

Extrait du site UGTG.org

url :Ã <http://ugtg.org/spip.php?article639>

L'industrie touristique Ã la Guadeloupe

- La Guadeloupe - Social - Economie -

Date de parution : 29 novembre 1999

Date de mise en ligne : jeudi 13 novembre 2008

Mis Ã jour le : samedi 18 avril 2009

UGTG.org

Le présent document, préparé par Alain Salzedo À la demande du Comité du tourisme des Îles de Guadeloupe (CTIG) décrit et évalue la politique touristique de la Guadeloupe et analyse grâce au concours et À l'expertise externe de Louis Dupont, Visiting Professor d'Économie À l'Université George Washington (USA) les impacts économiques du tourisme en Guadeloupe, sous l'angle des revenus d'activité et l'emploi. Ce faisant, cette étude affiche un double objectif :

- ▶ D'une part, elle offre un cadre de référence destiné À évaluer le plus complètement possible la politique du tourisme conduite À ce jour en Guadeloupe et ce, À l'aide d'un modèle intitulé, analyse par enveloppement des données (DEA).
- ▶ D'autre part, elle cherche À estimer, parallèlement aux méthodes traditionnelles d'évaluation d'impact les retombées économiques du tourisme en Guadeloupe, par utilisation d'un outil complémentaire : le modèle d'équilibre général calculable (MEGC). Il s'agit À notre connaissance de la première tentative d'application de ce type de modèle À l'activité touristique en Guadeloupe.

Les résultats montrent que les retombées économiques du tourisme en Guadeloupe sont limitées puisque, pour une dépense touristique évaluée en 2005 à 285 millions d'euros soit 3,8% du PIB, le tourisme de séjour ne contribue qu'À hauteur de 5% du PIB total du Département et ne représente que 4,6% de la masse salariale et de l'emploi salarié direct et induit de l'archipel. L'impact est encore plus modeste si l'on prend en considération les effets d'entraînement indirects À travers le multiplicateur keynésien de revenu touristique qui affiche un faible coefficient (0.58) résultant lui-même d'un indice élevé de "fuites" estimé À 0,8 (80%) de l'activité, fuites liées principalement aux importations d'équipements. En outre, l'évaluation de la politique touristique révèle une situation de crise, découlant d'une utilisation inefficace des ressources touristiques de la destination mais aussi d'une absence de planification du secteur et par conséquent d'une absence de vision stratégique de l'avenir, d'une implication limitée de la population À ce phénomène qui lâche l'Europe au premier chef et d'une coordination et collaboration jugées insuffisantes entre les différents acteurs de la chaîne. Tous ces indicateurs convergent et se traduisent aujourd'hui par une faible productivité et compétitivité du produit touristique Guadeloupéen sur le marché du tourisme international. Dans ces conditions, la recommandation principale qui émerge de ce diagnostic passe inévitablement par un rajeunissement du produit et par l'élaboration d'un vaste "Master Plan" du secteur visant À réduire les coûts par une utilisation plus rationnelle des ressources, par une amélioration de la qualité des services et de l'accueil de manière À réaliser de meilleurs scores en termes de productivité et de compétitivité, en s'assurant d'un développement équilibré et durable du secteur sur une base quinquennale ou décennale, avec des objectifs clairs, quantifiés ainsi que les moyens de les atteindre.

En définitive, l'intérêt d'une telle étude réside dans le fait que, sur des bases scientifiques, elle fournit aux pouvoirs publics, aux gestionnaires et À la société civile les données et les moyens de tirer les leçons de l'expérience et de formuler les recommandations pertinentes qui en résultent, À la fois pour l'organisation managériale de la destination, en particulier pour la planification ou le schéma de développement et d'aménagement du tourisme (SDAT).

a - Analyse historique de l'activit  touristique en Guadeloupe.

Partant de l'idée que la réalité touristique est à la fois le produit de l'histoire et de la capacité d'innovation des acteurs actuels, en conséquence, il nous semble nécessaire de commencer cette étude par une analyse historique de cette activit  en Guadeloupe. Cette mise en perspective vise à identifier les processus et les références ayant contribué à l'émergence des modèles touristiques élaborés par les acteurs institutionnels ainsi que l' volution de la politique touristique et de ses impacts.

