directs) : ces défis sont à la fois exogènes (concurrence croissante des autres îles des Caraïbes, parité euro/dollar, raccourcissement des itinéraires de croisière à partir des ports-bases américains...) et endogènes (accès aérien, vieillissement des structures hôtelières, conflits sociaux, coûts de production...).

Cet affaiblissement de la dynamique touristique en Guadeloupe et que l'on retrouve en Martinique, est une exception dans «l'espace Caraïbe», où le nombre de touristes a augmenté de 11 millions entre 1995 et 2012 et qui par ailleurs, constitue la première destination de croisières au monde. La destination connaît cependant un rebond depuis 2010, rebond qui s'accompagne d'un cercle vertueux de rénovations et de réinvestissements tant dans le domaine de l'hôtellerie, que des loisirs ou de la croisière.

### → **QUELQUES CHIFFRES**

A noter en préambule que l'observation de l'activité touristique en Guadeloupe peut être considérée comme insuffisante et nombre de chiffres apparaissent soit approximatifs, soit anciens.

#### **Poids économique**

Le tourisme génère d'importants effets directs et indirects sur les autres branches de l'économie locale (commerce, transport, services, construction...) en termes de valeur ajoutée et de créations d'emplois. Selon l'IEDOM, le secteur de l'hébergement et de la restauration, qui représente 7,9 % du tissu d'entreprises guadeloupéen au 1<sup>er</sup> janvier 2012, est le principal employeur touristique (7 067 salariés, soit 9,0 % du total) du territoire. 8,9 % des nouvelles entreprises créées, l'ont été dans ce secteur (444 créations).

C'est aussi l'une des rares activités exportatrices puisqu'elle représente une part importante des recettes d'exportation (60% en 2008).

Aucune évaluation normalisée du poids économique dans le référentiel national des comptes satellites du tourisme qui prend en compte les recettes régionales du tourisme récepteur, du tourisme domestique et du tourisme émetteur n'a été effectuée à ce jour, si bien que le poids total du tourisme dans l'économie guadeloupéenne n'est pas réellement connu, mais il peut être pressenti comme très important.

#### **Offre d'hébergement**

Au 31/01/2014, Atout France répertorie en Guadeloupe 42 hôtels classés et une résidence hôtelière pour une capacité totale de 2818 chambres et 7194 lits.

Sur ces 42 hôtels, 12 sont des deux étoiles, 23 des trois étoiles et 8 des 4 étoiles. La destination ne compte aucun hôtel classé en 1 étoile ni en 5 étoiles. Compte tenu de capacités moyennes différentes selon les catégories, la catégorie 3 étoiles représente 68% de l'offre en chambres de la destination.

A cette offre s'ajoute une offre locative mal répertoriée que le schéma de développement et d'aménagement touristique de la Guadeloupe (SDAT) de 2009, estimait à environ 7 400 lits.

L'hôtellerie constitue le premier mode d'hébergement choisi (39%) par les touristes durant leur séjour. L'hébergement dans la famille ou chez les amis attire 27% des touristes, soit presque autant que dans les gîtes et autres locations (34%). (source INSEE – année 2011). En tendancier, la part de l'hôtellerie se réduit au profit du locatif et de l'hébergement chez des parents et amis.

La fréquentation hôtelière (sources INSEE) des hôtels classés est en légère baisse en 2012. Le nombre de nuitées diminue de 2,5 % après deux années consécutives de hausse (+9,1 % en 2011, +17 % en 2010) et le taux d'occupation moyen des chambres perd 1 point à 57 %. La durée moyenne du séjour reste en revanche inchangée à 3,4 jours. La part des visiteurs étrangers reste faible (10 % de l'ensemble), et diminue de 2 points en un an.

Pour autant, les grands hôtels membres du Groupement Hôtelier et Touristique Guadeloupéen (GHTG) font état d'une augmentation de 7,8 % de leur chiffre d'affaires en 2012, en lien avec la hausse de 25,2 % de leur revenu moyen par chambre vendue (REVPAR) et de 1 % de leur taux d'occupation. Les hôtels clubs en particulier ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 7,8 %, soit 2 658 € de recettes annuelles supplémentaires par chambre.

Plusieurs hôtels se sont par ailleurs lancés ces dernières années dans la rénovation de leurs structures, ainsi au sein des 17 hôtels affiliés au GHTG, 7 ont été rénovés au cours des 5 dernières années et d'autres entreprennent une rénovation en 2014.

