

A tropical landscape featuring several tall palm trees in the foreground. In the background, a hillside is covered with numerous small, light-colored buildings, likely a residential area. The sky is bright and clear, suggesting a sunny day.

OBSERVATOIRE DU TOURISME DE SAINT-BARTHÉLEMY 2023-2024

St Barth
TOURISME



© Juliette Kerni

Alexandra Questel
Présidente du Comité Territorial
du Tourisme de Saint-Barthélemy

Chers lecteurs,

Tout le Comité du Tourisme se joint à moi pour vous souhaiter une excellente lecture de l'Observatoire du Tourisme 2023/2024.

Cette édition propose des analyses plus précises et adaptées aux besoins du secteur, avec plusieurs nouveautés :

- ▶ Analyse saisonnière : Mieux comprendre les variations entre haute et basse saison.
- ▶ Étude enrichie de la clientèle : Données détaillées sur les séjours, origines et comportements des visiteurs, grâce à des croisements d'informations.
- ▶ Indicateurs élargis : Hébergements, activités et satisfaction des visiteurs.
- ▶ Focus sur la restauration : Analyse des structures, du personnel et de la fréquentation des restaurants.
- ▶ Zoom sur le marché des villas : Performances saisonnières et durée des séjours.
- ▶ Impact économique : Étude approfondie des retombées économiques, notamment sur le secteur du luxe.
- ▶ Tendances et tarifs : Témoignages d'hôteliers et analyse des politiques tarifaires du secteur.

Cet observatoire est un outil stratégique pour guider les politiques touristiques.

Nous comptons sur le soutien des professionnels pour enrichir les prochaines éditions et anticiper les évolutions à venir.

Sommaire

1.	Introduction et mise en contexte	4
1.1.	Objectifs du rapport	4
1.2.	Évolution du format annuel vers une analyse saisonnière	4
1.3.	Méthodologie et sources de données	5
2.	Le trafic touristique à Saint-Barthélemy	6
2.1.	La fréquentation de l'aéroport	6
2.1.1.	Le trafic de passager à l'aéroport de Saint-Barthélemy	6
2.1.2.	Trafic aérien : provenance des visiteurs	7
2.1.3.	Dynamiques du marché aérien de Saint-Barthélemy	11
2.2.	La fréquentation touristique du port de Gustavia	13
2.2.1.	Les activités de plaisance	14
2.2.2.	L'activité de trafic de passagers inter-îles	15
2.2.3.	L'activité de croisière	17
3.	Étude clientèle et tendances	20
3.1.	Résultats de l'enquête clientèle	20
3.1.1.	Profil des visiteurs et typologie des séjours	20
3.1.2.	Satisfaction à l'égard de la destination	26
3.2.	Tendances de recherche en ligne	28
3.3.	Les tendances clés du tourisme	30
4.	Analyse de l'offre d'hébergement	33
4.1.	Le secteur de l'hôtellerie	33
4.1.1.	Analyse de la performance hôtelière	34
4.1.2.	Portrait de la clientèle des hôtels	36
4.1.3.	Logement et personnel hôtelier	39
4.1.4.	Entrevues avec les hôtels : tendances et défis rencontrés	40
4.1.5.	Analyse des politiques tarifaires :	42
4.2.	Le marché des locations des villas	45
4.2.1.	Portrait global du marché des locations de villas	45
4.2.2.	Performance des locations de villas sur la saison 2023-2024	47
5.	Le secteur de la restauration	50
5.1.	Aperçu du secteur de la restauration à Saint-Barthélemy	50
5.2.	Résultats de l'enquête auprès des restaurants	51
6.	Les retombées économiques du tourisme	54
6.1.	Retombées via les importations de produits de luxe	54
6.2.	Les recettes de la taxe de séjour	56
7.	L'animation touristique durant l'année	58
8.	Conclusion	59

1. Introduction et mise en contexte

L'Observatoire du Tourisme de Saint-Barthélemy a pour vocation de fournir une vision claire et précise des performances touristiques de l'île, en s'appuyant sur des données fiables et des analyses détaillées.

La fréquentation touristique à Saint-Barthélemy suit un rythme saisonnier marqué : une haute saison de novembre à avril, avec un pic autour de la Festive (Noël et Nouvel An), une saison basse de mai à août, et une quasi-inactivité en septembre-octobre, période cyclonique dans les Caraïbes.

Ce rapport couvre la saison touristique 2023-2024, marquant une transition majeure dans la périodicité de l'analyse, passant d'un format annuel à une évaluation saisonnière. Cette évolution vise à mieux refléter les dynamiques touristiques propres à l'île, en tenant compte des variations saisonnières et des périodes de forte activité.

1.1. Objectifs du rapport

Le présent rapport poursuit plusieurs objectifs stratégiques pour le Comité Territorial du Tourisme de Saint-Barthélemy (CTTSB) et ses partenaires :

- ▶ Évaluer la performance globale de la destination au cours de la saison 2023-2024, en analysant les données de fréquentation, d'hébergement, et de satisfaction des visiteurs.
- ▶ Identifier les tendances émergentes et les comportements des visiteurs afin d'orienter les stratégies de promotion et d'attractivité de l'île.
- ▶ Fournir un outil d'aide à la décision pour les parties prenantes locales, en mettant en lumière les succès et les défis rencontrés par le secteur touristique.
- ▶ Soutenir une planification durable à travers des recommandations stratégiques, en phase avec les attentes des visiteurs et les spécificités de l'économie locale.

1.2. Évolution du format annuel vers une analyse saisonnière

Jusqu'en 2022, les rapports touristiques de Saint-Barthélemy suivaient une analyse calendaire annuelle, de janvier à décembre. Ce format présentait des limites pour une destination où la saisonnalité joue un rôle prépondérant, influençant à la fois la fréquentation touristique et l'activité des acteurs économiques locaux.

Pour répondre à cette réalité, l'Observatoire du Tourisme a décidé de structurer ses analyses autour d'une saison touristique allant de septembre à août. Ce nouveau cadre offre plusieurs avantages :

- ▶ Une meilleure correspondance avec la réalité économique : la haute saison touristique de novembre à avril peut désormais être analysée dans son intégralité, sans chevauchement avec deux années civiles.
- ▶ Une analyse plus fine des cycles touristiques : les tendances de la basse saison, souvent marquée par une diminution de l'activité et des fermetures temporaires, sont désormais intégrées dans une vision d'ensemble.

Cette transition reflète également une volonté d'adaptation aux besoins évolutifs des acteurs locaux et internationaux.

1.3. Méthodologie et sources de données

La méthodologie utilisée pour ce rapport repose sur une collecte et une analyse rigoureuses des données quantitatives et qualitatives, obtenues à partir de multiples sources :

- ▶ **Données de fréquentation** : statistiques fournies par l'aéroport Rémy de Haenen, le port de Gustavia, et les principaux acteurs du secteur hôtelier et des locations saisonnières.
- ▶ **Enquêtes de satisfaction** : retours des visiteurs recueillis à travers une borne installée à l'aéroport de Saint-Barthélemy, permettant de sonder les touristes sur leur satisfaction à l'égard de leur séjour.
- ▶ **Enquête auprès des hôteliers** : un questionnaire détaillé a été envoyé aux hôteliers de l'île pour collecter des données sur leurs performances, notamment les taux d'occupation et la typologie de leur clientèle.
- ▶ **Enquête auprès des restaurateurs** : une enquête spécifique a été menée auprès des restaurateurs pour évaluer leur activité, les tendances observées, et recueillir leurs perceptions sur l'évolution de la fréquentation touristique.
- ▶ **Contributions des parties prenantes** : consultations avec les acteurs locaux, notamment les hôtels, les agences de location, les restaurateurs et les associations professionnelles.
- ▶ **Données fiscales** : informations sur les recettes de la taxe de séjour, fournies par la Collectivité de Saint-Barthélemy.
- ▶ **Données d'import de produits de luxe** : valeur des importations de produits de luxe (parfums, bijoux, vêtements haut de gamme, etc.) pour établir des corrélations avec la fréquentation touristique et les comportements d'achat des visiteurs.
- ▶ **Tendances numériques** : analyses des recherches en ligne effectuées via Google Destination Insights et d'autres outils de veille digitale.

L'ensemble de ces données a été consolidé pour produire une vision globale et cohérente de la performance touristique de Saint-Barthélemy. Les analyses comparatives incluent également des données historiques afin de mettre en perspective les évolutions observées.

2. Le trafic touristique à Saint-Barthélemy

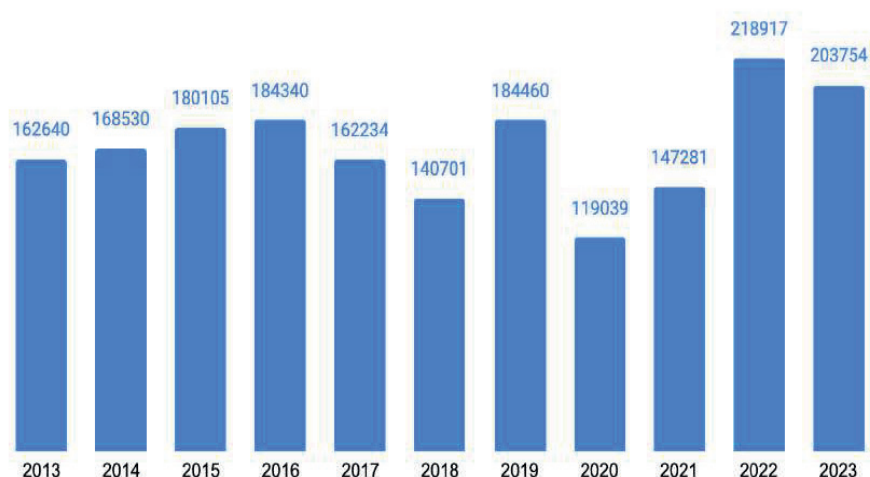
2.1. La fréquentation de l'aéroport

2.1.1. Le trafic de passager à l'aéroport de Saint-Barthélemy

L'année 2023 a marqué une légère diminution du trafic passagers à l'aéroport Rémy de Haenen par rapport au record historique de 2022. Avec un total de 203 754 passagers, le trafic en 2023 accuse une baisse de 6,9 % par rapport à 2022 (218 917 passagers). Cette diminution reflète un retour à des niveaux plus stabilisés après une reprise exceptionnelle en 2022, qui avait enregistré une hausse de 48,6 % par rapport à 2021 notamment grâce à l'effet de rattrapage post-pandémie.

Cependant, comparé aux années précédentes, les chiffres de 2023 demeurent néanmoins excellents, dépassant de 10,5 % le trafic enregistré en 2019, l'année de référence pré-pandémie.

Évolution de la Fréquentation de l'aéroport (nombre de passagers annuels)



Source : Aéroport de Rémy de Haenen

Les données montrent une évolution contrastée du trafic passagers en 2023-2024 :

- ▶ **Haute saison (novembre à avril) :** Le trafic reste concentré sur la haute saison, avec un pic en mars 2024 (23 091 passagers), le mois le plus fréquenté de la période. Toutefois, la fréquentation mensuelle fut généralement en léger recul par rapport à 2022-2023, notamment en novembre (-9,8 %) et décembre (-12,6 %).
- ▶ **Basse saison (mai à août) :** Contrairement à la haute saison, les mois de mai à août 2024 montrent des signes de résilience, avec une croissance modérée par rapport à l'année précédente. Par exemple, en mai 2024, le trafic a augmenté de 4,8 % par rapport à mai 2023 (17 805 passagers contre 16 988 passagers). Cette tendance pourrait indiquer une diversification des périodes de fréquentation, favorisée par une clientèle cherchant à éviter les périodes de pointe. Ces performances encourageantes de la basse saison laissent entrevoir une opportunité pour étendre la saison touristique de mai à juillet.

Trafic passagers mensuel : saison 2022-2023 et saison 2023-2024

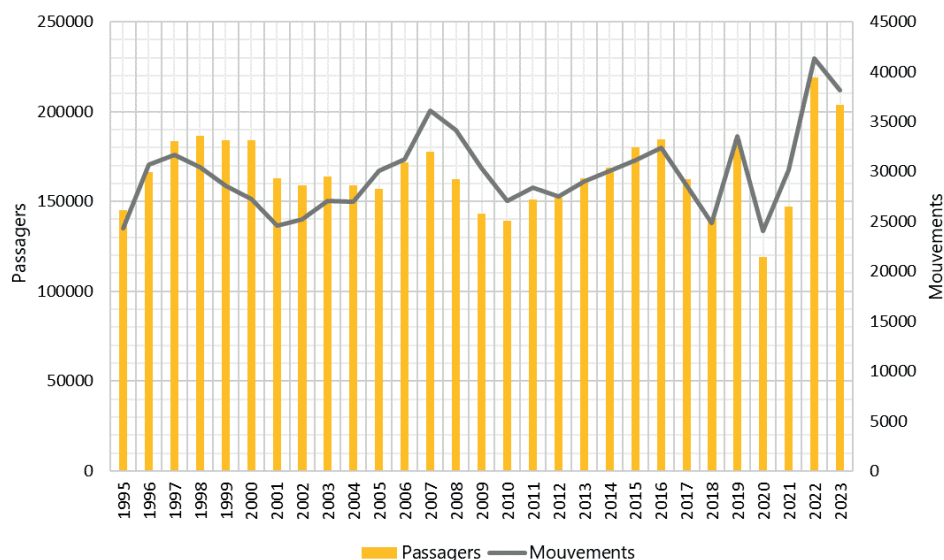


Source : Aéroport de Rémy de Haenen

La saison 2023-2024 à l'aéroport Rémy de Haenen a enregistré une légère baisse du trafic passagers par rapport à 2022-2023, avec un démarrage plus tardif en novembre au lieu d'octobre et une fréquentation réduite durant la haute saison (novembre à février). En revanche, une augmentation notable a été observée en mars et mai, tandis que les niveaux de trafic estivaux sont restés relativement stables.

Enfin, les mouvements d'avions, bien que globalement corrélés au nombre de passagers, présentent des variations plus marquées ces dernières années, suggérant une meilleure optimisation des vols récents pour absorber la demande croissante.

Évolution du trafic aérien commercial

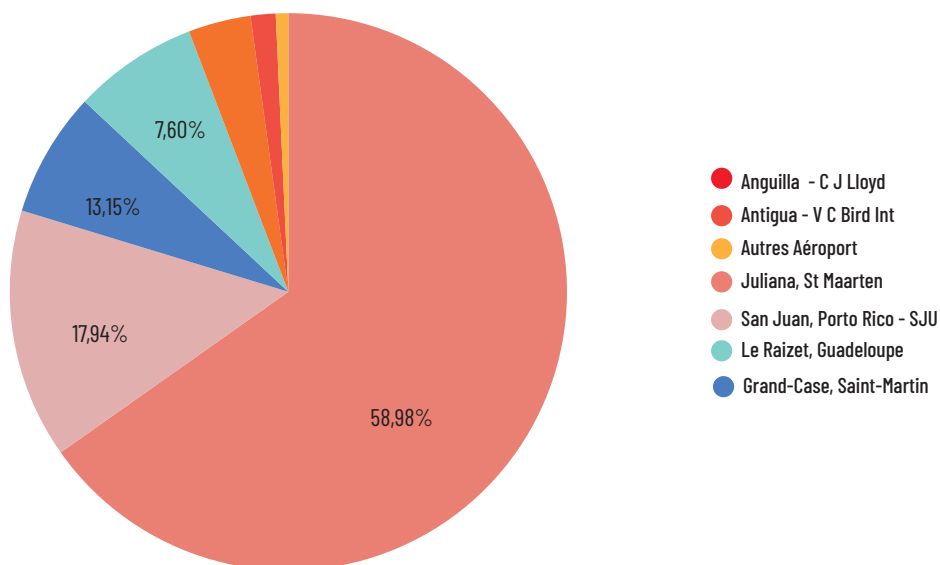


Source : Aéroport de Rémy de Haenen

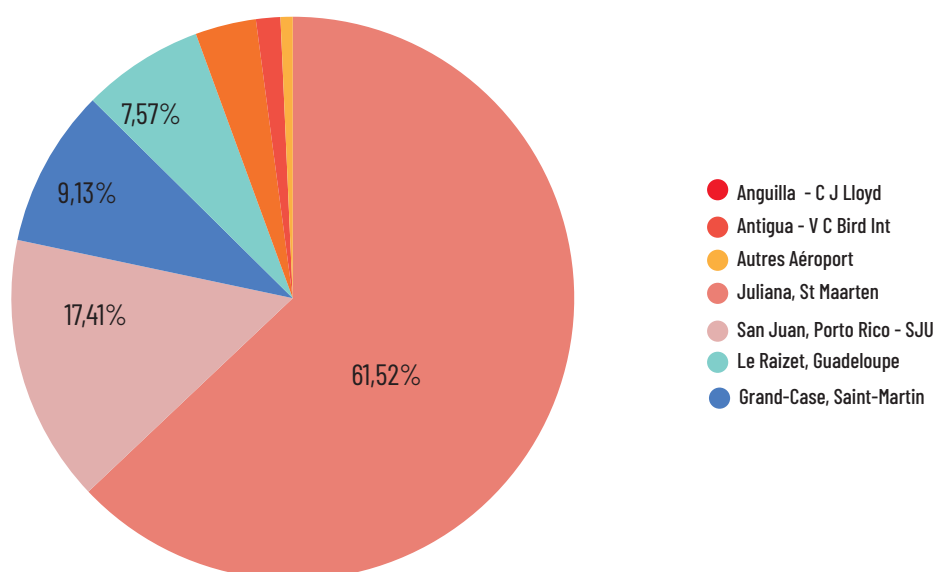
2.1.1. Trafic aérien : provenance des visiteurs

Depuis plusieurs années, on observe une internationalisation du trafic aérien à l'aéroport de Saint-Barthélemy. En 2024, les vols en provenance d'aéroports internationaux représentent 83 % du volume total des mouvements commerciaux, comparativement à 79% en 2023 et 77,3 % en 2022. Cette progression constante reflète la place centrale des marchés étrangers, notamment nord-américains, dans le profil des visiteurs de l'île.