Le tourisme guadeloupéen a subi au cours de son histoire de profondes mutations qu'il est important d'analyser pour comprendre l'ampleur des changements observés aujourd'hui dans cette destination.

L'histoire touristique de la Guadeloupe peut être divisée en trois grandes phases. La première correspond à la période coloniale qui va de l'annexion de la Guadeloupe par la France en 1635 jusqu'à 1946. C'est la période de l'économie de plantation. La seconde phase allant de 1946, date de la départementalisation à 1971, qui correspondant à l'élaboration du 6e plan (1971-1975), faisant du tourisme l'axe principal de d veloppement de la Guadeloupe. Cette période est marquée par la mise en place des principaux équipements et infrastructures h teliaires d'aujourd'hui , consacrant par la même l'ouverture véritable de la Guadeloupe au tourisme international. La dernière période, de 1971 à nos jours est caractérisée par l'intégration de la Guadeloupe dans l'espace européen et à l'accès aux financements structurels européens.

L'intérêt de la Guadeloupe pour le tourisme commence timidement par la découverte de la montagne et du tourisme vert, avec la création en 1899 par Mr Feillet (directeur de l'intérieur) de la section guadeloupéenne du club alpin, qui propose la découverte du massif montagneux.

Sur cette même lancée, Camille Thionville fondera quelques ann es plus tard "le club des montagnards" et publiera un guide touristique " La Guadeloupe touristique". Pour sa part, le docteur René Pichon va créer durant la première guerre mondiale "la société d'études, d'initiatives et de propagande pour le d veloppement touristique", société qui est à l'origine de l'exploitation des sources thermales de Dol  et de la construction du premier hôtel   Gourbeyre ainsi que du premier bureau d'accueil et d'informations touristiques à Basse-Terre et à Pointe   Pitre. En 1935, à l'initiative du gouverneur Felix Ebou , plusieurs projets hôteliers ont vu le jour, notamment l'hôtel "Fort-Royal" exploités par Mrs De Menard et Diligenti. A la même époque, la chambre de commerce et d'industrie de Pointe   Pitre va créer le premier restaurant touristique de Guadeloupe "la Pergola"   Gosier. Ensuite, en 1948, est construit à Pointe   Pitre le " Grand hôtel" par Mr Diligenti. Durant la même année, la Pergola   Gosier est rachetée par Mr Mario Petreluzzi qui la transforme en hôtel-restaurant, et l'ancienne distillerie "la vieille tour" est rachetée à son tour par Mr Fabre qui la transforme en hôtel-restaurant. Les différents plans économiques qui se sont succédés par la suite (du IIIe plan jusqu'aux contrats de plan régionaux) ont tous mis l'accent sur le tourisme comme axe majeur de d veloppement pour la Guadeloupe. C'est au cours du IIIe plan (1956-1960) que s'est par exemple créée la SITO (Société Immobilière Touristique d'Outre-Mer), chargée d'organiser le d veloppement touristique de la Guadeloupe. Le IVe plan (1961-1965) a vu la création effective de deux unités d'accueil de luxe, la Caravelle   Sainte Anne et le Fort-Royal   Deshaies, mais c'est surtout au cours du VIe plan (1971-1975) que la Guadeloupe s'est véritablement ouverte au tourisme international. En effet, face à l'essoufflement des activités traditionnelles de production et pour lutter contre le chômage, le gouvernement a décidé lors du VIe plan, de faire du tourisme le fer de lance du d veloppement en Guadeloupe, en retenant les objectifs ambitieux suivants :

