



L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe

Sopheap Theng

► To cite this version:

Sopheap Theng. L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe. Etudes Caribéennes, Université des Antilles, 2014, Mondes insulaires : espaces, temporalité, ressources, <http://etudescaribeennes.revues.org/6831>. <<http://etudescaribeennes.revues.org/>>. <10.4000/etudescaribeennes.6831>. <hal-01364775>

HAL Id: hal-01364775

<https://hal-uag.archives-ouvertes.fr/hal-01364775>

Submitted on 12 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

Sopheap Theng

L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Sopheap Theng, « L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe », *Études caribéennes* [En ligne], 27-28 | Avril-Août 2014, mis en ligne le 18 juillet 2016, consulté le 12 septembre 2016.

URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/6831> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.6831

Éditeur : Université des Antilles

<http://etudescaribeennes.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://etudescaribeennes.revues.org/6831>

Document généré automatiquement le 12 septembre 2016. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

Les contenus d'Études caribéennes sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

Sopheap Theng

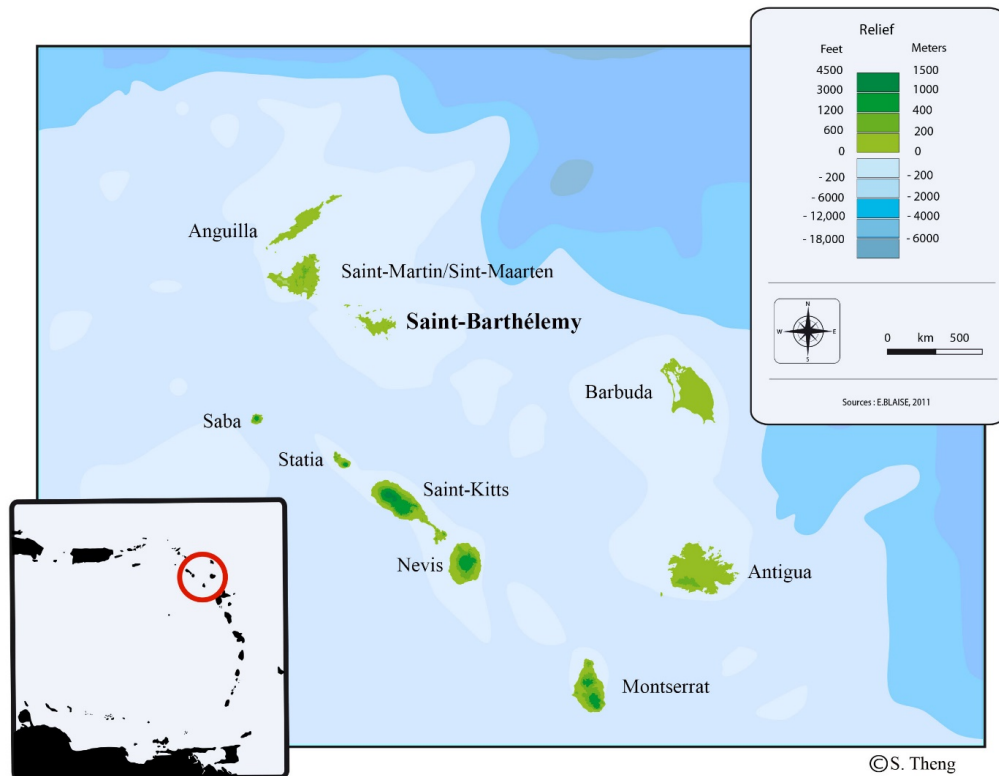
L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe

Introduction

- 1 La tentation du tourisme s'impose naturellement dans les territoires insulaires des régions tropicales et subtropicales (Huetz de Lemps, 1989 ; McElroy, 2003 ; Dehoorne, 2007). Ces îles sans hiver sont très attractives pour les clientèles qui habitent dans les grandes métropoles du nord. Elles jouissent d'images séduisantes (entre fantasme et quête d'un autre quotidien, plus frugal, loin du stress des grandes villes) (Cazes, 1989 ; Garland, 1996). Ce contexte favorable explique en grande partie le positionnement privilégié des économies insulaires dans le domaine du tourisme (Lockhart et Drakakiss, 1997 ; Hall, 2010 ; Hampton et Christensen, 2007). Dans les régions tropicales, le développement de ces îles reposait sur des agricultures de plantations qui n'ont plus de sens dans une économie mondialisée (en raison de la concurrence des pays continentaux avec des productions massives) (Best, 2009). Or, l'ouverture est nécessaire pour soutenir la croissance du niveau de vie et financer les importations nécessaires, il faut donc exporter de la main-d'œuvre, des produits à faible coût de transport, des services (Poirine, 1995, 2007 ; Dehoorne, 2014).
- 2 Plus que jamais, le tourisme constitue une opportunité dont les modalités de développement sont variables : les grandes îles (comme Cuba ou la Jamaïque) sont dotées d'imposants complexes balnéaires qui autorisent des concentrations significatives de touristes à l'instar des littoraux continentaux (comme la Riviera mexicaine) (Segui Llinas, 1995). Pour leur part, les petites îles ne peuvent pas se lancer durablement dans le tourisme de masse (faute d'espace disponible) ; de l'urbanisation à la saturation spatiale, les multiples nuisances aboutissent alors à une perte d'attractivité (Dehoorne, 2007). Il y a la possibilité de l'écotourisme (Weaver, 2001 ; Wilkinson, 1997) dont le projet vise à contenir l'impact écologique en accueillant moins de touristes, mais avec certaines limites d'ordre économique : les revenus moyens par visiteur sont plus élevés, mais le total des revenus reste faible compte tenu de flux bien moindres... C'est dans cette configuration que se précise l'intérêt pour le tourisme de luxe qui vise à accueillir quelques visiteurs privilégiés... pour des dépenses maximales. Les petites îles, peu peuplées, « protégées » du monde extérieur, disposent alors d'un potentiel appréciable.
- 3 Le luxe, qualifié de « consommation ostentatoire », de « distinction provocante », d'« accomplissement de soi », la « valorisation d'une singularité » (Veblen, 1899 ; Bourdieu, 1979 ; Lipovetsky, 1987, 2006 ; Lipovetsky et Roux, 2003), se matérialise dans le champ du tourisme par des consommations spécifiques qui demandent un aménagement distinctif des lieux et la production des services adéquats. Le luxe s'inscrit dans le registre de l'économie des singularités (Karpik, 2007). La commercialisation de ces « singularités » relève du « marché-jugement » et non du « marché-prix », loin des consommations d'objets courants, standardisés.
- 4 Pour conduire cette réflexion centrée sur l'expérience de Saint-Barthélemy, nous proposons de commencer par les origines du tourisme dans cette île et d'y présenter l'état actuel de l'activité, pour analyser son expérience touristique, comprendre son positionnement et ses perspectives dans le champ du tourisme de luxe.