Liaisons aériennes dominantes en 2023 (trafic passager)



Liaisons aériennes dominantes en 2024 (trafic passager)



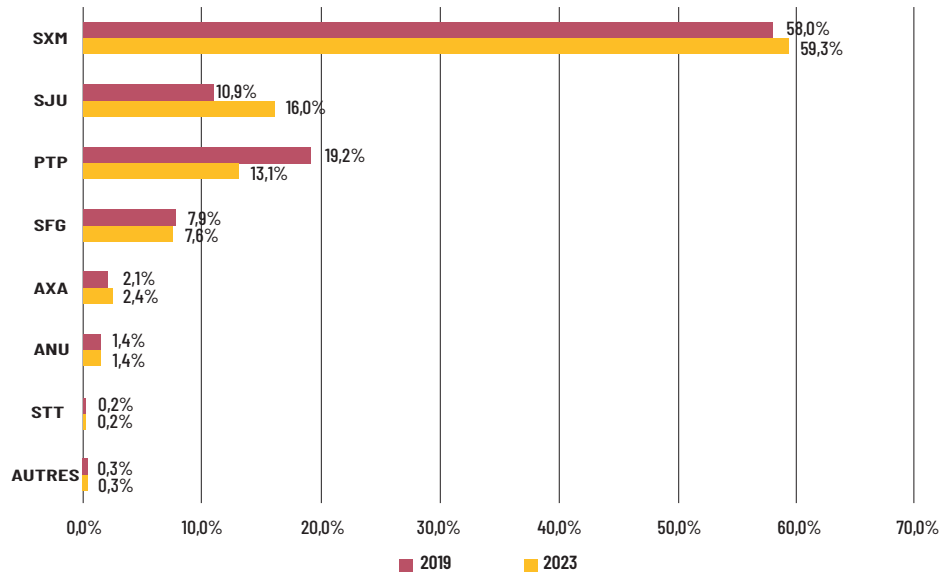
Historiquement, les deux principales liaisons aériennes reliant Saint-Barthélemy étaient Juliana (Sint Maarten) et Pointe-à-Pitre (Guadeloupe). Toutefois, le trafic en provenance de Pointe-à-Pitre est en déclin depuis plusieurs années, témoignant d'un rééquilibrage progressif vers des destinations internationales :

- ▶ **Juliana (Sint Maarten)** : L'aéroport international de Juliana, qui a ouvert un nouveau hall de départ modernisé au début de 2024, demeure la principale porte d'entrée à Saint-Barthélemy, avec 61,52 % des passagers en 2024 contre 58,98 % en 2023 (+4,3 %). Cette légère progression confirme le rôle de l'aéroport Juliana de Sint Maarten en tant que hub régional et axe central d'accès à Saint-Barthélemy. Avec l'inauguration du nouveau terminal d'arrivées fin 2024, cette liaison pourrait être encore renforcée à l'avenir.
- ▶ **San Juan (Porto Rico)** : En 2024, l'aéroport de San Juan représente 17,41 % du trafic, en nette progression par rapport à 15,94 % en 2023 (+9,2 %). Cette croissance permet à San Juan de dépasser Pointe-à-Pitre pour la première fois, soulignant l'importance croissante des connexions avec le marché nord-américain facilitées par des vols directs depuis les États-Unis.
- ▶ **Pointe-à-Pitre (Guadeloupe)** : Le trafic depuis Pointe-à-Pitre poursuit son déclin, passant de 13,15 % en 2023 à seulement 9,13 % en 2024 (-30,6 %). Cette diminution confirme une perte d'attractivité relative des liaisons domestiques régionales au profit des liaisons internationales. De plus, la suppression des vols de Air Antilles vers cette destination au cours de l'année 2023 a contribué à ce déclin du trafic.
- ▶ **Autres aéroports (Grand-Case, Anguilla, Antigua)** : Les provenances secondaires restent relativement stables. On note une légère hausse depuis Anguilla (+10,8 %), traduisant un intérêt pour les connexions entre îles voisines, tandis que Antigua et les autres aéroports affichent des baisses modérées.

AÉROPORT	2023	2024	VARIATION (%)
JULIANA, SINT MAARTEN - SXM	58,98%	61,52%	4,3%
SAN JUAN, PORTO RICO - SJU	15,94%	17,41%	9,2%
LE RAIZET, GUADELOUPE - PTP	13,15%	9,13%	-30,6%
GRAND-CASE, SAINT-MARTIN - SFG	7,60%	7,57%	-0,4%
ANGUILLA - C.J. LLOYD - AXA	2,40%	2,66%	10,8%
ANTIGUA - V.C. BIRD INTL - ANU	1,40%	1,23%	-12,1%
AUTRE AÉROPORT	0,53%	0,48%	-9,4%

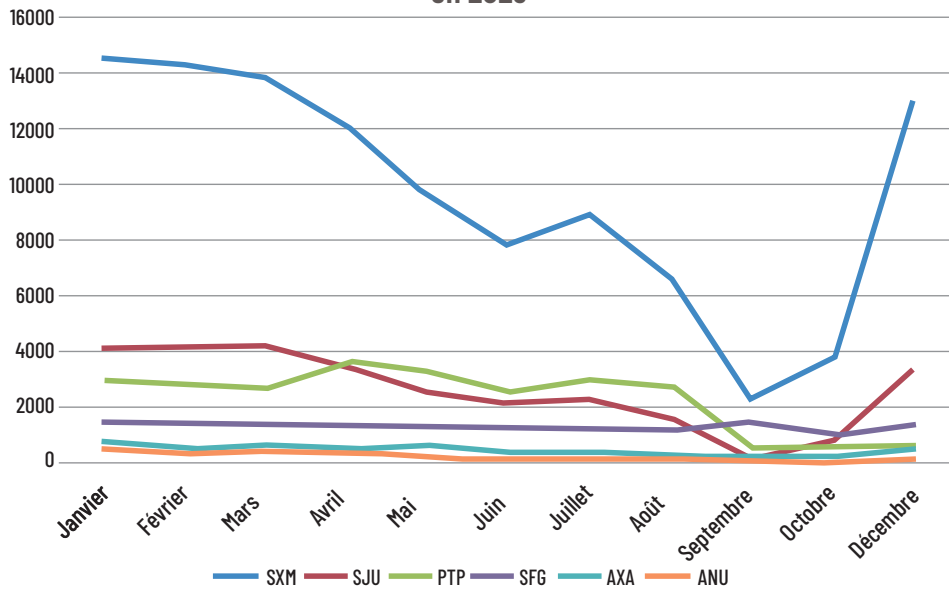
Source : Compilation de données de l'Aéroport de Rémy de Haenen

Répartition du Trafic 2023 vs 2019



Source : Aéroport de Rémy de Haenen

Evolution mensuelle du trafic passagers par aéroport en 2023



Source : Aéroport de Rémy de Haenen

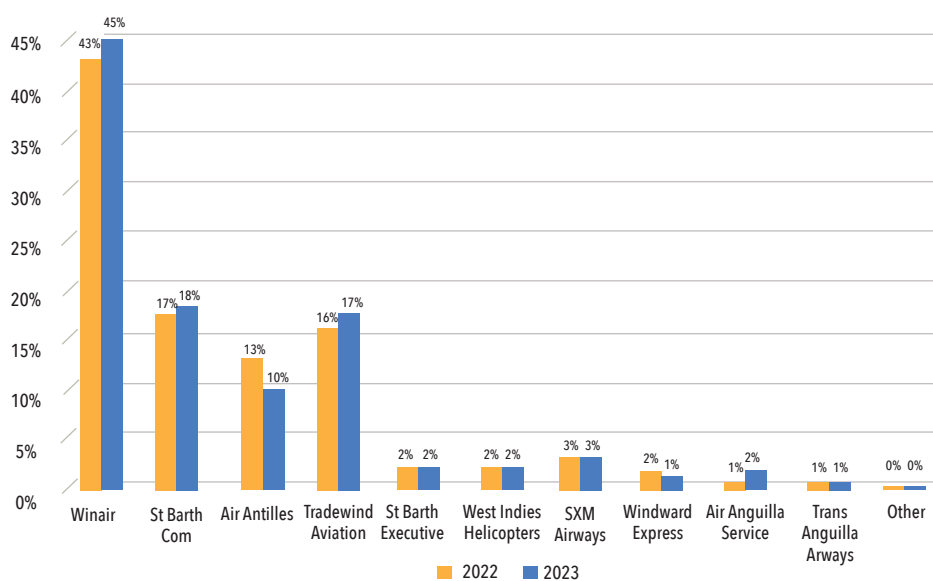
2.1.3 Dynamiques du marché aérien de Saint-Barthélemy

- ▶ **Winair** confirme sa position de première compagnie en termes de part de marché, avec 45 % du trafic passagers en 2023 contre 43 % en 2022. Cette légère progression de 2 points renforce son rôle central dans la desserte de l'île, en particulier pour les liaisons avec l'aéroport Princess Juliana de Sint Maarten, qui reste le principal point de connexion pour les voyageurs.

Zoom sur les Day Trip Specials : une initiative prometteuse de Winair
Depuis février 2024, Winair a lancé une nouvelle offre promotionnelle, les "Day Trip Specials", permettant aux visiteurs de Saint-Martin de découvrir Saint-Barthélemy pour une journée. Cette offre attractive, proposée au tarif de 99 dollars, vise à dynamiser le tourisme à la journée et à renforcer les liens inter-îles dans les Caraïbes. Selon les données recueillies auprès de la compagnie, cette initiative a enregistré un volume mensuel constant d'environ 195 billets vendus. Cette régularité témoigne du succès de l'offre depuis son lancement. La collaboration entre Winair et l'aéroport de SXM a été jugée "très fructueuse", au point que l'offre a été maintenue pour toute l'année 2024.

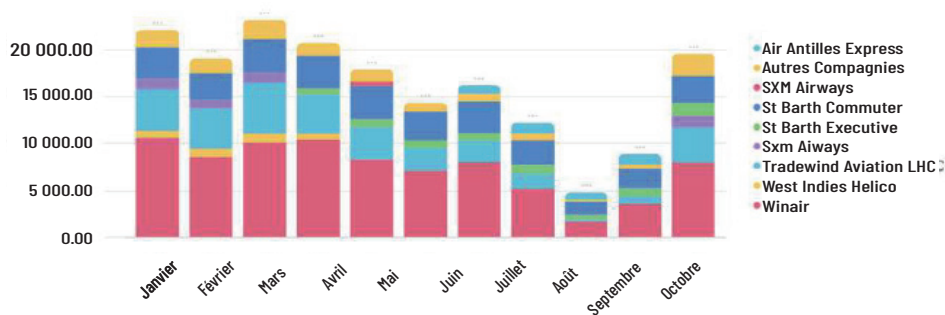
- ▶ **St Barth Commuter** maintient sa deuxième position, enregistrant une légère progression de 17 % à 18 % entre 2022 et 2023. La compagnie locale reste un acteur essentiel pour le trafic régional.
- ▶ **Tradewind Aviation** continue sa montée en puissance avec 17 % du trafic en 2023, contre 16 % en 2022. Ce résultat reflète une demande croissante pour des vols premium et des connexions depuis les États-Unis, notamment via San Juan, Porto Rico.
- ▶ En 2023, **Air Antilles** a traversé d'importantes difficultés financières, perturbant la connectivité régionale de Saint-Barthélemy, notamment avec la Guadeloupe et la Martinique. La suspension de la liaison directe avec Pointe-à-Pitre a contraint les voyageurs à transiter par Saint-Martin Grand-Case via les lignes d'Air Caraïbes, entraînant des répercussions sur le trafic aérien et l'accessibilité de l'île. Ainsi, la compagnie a enregistré un recul significatif, passant de 13 % de parts de marché en 2022 à 10 % en 2023. Toutefois, Air Antilles a pu reprendre progressivement ses activités en 2024 et engager une restructuration de son réseau. Malgré tout, la situation demeure fragile, et la pérennité de la compagnie repose sur sa capacité à stabiliser ses opérations.
- ▶ Les autres compagnies se partagent des parts de marché relativement faibles mais stables, contribuant au trafic avec des volumes modestes :
 - **SXM Airways** avec 3 % du marché en 2023, stable par rapport à 2022.
 - **St Barth Executive** et **West Indies Helicopters** maintiennent une part de 2 % chacun, avec des services de niche destinés à une clientèle premium.
 - **Windward Express**, **Air Anguilla Services** et **Trans Anguilla Airways** représentent chacun 1 % à 2 % du trafic, avec des volumes marginaux mais stables.

Volume du trafic passagers par compagnies 2023 vs 2022



Source : Aéroport de Rémy de Haenen

Trafic de passagers par compagnies aérienne en 2024



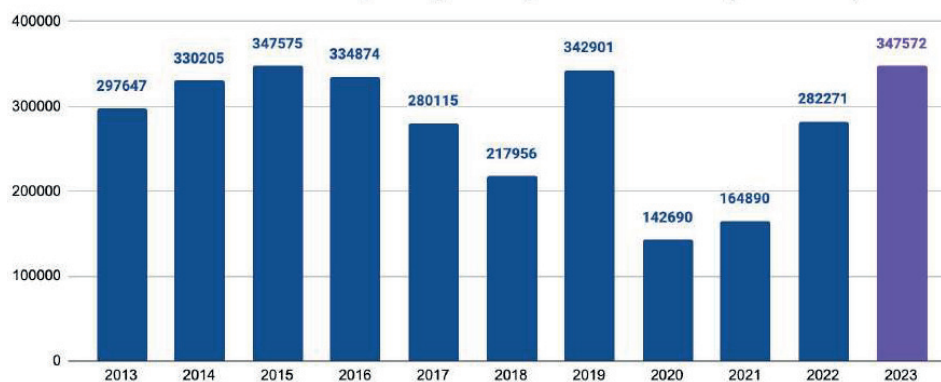
2.2. La fréquentation touristique du port de Gustavia

Le port de Saint-Barthélemy a enregistré des variations notables dans le trafic de passagers au cours des dix dernières années, marquées par des événements majeurs tels que des cyclones et la pandémie de COVID-19, ainsi que par des dynamiques touristiques propres à l'île.

En 2023, le port a accueilli 347 572 passagers, marquant une hausse de 23 % par rapport à 2022 et surpassant les niveaux pré-pandémiques de 2019 (342 901 passagers). Après un creux historique en 2020, où le trafic avait chuté à 142 690 passagers en raison des restrictions sanitaires et des perturbations mondiales, la fréquentation a connu une reprise continue. En 2023, elle atteint presque les niveaux records de 2015 (347 575 passagers).

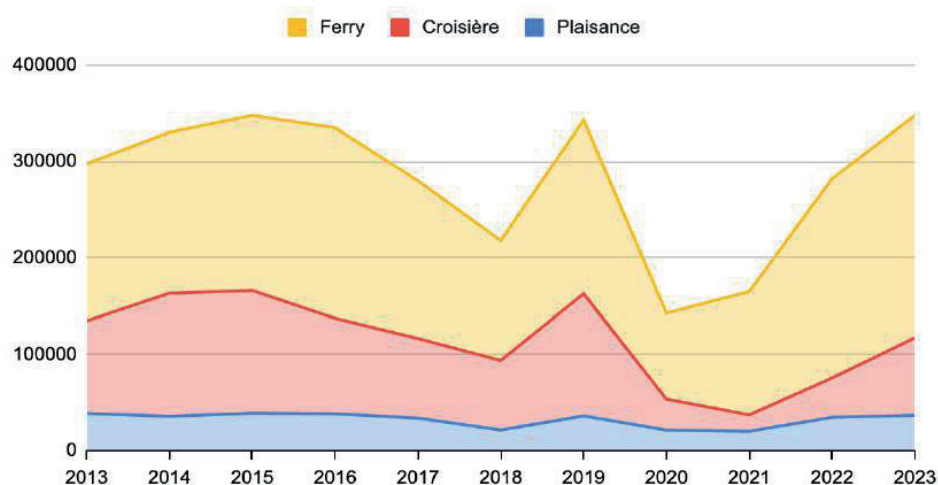
Cette reprise significative, amorcée dès 2022, confirme l'attractivité touristique de Saint-Barthélemy et témoigne d'un retour complet à la normale, marquant la résilience du secteur après les perturbations de la pandémie.

Evolution du trafic de passagers au port de Gustavia (2013-2023)



Source : Port de Gustavia

Trafic de passagers, selon le mode d'arrivée (2013-2023)



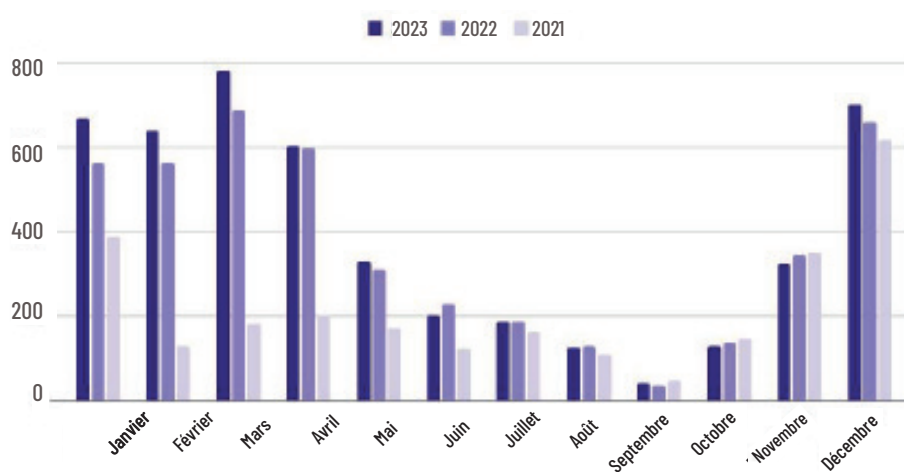
Source : Port de Gustavia

2.1.1. Les activités de plaisance

En 2023, le trafic de plaisance a atteint 36 551 passagers, enregistrant une hausse de 5,8 % par rapport à 2022 (34 549 passagers). Après une baisse historique en 2018 avec seulement 21 353 passagers, la plaisance a progressivement renoué avec ses niveaux d'avant-crise, même si elle demeure inférieure au pic de 2011, où 39 787 passagers avaient été enregistrés.

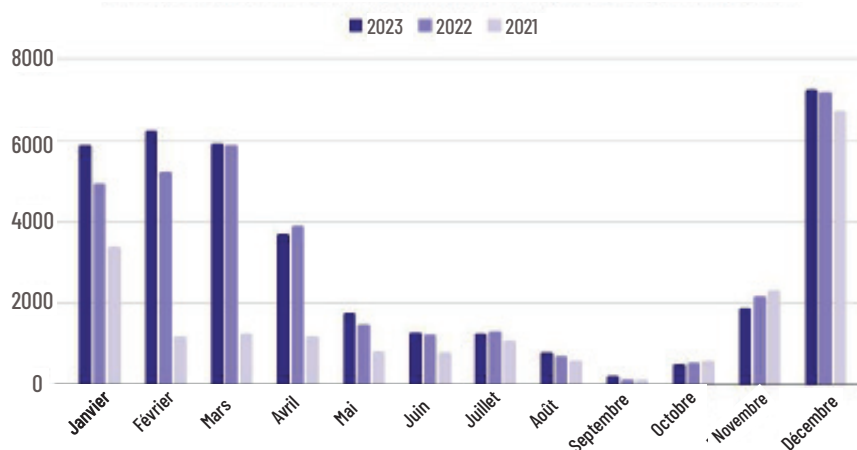
En 2023, le nombre d'escales a fortement augmenté en janvier, février, mars et décembre, accompagné d'une hausse similaire du volume de passagers en janvier et février. Cependant, une diminution a été observée en avril pour le volume de passagers et en juin pour le nombre d'escales.