Création en cinq ans (1971-1975) de 3000 unités d'accueil supplémentaires correspondant à 3000 emplois directs et 3500 emplois indirects, une injection de 220 millions de francs (33,54 millions d'euros) de valeur ajoutée dans le PIB au terme du plan. Pour ce faire, une batterie d'incitations financières et fiscales fut alors proposée aux investisseurs potentiels (avec exonérations de charges fiscales et sociales). Des investisseurs de l'hexagone ont répondu à l'appel, si bien que la Guadeloupe s'est dotée durant cette période d'une infrastructure h teliaire

qualifiée pour l'époque de luxe, avec notamment, la construction à Gosier des hôtels Callinago, Arawak, Frantel, Novotel. À St François, les hôtels Méricidien et Hamac. À Moule, l'hôtel Copatel, fréquenté à l'époque par une clientèle essentiellement Canadienne. Durant cette période, la destination Guadeloupe, était positionnée avec ses attributs sur un segment de clientèle de luxe (positionnement à l'île), au même titre que la Polynésie Française, l'île Maurice, les Seychelles, St Barthélemy ou les Maldives, et en termes de fréquentation, la clientèle hôtelière de l'époque était par nationalité plus diversifiée en Guadeloupe que celle d'aujourd'hui. Le nombre de touristes Français séjournant dans ce département était en 1978 à peu près équivalent à celui des Nord-Américains, soit 34,8% de Français contre 30% de Nord-Américains. Quant aux autres européens, ils représentaient à l'époque 16,4% de la clientèle, or aujourd'hui, 9 touristes sur 10 (91,6% de la clientèle) séjournant en Guadeloupe sont selon l'Insee de nationalité Française.

En conséquence, le positionnement adopté aujourd'hui par la Guadeloupe sur le marché du tourisme international a entraîné par rapport à la période précédemment évoquée une modification profonde dans la composition de la clientèle touristique. Les autorités en charge de ce secteur en Guadeloupe ont adopté depuis quelques années, un "positionnement soleil" par rapport au "positionnement à l'île" des années 1970-1980, privilégiant ainsi un tourisme de masse, qui a mis la destination Guadeloupe en concurrence frontale avec des destinations telles que la République Dominicaine, Cuba, Cancun, Cozumel, Playa del Carmen etc. qui ont adopté toutes le même positionnement mais avec une offre et un rapport qualité-prix beaucoup plus attractifs. C'est ce qui explique en partie les difficultés que rencontre de nos jours la destination Guadeloupe.

Pour mieux comprendre les profondes mutations qui se sont opérées dans le domaine du tourisme en Guadeloupe, nous proposons ci-après une analyse des tendances évolutives récentes de la demande et de l'offre, ainsi qu'un examen de leurs aspects cycliques sur la période 1970-2006.

b - Tendances évolutives de la demande et de l'offre et leurs aspects cycliques en Guadeloupe de 1970 à 2006 : Diagnostic, bilan et critique.

L'objet de cette section est de passer au peigne fin l'expérience touristique guadeloupéenne de 1970 à 2006, en analysant l'évolution de l'offre et de la demande, et en démontrant au passage l'ampleur des ratages et des quelques résultats d'une activité à facettes multiples. L'offre étant difficile à définir avec précision en raison de la variété des produits touristiques consommés par les visiteurs, on se focalisera sur l'offre d'hébergement (nombre de chambres) parce qu'elle constitue la composante la plus importante dans la pensée touristique en Guadeloupe. Aussi, deux objectifs sont visés- définir les étapes de croissance de l'économie touristique guadeloupéenne depuis plus de trois décennies, et à partir de cette évolution, déterminer les perspectives de développement futur-. Pour mieux comprendre cette évolution, l'étude s'appuie sur la notion de "cycle de vie" d'une destination touristique. Cette conception du développement temporel d'une région est inspirée des études de marketing sur le cycle de vie d'un produit.

Fruit d'un développement relativement récent, l'activité touristique en Guadeloupe a suivi depuis le VI^e plan (1971-1975), une évolution irrégulière, tant du côté de l'offre que de la demande, avec des années de croissance rapide et élevée (1970-1980), des périodes de croissance régulière mais modérée (1980-1990), des périodes stagnantes (1990-2000), des périodes déclinantes (2000-2006), à l'exception de l'année 2004.

Les résultats tant en termes de fréquentation que de capacité d'accueil ont évolué comme suit :

[.] De 1970 à 1975, le parc hôtelier de Guadeloupe est passé de 800 chambres fin 1970 à 2600 chambres au 31 décembre 1975, soit une création effective de 1800 chambres et un taux de couverture des objectifs du 6^e plan en matière d'équipement hôtelier de 60%.