1. Saint-Barthélemy, une petite île longtemps oubliée

- 5 Située à 2 500 kilomètres de New York, 180 de Porto Rico et 6 500 de Paris, ce petit territoire du nord des Petites Antilles est voisin de l'île de Saint-Martin (le principal hub aérien du secteur) et de plusieurs autres petites îles aux statuts politiques variables comme Anguilla, Saint-Kitts, Nevis, Saint-Eustache, Saba (figure 1).

Figure 1. Saint-Barthélemy et les îles du Nord (Petites Antilles)

Source : S. Theng

1.1. Un petit territoire rocailleux sous les tropiques

- 6 L'île de Saint-Barthélemy s'étend sur 21 km² et sa superficie atteint 25 km² en intégrant ses îlets côtiers inhabités (figure 1). Jusque dans les années 1970, cette île isolée connaissait des conditions de vie rudes. Ce « rocher aride » n'a qu'une maigre couverture végétale, essentiellement épineuse. Son climat tropical maritime est marqué par deux saisons : une saison sèche (appelée carême), de décembre à mai, et une saison pluvieuse (appelée hivernage), de juillet à octobre, au cours de laquelle l'île est exposée aux cyclones. Les températures varient peu tout au long de l'année en raison de la présence des alizés ; les températures y sont relativement « douces » et les précipitations faibles - l'approvisionnement en eau potable fut longtemps un défi permanent pour Saint-Barthélemy.

Photographie 1. La plage de l'anse du Colombier à l'extrémité nord-ouest de Saint-Barthélemy



Source : S. Theng, 2014

Photographie 2. La plage de la baie Saint-Jean avec l'hôtel Eden Rock, précurseur du tourisme à Saint-Barthélemy. Un demi-siècle d'histoire depuis sa construction par le pilote aventurier Rémy de Haenen



Source : S. Theng, 2014

1.2. Une histoire originale

- 7 Officiellement découverte par Christophe Colomb en 1493, l'île est devenue une possession française en 1674 lorsqu'elle fut achetée à l'ordre de Malte. Elle ne fit l'objet d'aucune construction stratégique particulière et servait alors de repaire pour les derniers indiens caraïbes et quelques Corsaires. Trop rocailleuse et trop sèche, cette île qui ne produisait aucune richesse (pas de production de canne à sucre ni de banane) était considérée inutile. Son développement a commencé à partir de 1784 lorsque la France céda ce territoire à la Suède (en échange de droit d'entrepôts pour les navires français dans le port de Göteborg). La Suède qui n'était qu'une petite puissance coloniale entreprit de faire à Saint-Barthélemy, un port franc dans lequel les navires de toutes nationalités pouvaient mouiller et entreposer leurs marchandises. Saint-Barthélemy connut alors une période de prospérité relative grâce au développement de son port baptisé Gustavia (du nom du roi de Suède Gustave III) et surtout son statut d'exonération douanière et fiscale.
- 8 Cette première ouverture économique qui dura presque un siècle fut interrompue en 1877, lorsque la Suède rétrocéda l'île à la France. Saint-Barthélemy devint brutalement une double périphérie : ultime périphérie de l'empire colonial français d'une part et d'autre part périphérie au sein même des Antilles françaises avec un rattachement administratif à l'archipel guadeloupéen situé à 230 kilomètres plus au sud dont elle devint tout simplement l'une des communes en 1946. Durant toute cette période, le quotidien de l'île est marqué par la pauvreté et l'oubli, la petite communauté saint-barth forge son esprit d'indépendance et de solidarité, loin d'une administration française pratiquement absente jusqu'en 1946.

1.3. Une judicieuse évolution statutaire

- 9 L'histoire de Saint-Barthélemy s'est donc construite dans un contexte de carence de l'administration coloniale qui a favorisé le développement d'une culture de gouvernance locale, pragmatique, de démocratie directe qui intègre des règles coutumières locales et des pratiques importées des îles coloniales voisines.
- 10 Ce territoire qui a longtemps souffert d'une double insularité, dans une logique exclusivement franco-française, a judicieusement su évoluer en l'espace d'une dizaine d'années : l'île est passée du statut de simple commune de la Guadeloupe à celui de Collectivité d'outre-mer (COM), avec l'élection de sa propre Assemblée territoriale, en 2007, dans le cadre

d'une consultation électorale approuvée par 95,5% des votants. L'île poursuit son évolution statutaire vers plus d'autonomie, abandonnant le statut de la Collectivité d'outre-mer en 2011 pour celui de Pays et Territoires d'outre-mer (PTOM) dans l'espace européen. Il faut tenir compte de l'évolution du statut juridictionnel de Saint-Barthélemy pour comprendre comment l'opportunité du tourisme de luxe s'enracine dans le territoire.

2. La mise en place du tourisme à Saint-Barthélemy

11 La construction de la destination touristique Saint-Barth s'est faite en l'espace de trois décennies. Dès le début, l'activité touristique s'inscrit dans le champ du luxe, avec l'arrivée des premiers visiteurs issus des milieux des affaires et du *show-business* nord-américain.