### **Autres actualités sur l'évolution de l'offre**

On notera également sur le champ de l'offre de nombreuses initiatives qui concourent à une meilleure attractivité de la destination : une nouvelle signalétique touristique, un plan plage en cours de déploiement (88 plages concernées, aménagement de douches, pistes cyclables, éclairage écologique), un nouveau terminal croisières ouvert en janvier 2014, des équipements rénovés (golf international et marina de St François, Aquarium en cours...), des friches touristiques en cours de réaménagement (Zone Kalenda à St François...), un projet d'envergure (le mémorial ACTe) qui constituera également une rénovation d'une partie du front de mer de Pointe à Pitre, tandis que le CTIG annonce de nouveaux modes d'intervention (constitution d'une équipe ingénierie, réflexion sur la marque, mise en place d'un portail de vente en ligne, déploiement d'un plan qualité tourisme, campagne de sensibilisation de la population locale...).

## **→ LES CLIENTELES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES**

### **Fréquentation touristique**

En 2012, le trafic aéroport a légèrement diminué (1.925.053 passagers hors transit) (-1,3 %) sur l'année. La baisse du trafic concerne en particulier la zone régionale. Les destinations Martinique et Guyane, avec 21 % du trafic total (-4,5%) et les marchés de la Caraïbe et de l'Amérique du Sud (-13,5 %), en lien avec le retrait d'Air Caraïbe de la desserte régionale.

L'Amérique du Nord en revanche enregistre une croissance de 8%, après +16% l'an dernier mais ne représente qu'une faible part des flux.

Le trafic de passagers sur le réseau transatlantique, qui représente l'axe principal de transport aérien de la Guadeloupe (61,6 % en 2012), stagne à +0,7 %, après une hausse de 7,1 % en 2011 et de 5,4 % en 2010.

Toutefois, la reprise de l'activité touristique observée depuis 2010 se confirme en 2012,

- la Guadeloupe a accueilli 419.000 touristes de séjour soit une augmentation de 10,6% depuis 2010 (source : CTIG),
- Elle a également accueilli 158.288 croisiéristes (soit +55 % par rapport à 2011, avec une meilleure performance de la croisière basée (+68,4%) que la croisière de transit (-10,4%) ). L'ouverture en début d'année du nouveau terminal de Port Caraïbes qui permet d'accueillir 2 navires simultanément, amène la destination à viser 70000 passagers de plus en 2014 ;

Replacée dans son environnement concurrentiel, la Guadeloupe accueille 10 fois moins de touristes de séjour que le 1<sup>er</sup> de la zone Caraïbes, la République Dominicaine et se classe au 13<sup>ème</sup> rang sur 25 destinations (source : CTO),

après la Martinique (487.359 touristes), St Martin (456.720) et Curaçao. Contrairement à ses principaux concurrents qui accueillent une clientèle majoritairement anglo-saxonne (sauf la Martinique), la clientèle de Guadeloupe est une clientèle majoritairement métropolitaine (de l'ordre de 80% du total<sup>1</sup>), l'un des enjeux étant clairement la conquête de clientèles internationales.

Selon l'enquête INSEE sur les flux touristiques en 2010/2011 (flux métropolitains uniquement), les touristes d'agrément représentent les 2/3 de la clientèle, les affinitaires environ 20% et la clientèle affaires 6%. Au-delà de cette caractéristique d'orientation mono-marché et tourisme d'agrément et en lien avec cette orientation, le tourisme guadeloupéen est très saisonnier, et rend ainsi difficile la rentabilisation des investissements.