Volume mensuel d'escales de navires, 2021 à 2023



Source : Port de Gustavia

Volume mensuel de passagers, navires de plaisance, 2021 à 2023

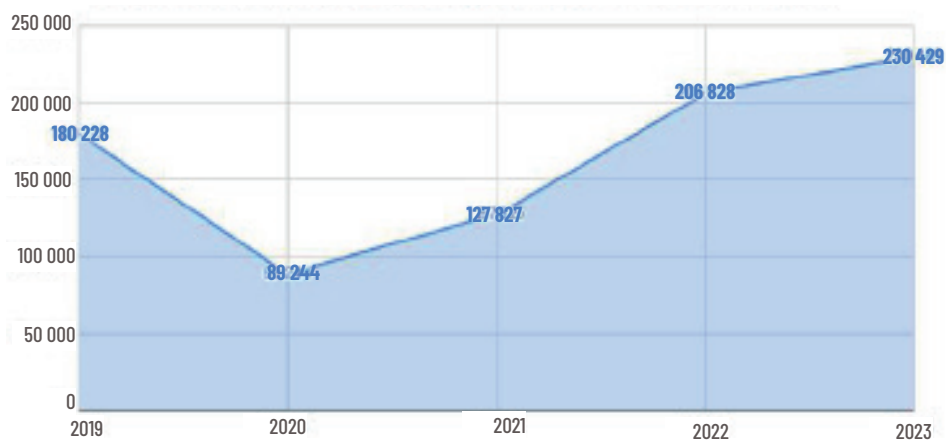


Source : Port de Gustavia

2.2.2 L'activité de trafic de passagers inter-îles

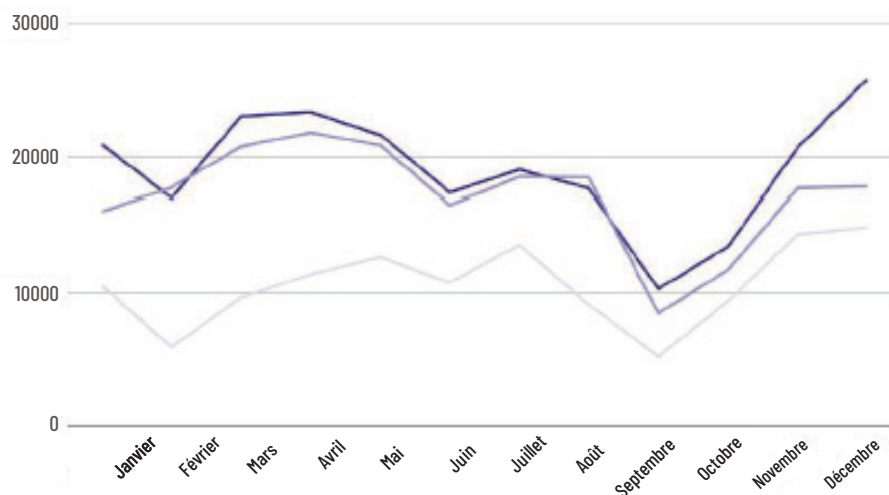
On observe une dynamique de croissance soutenue depuis la période post-pandémie, avec une augmentation continue du nombre de passagers embarqués et débarqués depuis 2021. En 2023, le trafic de passagers inter-îles par ferry a poursuivi sa croissance, atteignant un nouveau record de 230 489 passagers, soit une augmentation de 11,4 % par rapport à 2022 (206 828 passagers). Ce segment représente 66,3 % du total des passagers en 2023.

Evolution du nombre de passagers Inter-îles, 2019 à 2023



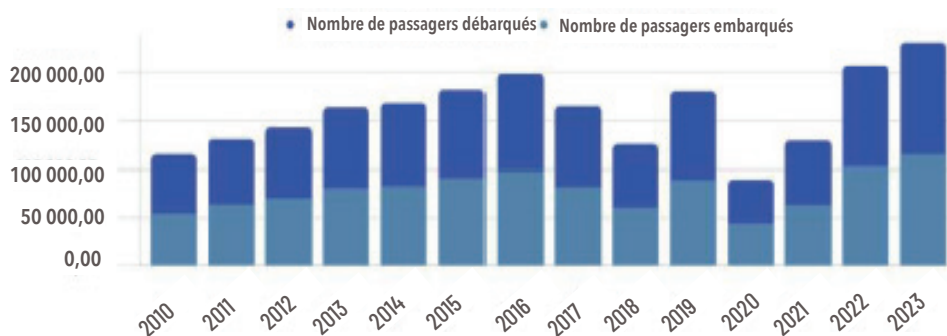
Source : Port de Gustavia

Evolution du nombre de passagers (Arr/Dép), 2021 à 2023



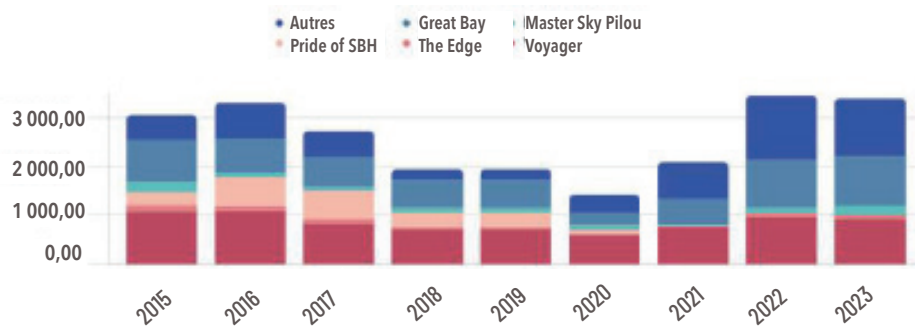
Source : Port de Gustavia

Trafic passagers inter-îles (arrivées/départs) en 2023



Source : Port de Gustavia

Nombre d'escales par compagnies de ferry en 2023



Source : Port de Gustavia

Zoom sur la nouvelle offre The Edge entre Simpson Bay et Gustavia

The Edge, opérée par Aqua Mania Adventures, propose un service de ferry ciblant les touristes souhaitant effectuer des excursions d'une journée à Saint-Barthélemy. Le ferry relie Pelican Marina à Simpson Bay (Sint Maarten) au port de Gustavia, avec des départs à 9h00 et des retours à 16h00, offrant aux visiteurs une journée complète pour découvrir l'île. Ce service, disponible trois fois par semaine (lundi, mercredi et jeudi), est proposé en partenariat avec plusieurs hôtels de Sint Maarten. Ces établissements nous ont indiqué que 70 % des réservations pour ces voyages sont effectuées pendant la saison hivernale. Les retours des acteurs touristiques de Saint-Barthélemy sur cette nouvelle clientèle en termes de retombées économiques sont pour l'instant mitigés.

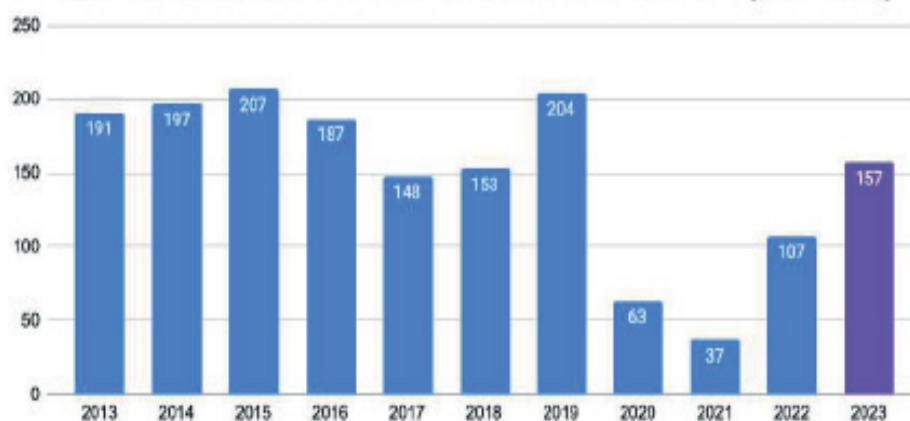
2.2.3. L'activité de croisière

La grande nouveauté de 2023, c'est la forte reprise du secteur des croisières, qui a mis plus de temps à se remettre de la pandémie du Covid-19 que le reste des activités de trafic de passagers.

Le trafic des croisières a connu une forte augmentation en 2023, atteignant 80 532 passagers, soit une progression remarquable de 96,9 % par rapport à 2022 (40 894 passagers). Le port de Saint-Barthélemy a accueilli 157 escales, soit une augmentation de 46,7 % par rapport à 2022 (107 escales).

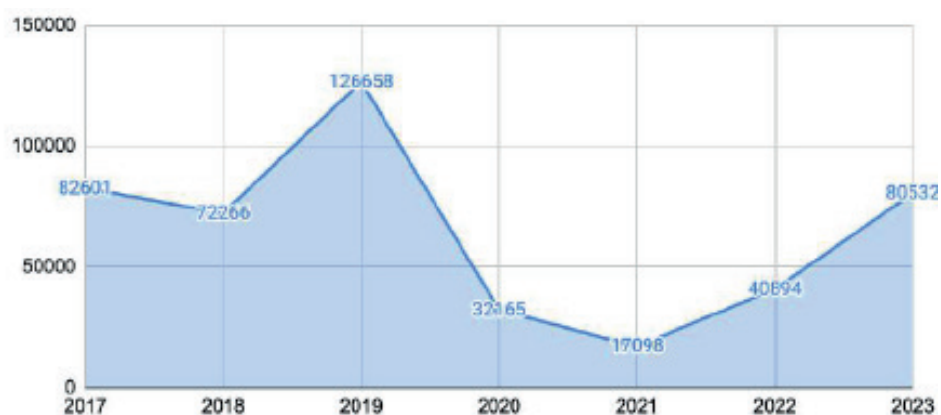
Ce segment, très impacté par la pandémie (chute à 17 098 passagers et 37 escales en 2021), montre des signes de reprise plus dynamiques en 2023, mais sans toutefois être revenu aux niveaux pré-pandémiques de 2019 (alors de 126 658 passagers et 204 escales). Néanmoins, la progression entre 2022 et 2023 témoigne d'une reprise encourageante après les perturbations dues à la pandémie.

Evolution du nombre d'escales de bateaux de croisière (2013-2023)



Source : Port de Gustavia

Evolution du nombre de croisiériste en transit (2017-2023)



Source : Port de Gustavia

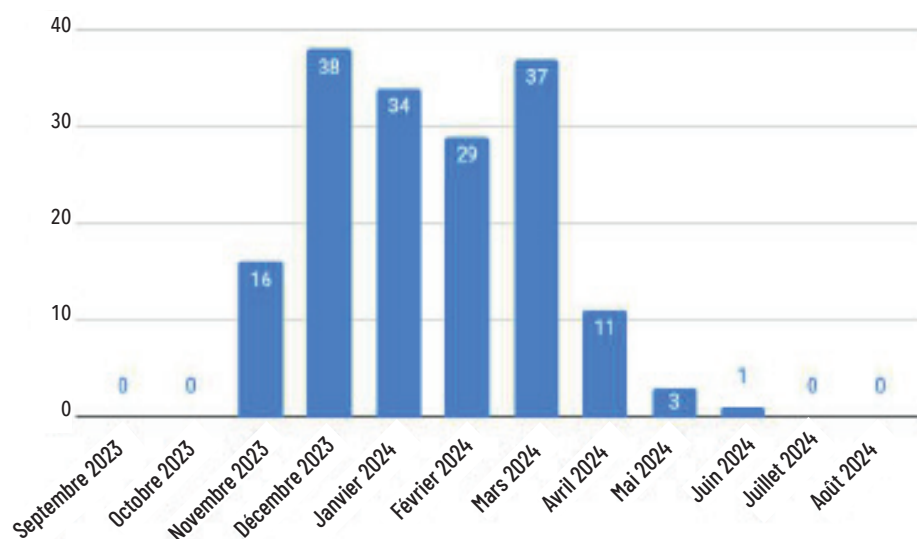
Analyse de la saisonnalité des croisières :

La haute saison des croisières s'étend principalement de novembre à avril. Cette saison, il y a eu un pic notable en décembre 2023 (38 paquebots) et en mars 2024 (37 paquebots). Ces mois concentrent également le plus grand nombre de passagers ayant débarqué, avec 8 458 en décembre et 7 364 en mars.

Saint-Barthélemy se distingue dans les Caraïbes par l'accueil de paquebots de petite capacité, généralement transportant moins de 500 passagers, avec des moyennes souvent comprises entre 200 et 300 passagers par navire. Contrairement à des ports comme Philipsburg à Saint-Martin, qui accueillent des navires géants transportant plus de 3 000 passagers, l'île privilégie des croisières exclusives et intimistes. Cette spécificité repose, d'une part, sur le fait que les infrastructures portuaires de Saint-Barthélemy ne sont pas adaptées aux très grands navires, ce qui contribue à préserver l'échelle humaine et l'authenticité de l'expérience. Enfin, d'autre part, ce choix s'aligne avec le positionnement de luxe de l'île, attirant des compagnies de croisières de niche telles que la compagnie Ponant.

- ▶ En novembre 2023, 16 paquebots ont accosté, transportant en moyenne 449 passagers par navire, soit le plus haut ratio de la saison.
- ▶ Le mois de décembre 2023 a enregistré le plus grand nombre d'escales (38 paquebots) et de passagers débarqués (8 458), bien que la taille moyenne des navires soit plus réduite, avec 223 passagers par paquebot.
- ▶ Les mois de mai et juin 2024, bien que situés hors de la haute saison, montrent une activité résiduelle avec respectivement 3 et 1 paquebots, transportant toutefois des ratios élevés de 260 et 338 passagers par paquebot.

Nombre de paquebots au cours de la saison 2023-2024



Source : Port de Gustavia

Nombre de passagers ayant débarqués en 2023-2024



Source : Port de Gustavia

3. Étude clientèle et tendances

3.1 Résultats de l'enquête clientèle

Précisions méthodologiques

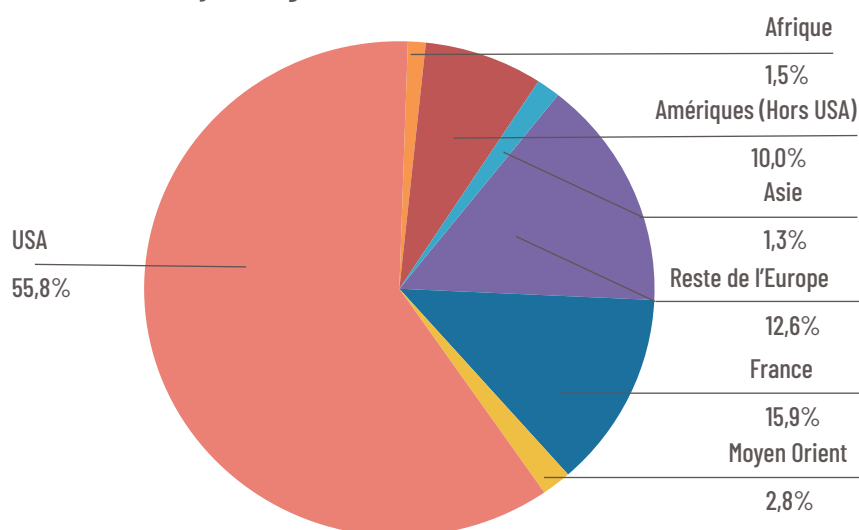
Les données présentées dans cette section proviennent d'une borne d'enquête en libre accès située à l'aéroport de Saint-Barthélemy. Cette borne permet aux touristes d'évaluer leur niveau de satisfaction à l'égard de leur séjour sur l'île¹. Pour la saison 2023-2024, 916 participants ont répondu au questionnaire sur la période allant du 1^{er} octobre 2023 au 31 août 2024.

3.1.1. Profil des visiteurs et typologie des séjours

Origine des visiteurs

Les réponses collectées sur la borne au cours de la saison illustrent une prédominance de la clientèle américaine, représentant près de 59 % des touristes, suivie par les Français à 16 % et les Européens hors France à 12,6 %. Les visiteurs du reste des Amériques constituent 10 %, tandis que le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Asie combinés représentent une part plus modeste de 5,6 % du marché.

Pays d'origine des touristes, saison 2023-2024



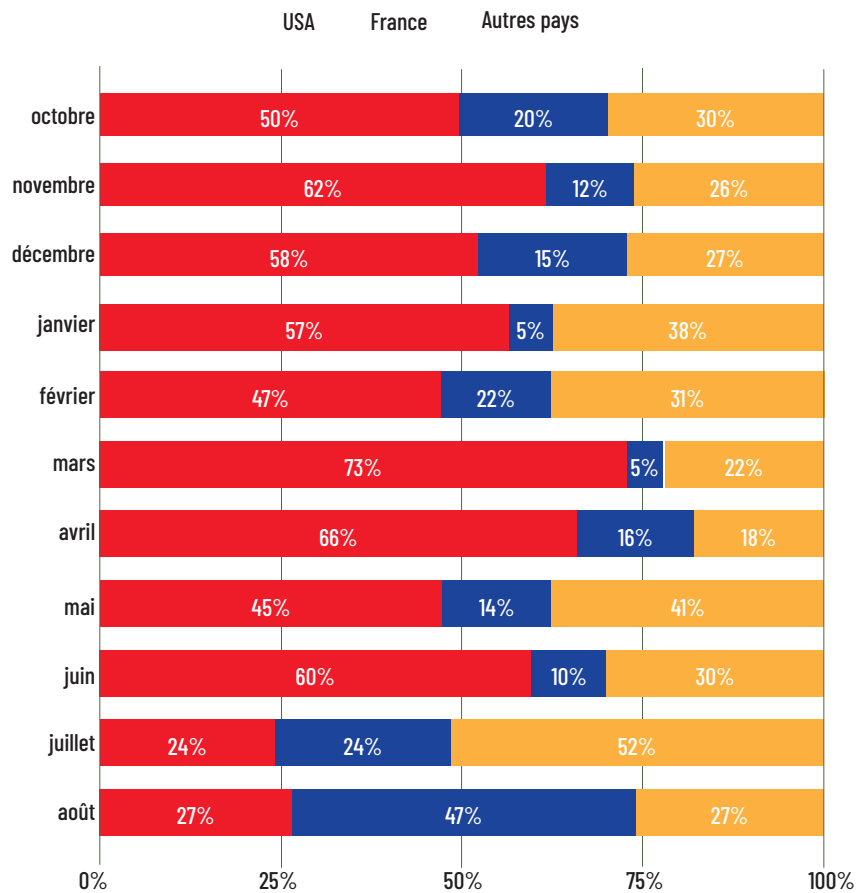
Echantillon : n=468

En analysant cette répartition mois par mois, on observe des variations saisonnières marquées. La clientèle américaine est principalement présente l'hiver, de novembre à janvier, puis à nouveau en mars et avril, atteignant un pic en mars avec 73 % des visiteurs. En contraste, la part des Français augmente nettement en été, culminant à 47 % en août², contre seulement 5 % en janvier, lors de la haute saison hivernale.

1 - Les résultats de la borne, bien qu'indicatifs du profil des touristes, peuvent être biaisés par des usages non ciblés, tels que ceux d'enfants ou de passants. Ils doivent donc être interprétés avec prudence et replacés dans un contexte global.

2 - N.B : En août, une proportion importante de saisonniers quitte l'île lors de la fermeture saisonnière des hôtels. Ce flux pourrait biaiser les résultats de la borne, entraînant une surreprésentation des Français dans les données collectées.