2.1. L'élection du lieu

12 A l'origine du tourisme à Saint-Barthélemy, il y a l'atterrissage d'un premier avion (celui de monsieur De Haënen) en 1945, dans la plaine Saint-Jean qui allait devenir l'aéroport de l'île. L'arrivée de cet avion allait rompre l'isolement séculaire du territoire. Auparavant, les déplacements des Saint-Barths se limitaient à quelques échanges, par la mer, avec les îles voisines. Désormais, l'arrivée du transport aérien rapproche Saint-Barthélemy des Etats-Unis et plus largement des territoires qui ont des liens économiques forts avec les Etats-Unis, comme Porto-Rico en tant que hub aérien, et l'archipel des Bahamas à partir duquel des touristes décident de poursuivre leur voyage dans les îles plus au sud. Les premiers visiteurs qui arrivent à Saint-Barthélemy sont des passionnés d'aviation qui se lancent à la recherche des dernières petites îles encore ignorées. L'accessibilité aérienne révèle ce territoire qui, jusqu'alors, était perçu en termes de pauvreté et d'isolement. Ces pilotes amateurs sont rejoints par des navigateurs, essentiellement nord-américains. Désormais, ce sont les aspects authentiques, rustiques, préservés, de cette petite île oubliée qui séduisent les visiteurs nord-américains à l'image de David Rockefeller.

13 L'histoire du tourisme à Saint-Barthélemy ne se construit pas sur la base d'un projet d'aménagement du territoire. La communauté Saint-Barth n'a aucune conscience du processus du développement touristique qui débute. Il y a élection du lieu par ces premiers visiteurs internationaux qui vont poser les bases de l'industrie touristique et de sa spécialisation dans le tourisme de luxe.

14 Ainsi, dès 1957, l'un des illustres précurseurs du tourisme à Saint-Barthélemy est David Rockefeller. Séduit par cette île, découverte par hasard, il délaisse alors l'archipel des Bahamas, trop accessible et perdant son caractère élitiste. La position géographique de Saint-Barthélemy est intéressante : cette île du nord de l'arc antillais est assez proche des Etats-Unis d'Amérique. L'homme d'affaires tombe sous le charme de cette petite île, de ses campagnes tropicales, hors du temps. Il décide d'investir et achète un terrain dominant la mer dans l'extrémité nord de l'île. À partir de cette installation, tout un phénomène de mode va se développer dans les milieux fortunés des Etats-Unis. Au début, ce sont des invités qui rejoignent l'homme d'affaires dans sa coquette villa. Des politiciens, d'autres hommes d'affaires, des vedettes hollywoodiennes. Et chaque année, parmi ces invités, qui constituent les premiers touristes de Saint-Barth, quelques-uns décident à leur tour d'investir dans l'île et d'acheter des biens fonciers et immobiliers. A cette époque, Saint-Barthélemy est une petite île rurale sans pression démographique où le foncier n'a pas de valeur productive. Progressivement, Saint-Barthélemy devient une discrète destination pour une poignée d'élites venant de la côte Est des États-Unis à l'image du président John Kennedy qui y passa ses vacances au début des années 1960.

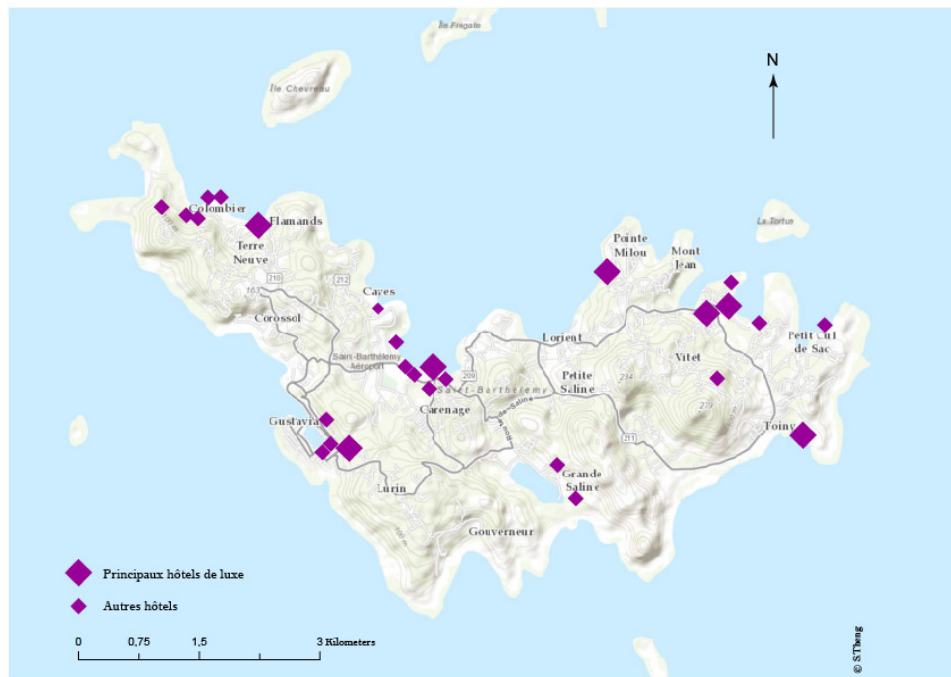
2.2. La construction de la destination

15 C'est donc à partir des années 1960 que le processus touristique s'engage. Tout commence par la construction de confortables villas privées, luxueuses sans être trop ostentatoires, disposées autour de la baie Saint-Jean et sur l'ensemble de la côte nord de l'île, moins exposée aux vents. Les premiers établissements hôteliers sont créés.

16 Disposés sur les sites remarquables, ces hôtels se partagent les points les plus attractifs sur le plan touristique : ils occupent des petites collines offrant un large point de vue sur la mer

ou s'étalent les pieds dans l'eau, dans de paisibles petites baies (cf. figure 2). Autant de sites qui étaient peu sollicités par la communauté locale. Partagées entre pêche et agriculture, les populations privilégiaient des sites abrités avec quelques arpents de terres cultivables.