→ **ANALYSE SWOT**

ATOUTS	FAIBLESSES
<p><b>Une grande diversité de paysages (mer, villes, volcan...)</b>            Une <b>identité</b> aux composantes multiples, liée à la double <b>appartenance caribéenne et française</b>;</p> <p><b>L'existence de grands sites du patrimoine créole</b> (des premiers peuplements amérindiens aux églises créoles), mais également de la culture sous toutes ses formes (gastronomie, musique...)</p> <p><b>Un environnement</b> aux normes européennes (infrastructures, sécurité sanitaire, sécurité, euro, possibilité de circulation pour aller à la découverte en toute autonomie...)</p> <p><b>Des équipements structurants (marina, casino, golf, hôtels,...)</b></p> <p><b>Des réglementations</b> qui préservent la qualité de l'environnement et le littoral</p> <p>La présence d'un Parc national qui couvre une grande partie du territoire, et pour lequel le tourisme devrait constituer un socle important de développement dans le cadre d'une orientation éco touristique</p> <p>Des dispositifs de soutien à l'investissement (subventions+ défiscalisation) attractifs</p> <p>La poursuite du développement de l'activité croisière et notamment de la croisière basée</p>	<p>Le retard pris sur la mise en œuvre de la <b>stratégie du développement</b> du tourisme préconisée dans le SDAT de 2009. L'absence de schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) traitant des autres sujets que l'aménagement et prenant en compte la dimension loisirs</p> <p>Une destination éloignée de son principal marché et <b>une accessibilité</b> essentiellement tournée vers Paris pour répondre aux besoins de mobilités locales</p> <p>Une clientèle touristique « <b>mono marché</b> » (majoritairement métropolitaine qui induit une forte saisonnalité)</p> <p><b>Une offre de destination qui nécessite des remises à niveau (équipements, hébergements, espaces publics)</b> notamment pour répondre aux attentes d'une clientèle internationale très exigeante</p> <p>Des besoins en <b>formation et en qualification du management des entreprises</b>.</p> <p>Une insuffisante prise en compte du numérique</p> <p>La difficulté de l'économie guadeloupéenne à mobiliser des capitaux et opérateurs extérieurs;</p> <p>La faible valorisation de la ville de Pointe à Pitre</p> <p>Un système d'observation insuffisant pour construire une stratégie marketing fine et pénalisant pour les investisseurs</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>La suppression des visas dans la zone Caraïbes</p> <p>Le redémarrage de l'activité croisière et le potentiel de développement de la croisière tête de ligne</p> <p>La volonté de développer l'activité MICE</p> <p>La création de l'URAG (Union Régionale Antilles-Guyane)</p> <p>Le développement d'une clientèle régionale et locale avec un certain pouvoir d'achat;</p>	<p>Une clientèle de moins en moins captive et de plus en plus exigeante</p> <p>La poursuite des équipements des îles concurrentes;</p> <p>Une concurrence accrue des destinations de la zone Caraïbes sur le marché métropolitain</p> <p>Des risques naturels et sanitaires spécifiques</p>

## → CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

- Destination phare dans les années 90, la Guadeloupe a vu sa fréquentation fortement diminuer depuis le début des années 2000.
- Après l'année particulièrement difficile de 2009, la destination connaît un rebond qui s'est accompagné d'efforts de rénovation sur les principales structures hôtelières et génère l'émergence de projets, Pour autant, si les chiffres des trois dernières années sont encourageants, les efforts sur les fondamentaux restent à poursuivre. Les priorités de la destination sont multiples :
  - o Poursuite des efforts en matière de qualité des espaces publics (mise en valeur des bourgs, équipements des plages...)
  - o Accompagnement des communes pour la structuration de leur office de tourisme en vue de donner une meilleure visibilité à l'offre locale et diffuse.
  - o Rénovation et développement d'hébergements marchands avec néanmoins la nécessité d'élargir le spectre des types d'hébergements disponibles (résidences, hébergements de plein air, lodges, hôtel 5\*...). Parallèlement, l'hébergement diffus apparaît comme une alternative à l'hôtellerie en même temps qu'il offre aux habitants un lien plus étroit avec le secteur du tourisme. Ce secteur qui s'est fortement développé en Guadeloupe, mais aujourd'hui mal maîtrisé, pourrait être travaillé pour accroître sa visibilité et sa mise en marché, tout en constituant pour la destination une ligne de produits de charme à part entière.
  - o Meilleure valorisation des dimensions spécifiques de la destination: sa configuration en archipel et la filière nautisme; sa dimension espaces protégés et les produits éco-touristiques.
  - o Côté demande, la diversification des clientèles est une priorité afin de diminuer la saisonnalité annuelle : diversification géographique en diminuant la dépendance vis-à-vis de la métropole<sup>1</sup> mais également diversification sur des cibles de clientèle complémentaires comme la clientèle de congrès ou « d'incentive ».
  - o Dans cette logique de diversification, la destination gagnerait à adopter une véritable stratégie de tourisme.
  - o Enfin, il apparaît nécessaire que la Guadeloupe se dote d'un véritable outil d'observation permettant la connaissance fine de l'offre, de la demande et des performances économiques<sup>2</sup>.

### Priorités des groupes de travail pour les assises en Guadeloupe

1. Diversifier l'offre touristique
2. Faire des métiers du tourisme une filière attractive et d'excellence

---

<sup>1</sup> Cette situation est très atypique dans cette zone géographique où l'Amérique du Nord est le principal marché (à titre d'illustration, Etats Unis et Canada représentent 45% des touristes en République Dominicaine, 62% à Saint Martin...).

<sup>2</sup> A titre d'illustration sur ce point, seuls les touristes qui se rendent en Guadeloupe par avion à partir de la métropole sont pris en compte dans les études et la clientèle résidente n'a jamais fait l'objet d'une enquête alors qu'elle représente les 2/3 des clientèles au niveau national