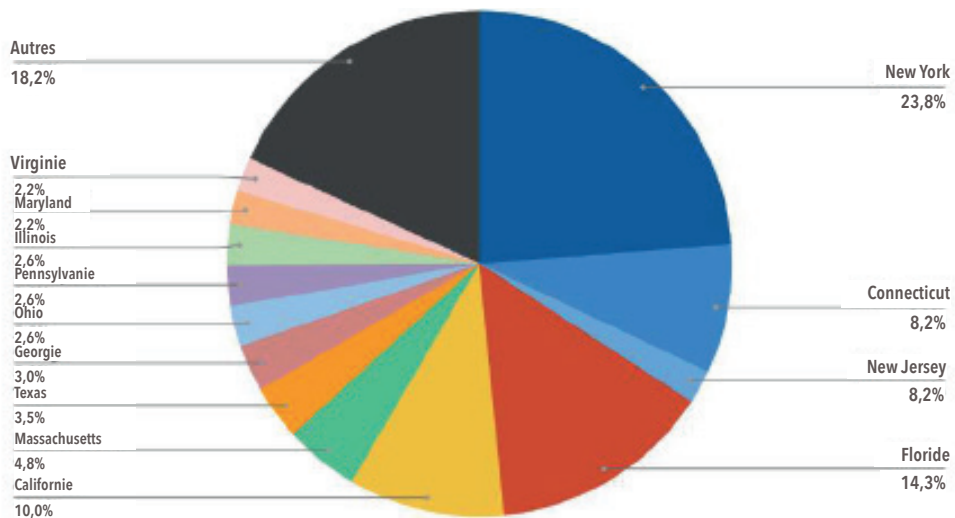
Pays d'origine des touristes (en %)



Echantillon : n=468

La clientèle américaine montre une forte concentration en provenance de la région du Tri-State (New York, Connecticut, New Jersey), qui représente près de 30 % des arrivées américaines, suivi de la Floride (14,3 %) et de la Californie (10 %).

Pays d'origine de la clientèle américaine



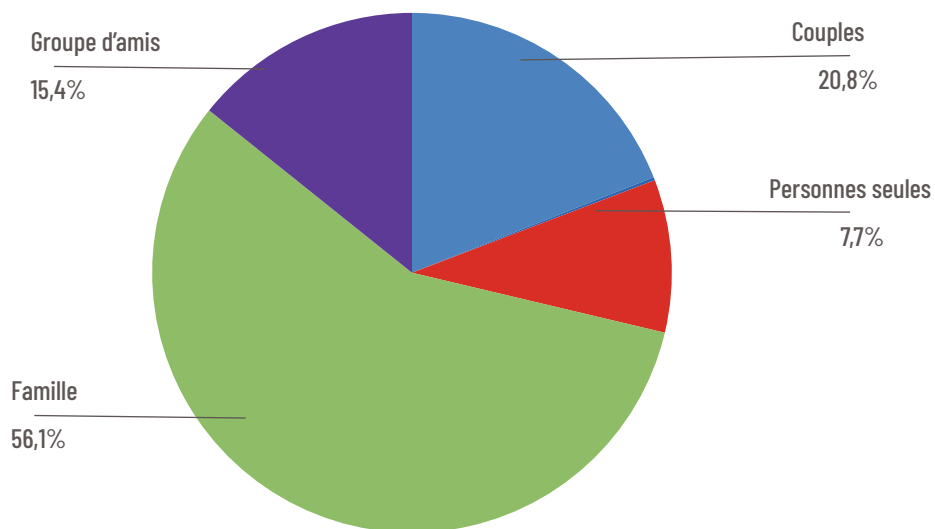
Durée des séjours :

- ▶ 37,5 % des répondants ont effectué un séjour d'une durée comprise entre 6 et 10 jours.
- ▶ 30,5 % d'entre eux ont effectués des séjours de 5 jours ou moins.
- ▶ 19,4 % déclarent avoir effectué des séjours de plus de 15 jours.

Composition des groupes :

- ▶ Les voyages en famille sont plus fréquents cette saison : 56,1 % des répondants sont venus sur l'île accompagnés de leur famille, contre 43,1% en 2022.
- ▶ Les couples constituent également une plus faible proportion des répondants cette saison : 20,8 % des touristes sont venus en couple (contre 27,3 % en 2022).
- ▶ Les groupes d'amis constituent 15,4 % des touristes (contre 18,8 % en 2022).
- ▶ Enfin, 7,7 % des répondants ont déclaré voyager seuls.

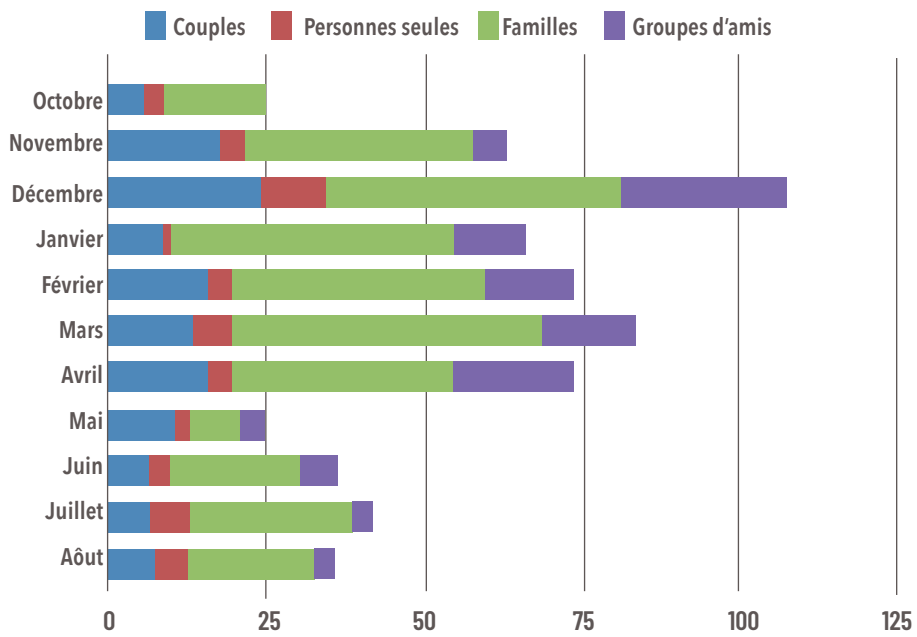
Composition des groupes, saison 2023-2024



Echantillon : n=624

Au cours de la saison, la composition des groupes évolue. Les groupes d'amis sont majoritaires en haute saison et durant les fêtes de décembre, tandis que les familles voyagent tout au long de l'année. Les couples, quant à eux, semblent privilégier plutôt la basse saison.

Composition des groupes, par mois



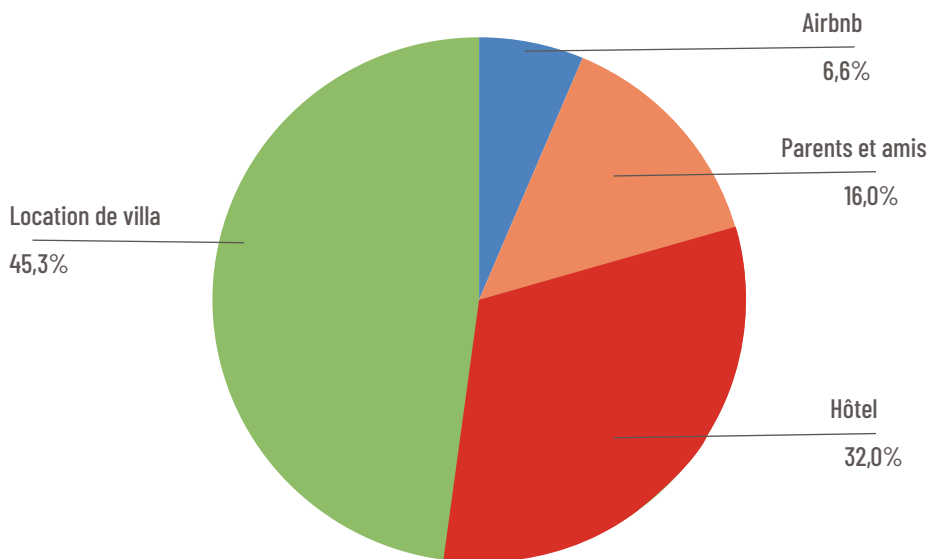
Echantillon : n=468

Choix d'hébergement :

La répartition globale des types d'hébergement pour la saison 2023 - 2024 est la suivante :

- ▶ Locations de villas (45,3%)
- ▶ Hôtels (32,0%)
- ▶ Parents et amis (16%)
- ▶ Airbnb (6,6%)

Type d'hébergement privilégié, saison 2023-2024

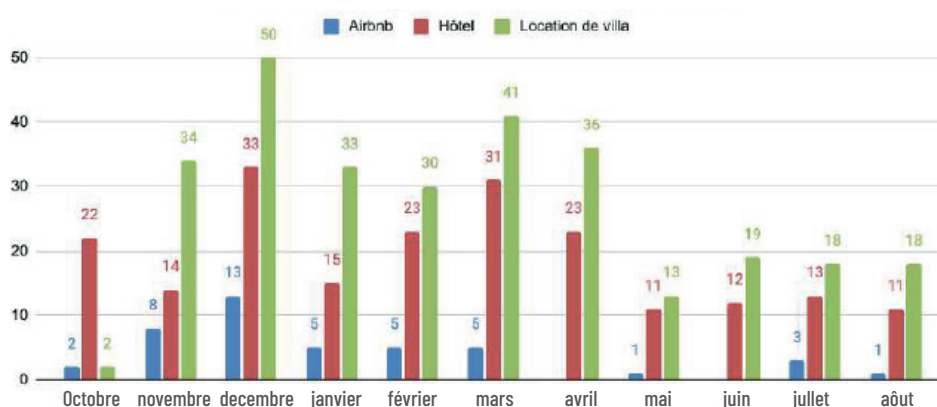


Echantillon : n= 649

- ▶ Les locations de villas se démarquent comme le choix privilégié, particulièrement en décembre (50 séjours déclarés), janvier (33), et mars (41).
- ▶ La part relative des hôtels culmine en octobre (22 séjours), mais, en période de forte affluence touristique, leur part est relativement plus basse que celle des locations de villas, probablement du fait de leur nombre plus limité que les villas sur l'île.
En période de faible affluence touristique, il semble que la clientèle tende davantage à opter pour ce type d'hébergement.
- ▶ Bien qu'avec un pic en décembre (13 séjours déclarés par les visiteurs), Airbnb reste une option moins populaire.

La demande pour les villas est particulièrement forte en haute saison, avec des pics notables en décembre (50 séjours déclarés), janvier (33) et mars (41), confirmant leur position comme choix privilégié des visiteurs. Les hôtels jouent un rôle clé hors saison, atteignant leur maximum en octobre (22 séjours), mais leur part relative diminue en période d'affluence, probablement en raison de leur capacité limitée. Airbnb, bien qu'atteignant un pic modéré en décembre (13 séjours), reste marginal, ciblant une clientèle spécifique, notamment en novembre et décembre.

Choix d'hébergement touristique, par mois



Echantillon : n=545

En analysant cette fois l'origine des visiteurs selon le type de logement préféré, on peut dresser les constats suivants :

- ▶ Les visiteurs américains ont une nette préférence pour les villas (62 %), suivies par les hôtels (32 %). Airbnb reste marginal dans cette catégorie (6 %).
- ▶ Les Français privilégient nettement les hôtels (66 %), suivis des villas (59 %). Airbnb reste une option secondaire (17 %).
- ▶ Les autres visiteurs européens affichent une répartition plus équilibrée entre les villas (42 %) et les hôtels (36 %), Airbnb attirant une part non négligeable (21 %).
- ▶ Pour les visiteurs des Amériques hors américains, une répartition homogène entre hôtels (43 %) et villas (49 %) est observée, Airbnb restant marginal.

- Les répondants d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Asie sont peu nombreux, mais des tendances claires se dessinent. Par exemple, les visiteurs du Moyen-Orient préfèrent largement les hôtels (86 %).

	AIRBNB	HÔTEL	LOCATION DE VILLAS
USA	6%	32%	62%
FRANCE	17%	66%	59%
RESTE DE L'EUROPE	27%	46%	54%
AMÉRIQUE (HORS USA)	9%	43%	49%
MOYEN ORIENT	0%	86%	14%
AFRIQUE	60%	20%	20%
ASIE	33%	33%	33%

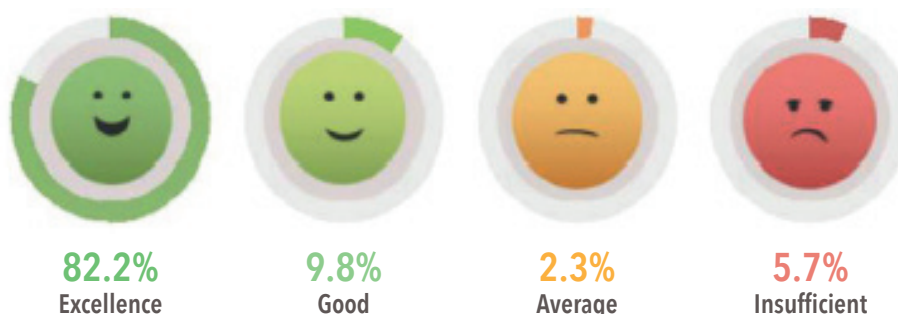
Echantillon : n=348

3.1.2 Satisfaction à l'égard de la destination

Les résultats de l'enquête mettent également en lumière un niveau de satisfaction globalement élevé des visiteurs et une forte intention de revenir sur l'île. Saint-Barthélemy reste donc très attractive en tant que destination haut de gamme, et répond globalement aux attentes de la clientèle qui s'y rend.

Satisfaction globale vis-à-vis de l'île :

- ▶ La note moyenne attribuée au séjour est de 8,7/10 (contre 8,8/10 lors de la dernière enquête en 2022).
- ▶ Au total, 90,9 % des participants déclarent être satisfaits (91,5% en 2022).
- ▶ 82,2 % des visiteurs qualifient même leur niveau de satisfaction quant à leur séjour comme étant excellent (contre 80,2% en 2022).



Echantillon : n=916

- ▶ Une très large majorité des sondés (96,4 %) affirme qu'ils recommanderaient Saint-Barthélemy à leurs proches, en légère hausse par rapport à 2022 (95,8 %). Ces chiffres confirment une légère amélioration de la réputation de l'île en tant que destination touristique de qualité.

Activités principales des touristes

Les plages arrivent en tête des activités préférées des visiteurs (26,6 %), suivies du shopping (18,1 %) et de la gastronomie (15,9 %). La vie nocturne (11,2 %) et les activités nautiques (10,4 %) enrichissent l'offre, tandis que les événements (7,1 %) et le bien-être (5,4 %) complètent l'expérience. Ces résultats soulignent une offre variée centrée sur la détente, le luxe, la gastronomie et les loisirs.

Principales dépenses des touristes

- ▶ Restauration (26,1 %)
- ▶ Hébergement (24,3 %)
- ▶ Voiture de location (13,6 %)
- ▶ Shopping (14,8 %)

- ▶ Activités nautiques (8 %)
- ▶ Vie nocturne (7,5%)
- ▶ Autres dépenses (5,7%)

Satisfaction vis-à-vis de la restauration

La satisfaction globale des touristes à l'égard des restaurants et de la gastronomie sur l'île est positive mais légèrement inférieure à celle des hébergements :

- ▶ 66,8 % des visiteurs estiment que l'expérience gastronomique est excellente.
- ▶ 20,4 % la qualifient de satisfaisante, traduisant une expérience globale positive.
- ▶ Une minorité de 4,5 % s'estiment moyennement satisfaits de la restauration.
- ▶ 7,3 % se disent déçus, suggérant des axes d'amélioration pour maintenir une offre culinaire homogène et de qualité.

La note de satisfaction moyenne à l'égard des restaurants est de 8,3/10. Toutefois, les notes de satisfaction des restaurants varient selon l'origine des visiteurs :

- ▶ **Américains** : Avec une note de 8,7/10, ils sont les plus satisfaits, ce qui témoigne d'une forte adéquation entre leurs attentes culinaires et l'offre locale.
- ▶ **Amériques hors USA** : La satisfaction est également élevée (8,4/10), reflétant une expérience gastronomique globalement appréciée.
- ▶ **France et reste de l'Europe** : Une satisfaction correcte (8,1/10), mais légèrement inférieure, peut-être en raison d'attentes culinaires plus exigeantes.
- ▶ **Moyen-Orient** : La satisfaction est plus limitée (6,4/10), possiblement en raison de différences culturelles ou d'un manque d'options adaptées.
- ▶ **Asie** : Une note modérée (5,6/10) qui souligne un décalage notable entre les attentes des visiteurs et l'offre culinaire.
- ▶ **Afrique** : Avec une note de 4,3/10, ils expriment le plus bas niveau de satisfaction, suggérant une inadéquation importante entre leurs attentes et l'expérience proposée.

Intention de revenir

- ▶ 79,8 % des personnes interrogées déclarent avoir l'intention de revenir à Saint-Barth, ce qui représente une augmentation par rapport à 2022 (77,3 %).

3.2. Tendances de recherche en ligne

Focus sur le marché USA :

Globalement, les recherches Google des américains pour Saint-Barthélemy sont en augmentation depuis les cinq dernières années. Les recherches ont d'ailleurs atteint un pic cette saison lors de la période de la Feste entre Noël et le jour de l'an en 2024. Ce qui indique un attrait toujours plus poussé pour la destination.

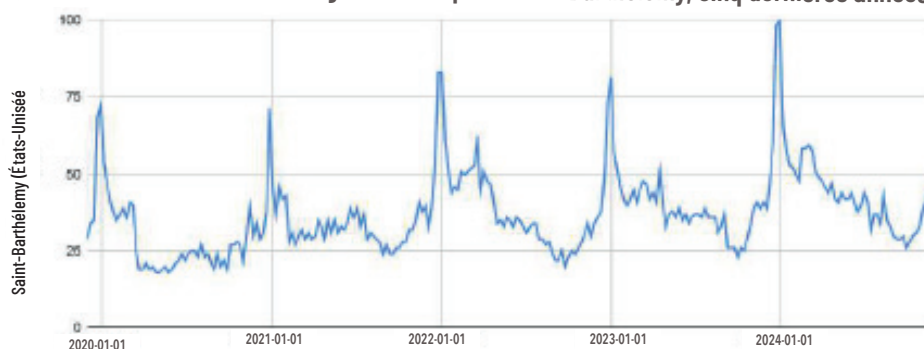
Feste (entre le 18 novembre 2023 et le 2 janvier 2024) sur Google Destination Insights, on s'aperçoit que durant cette période la demande est globalement supérieure ou égale à celle de la période précédente, confirmant un engouement stable, voire croissant pour Saint-Barthélemy auprès de la clientèle américaine.



Source : Google Destination Insights, USA vers Saint-Barthélemy, période du 18/11/2023 au 02/01/2024

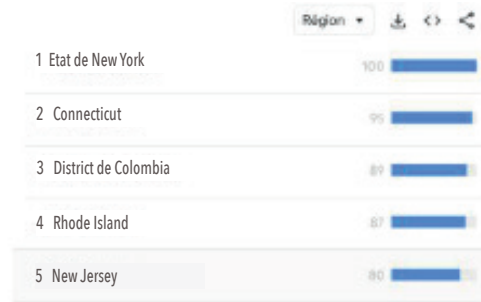
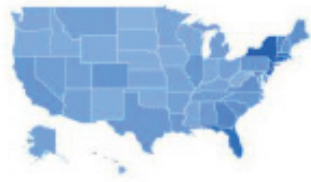
De plus, les recherches par région montrent que les recherches pour Saint-Barthélemy sont particulièrement nombreuses dans l'État de New York, le Connecticut, le District de Columbia, Rhode Island et le New Jersey. Si l'on s'intéresse aux villes américaines qui génèrent un nombre particulièrement élevé de recherches Google pour Saint-Barthélemy, on retrouve dans le top 5 Aspen, les banlieues prestigieuses de New York dans le Connecticut (New Canaan, Greenwich et Darien) et Miami Beach.