Figure 2. Les hôtels à Saint-Barthélemy



Source : S. Theng

- 17 Très vite, les hôtels imposent leur caractère et leur originalité et les prestigieuses clientèles sont là pour construire poser les bases de leur légende. L'établissement hôtelier de luxe doit avoir sa propre légende. Le luxe ne réside pas seulement dans la construction du décorum, de la finesse et de la qualité de l'architecture et des matériaux, il est élu par des clientèles fortunées qui aiment s'y retrouver, partager des moments de vie entre elles, loin du reste du monde, loin des regards extérieurs. C'est à partir de là que se construisent la légende et la marque de l'établissement. Ainsi, au premier rang de ces hôtels prestigieux, il y a l'Eden Rock Saint-Barth qui fut construit par le pilote aventurier Remy De Haënen qui se plaisait à aller chercher lui-même « ses » Nord-américains. L'hôtel s'étend sur la plage de la baie Saint-Jean et s'étire sur un éperon rocheux. Les récifs coralliens sont à portée de main et la baie offre de bons spots de glisse tout en permettant également aux yachts de s'amarrer devant l'hôtel. Depuis sa création, les générations de stars défilent dans cet établissement de villégiature, repère des *Happy-fews*, parmi lesquels le baron de Rothschild, David Rockefeller, Brigitte Bardot, Robert Mitchum, Howard Hughes, Greta Garbo ou Sharon Stone... Les lits commercialisés sont partagés entre des suites et des villas pouvant accueillir jusqu'à quatorze personnes. L'une des villas dispose d'une équipe professionnelle d'ingénieurs de sons pour des prestations sur demande ; il faut cultiver la légende, entre les artistes amateurs qui se lancent dans une expérience musicale et la star de passage qui décide d'y enregistrer son album.
- 18 Parmi les autres grands établissements de l'île, il y a l'hôtel Sereno à Grand Cul-de-Sac, le Carl Gustaf qui domine le port du Gustavia, le Toiny, le plus au sud, battu par les vents du haut des falaises rocheuses de la côte sauvage, sans oublier le Saint-Barth Isle de France avec sa large terrasse et sa plage dans la baie des Flamands. L'offre d'hébergements se partage entre le secteur de l'hôtellerie (450 chambres en 2012) et celui des locations de villas (qu'on peut estimer à 500 unités et environ 80% de l'offre). Globalement, l'offre reste mal-évaluée (sous-évaluée), on peut estimer la capacité d'hébergement actuelle autour de 2 500 lits.
- 19 Ainsi, le développement touristique de Saint-Barthélemy est impulsé par une demande extérieure et soutenue par l'arrivée de capitaux et d'investisseurs internationaux. L'économie touristique se spécialise sur des clientèles prospères et très ciblées. Il s'agit d'utiliser intelligemment les atouts de la destination : la rareté de l'espace et l'accessibilité sélective.

Dans cette petite île, l'espace disponible est réduit, très convoité, donc sa valeur financière en constante augmentation. Il n'y a pas de place pour ceux qui n'ont pas les moyens d'y habiter sachant que le coût de la vie quotidienne est élevé. Ensuite, l'accessibilité reste un critère discriminatoire. La piste ne permet pas d'accueillir de gros avions, mais elle accueille de multiples vols privés depuis les Etats-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient... L'accessibilité peut être qualifiée de réservée en raison de son coût et du faible nombre de places proposé par les deux compagnies qui assurent des liaisons depuis les îles voisines (principalement depuis Saint-Martin). Les prix sont élevés pour des temps de vols très réduits : pour un trajet qui dure à peine 15 minutes entre Saint-Barthélemy et Saint-Martin, il faut compter environ 40% du tarif d'un vol long-courrier entre l'Europe et Saint-Martin. Le contrôle des transports et principalement de l'accessibilité est une clé économique et politique dans ce contexte micro-insulaire.

Photographie 3. Vue sur la baie Saint-Jean depuis les villas des hauteurs de Saint-Jean (Saint-Barthélemy).



Source : S. Theng, 2012

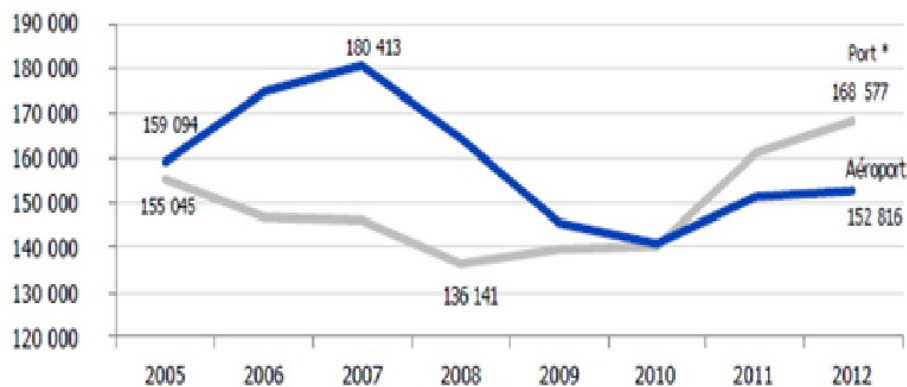
Photographie 4. Le Select, figure incontournable de Saint-Barthélemy, créé en 1949, dont les fameux hamburgers furent célébrés par le chanteur américain Jimmy Buffet avec sa chanson « Cheeseburger in Paradise ».