En termes de frÃ©quentation, et selon les statistiques de l'Ã©poque, fournies par l'office dÃ©partemental du tourisme, le nombre de touristes de sÃ©jour est passÃ© en Guadeloupe de 47225 en 1970 Ã 74056 en 1975, soit un taux de croissance annuel moyen de 9,4% sur la pÃ©riode.

[.] De 1975 Ã 1980, le nombre de chambres sur cette pÃ©riode est passÃ© de 2600 Ã 2726 et le nombre de visiteurs de sÃ©jour de 74056 Ã 158500, soit sur la pÃ©riode, un taux de croissance annuel moyen des visiteurs de 16,4%

[.] De 1980 Ã 1990, on est passÃ© de 2726 chambres Ã 3274 et de 158500 touristes de sÃ©jour Ã 309600, soit un taux de croissance annuel moyen des visiteurs de 6.9%.

[.] De 1990 Ã 2000, la croissance du secteur se poursuit, aidÃ©e en cela par les programmes de financement public, notamment le DOCUP 1994-2000. Durant cette phase, le taux de croissance a Ã©tÃ© trÃ¨s modÃ©rÃ© et mÃame quelquefois stagnant, en raison notamment de l'arrivÃ©e sur le marchÃ© durant cette pÃ©riode de concurrents redoutables que sont entre-autres Cuba et la RÃ©publique Dominicaine dont les indices de frÃ©quentation sont passÃ©s selon l'OMT de 1997 a 2005, de 100 Ã 425.1 ! pour Cuba et de 100 Ã 176.9 pour la RÃ©publique Dominicaine.

[.] De 2000 Ã 2005, le taux de remplissage des hÃ´tels a Ã©tÃ© en baisse, si bien qu'on est passÃ© de 571000 visiteurs en 2000 Ã 484290 en 2005, soit un taux de croissance annuel moyen de -3.2% sur cette pÃ©riode.

En outre, depuis l'an 2000, plus de 12% du parc hÃ´telier de Guadeloupe a disparu. 17 Ã©tablissements ont fermÃ©, parmi lesquels : le Fort-Royal (Club MÃ©diterranÃ©e) Ã Deshaies, le Hamac, la plantation Ste Marthe, le MÃ©ridien (devenu en dÃ©cembre 2002 le Kalenda resort) et Anchorage Ã Saint FranÃ§ois, le Marissol (Accord) Ã Bas du Fort, Ecotel et le Callinago Ã Gosier, le Domaine de Malendure et Petite Anse Ã Bouillante, le Royal Caraibe au Moule, les relais bleus aux Abymes. Ajoutons qu'un certain nombre d'Ã©tablissements ont Ã©tÃ© vendus Ã la dÃ©coupe en rÃ©sidences privÃ©es et d'Ã©uros"autres sont aujourd'Ã©uros"hui en grandes difficultÃ©s.

Par ailleurs, concernant le tourisme de croisiÃ¨re, on constate que le nombre de touchÃ©es de bateaux, et par consÃ©quent de croisiÃ©ristes s'effondre rÃ©guliÃ¨rement en Guadeloupe depuis une dizaine d'annÃ©es. En 2005, 59 paquebots ont accostÃ© en Guadeloupe contre 429 en 1996, soit une baisse de frÃ©quentation de 86% ! en 10 ans. En outre, une Ã©tude sur les stratÃ©gies des ports de la Caraibe (G de Monie, F. Hendrickx, L. Couvreur, C. Peeters.1999) mettait d'Ã©jÃ l'accent en 1999, sur les difficultÃ©s rencontrÃ©es en matiÃ¨re de croisiÃ¨re par certaines destinations de la Caraibe dont la Guadeloupe et la Martinique. Cette Ã©tude dÃ©terminait dans le domaine de la croisiÃ¨re, la valeur intrinsÃ¨que de chaque destination par le biais d'un indice global, reflÃ©tant la qualitÃ© des ports , les attributs de chaque destination, ainsi que l'image favorable ou dÃ©favorable que les programmeurs de croisiÃ¨res exprimaient sur ces destinations. Le graphique suivant extrait de cette Ã©tude, montre la corrÃ©lation positive existant entre la valeur intrinsÃ¨que de chaque destination et la performance rÃ©alisÃ©e en termes d'arrivÃ©es de passagers. St Thomas, San Juan, St Martin (partie hollandaise) sont les destinations qui affichaient selon ces auteurs les meilleurs scores car, combinant Ã la fois une haute valeur intrinsÃ¨que avec un haut volume de passagers, ce qui, Ã la lecture de ce graphique n'Ã©uros"est pas le cas pour la Guadeloupe.