Évolution des recherches Google aux USA pour Saint-Barthélemy, cinq dernières années



Source: Google Trends, période du 01/09/2023 au 31/08/2024

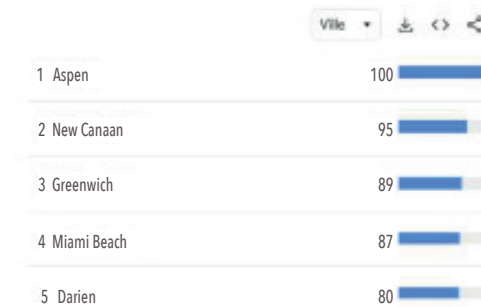
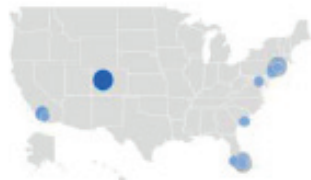
Recherches par région



Source: Google Trends, période du 01/09/2023 au 31/08/2024

Pour les américains, Eden Rock figure dans le Top 10 des recherches associées à St Barthélemy. D'autres enseignes comme Cheval Blanc St-Barth, Poupette St Barth, Calypso, Nikki Beach figurent également dans les recherches associées courantes.

Recherches par région



Source: Google Trends, période du 01/09/2023 au 31/08/2024

Focus sur le marché Brésilien :

Parmi les recherches associées à Saint-Barthélemy sur Google par les brésiliens du 1er décembre 2021 au 30 août 2024, on retrouve en tête de liste les hôtels de luxe de l'île : en première position l'Eden Rock, suivi par le Cheval Blanc, Rosewood Guanahani, Toiny, Sereno, Christopher et Nikki Beach.

Recherches par région



Source: Google Trends, période du 01/09/2023 au 31/08/2024

3.3. Les tendances clés du tourisme

Les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie de luxe évoluent constamment pour répondre aux attentes des voyageurs. Voici quelques tendances actuelles illustrées par des exemples dans des destinations prisées :

Focus sur le marché USA :

Les voyageurs recherchent des expériences de bien-être immersives, incluant des retraites personnalisées et des soins holistiques. Ce segment devrait croître de +16,6% par an d'ici 2027³.



Six Senses Douro Valley (Portugal) et Chenot Palace Weggis (Suisse)

Escapades exclusives et expériences sur mesure

Les voyageurs recherchent de plus en plus des escapades exclusives et spontanées pour échapper au quotidien. En réponse, des acteurs comme Marriott International et Sotheby's⁴ mettent aux enchères des expériences uniques, axées sur des domaines phares tels que la joaillerie, la mode, l'horlogerie, et les objets d'art, offrant des séjours personnalisés aux enchérisseurs les plus offrants.



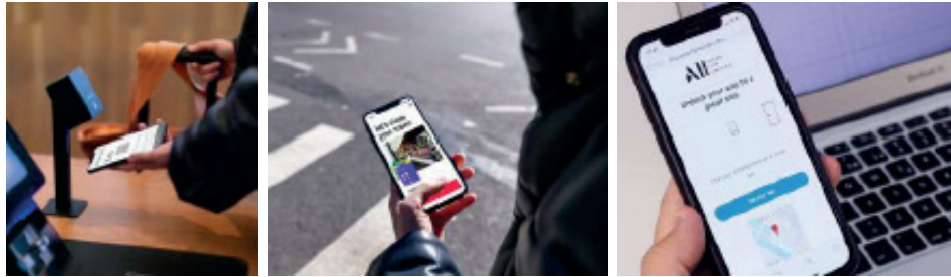
Whisky Reverie présenté par Ritz-Carlton et AlexanderMcQueen Discovery présenté par EDITION

3 - Luxury Travel Trend Watch: 2025, Virtuoso & Globetreter, 2024

4 - Sotheby's et Marriott International: des enchères pour des expériences exclusives, Journal du Luxe

Révolutions technologiques dans l'hôtellerie

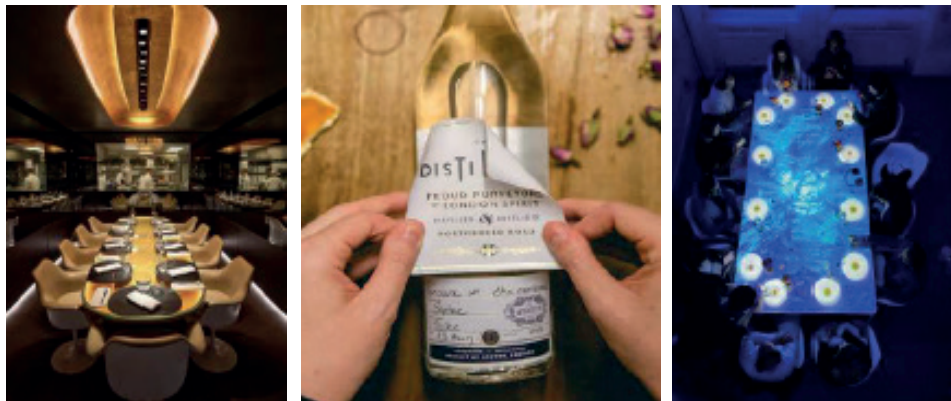
L'adoption de technologies innovantes transforme l'expérience hôtelière, offrant davantage de personnalisation et de praticité. Par exemple, les clés numériques accessibles via smartphone simplifient l'accès tout en renforçant la sécurité. L'intelligence artificielle, quant à elle, analyse les préférences pour offrir des recommandations sur mesure, tandis que la réalité virtuelle et augmentée permettent des visites immersives des installations avant réservation. Enfin, les applications mobiles simplifient la gestion des séjours et la communication avec le personnel, optimisant l'expérience utilisateur.



Check-in dans les hôtels Citizen M, Accor Key (Groupe Accor)

Découverte culinaire : les expériences, l'authenticité et les sens au premier plan

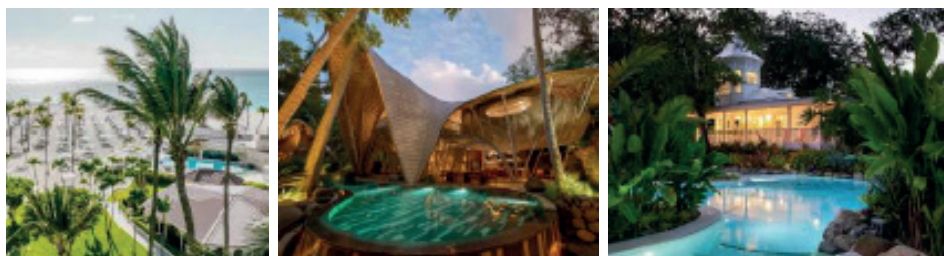
De nombreux hôtels innovent en proposant des expériences culinaires originales et interactives. Parmi ces initiatives, on trouve les dîners à quatre mains, où un chef invité collabore avec celui de l'établissement, ou encore des repas pris directement dans la cuisine, offrant aux clients une immersion unique. Certains établissements intègrent également des espaces de cuisson en salle ou proposent des cours spécialisés, comme fabriquer son propre gin, cuisiner des plats locaux, ou apprendre à cuire du pain avec des experts, créant ainsi des moments mémorables et personnalisés.



La Table du Chef - Meurice Alain Ducasse, The Ginstitute Experience et Kitchen Theory

Préserver l'environnement tout en optimisant les ressources

Les préoccupations environnementales poussent les hôtels à adopter des pratiques durables : réduction des plastiques, énergies renouvelables, récupération d'eau de pluie et grise. Technologies économes en énergie (LED, HVAC, panneaux solaires) et automatisation des chambres optimisent les ressources, tandis que tri, compostage et alternatives aux produits jetables se généralisent. Certains vont encore plus loin, dépassant l'objectif de la neutralité carbone pour viser un impact net positif, illustré par des initiatives de "tourisme régénératif".



Eaux grises récupérées pour l'irrigation et les WC au Bucuti & Tara Beach Resort (Aruba), production d'électricité par turbine hydraulique à l'Écolodge Ulaman (Bali) et tourisme régénératif à l'Hôtel Aguas Claras (Costa Rica)

Produits locaux

En intégrant des ingrédients locaux dans leurs menus, les hôtels et restaurants favorisent l'économie locale tout en réduisant leur empreinte carbone. Parallèlement, la création de jardins éco-responsables avec des plantes indigènes préserve la biodiversité, offre aux clients des espaces apaisants et crée un lien authentique entre la terre et l'assiette.



Cuisine issue des jardins biologiques du Song Saa Resort (Cambodge) et visite des plantations de bananiers et jardins du True Blue Boutique Hôtel (Grenade)

- ▶ **Soneva Fushi, Maldives** : Ce resort est pionnier en matière de durabilité, avec des initiatives comme le recyclage des déchets et l'utilisation d'énergie solaire.
- ▶ **Whitepod Eco-Luxury Hotel, Suisse** : Proposant des hébergements en pods écologiques, cet hôtel minimise son impact environnemental tout en offrant une expérience luxueuse.

4. Analyse de l'offre d'hébergement

4.1. Le secteur de l'hôtellerie

En 2024, le secteur de l'hôtellerie totalise 26 établissements hôteliers, résidences et chambres d'hôtes et 536 chambres. Près de la moitié sont des établissements luxueux de grand standing (hôtels 5 étoiles et palaces). Nous distinguons deux catégories principales d'établissements d'hébergement hôtelier sur l'île :

- ▶ L'hôtellerie de luxe, composée d'hôtels 5 étoiles et de palaces haut de gamme.
- ▶ L'hôtellerie indépendante, composée de résidences hôtelières, petits hôtels, chambres d'hôtes et écolodges.

NOM DE L'ETABLISSEMENT	TYPE D'ÉTABLISSEMENT	LIEU
CHEVAL BLANC SAINT BARTHÉLEMY	HÔTELLERIE DE LUXE	FLAMANDS
CHRISTOPHER ST-BARTH	HÔTELLERIE DE LUXE	POINTE MILOU
EDEN ROCH - ST BARTH	HÔTELLERIE DE LUXE	SAINT JEAN
GYP SEA HOTEL	HÔTELLERIE DE LUXE	COLOMBIER
HOTEL BAIE DES ANGES	HÔTEL INDÉPENDANT	FLAMANDS
LA PRESQU'ÎLE	HÔTEL INDÉPENDANT	GUSTAVIA
LE BARTHÉLEMY HÔTEL & SPA	HÔTELLERIE DE LUXE	GRAND CUL-DE-SAC
LE CARL GUSTAF	HÔTELLERIE DE LUXE	GUSTAVIA
LE P'TIT MORNE RÉSIDENCE	HÔTEL INDÉPENDANT	COLOMBIER
LE SERENO	HÔTELLERIE DE LUXE	GRAND CUL-DE-SAC
LE TOINY	HÔTELLERIE DE LUXE	TOINY
LE VILLAGE SAINT-JEAN	HÔTEL INDÉPENDANT	SAINT JEAN
LES ILETS DE LA PLAGE	HÔTEL INDÉPENDANT	SAINT JEAN
LES ONDINES	HÔTEL INDÉPENDANT	GRAND CUL-DE-SAC
MANAPANY	HÔTEL INDÉPENDANT	ANSE DES CAYES
PEARL BEACH ST BARTH	HÔTEL INDÉPENDANT	SAINT JEAN
ROSEWOOD LE GUANAHANI	HÔTELLERIE DE LUXE	GRAND CUL-DE-SAC
SUNSET HÔTEL	HÔTEL INDÉPENDANT	GUSTAVIA
TROPICAL HÔTEL	HÔTELLERIE DE LUXE	SAINT JEAN
VILLA LODGE 4 EPICES	HÔTEL INDÉPENDANT	GRAND CUL-DE-SAC
HÔTEL LES MOUETTES	HÔTEL INDÉPENDANT	LORIENT
FLEUR DE LUNE	HÔTEL INDÉPENDANT	SALINES
AUBERGE TERRE NEUVE	HÔTEL INDÉPENDANT	TERRE NEUVE
AUBERGE DE LA PETITE ANSE	HÔTEL INDÉPENDANTE	FLAMANDS
SALINES GARDEN COTTAGE	HÔTEL INDÉPENDANT	SALINES
AU CŒUR CARAIBE	HÔTEL INDÉPENDANT	VITET

4.1.1 Analyse de la performance hôtelière

Précisions méthodologiques - Enquête de l'Observatoire du Tourisme

Dans le cadre de l'Observatoire du Tourisme du CTTSB, une enquête annuelle mesure la performance hôtelière de l'île. Pour la saison 2023-2024, 14 établissements hôteliers ont participé : Rosewood Le Guanahani, Le Christopher, Le Barthélemy, Le Tropical, Le Sereno, Eden Rock, Le Toiny, Villa Marie, Le Carl Gustaf, Cheval Blanc, Hôtel Le Village, Les Ilets de la plage, Fleur de Lune et Les Mouettes.

Les données proviennent d'un échantillon représentatif de 14 hôtels. La taille de l'échantillon varie selon les questions, et les résultats présentés sont des moyennes agrégées. Aucune donnée individuelle d'établissement ne sera publiée.

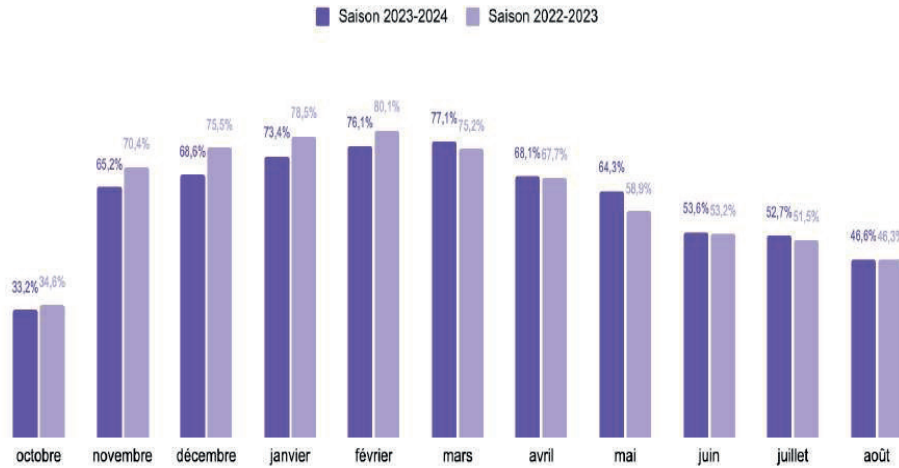
Pour la saison 2023-2024, les taux d'occupation des hôtels de Saint-Barthélemy affichent une légère baisse par rapport à la saison précédente (2022-2023) sur plusieurs mois clés, tout en montrant des signes d'amélioration en fin de saison. Le taux d'occupation annuel⁵ moyen des hôtels de l'échantillon sondé est de 64,6 %, contre 68,1% l'année précédente.

On note notamment un démarrage plus lent de la saison touristique et des niveaux d'occupation des hôtels plus faibles en haute saison de novembre à février. En novembre 2023, le taux d'occupation est à 65,2 % contre 70,4 % l'année précédente (-5,2 points). En décembre le taux s'établit à 68,6 %, en recul par rapport à 75,5 % en 2022-2023 (-6,9 points). Cette baisse est significative pour un mois habituellement boosté par les fêtes de fin d'année.

Une progression notable est enregistrée en mars 2024 avec un taux d'occupation moyen de 77,1 %, en hausse par rapport à 75,2 % en 2022 (+1,9 point). Ce mois se distingue même comme le pic de la saison 2023-2024.. De même, l'amélioration en mai (+5,4 points) est un signal positif pour un allongement potentiel de la saison touristique. Enfin, les mois d'été enregistrent des taux stables avec une légère amélioration en juillet 2024 avec 52,7 % d'occupation moyenne contre 51,5 % l'année précédente (+1,2 point). Alors que la plupart des hôteliers disent avoir auparavant connu des taux d'occupation supérieurs en été, il semble que la tendance des dernières années soit à des niveaux relativement bas en été.

5 - À l'exclusion des mois de septembre et octobre durant lesquels une grande partie des hôtels de l'île ferment.

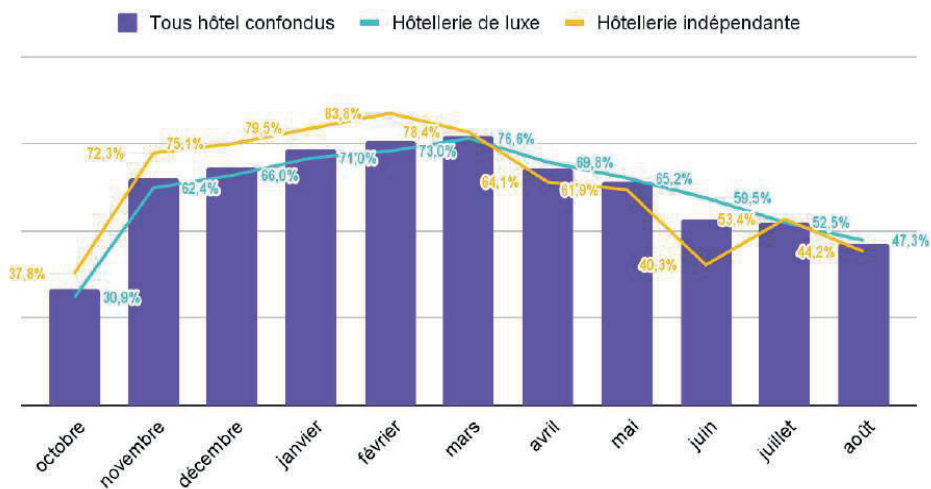
Taux d'occupation mensuel des hôtels



Source: Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2023-2024

L'hôtellerie indépendante surperforme globalement l'hôtellerie de luxe durant la haute saison (novembre à mars) avec un pic en mars. Cette tendance pourrait s'expliquer par une plus grande flexibilité tarifaire et une demande généralement très fidèle. En basse saison (avril à août), les écarts se resserrent. L'hôtellerie de luxe conserve une meilleure attractivité en avril et mai, possiblement grâce à une politique de prix plus accessible durant cette période de basse saison.

Taux d'occupation des hôtels, saison 2023-2024

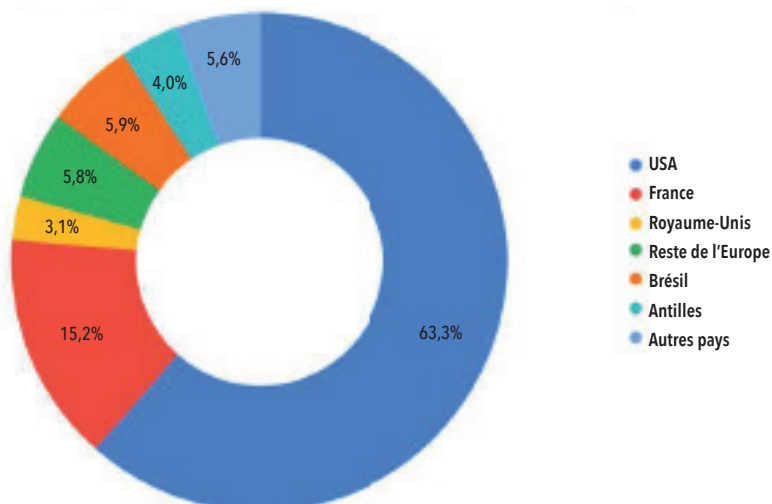


Source: Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2023-2024

4.1.2 Portrait de la clientèle des hôtels

Il est intéressant de constater que les origines géographiques des touristes varient considérablement selon le type d'établissement hôtelier à Saint-Barthélemy.