Source : S. Theng, 2014

3. Les touristes dans la destination

20 Saint-Barthélemy aurait accueilli environ 321 000 visiteurs en 2012 selon les données de l'IDEOM¹ ; en fait, ce total surestime la réalité en considérant que toutes les entrées et sorties de l'île, par mer ou par air, relèvent du tourisme ; cette estimation ignore tous les mouvements relatifs aux travailleurs du secteur touristique (saisonniers ou permanents, résidents à Saint-Barthélemy ou sur l'île voisine de Saint-Martin) et tous les déplacements des Saint-Barths eux-mêmes qui constituent une communauté d'insulaires très mobiles . Il est donc difficile en l'état actuel des données disponibles d'indiquer précisément le nombre de visiteurs. Néanmoins, des tendances se dégagent, le niveau de la fréquentation actuelle est estimé assez proche de celui de 2007 après quelques années de baisse consécutive à la crise financière de 2008 (cf. figure 3). Cette crise qui affecta particulièrement les États-Unis a eu des conséquences immédiates sur l'économie touristique de Saint-Barthélemy dont les citoyens états-uniens sont les premiers clients. Pour prendre la mesure de la fréquentation touristique (de l'ordre de 300 000 visiteurs), il faut la mettre en relation avec la taille de l'île (25 km²), le niveau de peuplement local (environ 9 500 résidents permanents). Sachant que les visiteurs restent en moyenne 5 nuits, l'emprise spatiale du tourisme et son poids économique sont donc colossaux dans la vie quotidienne de l'île.

Figure 3. Évolution du nombre de visiteurs à Saint-Barthélemy

Sources : Aéroport Gustave III, Port de Gustavia

*Paquebots, ferries, yachts

- 21 La clientèle touristique de Saint-Barthélemy est majoritairement nord-américaine (70 %) et principalement originaire de la côte nord-est des États-Unis. Rappelons que ce sont des Nord-américains de la côte atlantique qui constituent les clientèles historiques. La proximité géographique des grandes métropoles nord-américaines s'est améliorée avec la structuration des liaisons aériennes à partir des hubs aériens Sint-Maarten (l'aéroport de Princess Juliana, dans partie néerlandaise de l'île) et secondairement depuis l'aéroport de San Juan (Porto Rico).
- 22 Depuis la crise de 2008, les responsables du tourisme de Saint-Barthélemy ont engagé des actions stratégiques pour diversifier davantage les origines géographiques de leurs clients. Les objectifs sont notamment de renforcer la présence des Européens et de s'établir davantage sur le marché russe. Le marché de l'Amérique du Sud est également ciblé. Les clientèles sud-américaines (des grandes métropoles du continent) sont encore marginales, mais leur nombre progresse assez rapidement. Elles sont très intéressantes car elles prennent leurs « vacances d'hiver » pendant l'été boréal, c'est-à-dire lorsque Saint-Barthélemy connaît une faible fréquentation car les touristes de l'hémisphère nord profitent de l'été dans leurs régions.
- 23 Les visiteurs qui arrivent à Saint-Barthélemy viennent désormais d'abord par voie maritime (52,5 % en 2012) ; la part du transport aérien de passagers dans le trafic ne représente plus que 47,5 % du trafic (pour un total proche de 153 000 voyageurs). Le port de Gustavia a accueilli 168 577 passagers en 2012. En fait, le profil singulier de sa courbe ne doit pas nous induire en erreur. Elle totalise à la fois les passagers qui voyagent dans le cadre de la croisière, du yachting et les arrivées par ferries depuis l'île voisine de Saint-Martin. En fait la crise n'a que légèrement touché le volume d'activité du port (cf. figure 3). La baisse de la courbe s'explique davantage par une transformation dans la nature des modes de transport.
- 24 L'île a tout simplement décidé de mieux choisir ses types de clientèles, notamment de réduire le nombre de croisiéristes : compte tenu de son positionnement dans le monde du luxe et des limites physiques de son espace, elle ne peut pas laisser se développer des flux de croisiéristes massifs à Saint-Barthélemy. La concentration ponctuelle des croisiéristes (dans le temps et dans l'espace) nuit à la qualité des lieux. De plus, les clientèles de la croisière de masse ne sont pas adaptées au tourisme de luxe proposé à Saint-Barthélemy. Il a donc été décidé de ne pas encourager ce type de flux, de ne pas faire les aménagements que nécessitaient les grands paquebots. L'île se positionne uniquement sur le marché de la croisière de luxe. Les grands paquebots de croisières n'ont pas de place à Saint-Barthélemy, ils vont dans l'île voisine de Saint-Martin où quelques magasins proposent des produits de Saint-Barth. Ainsi, le total annuel de croisiéristes débarqués dans le port de Gustavia se stabilise désormais autour de 45 000 – 50 000 passagers, pour un total de 145-150 bateaux ; soit une moyenne de l'ordre de 320-340 passagers par bateau. Ces navires de faible capacité sont très loin des mégapaquebots de 5 000 à 6 200 passagers ; ils correspondent à un produit croisière de type haut de gamme (Dehoorne et al., 2011).
- 25 À l'inverse, l'activité de la plaisance est en progression. Sa part est passée de 19,4 % en 2002 à 26,9 % en 2012 ; soit 6 113 bateaux pour 40 388 passagers. En fait, la plaisance est l'un

des attraits majeurs de Saint-Barthélemy ; cette destination accueille de grands évènements nautiques comme la Saint-Barth Bucket, les voiles de Saint-Barth, la West Indies Regatta sans oublier les escales de navires exceptionnels, comme le Falken, navire-école militaire suédois. Tous ces évènements ludiques et sportifs font fondamentaux pour l'image de la destination. Ils attirent un flux constant de touristes cossus, amateurs de voile et de sport nautique. Ainsi, lors du dernier réveillon de la Saint-Sylvestre, le petit port de Gustavia accueillait plus de 210 navires, parmi les plus prestigieux du monde, entre les méga-yachts, hobbies de milliardaires, et de prestigieux navires qui ont traversé les siècles.

4. Discussion : limites et perspectives pour le tourisme de luxe à Saint-Barthélemy

26 La crise financière de 2008 et les années qui ont suivi ont mis en évidence la grande dépendance de Saint-Barthélemy envers le marché historique des États-Unis. Pour perpétuer son positionnement sur le marché du tourisme de luxe, la destination s'ouvre aux nouveaux riches d'Europe de l'Est et des pays émergents. Néanmoins, les niveaux de fréquentation touristique commencent à atteindre certains seuils qui interpellent les responsables politiques de l'île. Le défi est double : sur le plan interne, il faut à la fois de préserver la qualité du cadre de vie au quotidien et, sur le plan international, il faut constamment consolider la notoriété de la destination dans le monde du luxe.