Graphique 1 : Valeur intrinsÃ¨que des principales destinations de croisiÃ¨re de la Caraibe par rapport Ã leur performance actuelle exprimÃ©e en nombre de passagers.

[\[Valeur intrinseque des destinations {PNG}\]](#)

Ce rÃ©sultat est confirmÃ© par deux autres graphiques, Ã©manant des mÃames auteurs : le premier exprime sous

forme de losange (carre magique), et d'une Ãchelle de Likert a 5 points, l'Ãvaluation des forces et faiblesses de la destination Guadeloupe en matiÃre de croisiÃre. Quant au deuxiÃme, il prÃsente le classement en termes d'image des principales destinations de croisiÃre de la Caraibe. On constate sur ce dernier graphique, que sur un Ãchantillon de 10 destinations de croisiÃre de la Caraibe, la Guadeloupe se situe en 9e position en termes d'image.

Graphique 2 : Evaluation des forces et faiblesses de la destination Guadeloupe en matiÃre de croisiÃre.

[{PNG}]

Graphique 3 : Classement en termes d'image des principales destinations de croisiÃre de la Caraibe.

[{PNG}]

Enfin, pour ce qui est du tourisme de plaisance, ce dernier a quasiment disparu de la Guadeloupe. La loi Pons de dÃfiscalisation avait ÃtÃ Ã l'origine de son essor, mais aujourd'hui, force est de constater que cette activitÃ s'est Ãgalemment effondrÃe. Le nombre de bateaux Ã la location a fortement diminuÃ, passant de 239 en 1996 Ã une quarantaine de bateaux en 2004, soit une diminution de 83.3% ! en 8 ans.

Les diffÃrentes sÃries affichÃes montrent donc que, globalement la destination Guadeloupe s'est installÃe depuis les annÃes 90, d'abord dans une phase de stagnation de son activitÃ puis dans une phase de dÃclin Ã compter de l'annÃe 2000 et ce, jusqu'Ã nos jours (Ã l'exception de l'annÃe 2004).

En dÃfinitive, et Ã partir de l'analyse des donnÃes, quatre grandes phases de dÃveloppement sont identifiÃes :

- [-] L'essor des annÃes 1970-1980, caractÃrisÃ par des investissements consÃquents dans l'Ãquipement touristique, et une forte hausse de la frÃquentation touristique.
- [-] La croissance soutenue des annÃes 1980-1990, avec toutefois un ralentissement dans le rythme de croissance des arrivÃes.
- [-] La croissance du secteur se poursuit entre 1990-2000, mais Ã un rythme trÃs modÃrÃ, quelquefois stagnant, en raison notamment de l'arrivÃe sur le marchÃ de redoutables concurrents que sont entre-autres Cuba et la RÃpublique Dominicaine.
- [-] Une baisse quasi constante des arrivÃes entre 2000-2005, -3,2% en moyenne (Ã l'exception de l'annÃe 2004).

Le graphique suivant conforte cette analyse. Il est extrait d'une rÃcente Ãtude de l'INSEE (2007) sur l'Ãvolution cyclique du tourisme de sÃjour en Guadeloupe de 1970 a 2006 conformÃment au modÃle de Butler.

Graphique 4 : SchÃma du cycle de vie du produit touristique de Butler appliquÃ au nombre de touristes clients des hÃtels de la Guadeloupe.