Pays d'origine de la clientèle des hôtels, saison 2023-2024 (estimations)



Source: Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2023-2024

Une clientèle majoritairement américaine

La clientèle des hôtels de Saint-Barthélemy est dominée par les visiteurs américains, qui représentent 63,3 % des clients tous établissements confondus. Cette tendance est encore plus marquée dans l'hôtellerie de luxe, où les clients américains constituent 71,4 % de la fréquentation.

- ▶ Parmi les hôtels haut de gamme, plusieurs établissements affichent une proportion de clients américains dépassant 75 %, signe de l'attrait de l'île pour cette clientèle, en particulier pour les courts séjours hivernaux.
- ▶ En revanche, dans l'hôtellerie indépendante, la part de la clientèle américaine est bien moins dominante, avec 43,1 %. Cette différence peut s'expliquer par un positionnement tarifaire plus flexible et une offre qui répond davantage aux attentes des visiteurs à la recherche d'authenticité et de séjours prolongés.

Une clientèle française inégalement représentée

La France est le deuxième marché émetteur, avec 15,2 % des clients tous établissements confondus. Toutefois, cette proportion varie fortement selon les segments hôteliers :

- ▶ Dans l'hôtellerie de luxe, la clientèle française reste limitée, avec seulement 7,6 % en moyenne. Selon les directeurs d'hôtels interrogés, cela s'explique par une préférence des visiteurs français pour des hébergements plus abordables et par une certaine réticence face à la hausse des tarifs observée ces dernières années.

- ▶ À l'inverse, dans l'hôtellerie indépendante, les Français forment une part importante de la clientèle, atteignant 34,3 %. Cette préférence peut être liée à la recherche de proximité culturelle, de séjours plus longs et d'un rapport qualité-prix attractif.

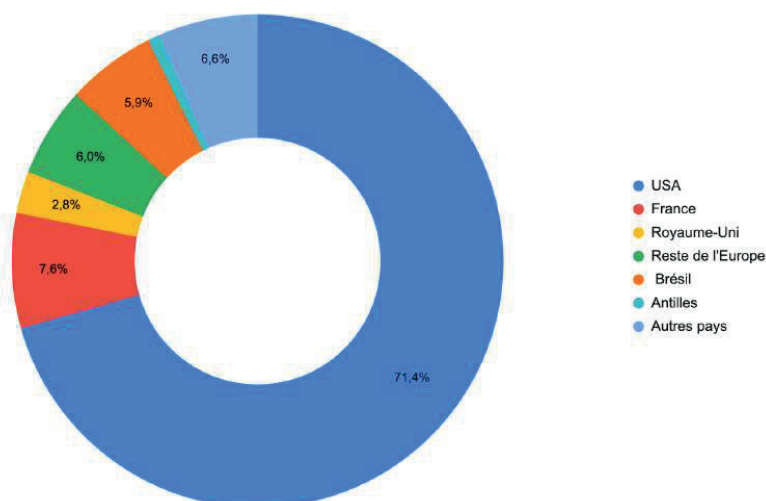
Un marché européen en recul

Le reste de l'Europe, bien que présent, ne représente que 5,8 % des visiteurs. Dans l'hôtellerie de luxe, cette proportion est légèrement plus élevée (6 %), mais reste faible comparée au marché américain. Selon les directeurs d'hôtels interrogés, cette sous-représentation européenne peut s'expliquer par la concurrence accrue d'autres destinations haut de gamme en Méditerranée ou dans les Caraïbes, ainsi que par les coûts élevés des billets d'avion, en particulier en période estivale.

L'émergence d'autres marchés

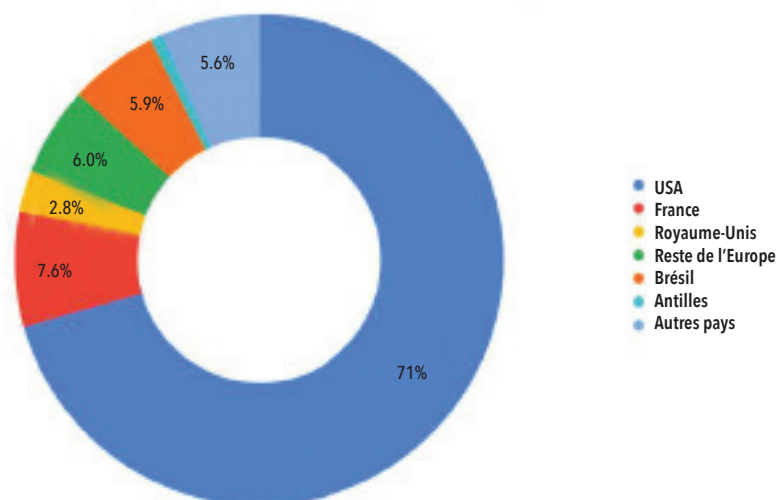
- ▶ Le Brésil se distingue par sa stabilité avec 5,9 % de la clientèle globale, un chiffre constant dans tous les segments hôteliers. La clientèle brésilienne constitue une opportunité pour plusieurs établissements qui cherchent à diversifier leurs marchés.
- ▶ Les Antilles, avec 4 % des visiteurs tous hôtels confondus, présentent des disparités importantes. Dans l'hôtellerie de luxe, cette clientèle est quasiment absente (0,8 %), tandis qu'elle représente une part significative pour l'hôtellerie indépendante (12,4 %), notamment grâce à des séjours courts et la proximité géographique.

Pays d'origine de la clientèle en hôtellerie indépendante



Source: Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2023-2024

Pays d'origine de la clientèle en hôtellerie de luxe



Source: Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2023-2024

La durée moyenne des séjours sur l'île, tous hôtels confondus, est restée stable à 5,5 nuits par rapport à la période précédente.

Toutefois, bien que la durée globale des séjours soit stable, les dynamiques varient sensiblement en fonction du positionnement des établissements et des attentes spécifiques des clientèles :

- ▶ Dans l'hôtellerie indépendante, les séjours s'établissent désormais à 7,4 nuits, en baisse par rapport à la moyenne de 8,7 nuits en 2022. Cette diminution s'explique par la hausse des tarifs aériens, une sensibilité accrue aux prix et la tendance à combiner plusieurs destinations dans un même voyage (ex. Anguilla, Bahamas). Malgré cela, ces établissements conservent une clientèle fidèle, souvent européenne, qui privilégie des séjours plus longs.
- ▶ À l'inverse, l'hôtellerie de luxe observe une légère progression, passant de 4,5 nuits en 2022 à 4,9 nuits désormais pour la saison 2023-2024. Cette hausse reflète les attentes d'une clientèle majoritairement américaine, adepte de séjours courts mais intenses, souvent pour des week-ends prolongés ou des événements privés.

4.1.3 Logement et personnel hôtelier

Tous hôtels confondus, les établissements emploient en moyenne 60 employés à l'année et 61 employés saisonniers ou extras, ce qui reflète une forte dépendance à la main-d'œuvre saisonnière, indispensable pour faire face aux pics d'activité, notamment en haute saison.

- ▶ Les établissements de luxe nécessitent une main-d'œuvre importante avec en moyenne 81 employés à l'année et 84 saisonniers et extras. Cette main-d'œuvre accrue s'explique par des exigences élevées en matière de qualité de service, d'accueil personnalisé et de gestion d'infrastructures complexes (spa, restauration, conciergerie...).
- ▶ En hôtellerie indépendante, les besoins en personnel sont nettement inférieurs avec en moyenne 6 employés à l'année et 4,5 employés saisonniers. Ces hôtels, souvent de plus petite taille, proposent des services plus restreints, ce qui limite leurs besoins en main-d'œuvre.

La question du logement est un enjeu majeur pour les hôtels de l'île, en raison de la pénurie de logements accessibles et des coûts élevés. Les 15 hôtels interrogés dans le cadre de l'étude possèdent au total 371 logements pour leur personnel et en louent 337 autres, illustrant l'importance des efforts consentis pour loger leur main-d'œuvre.

Dans l'hôtellerie de luxe, en moyenne, chaque hôtel possède 40 logements et loue 37 logements pour ses employés. La taille importante des équipes et les besoins en personnel logé exigent des investissements conséquents dans des solutions de logement. Certains hôtels ont même développé des infrastructures dédiées pour attirer et fidéliser leur personnel, malgré les coûts élevés que cela implique.

Au sein de l'hôtellerie indépendante, avec 2 logements en propriété et 1 logement loué en moyenne, les établissements semblent faire face à des contraintes plus importantes pour loger leur personnel. Notamment en raison de leur capacité d'accueil plus limitée et de budgets moindres pour investir dans des logements.

4.1.4 Entrevues avec les hôtels : tendances et défis rencontrés

Quinze entrevues avec des directeurs d'hôtels de l'île ont permis d'enrichir les analyses avec des tendances et de fournir des perspectives partagées par les hôteliers de l'île.

Profil de la clientèle :

Clientèle majoritairement américaine (60-80 % selon les hôtels), suivie par les Français. Les Brésiliens sont identifiés comme un marché porteur par plusieurs établissements.

Segment en croissance :

Une autre tendance actuelle constatée concerne les privatisations d'établissements pour des mariages ou anniversaires, notamment en basse saison.



Tendances de réservations :

Les hôteliers ont confirmé qu'une demande croissante pour des séjours courts de 4 à 6 nuits remplace les longs séjours traditionnels. Les réservations deviennent de plus en plus last minute (fenêtre réduite à 30 jours). Les OTA comme Booking jouent un rôle croissant pour les petits établissements, bien que les hôtels haut de gamme privilégient les réservations directes ou via des agences de voyages.

Clientèle nouvelle génération :

Des changements de comportements sont observés avec une clientèle plus festive, attirée par les beach clubs et les restaurants branchés, tandis que les repeaters recherchent toujours la quiétude et l'authenticité de l'île. Les repeaters (habituels) représentent un segment important : entre 40 et 50 % dans de nombreux établissements. Selon les hôteliers rencontrés, les visiteurs ont en moyenne entre 35 et 75 ans, mais une tendance à l'arrivée de clients plus jeunes est observée dans certains hôtels.

Activités recherchées par les touristes :

Il y a une forte recherche d'expériences festives dans certains établissements de la baie de St Jean, tandis que d'autres hôtels ailleurs sur l'île valorisent encore la tranquillité et l'authenticité. Plusieurs hôteliers souhaiteraient que le positionnement de l'île et son ADN soient précisés. Bien que les avis divergent fortement selon le type d'établissement, une majeure partie des hôtels souhaite privilégier un tourisme exclusif et durable plutôt que festif, en mettant en avant l'authenticité et l'art de vivre à la française.

Responsabilité environnementale :

Plusieurs hôtels interrogés développent des initiatives durables telles que voitures électriques, tri sélectif, cuisine responsable, soutien à des associations locales de protection des coraux de l'île, ou production d'énergie solaire.



Principaux défis de la destination :

Enfin, les hôteliers nous ont partagé des observations sur l'évolution de la destination et ont soulevé des défis majeurs :

- ▶ **Augmentation des prix** : Post-COVID, les hôtels et villas ont considérablement augmenté leurs tarifs, entraînant une baisse de la demande sur certaines périodes. Plusieurs hôtels soulignent que la clientèle est devenue plus regardante et sensible aux prix.
- ▶ **Trafic et infrastructure** : Congestion routière et manque de places de stationnement demeurent des préoccupations récurrentes.
- ▶ **L'aéroport de Juliana** (SXM) est critiqué pour ses nombreux retards et l'absence d'un véritable service VIP, qui nuit à l'expérience client d'une partie de la clientèle.
- ▶ **Concurrence régionale** : Les destinations comme Anguilla, Antigua et Turks & Caicos qui gagnent du terrain avec des offres aériennes renforcées et des politiques tarifaires plus agressives.

4.1.5 Analyse des politiques tarifaires

Précisions méthodologiques

Un travail de collecte et d'analyse des prix affichés par les hôtels a été réalisé pour établir cette synthèse. Les prix présentés sont des moyennes générales arrondies à la centaine et constatées à plusieurs moments donnés : pendant la Festive, en janvier-février, et en mai-juin. Toutefois, il est important de souligner que ces prix sont à visée purement indicative. Plusieurs hôtels de l'île ayant mis en place des dispositifs de tarification dynamique, les prix peuvent varier au sein d'un même établissement en fonction de différents facteurs tels que la date de recherche, la période de séjour, l'offre et la demande, ou encore la localisation géographique de l'utilisateur au moment de la réservation (ex. différences de prix selon une adresse IP américaine ou européenne).

L'analyse des politiques tarifaires des hôtels de Saint-Barthélemy révèle des écarts significatifs entre les catégories d'établissements (hôtellerie de luxe et hôtellerie indépendante), selon les périodes de l'année : la Festive (période des fêtes de fin d'année), la haute saison (décembre à mi-avril) et la basse saison (mai à août).

Tarification durant la Festive : une période d'exclusivité maximale

La période Festive, correspondant à la semaine de Noël et du Nouvel An, affiche des tarifs particulièrement élevés, reflet de la forte demande et de l'exclusivité de la destination. Cette période est souvent accompagnée de minimum stays imposés, allant jusqu'à 7 à 10 nuits dans certains hôtels haut de gamme, ce qui contribue à maximiser les revenus sur une période courte.

- ▶ Hôtellerie de luxe : Les prix varient entre 1700 € et 12 000 € par nuit, les établissements les plus prestigieux atteignant les plus hauts niveaux tandis que d'autres proposent des prix, certes élevés, mais tout de même plus accessibles
- ▶ Hôtellerie indépendante : Les prix, plus accessibles, varient entre 300 € et 1700 €, avec certains établissements proposant des tarifs nettement inférieurs à ceux des hôtels de luxe, attirant principalement une clientèle fidèle et habituée.

Haute saison : stabilisation des tarifs à des niveaux élevés

Entre janvier et mi-avril, les tarifs des hôtels baissent légèrement par rapport à la Festive, tout en restant élevés pour répondre à une demande toujours forte :

- ▶ Hôtellerie de luxe : Les prix oscillent entre 1100 € et 7 000 €, là encore avec de fortes variations entre les hôtels.
- ▶ Hôtellerie indépendante : Les tarifs varient entre 300 € et 900 €, soulignant un positionnement plus flexible et adapté à une clientèle diversifiée. Certains établissements offrent un excellent rapport qualité-prix pour cette période.

Basse saison : flexibilités tarifaires pour stimuler la demande

La basse saison, couvrant principalement les mois de mai et juin, est marquée par une réduction des prix pour attirer une clientèle plus large :

- ▶ **Hôtellerie de luxe** : Les prix sont significativement réduits, avec des fourchettes allant de 700 € à 3 200 €. Les hôtels les plus luxueux proposent des tarifs à partir de 1 000 € - 1 500 €, tandis que certains hôtels cinq étoiles proposent des offres démarrant autour de 700 € à 900 €. Cette période est souvent accompagnée de promotions attractives (offres de nuits gratuites, réductions early bird).
- ▶ **Hôtellerie indépendante** : Les tarifs les plus abordables de l'année apparaissent ici, allant de 120 € à 600 €. Les hôtels indépendants se démarquent par leur accessibilité tout en conservant une offre attractive.

Stratégies tarifaires observées dans les hôtels à Saint-Barthélemy

Les hôtels de Saint-Barthélemy déploient diverses stratégies tarifaires pour attirer et fidéliser leur clientèle tout en optimisant leurs taux d'occupation. Ces pratiques reflètent une volonté d'ajuster l'offre en fonction des saisons, des attentes des clients et des dynamiques de marché. Plusieurs tendances majeures se distinguent :

- ▶ **Promotions incitatives pour les réservations anticipées** : Les réductions pour réservations en avance (early bird) constituent une pratique courante. Les remises varient généralement entre 15 % et 25 % et visent à sécuriser les taux d'occupation plusieurs mois à l'avance. Cette approche permet aux hôteliers de limiter les risques liés aux réservations de dernière minute, tout en offrant une incitation attractive pour les clients prévoyants.
- ▶ **Offres basées sur la durée du séjour** : Plusieurs hôtels mettent en place des offres liées à la durée du séjour pour stimuler les réservations en basse et moyenne saisons
 - "Restez X nuits et bénéficiez d'une nuit offerte" : Une pratique fréquemment observée (par exemple, 3=2 ou 5=4), qui récompense les clients prolongeant leur séjour. Cela favorise un taux d'occupation stable et limite le turnover des chambres.
 - Offres ciblées sur les arrivées en semaine : Des remises de 20 % sur les séjours avec arrivée du dimanche au mardi permettent d'atténuer les creux de fréquentation en début de semaine.
- ▶ **Offres complémentaires pour les séjours prolongés** : Certains établissements enrichissent leur offre avec des avantages complémentaires destinés à inciter les clients à réserver plus de nuits, comme une location de voiture offerte pour les séjours dépassant un certain nombre de nuits.

- ▶ **Politiques spécifiques pour la période festive :** Durant la période festive (fin décembre - début janvier), les hôtels appliquent généralement des politiques de minimum stay plus long, souvent entre 7 et 14 nuits. Toutefois, cette saison plusieurs hôtels nous ont fait part de leur décision d'assouplir ces minimum stay afin de ne pas décourager les clients potentiels face à des contraintes trop rigides.

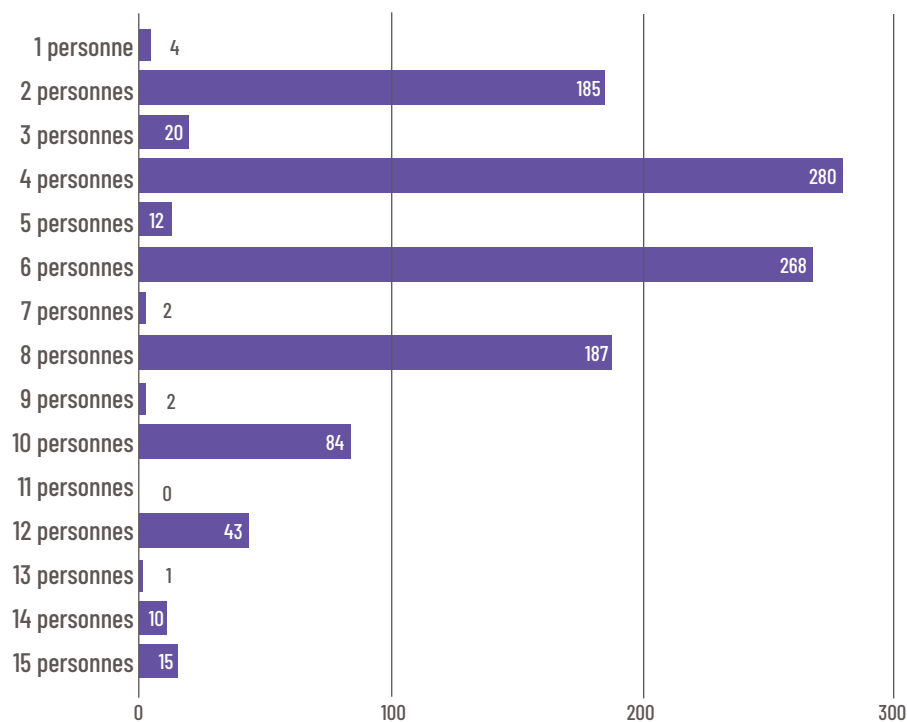
- ▶ **Personnalisation de l'expérience client (upselling) :** De nombreux hôtels proposent des options payantes au moment de la réservation, permettant aux clients de personnaliser leur séjour. Parmi les options fréquemment mises en avant :
 - Set up romantique (fleurs, champagne, décorations).
 - Ajout de services pour familles : lits bébé, équipements pour enfants.
 - Services pour animaux de compagnie.
 - Réservations au spa ou autres activités : cela améliore l'expérience client tout en générant des revenus additionnels pour les hôtels.