27 Lors des 20 premières années de l'histoire touristique de Saint-Barthélemy, le développement fut impulsé par des initiatives extérieures : des investisseurs dans les hébergements touristiques, des achats immobiliers conformément à ce que la loi française permettait. Les Saint-Barth étaient dépourvus de capital et méconnaissaient l'industrie touristique. Ils ne pouvaient pas intervenir sur les aspects juridiques. Leur seul réflexe de sauvegarde fut de s'accrocher à leur terre, de vendre le moins possible, de garder le contrôle de leur territoire. Mais compte tenu des enjeux financiers, de l'importance des propositions financières pour les achats fonciers, beaucoup ont préféré vendre leurs terres et partir s'installer dans des îles voisines, en Europe ou en Amérique du Nord. Les plus malins ont pu utiliser ce capital pour investir dans les transports (du simple taxi à la compagnie aérienne locale) et dans la restauration et les petits commerces alimentaires. L'évolution du statut juridique de l'île, largement soutenue par la communauté locale, est fondamentale pour que les Saint-Barths soient en mesure de contrôler l'avenir de leur île, au-delà des activités touristiques, et qu'ils puissent réellement profiter de la richesse qui circule dans l'île.

4.1. L'attractivité du territoire en question

28 La question de l'attractivité du territoire doit être envisagée sous deux angles différents qui doivent s'entendre sur un même compromis : il faut concilier les attentes des clientèles du tourisme de luxe et les conditions de vie de la petite communauté locale qui habite sur le territoire au quotidien.

29 L'attractivité est donc le résultat de relations dynamiques et complexes entre les ressources naturelles d'un lieu et ses modes de valorisation. Elle repose sur l'agencement judicieux de plusieurs éléments comme le cadre paysager, la qualité de l'environnement (au sens large), les types d'aménagements touristiques développés, la préservation de biens communs, c'est-à-dire des espaces qui restent publics, ouverts, mais sans trop de pressions humaines. Plus largement, il faut entretenir une qualité de vie et un sentiment de bien-être qui est indispensable pour le touriste comme pour l'habitant. Les situations de crise touristique (Dehoorne *et al.*, 2011) qui traversent les territoires comme les îles françaises de la Guadeloupe et la Martinique (Petites Antilles) montrent combien il est important de protéger la qualité du territoire, tant au niveau de ses ressources naturelles que de la gestion de son espace. Parmi les limites, il faut s'interroger sur les conséquences inéluctables, à moyen terme, d'une diffusion excessive du peuplement à travers des espaces résidentiels mal planifiés. Cela entraîne une urbanisation diffuse qui altère considérablement l'intérêt touristique d'un territoire. Sans oublier les coûts de ses politiques de laisser-faire en matière d'équipement du territoire (par exemple pour les conduites d'eau potable et la récupération des eaux usées qui trop souvent sont directement

déversées à la mer). Trop d'urbanisation et le vieillissement rapide des constructions sont particulièrement néfastes à l'image d'une destination.

30 Or l'île de Saint-Barthélemy est entrée dans une période cruciale de son développement touristique où des choix politiques s'imposent. Actuellement, au regard des niveaux des flux touristiques, de la nature des pratiques touristiques et des toutes les consommations que supportent le territoire, il apparaît que les populations résidentes et les visiteurs de passage commencent à se sentir à l'étroit, surtout lors de la haute saison touristique. Lors des fêtes de fin d'année, l'île connaît une fréquentation maximale. Les embouteillages sont quotidiens, tant au niveau de son aéroport que dans les rues de Gustavia. La saturation physique du lieu est préjudiciable au bien-être de chacun et la somme des petites nuisances cumulées n'est pas sans conséquence sur l'activité commerciale de l'île.

31 Les phénomènes de saturation du territoire, qui sont mesurables à travers le comptage des flux routiers et la croissance d'urbanisation éparse, se traduisent par des effets d'encombrement qui affectent les populations résidentes comme les touristes. Autant d'indicateurs encore peu étudiés qui nourrissent divers sentiments de nuisances partagées et qui méritent d'être analysés collectivement pour ouvrir le débat sur la notion de capacité de charge. Il convient de s'entendre sur des seuils de fréquentation, sur des capacités d'accueil pour préserver l'attractivité de la destination.

32 La première vulnérabilité de Saint-Barthélemy, destination du tourisme de luxe, est donc d'ordre intérieur. L'île a été élue par des touristes internationaux pour ses qualités intrinsèques (paysages, authenticité, ambiance climatique, tranquillité, bien-être, etc.). Le luxe s'est installé dans l'île avec la fidélisation de ces clientèles fortunées qui ont en quelque sorte survalorisé les qualités de ce territoire, accentuant sa rareté convoitée. Une détérioration des conditions de vie affectera inéluctablement sa valeur.

4.2. Une concurrence internationale croissante

33 Cette industrie de tourisme de luxe et plus particulièrement les hôtels qui font la réputation de ces lieux fait l'objet de forte convoitise. Elle est à la fois source de richesse, de profits financiers, mais aussi porteuse d'images valorisantes et souvent déterminantes pour des groupes spécialisés dans le luxe et même au-delà. Dans ce contexte, les destinations touristiques comme Saint-Barthélemy sont donc confrontées à une double concurrence : il y a d'une part, la concurrence d'autres destinations du même type qui, elles aussi, se positionnent sur ce marché des « îles de luxe » et d'autre part, la concurrence très vive d'investisseurs financiers, souvent des spéculateurs aux moyens financiers colossaux du type *Hedge Funds* et des géants de l'industrie de luxe, qui déploient des stratégies pour s'approprier les établissements les plus lucratifs de la destination. En fait les destinations du tourisme de luxe apparaissent bien fragiles au regard des stratégies internationales des géants de l'industrie de luxe qui travaillent pour leur marque, bien souvent au détriment de l'intérêt des territoires qui se retrouvent démantelés (en perdant le contrôle de leurs meilleurs établissements) et perdent leur cohérence.