[{PNG}]

Ce graphique affiche une courbe en S, identique Ã celle dÃcrite par Richard Butler (1980) dans son modÃle du cycle de vie. Selon ce modÃle, toute destination, dÃs son ouverture au tourisme international, entre dans un cycle de vie : elle grandit, puis vieillit. Il existe cependant des causes susceptibles d'engendrer un vieillissement prÃmaturÃ de la destination : erreur de positionnement, dÃgradation du produit, dÃficience de gouvernance, etc sont autant de causes de vulnÃrabilitÃ des destinations touristiques. L'approche de Butler a ÃtÃ

complÃ©ment par certains auteurs tels que J.R.O Rodriguez, E.P-Lopez, V.Y-Estevez (fÃ©vrier 2008) qui introduisent le concept de durabilitÃ© dans le modÃ¨le en se focalisant sur la stratÃ©gie de la destination (teological model) . Mais tous reconnaissent comme Butler, qu'une destination durant sa durÃ©e de vie passe par quatre phases de dÃ©veloppement :

[-] Une phase de lancement, pendant laquelle la croissance est limitÃ©e.

[-] Un stade de dÃ©veloppement consÃ©quent, caractÃ©risÃ© par une hausse importante de la frÃ©quentation et une croissance marquÃ©e de l'offre (hÃ©bergements, services, etc).

[-] Stade de consolidation des acquis durant lequel le produit entre dans sa phase de maturitÃ©, caractÃ©risÃ©e par un ralentissement de plus en plus Ã©vident de la croissance.

[-] Logiquement, suite Ã cette Ã©volution, une phase de dÃ©clin s'installe, avec une dÃ©saffectation de plus en plus visible pour la destination, se traduisant par une baisse du nombre des visiteurs et du chiffre d'affaires des Ã©tablissements. Les touristes sont attirÃ©s par d'autres produits et d'autres destinations, pour des raisons de prix, de mode, ou de progrÃ¨s technologique.

Enfin, toujours selon Butler, une destination en phase de stagnation puis de dÃ©clin, comme semble Ãªtre aujourd'hui le cas de la Guadeloupe, prÃ©sente les caractÃ©ristiques suivantes :

[-] Ã 1) Le nombre maximum de visiteurs serait atteint par la destination ;

[-] Ã 2) Il y aurait une forte dÃ©pendance de la destination Ã l'Ã©gard d'une clientÃ¨le particuliÃ¨re (exemple:92% de la clientÃ¨le touristique de Guadeloupe est originaire de la France hexagonale) ;

[-] Ã 3) Forte dÃ©pendance Ã©galement de la destination vis-a-vis de formes trÃ¨s organisÃ©es de tourisme (exemple : tourisme de masse en Guadeloupe et sa structure organisationnelle) ;

[-] Ã 4) Les touristes seraient attirÃ©s par des prix bas, et par consÃ©quent appartiendraient aux strates de revenu modestes et/ou moyens de leur pays d'origine (exemple : selon l'INSEE, 27% seulement de la clientÃ¨le touristique FranÃ§aise en Guadeloupe se composent de professions libÃ©rales et d'encadrement supÃ©rieur. Le reste, dans sa majoritÃ© est composÃ© pour l'essentiel, d'employÃ©s, policiers, militaires, retraitÃ©s, et de professions intermÃ©diaires) ;

[-] Ã 5) Etant donnÃ© la dÃ©tÃ©rioration avancÃ©e des ressources naturelles de la destination, les attractions de cette derniÃ¨re seraient basÃ©es principalement sur des Ã©lÃ©ments artificiels ou importÃ©s.

En rÃ©sumÃ©, il ressort de ce constat que la Guadeloupe s'apparente a ce schÃ©ma et prÃ©sente donc toutes les caractÃ©ristiques d'une destination en phase de stagnation-dÃ©clin de son produit touristique. Cette phase est rÃ©vÃ©latrice d'une crise. Tous les indicateurs convergent et mettent en relief le dÃ©clin de la destination et invitent par consÃ©quent les autoritÃ©s en charge de ce secteur en Guadeloupe Ã s'orienter vers une stratÃ©gie de rajeunissement du produit.

Extrait de l'Ã©tude intitulÃ©e :

L'Ã©valuation de la politique touristique en Guadeloupe et de son impact sur l'Ã©conomie et l'emploi Ã l'aide de modÃ¨les appliquÃ©s.

Octobre 2008

Louis Dupont
The George Washington University

Alain Salzedo
Consultant en tourisme