4.2 Le marché des locations des villas

4.2.1 Portrait global du marché des locations de villas

1113 villas ont été déclarées à la Collectivité. Au total, ces hébergements touristiques déclarés comptabilisent 4 572 chambres, pour une capacité d'accueil totale de 6 484 personnes, avec une capacité d'accueil moyenne de 6 personnes.

Capacité d'accueil des villas de l'île (en personne)



Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

La majorité des villas sur l'île peuvent accueillir entre 4 et 6 personnes, ce qui représente 60,4 % des déclarations effectuées à la Collectivité :

- ▶ Les villas pour 4 personnes dominent largement le marché avec 280 d'entre elles.
- ▶ Personnalisation de l'expérience client (upselling) : Elles sont suivies par celles accueillant 6 personnes (268 déclarations), et 8 personnes (187 déclarations).

Les villas pour 2 personnes sont nombreuses également avec 185 villas déclarées, indiquant une offre adaptée aux couples ou petits groupes. À l’opposé, les villas à très grande capacité, pouvant héberger entre 10 et 15 personnes, sont moins représentées :

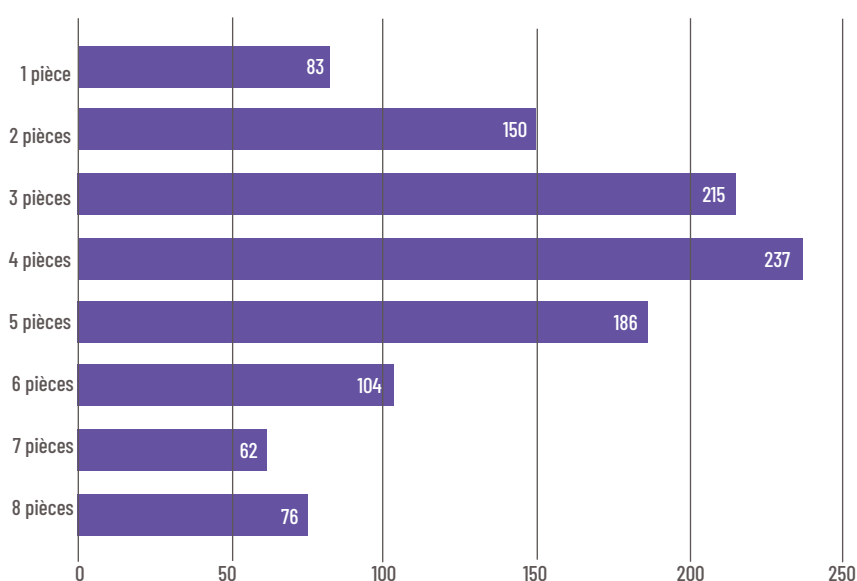
- ▶ 10 personnes : 84 déclarations
- ▶ 12 personnes : 43 déclarations
- ▶ 15 personnes : seulement 15 déclarations

Enfin, les villas pour des capacités intermédiaires (7, 9 ou 13 personnes) sont plus rares, avec moins de 3 déclarations pour chaque catégorie.

La capacité moyenne des villas à Saint-Barthélemy est de 4,2 pièces par villa. Cette répartition confirme une prédominance des villas de taille moyenne, avec une majorité disposant de 3 à 5 pièces (638 déclarations, soit environ 57 % du total). Les villas 4 pièces se distinguent comme la catégorie la plus représentée avec 237 unités, suivies des 3 pièces (215 unités) et des 5 pièces (186 unités).

À l’inverse, les villas plus petites, avec 1 à 2 pièces (233 déclarations), répondent à une demande pour des séjours en couple ou en petits groupes, tandis que les villas grande capacité, dotées de 7 à 8 pièces (138 déclarations), restent plus rares, ciblant une clientèle recherchant des hébergements spacieux pour des groupes ou des familles nombreuses.

Capacité d’accueil des villas de l’île (en pièces)



Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

4.2.2 Performance des locations de villas sur la saison 2023-2024

Précisions méthodologiques

Les chiffres présentés sur le marché des villas sont des moyennes calculées à partir d'un échantillon de villas, collectées par l'Association des Agences Immobilières de Saint-Barthélemy ("AAISB"). Ces données sont fournies à titre indicatif uniquement et ne prétendent pas refléter l'intégralité du marché.

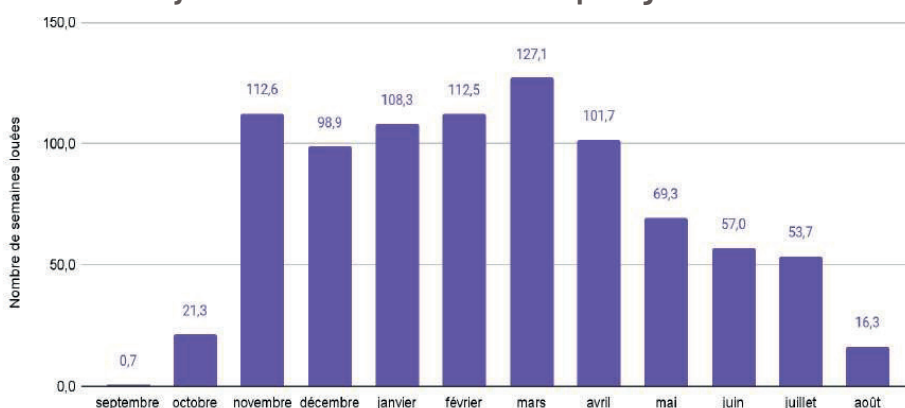
Il est important de noter que le faible nombre de répondants (3 agences de location de villas) cette première année limite la portée statistique des résultats. Par conséquent, les données doivent être interprétées avec réserve, en tant que premières tendances à affiner dans les prochaines analyses.

L'analyse des données fournies par l'Association des Agences Immobilières de Saint-Barthélemy permet de dresser un portrait des tendances en matière de location de villas sur l'île, en se basant sur trois indicateurs clés : le nombre de semaines louées, la durée moyenne des séjours, et le nombre d'arrivées mensuelles.

Saisonnalité marquée dans les semaines louées

- ▶ **Basse saison** : Le mois d'octobre et août affichent les plus faibles performances avec seulement 21,3 et 16,3 semaines louées respectivement. Cette période correspond à une très faible activité touristique, en raison de la fermeture de nombreux établissements sur l'île et des conditions climatiques moins favorables.
- ▶ **Haute saison** : La période novembre à avril constitue le cœur de l'activité, avec un pic observé en mars où 127,1 semaines ont été louées. Cela confirme l'attractivité de Saint-Barthélemy durant les mois d'hiver, période où la demande est la plus forte, notamment auprès de la clientèle américaine.
- ▶ **Milieu de saison** : Les mois de mai à juillet enregistrent une baisse des semaines louées, avec des chiffres compris entre 53,7 et 69,3 semaines, marquant une transition vers la basse saison.

Nombre moyen de semaines louées au mois par agence en 2023-2024

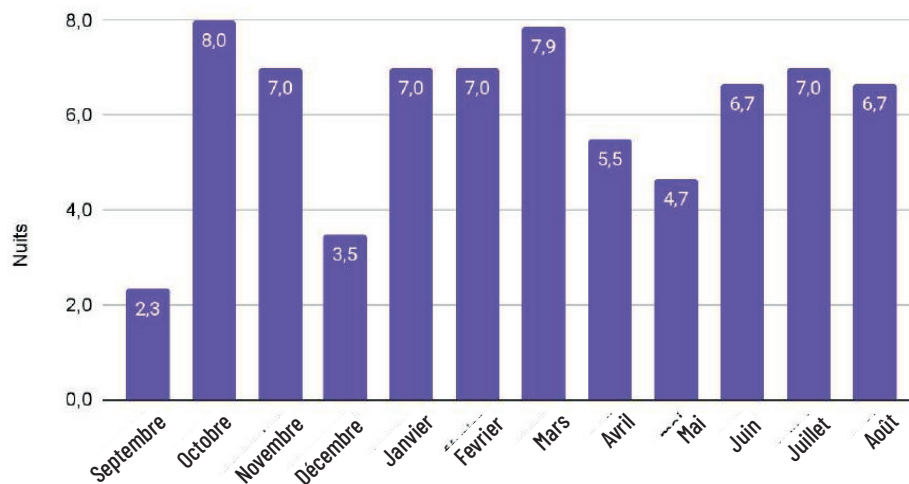


Source : AAISB, 2023-2024

Durée moyenne des séjours

- ▶ **Haute saison** : Entre novembre et mars, la durée des séjours se stabilise autour de 7 à 7,9 nuits, confirmant la prédominance de séjours d'une semaine, caractéristique du marché des villas.
- ▶ **La Festive** : a période festive en décembre présente une particularité : malgré une forte demande et des minimum stays souvent imposés par les agences, la durée moyenne des séjours reste relativement courte (3,5 nuits), ce qui témoigne d'une clientèle prête à séjourner pour quelques jours seulement durant cette période prisée.
- ▶ **Printemps et été** : À partir d'avril, la durée moyenne des séjours diminue progressivement pour atteindre 4,7 nuits en mai. Elle remonte légèrement en juin et juillet, oscillant entre 6,7 et 7,0 nuits, traduisant une fréquentation plus fragmentée et flexible durant cette période.

Durée moyenne des séjours en 2023-2024



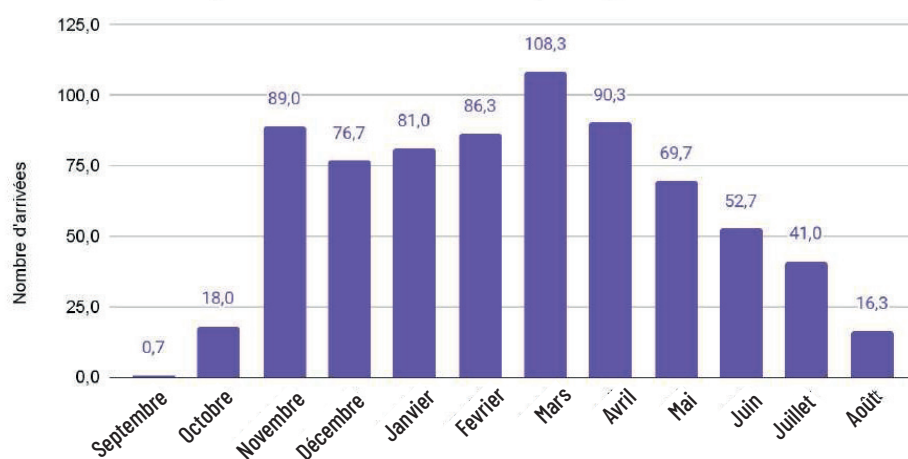
Source : AAISB, 2023-2024

Nombre d'arrivées au mois

Le nombre d'arrivées suit une courbe similaire aux semaines louées :

- ▶ Novembre à avril marque un net regain avec une montée en puissance progressive : 89,0 arrivées en novembre pour culminer à 108,3 arrivées en mars, en cohérence avec les pics de location enregistrés en 2023-2024.
- ▶ Baisse marquée en fin de saison : À partir de mai, le nombre d'arrivées décline, atteignant un creux en août avec 16,3 arrivées, soulignant une demande touristique moindre en été.

Nombre moyen d'arrivée au mois par agence en 2023-2024



Source : AAISB, 2023-2024

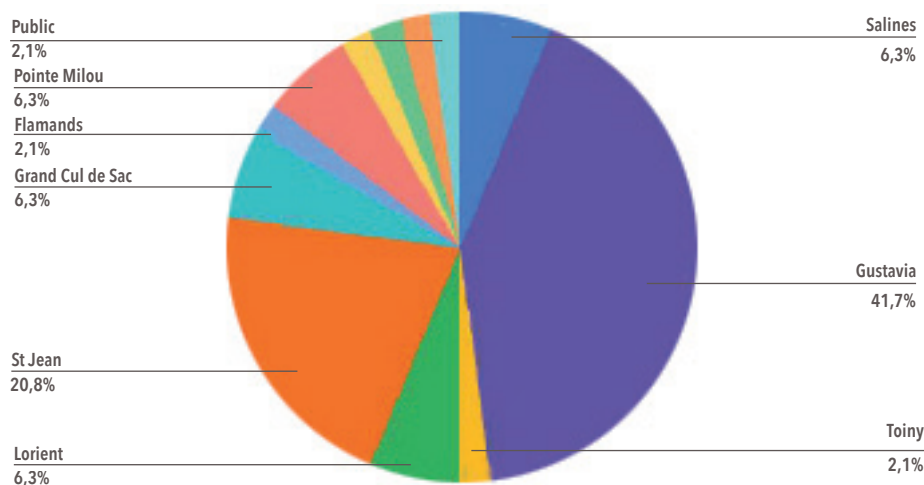
5. Le secteur de la Restauration

5.1. Aperçu du secteur de la restauration à Saint-Barthélemy

En 2024, l'île de Saint-Barthélemy compte 65 restaurants, et 12 restaurants d'hôtels. L'offre de restauration est principalement concentrée dans les pôles majeurs de l'île, Gustavia et Saint-Jean, qui regroupent la majorité des établissements. Les autres secteurs, bien que moins fournis en restaurants, contribuent néanmoins à la diversité de l'offre en proposant des expériences culinaires complémentaires.

- ▶ La répartition géographique révèle une nette concentration à Gustavia, qui rassemble 41,7 % des établissements. Ce secteur est le pôle central dans l'offre de restauration de Saint-Barthélemy, bénéficiant de sa position stratégique à proximité des boutiques et de son attractivité touristique.
- ▶ Saint-Jean arrive en deuxième position avec 20,8 % des restaurants. Il s'agit de la seconde zone dynamique de l'île et prisée par les touristes.
- ▶ Les secteurs de Pointe Milou, Grand Cul-de-Sac, Salines et Lorient comptent chacun 6,3 % des établissements, soit une présence équilibrée mais plus limitée dans ces zones. Les secteurs de Flamands, Toiny, et Public enregistrent les plus faibles proportions, avec seulement 2,1 % des restaurants chacun, ce qui témoigne d'une offre très restreinte dans ces quartiers.

Répartition géographique des restaurants sur l'île



Source: Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2024

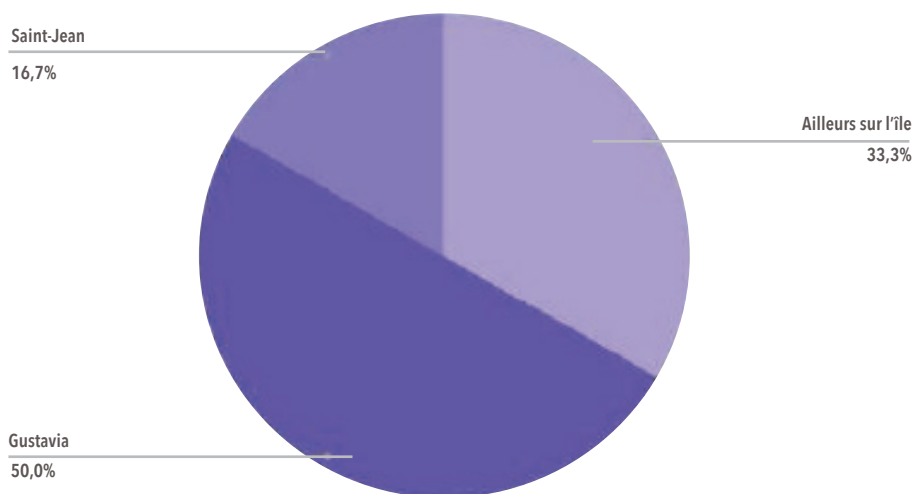
5.2 Résultats de l'enquête auprès des restaurants

Précisions méthodologiques

Les données présentées dans cette analyse sont issues d'une enquête auprès de restaurants de l'île. L'échantillon restreint de 6 restaurants ne permet pas de représenter l'ensemble du secteur de la restauration sur l'île de manière exhaustive. Les résultats doivent donc être interprétés avec réserve, en tenant compte des spécificités et de la taille limitée de l'échantillon.

Les établissements interrogés dans le cadre de l'enquête se répartissaient entre Gustavia (50 %), Saint-Jean (16,6 %) et le reste de l'île (33 %).

Secteur géographique des restaurants de l'enquête

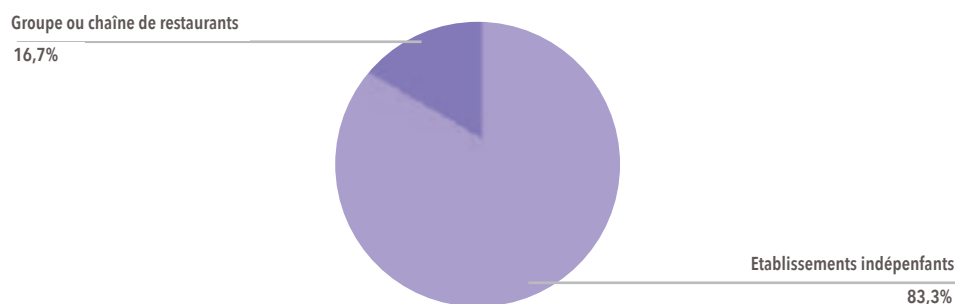


Source: Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2024

Structure des établissements

83 % des restaurants sondés sont des établissements indépendants. Concernant l'ancienneté : 3 établissements sont installés depuis 10 ans ou plus, et 3 établissements ont ouvert depuis moins de 5 ans.

Statut des établissements : restaurants indépendants et chaînes sur l'île

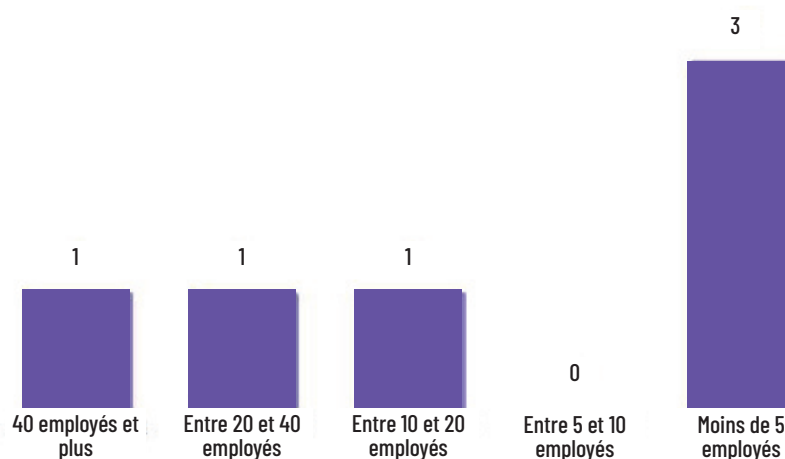


Source: Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2024

Le personnel et les charges d'exploitation

Les restaurants de l'échantillon avaient en moyenne 16 employés. Trois d'entre eux avaient moins de 5 employés, et deux d'entre eux avaient plus de 20 employés.