34 Le tourisme du luxe constitue un secteur très convoité d'autant plus qu'il traverse assez bien les périodes crises, comme on se plaît à le dire « le luxe ne connaît pas la crise ». La concurrence est croissante dans ce marché à forte perspective de développement. Il se diversifie, il devient pluriel. Forcément, le luxe est une notion distinctive ; certes relative et variable. Le luxe se définit par la rareté et cette rareté a un prix qui est forcément sélectif. Pour maintenir sa valeur, il faut donc savoir préserver cette rareté, la maintenir, voire organiser cette rareté !

35 A l'origine, le luxe s'est installé tout seul à Saint-Barthélemy, avec l'arrivée des premières clientèles fortunées, la construction des grands hôtels puis l'installation des marques du luxe (avec des créations spécifiques). Mais la destination doit constamment se renouveler dans ce secteur. Il faut trouver la bonne combinaison entre le vieillissement des premières clientèles (à l'origine de la destination) et l'indispensable rajeunissement d'une nouvelle clientèle à séduire. La destination doit être en mesure d'accompagner la modernisation du luxe. La qualité et la pérennité du tourisme sous-entendent une innovation permanente et la consolidation du positionnement vers une vision moderne et plurielle de luxe ; c'est là l'un des grands défis à

venir de Saint-Barthélemy : être capable de développer une vision moderne du luxe, attractive, sans perdre son identité originelle !

Conclusion

- 36 Dans un contexte économique difficile, le rebond progressif de l'activité touristique de Saint-Barthélemy (depuis 2010, après deux années difficiles : 2008-2009) rappelle qu'en toutes circonstances il faut savoir maintenir son positionnement, qui plus est lorsqu'il est reconnu internationalement -rappelons qu'il n'y a pas moins de 147 nationalités comptabilisées parmi les passagers voyageant à bord des vols Air-France à destination de Saint-Barthélemy ! Il ne peut pas y avoir de tentation du tourisme de masse à Saint-Barthélemy. L'accroissement de la quantité ne peut pas remplacer la qualité ; le territoire est trop exigu pour imaginer la perspective d'une telle évolution.
- 37 Il ne faut pas craindre d'afficher sa fierté du luxe. Le luxe n'est pas le « bling-bling », ni vulgaire ostentatoire, mais un luxe raffinement, élégance avec une touche de distinction, des services professionnels irréprochables, un haut niveau de sécurité. Le dépassement de l'argent et non l'affichage de sa fortune. Le luxe, c'est la rareté convoitée, d'accès sélectif, le produit parfait ! Il faut distinguer le luxe du haut de gamme ; le haut de gamme n'étant que l'optimisation d'un rapport qualité-prix. Notons bien que la concurrence dans les secteurs du tourisme haut de gamme et du tourisme de luxe ne cesse de s'étendre à travers le monde et naturellement aux portes de Saint-Barthélemy. Mais le luxe ne se décrète pas du jour au lendemain !
- 38 Le luxe se construit dans le temps et il faut constamment déployer de judicieuses stratégies pour le régénérer. L'art de vivre, les arts et la culture doivent être au cœur du projet touristique de Saint-Barthélemy pour une reconnaissance internationale renouvelée.

Bibliographie

- Baldacchino, G. (2006a). "Managing the Hinterland Beyond: Two Ideal-type Strategies of Economic Development for Small Island Territories", *Asia Pacific Viewpoint*, 47(1): 45-60.
- Baldacchino, G. (2006b). *Offshoring Strategies: Lessons from Sub-National Island Jurisdictions*, Paper presented to Islands of the World Conference IX, Maui, Hawaii (July).
- Baldacchino, G. and D. Milne (eds), (2000). *Lessons from the political economy of small islands: the resourcefulness of jurisdiction*. Basingstoke: Macmillan.
- Bastien, V. et J-N. Kapferer (2008). *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles.
- Baudry, C. (1986). *Manager les services*, Economica, l'Esprit d'entreprise.
- Best, L., Levitt, K.P. and N. Girvan (2009). *Essays on the Theory of Plantation Economy: A Historical and Institutional Approach to Caribbean Economic Development*, University of West Indies.
- Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique social du jugement*, Editions de minuit.
- Briguglio, L. (1995). "Small Island Developing States and Their Economic Vulnerabilities", *World Development*, 23(9): 1615-1632.
- Briguglio, L., B., Archer, J. Jafari and G. Wall (eds) (1996). *Sustainable Tourism in Islands and Small Stats: issues and policies*, London, Pinter.
- Carlsen, J. and R. Butler (2011). "Introducing Sustainable Perspectives of Island Tourism", in J. Carlsen and R. Butler (ed.), *Island Tourism. Sustainable Perspectives*, CABI, Ecotourism Series n°8 : 1-7.
- Cazes G. (1989). « L'île tropicale, figure emblématique du tourisme international », In *Îles et tourisme en milieux tropical et subtropical*, Talence : CRET – CEGET : 37-53.
- Dehoorne, O. (2014). « Tourisme et théorie du développement dans les petites îles », dans J-M. Furt et C. Tafani (dir.), *Tourisme et insularité. La littoralité en question(s)*, Karthala, collection îles et pays d'Outre-Mer, vol. 9 : 237-251.
- Dehoorne, O. (2007). « Le tourisme dans la Caraïbe : de la nécessité de sortir du tourisme de masse », *Téoros*, URL, <http://www.teoros.uqam.ca/presentations/pres_26_1.pdf>.
- Dehoorne, O., J-M. Furt et C. Tafani (2011). « L'éco-tourisme, un « modèle » de tourisme alternatif pour les territoires insulaires touristiques français ? Discussion à partir d'expériences croisées Corse-Martinique », *Etudes Caribéennes*, URL, <<http://etudescaribeennes.revues.org/5303>>, n°19.

- Dehoorne, O., N. Petit-Charles et S. Theng (2011). « Le tourisme de croisière dans le monde : permanences et recompositions », *Études caribéennes*, URL, <<http://etudescaribeennes.revues.org/5629>>, n°18.
- Duvat, V. et A. Magnan (2012). *Ces îles qui pourraient disparaître*, Paris, Editions Le Pommier.
- Eurostaf (2004). Le tourisme de luxe en France, Eurostaf.
- Garland, A. (1996). *The Beach*, Penguin Books.
- Gössling, S. (2003). "Tourism and Development in Tropical Islands: Political Ecology Perspectives", in S. Gössling (ed), *Tourism and Development in Tropical Islands*, Edward Elgar: 1-37.
- Hall, C. M. (2010). "Island Destinations: A Natural Laboratory for Tourism: Introduction", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3): 245-249.
- Hampton, M.P., Christensen J. (2007). "Competing Industries in Islands. A New Tourism Approach", *Annals of Tourism Research*, 34(4): 998-1020.
- Huetz de Lempis A. (1989). « Le tourisme dans les petites îles tropicales et subtropicales », In *Îles et tourisme en milieux tropical et subtropical*, Talence : CRET – CEGET : 1-12.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*, Ed. Gallimard.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'empire de l'éphémère*, Folio Essais, Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Lipovetsky, G. Elyette Roux (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.
- Lockhart D.G., and D. Drakakis-Smith (eds.) (1997). *Island Tourism: trends and prospects*, London, Pinter.
- McElroy, J.L. (2003). "Tourism development in small islands across the world", *Geografiska Annaler*, 85B(4): 231-242.
- Poirine, B. (1995). *Les petites économies insulaires : théorie et stratégies de développement*, Paris, l'Harmattan.
- Poirine, B. (2007). *Eloignement, insularité et compétitivité dans les petites économies d'outre-mer*, AFD, Document de travail, n° 52.
- Segui Llinas, M. (1995). *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, Paris, L'Harmattan.
- Taglioni, F. (2006). « Les petits espaces insulaires face à la variabilité de leur insularité et de leur statut politique », *Annales de Géographie*, 115(652) : 664-687.
- Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir*, Editions Gallimard. 1^{er} ed. 1899 – réed. 1970
- Veltz, P. (1996). *Mondialisation, villes et territoires : une économie d'archipel*, Paris, PUF.
- Weaver, D.B. (2001). "Mass tourism and alternative tourism in the Caribbean", in Harrison, D. (ed.), *Tourism and the less developed world: issues and case studies*, Wallingford, UK, CABI Publishing: 161-174.
- Wilkinson P.F. (1997). *Tourism Policy and Planning: Case Studies from the Commonwealth Caribbean*. Elmsford (NY) : Cognizant Communications corporation.

Notes

1 http://www.iedom.fr/IMG/pdf/ne228_portrait_panorama_2012_saint-barth.pdf

Pour citer cet article

Référence électronique

Sopheap Theng, « L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe », *Études caribéennes* [En ligne], 27-28 | Avril-Août 2014, mis en ligne le 18 juillet 2016, consulté le 12 septembre 2016. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/6831> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.6831

À propos de l'auteur

Sopheap Theng

Doctorante, CEREGMIA-Université des Antilles et de la Guyane, sopheaptheng@gmail.com

Droits d'auteur

Les contenus d'*Études caribéennes* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

Résumés

En l'espace de trente ans, la petite île de Saint-Barthélemy (25 km²) est sortie de son isolement séculaire pour s'imposer parmi les grandes destinations du tourisme de luxe dans le monde. Dans le cadre de cette étude, l'idée est d'identifier les éléments structurels et les différents facteurs conjoncturels qui permettent de comprendre la situation touristique de Saint-Barthélemy. L'exiguïté du territoire en lui-même peut être perçue comme un handicap fondamental ou, inversement, comme un atout considérable. Tout dépend du projet de développement. Il faut savoir tirer profit des spécificités du territoire considéré. Dans le cas de Saint-Barthélemy, l'exiguïté favorise la rareté et cette rareté convoitée n'est accessible qu'aux personnes les plus argentées. La rareté convoitée conduit au luxe. L'isolement est relatif : cette destination n'est pas accessible aux avions gros porteurs, l'essentiel du marché aérien est contrôlé par deux petites compagnies locales et l'espace aérien est ouvert aux petits avions privés. Le luxe ne se décrète pas, il ne se planifie pas. Le tourisme de luxe, c'est l'élection d'un territoire par des élites qui s'y retrouvent pour jouir de leur fortune à l'écart du monde.

The Isle of Saint-Barthelemy (the Lesser Antilles): a Luxury Tourism Destination

Within thirty years, the small island of Saint-Barthelemy (25 km²) is out of its secular isolation to be among major luxury tourism destinations in the world. In this study, the idea is to identify structural element and different cyclical factors that help to understand Saint-Barthelemy tourism situation. The small size of the territory itself can be seen as a fundamental handicap or, conversely, as a considerable asset. Everything depends on development project. It is necessary to know how to take advantage of specific characteristics of this type of territory. In Saint-Barthelemy case, scarcity is coveted; this coveted rarity is accessible only for rich people. The coveted rarity leads to luxury. Isolation is relative: this destination is not accessible to the jumbo jets. The airline market is controlled essentially by two small local companies and the airspace is open to charter flies and private aircrafts. Some other companies provide more or less regular flights from nearby airports of San Juan (Puerto Rico), Sint-Maarten and Guadeloupe. Luxury cannot be decreed, it is not planned. Luxury tourism is the election of a territory by elites who gather there to enjoy away from the rest of the world.

Entrées d'index

Mots-clés : destination, luxe, petite île, tourisme de luxe, trajectoire touristique

Keywords : luxury tourism destination, small island, tourist route

Index géographique : Saint-Barthélemy

Notes de l'auteur

Cette étude a bénéficié du soutien du Conseil régional de la Martinique