Effectifs d'employés des restaurants interrogés



Source: Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2024

En moyenne, 73 % des employés sont logés par les restaurants, en particulier dans les plus gros établissements. Une forte corrélation est observée entre la part de touristes dans la clientèle et le nombre d'employés logés. Les restaurants très touristiques logent généralement leur personnel. Deux restaurants dans notre échantillon possèdent des logements pour leur personnel, ce sont des restaurants ayant plus de 20 employés.

Les charges (eau, électricité, gaz et taxe pour les déchets) varient considérablement d'un établissement à l'autre. Toutefois, elles représentent en moyenne entre 2 % et 3 % du chiffre d'affaires annuel.

Croisement des données - Sondage des référents de quartier, 2024

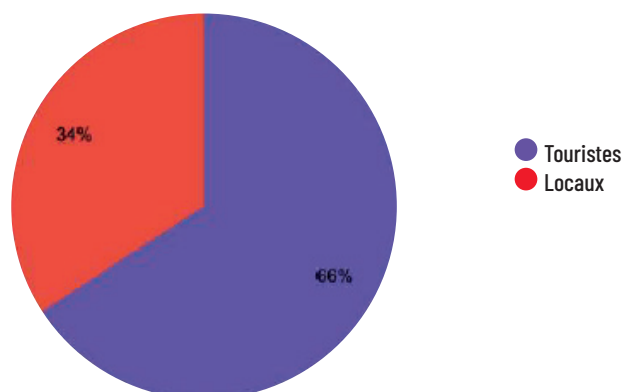
En complément des données issues de l'enquête de l'Observatoire du tourisme, les informations collectées tout au long de l'année par les référents de quartier auprès des restaurants de plage offrent un éclairage supplémentaire.

Parmi les restaurants de plages sondés, la taille des équipes variait entre 20 et 50 employés, avec une moyenne de 35 employés, et un turnover d'environ 20 %, ce qui est relativement stable dans la restauration. Ils étaient propriétaires d'environ 74 % des logements qu'ils fournissent à leurs employés. Ces restaurants déclaraient avoir entre 30 et 40 % de locaux parmi leurs clients en moyenne à l'année.

Fréquentation saisonnière

En hiver, la fréquentation touristique s'intensifie. Sur les 6 restaurants sondés, 5 déclarent une majorité de touristes en hiver, dont 3 accueillent 75 % ou plus de touristes dans leur clientèle.

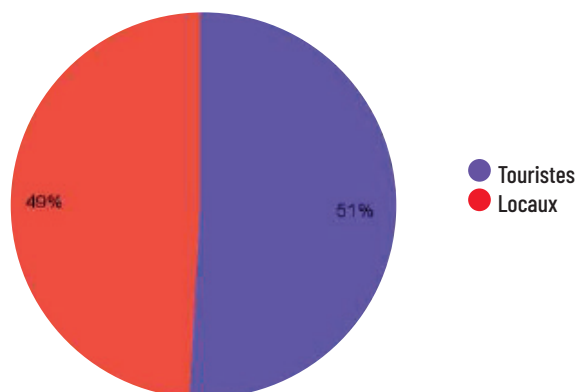
Répartition de la clientèle l'hiver



Source: Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2024

En été, la proportion de touristes (51 %) et de locaux (49 %) s'équilibre davantage. Une partie des restaurants repose essentiellement sur la clientèle locale tout au long de l'année. Un seul restaurant dit recevoir davantage de locaux que de touristes sur l'année.

Répartition de la clientèle l'été



Source: Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2024

Activité des restaurants

En haute saison hivernale, la moitié des restaurants de l'échantillon proposent des repas pour le déjeuner, répondant ainsi à une demande touristique concentrée sur cette période. En ce qui concerne le service du dîner, une forte disparité est observée entre les établissements. En effet, un tiers des restaurants déclarent servir plus de 100 repas par soir, témoignant d'une forte affluence et d'une capacité d'accueil importante. À l'inverse, un autre tiers en servent moins de 30, traduisant une hétérogénéité de l'offre et de la demande, qui peut s'expliquer par des différences de positionnement, de localisation ou de capacité d'accueil des établissements.

6. Les retombées économiques du tourisme

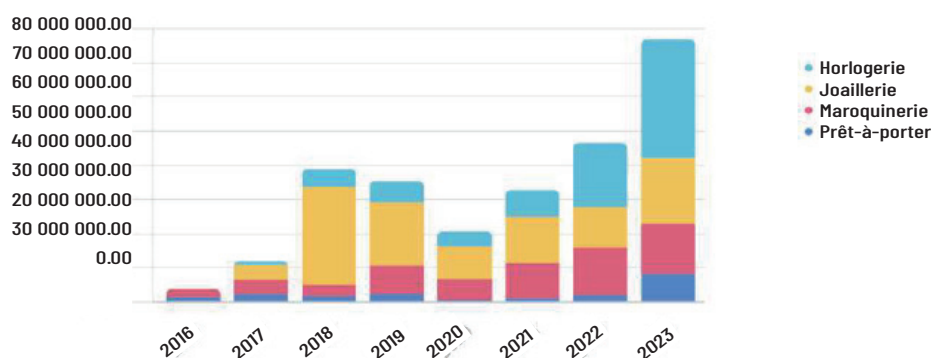
6.1 Retombées via les importations de produits de luxe

Les produits de luxe importés à Saint-Barthélemy représentent un indicateur clé des retombées économiques générées par le tourisme. Les produits de luxe importés déclarés en douane pour l'année 2023 illustrent le poids économique de ces segments :

- ▶ **Horlogerie** : 34 759 763 €
- ▶ **Joaillerie** : 19 095 975 €
- ▶ **Prêt-à-Porter** : 8 035 682 €

Le montant total déclaré en douane connaît une augmentation significative depuis 2016, atteignant un pic en 2023 avec près de 75 millions d'euros. Cette année record illustre l'importance de la consommation touristique haut de gamme sur l'île.

Montant total déclaré en douane des produits de luxe importés pa catégorie (€)



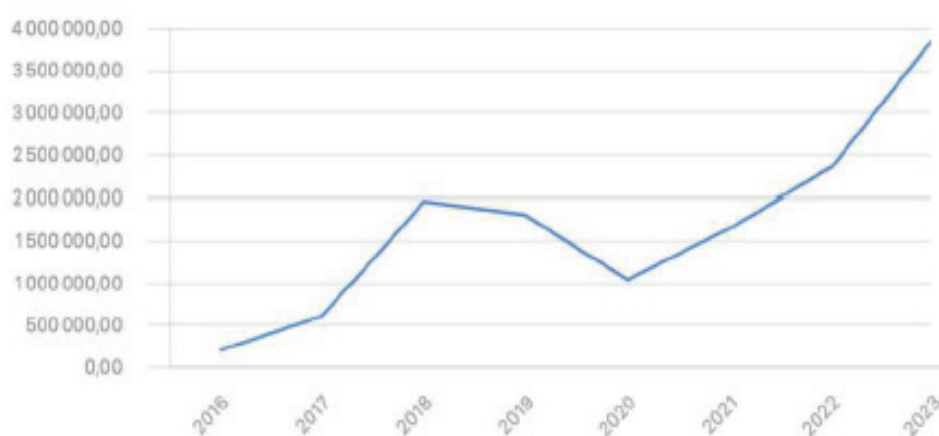
Source: Collectivité de Saint-Barthélemy

- ▶ La part de l'horlogerie domine largement les importations, particulièrement en 2023 où elle connaît une forte hausse. Cela traduit une demande accrue pour les montres de luxe sur l'île.
- ▶ La joaillerie reste constante et représente une part importante des importations depuis 2018, témoignant de l'attrait des touristes pour les bijoux de luxe. Après un légère baisse en 2022, cette catégorie est à nouveau en croissance en 2023.
- ▶ Les produits de maroquinerie montrent une progression régulière depuis 2016, avec une stabilité à partir de 2022.
- ▶ Bien que moins dominant, le prêt-à-porter contribue de manière constante aux importations, avec une forte hausse constatée en 2023.

Cette dynamique des importations de produits de luxe est directement liée au pouvoir d'achat élevé des visiteurs, qui sont principalement des clients internationaux à forte capacité de dépense. L'année 2023 est particulièrement remarquable, probablement en raison de la reprise complète de l'activité touristique post-COVID et d'une clientèle toujours plus exigeante.

En 2023, les produits de luxe importés ont généré 3 854 890 € de revenus pour la Collectivité grâce aux taxes perçues. Cette somme représente une hausse significative par rapport aux années précédentes, marquant un pic historique depuis 2016. Cette évolution témoigne de l'importance croissante du tourisme haut de gamme et de la consommation de produits de luxe sur l'île, contribuant directement aux retombées fiscales locales.

Taxe perçue ur les produits de luxe importés par catégorie (€)



Source: Collectivité de Saint-Barthélemy

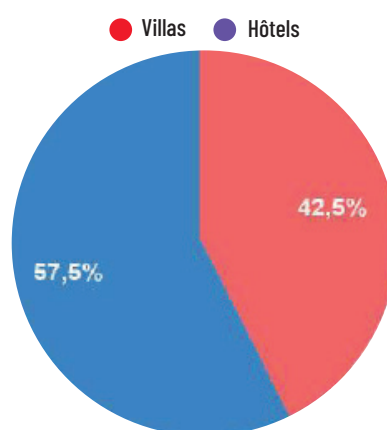
6.2. Les recettes de la taxe de séjour

Comprendre la taxe de séjour

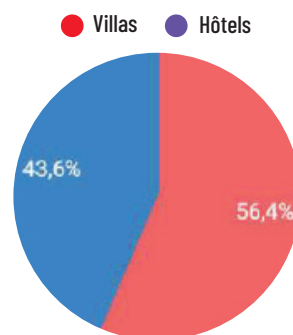
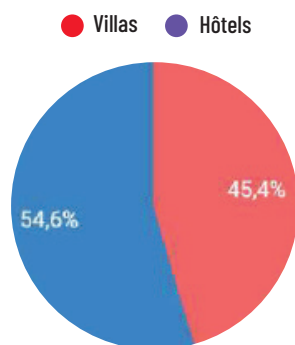
Tous les établissements d'hébergement touristique de Saint-Barthélemy sont soumis à une taxe de séjour, fixée à 5 % du tarif net par nuitée. Cette taxe, payée par les touristes séjournant dans des hébergements payants, est collectée par les hôteliers et propriétaires de villas, puis reversée annuellement au Service des finances de la Collectivité. Elle joue un rôle clé dans le financement de l'entretien des équipements touristiques, l'embellissement de l'île, les actions de promotion, ainsi que le développement des infrastructures d'accueil et d'animation pour les visiteurs et les habitants. De plus, elle contribue au budget de fonctionnement de l'Office de tourisme.

Pour la saison 2023-2024, la taxe de séjour totale s'est élevée à 15 653 750 €, répartie entre 57,5 % pour les hôtels et 42,5 % pour les villas, confirmant la domination croissante des hôtels en tant que contributeurs majeurs à cette taxe. Cette tendance marque un basculement significatif par rapport à 2019, où les villas dominaient à 56,4 %. Ce phénomène peut être attribué à une meilleure capacité des hôtels à s'adapter rapidement au marché et à la demande ainsi qu'à maximiser leur remplissage.

Répartition de la taxe de séjour sur la saison 2023-2024



Répartition de la taxe de séjour en 2022 Répartition de la taxe de séjour en 2019



Source: Collectivité de Saint-Barthélemy

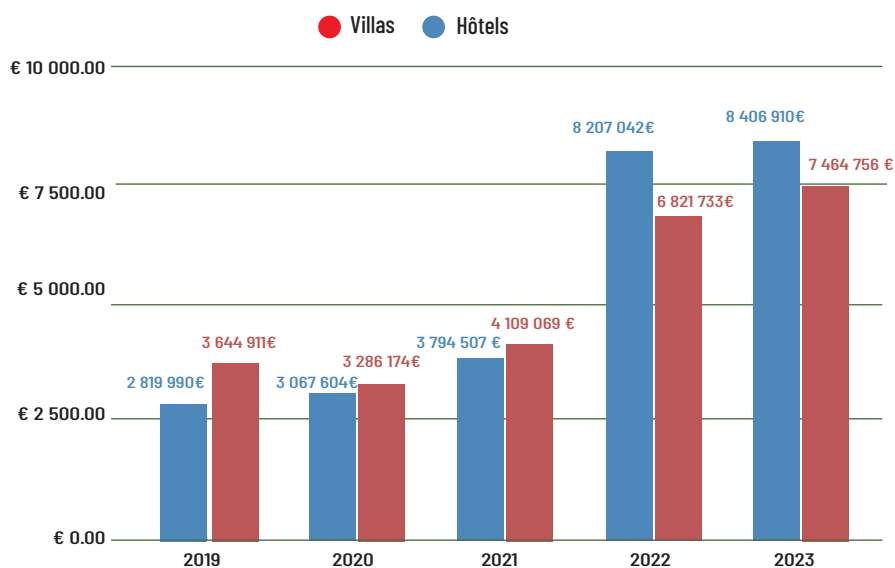
Evolution du montant de la taxe de séjour perçue, 2014 à 2023



Source: Collectivité de Saint-Barthélemy

Les recettes issues de la taxe de séjour à Saint-Barthélemy sont en augmentation constante ces dernières années. Les recettes ont progressé de 6,71 millions d'euros en 2019 à 7,96 millions d'euros en 2021, puis à 15,03 millions d'euros en 2022, et enfin à 15 871 665,97 € en 2023. Cette tendance traduit tout le dynamisme du tourisme sur l'île.

Répartition du montant de la taxe de séjour



Source: Collectivité de Saint-Barthélemy

En 2023, les recettes issues de la taxe de séjour ont continué à augmenter, tant pour les hôtels que pour les villas. Toutefois, au premier semestre 2024, bien que les recettes des hôtels montrent une progression par rapport à la même période l'année précédente, celles des villas sont en léger recul. Ce déclin pourrait s'expliquer par davantage de difficultés de remplissage des villas sur la saison 2023-2024. En effet, les recettes globales de la taxe de séjour de 15 653 749,62 € pour la saison 2023-2024 sont en légère baisse par rapport à l'année civile 2023 (15 871 665,97 €). Cette diminution semble imputable à la baisse des performances des villas, tandis que les hôtels continuent de compenser cette tendance avec une croissance stable.

7. L'animation touristique durant l'année



La saison touristique 2023-2024 à Saint-Barthélemy fut à nouveau marquée par une programmation riche, assurant l'attractivité de l'île tout au long de l'année.

En novembre 2023, l'île a célébré la 10^e édition du Gourmet Festival du 7 au 12 novembre. Cet événement a rassemblé des chefs de renommée internationale, mettant à l'honneur la gastronomie locale et attirant une clientèle d'épicuriens du monde entier. Le mois de novembre a également marqué le lancement de la nouvelle saison touristique, avec des événements tels que la Cata Cup, la régata de catamarans très attendue.

En décembre, la Festive a une fois de plus animé l'île avec des soirées exclusives, des célébrations somptueuses et des feux d'artifice qui ont illuminé le ciel de Gustavia. Puis, entre le 8 et le 22 janvier 2024, l'île a accueilli des concerts de musique classique et de jazz dans les églises de Gustavia et Lorient, mettant en lumière des artistes de renommée internationale et offrant une expérience culturelle unique aux visiteurs.

En mars 2024, la St Barths Bucket Regatta a accueilli des voiliers de classe internationale pour des courses spectaculaires, témoignant de l'attachement de l'île à son patrimoine nautique. Cet événement, qui reste un pilier du calendrier touristique, a attiré un public fidèle d'amateurs de voile et de luxe. Cependant, la saison a également été marquée par l'annulation de l'édition 2024 des Voiles de Saint-Barth, prévue en avril, et cet événement phare du calendrier sportif de l'île n'a donc pas eu lieu cette saison.

Ainsi, la diversité des événements organisés tout au long de la saison 2023-2024 ont permis à Saint-Barthélemy de rester une destination très attractive tout au long de la saison.

8. Conclusion

Le rapport sur la saison touristique 2023-2024 met en lumière une année dynamique, marquée par une reprise continue et des performances solides malgré quelques défis structurels. Cette saison a enregistré des résultats solides dans tous les segments, soutenant la dynamique de reprise amorcée après la crise sanitaire.

En 2023, l'aéroport Rémy de Haenen a accueilli 203 754 passagers, un chiffre légèrement en baisse par rapport à 2022 (-6,9 %), mais toujours supérieur de 10,5 % aux niveaux pré-pandémiques de 2019. Le port de Gustavia, quant à lui, a marqué une progression remarquable avec 347 572 passagers, en hausse de 23 % par rapport à 2022, illustrant l'importance croissante des activités de plaisance et du trafic inter-îles, qui représentent désormais 66,3 % des flux maritimes.

Le secteur de l'hôtellerie a enregistré un taux d'occupation moyen de 64,6 %, avec des pics notables en mars et un allongement de la saison touristique, soulignant des opportunités d'allongement de la saison touristique jusqu'au mois de mai. L'hôtellerie indépendante s'est particulièrement distinguée durant la haute saison, tandis que l'hôtellerie de luxe a maintenu sa domination en termes de revenus et d'attractivité en basse saison. Ceci pourrait s'expliquer par la forte différence des prix pratiqués par l'hôtellerie de luxe et l'hôtellerie indépendante l'hiver. En parallèle, les locations de villas continuent de jouer un rôle essentiel dans l'hébergement, malgré une légère baisse de la performance cette année, comme le suggèrent les recettes de la taxe de séjour.

L'île continue d'exercer un fort attrait pour le marché américain, représentant 59 %. La fidélité des visiteurs, avec une intention de retour atteignant près de 80 %, témoigne de l'attractivité durable de l'île, soutenue par une offre diversifiée et des événements phares tels que la Festive ou la Bucket Regatta.

Enfin, les retombées économiques restent notables, avec en 2023 des revenus records issus de la taxe de séjour (15,87 millions d'euros) et des importations de produits de luxe atteignant 75 millions d'euros. Ces chiffres traduisent l'impact positif du tourisme haut de gamme propre à la destination sur l'économie locale.

En conclusion, Saint-Barthélemy consolide sa position parmi les destinations les plus prisées au monde. Si la saison 2023-2024 témoigne d'une reprise soutenue et d'une attractivité constante, il reste essentiel de poursuivre les efforts pour adapter l'offre, diversifier les marchés et renforcer l'équilibre entre exclusivité, durabilité et accessibilité pour garantir la croissance à long terme de son secteur touristique.



St Barth

TOURISME

10 rue de la France, Gustavia - 97133 Saint-Barthélemy - T. 0590 27 87 27
info@saintbarth-tourisme.com - www.saintbarth-tourisme.com