

# SAINT-BARTHÉLEMY

## OBSERVATOIRE DU TOURISME 2024-2025

SAINT-BARTH  
Tourisme



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

©TheoQuestel-13





« Le tourisme est un pilier majeur du développement économique et territorial de Saint-Barthélemy. Dans un environnement en constante évolution, il est essentiel de disposer d'analyses fiables et partagées pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre et éclairer les décisions à venir.

L'Observatoire du Tourisme s'inscrit dans cette ambition. Il constitue un outil structurant au service des élus, des institutions et des professionnels, permettant de mesurer la fréquentation, d'analyser les profils de visiteurs, d'évaluer la performance de l'offre et d'appréhender les retombées économiques du tourisme sur notre île.

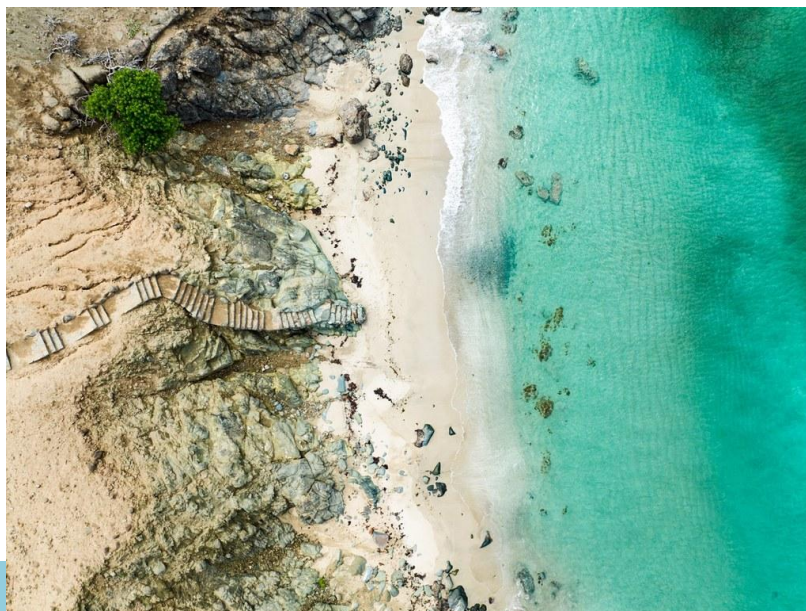
Cette édition met en évidence les forces de la destination, tout en soulignant les enjeux liés à la saisonnalité, à l'évolution des comportements et à la nécessaire préservation de notre cadre de vie. Elle rappelle l'importance d'un tourisme maîtrisé, équilibré et durable, en cohérence avec les valeurs et l'exigence de qualité qui font la renommée de Saint-Barthélemy.

Je remercie l'ensemble des partenaires et professionnels engagés dans cette démarche collective, essentielle pour construire l'avenir touristique de notre territoire. »

# Sommaire

<b>1. Introduction et mise en contexte</b> 	<b>page 5</b>
1.1. Objectifs du rapport	6
1.2. Méthodologie et sources de données	7
<b>2. Le trafic touristique à Saint-Barthélemy</b> 	<b>page 8</b>
2.1. La fréquentation à l'aéroport	8
2.1.1. Le trafic de passager à l'aéroport	8
2.1.2. Trafic aérien : provenance des visiteurs	11
2.1.3. Dynamiques du marché aérien de Saint-Barthélemy	14
2.2. La fréquentation touristique du port de Gustavia	16
2.2.1. Les activités de plaisance	17
2.2.2. L'activité de trafic des passagers inter-îles	18
2.2.3. L'activité de croisière	20
<b>3. Etude clientèle et tendances</b> 	<b>page 21</b>
3.1 Profil des clients	21
3.1.1 Composition de l'échantillon	22
3.1.2 Origine des clients	23
3.1.3 Composition du groupe	24
3.1.4 Revenus des clients	25
3.1.5 Sensibilité environnementale	26
3.1.6 Fidélité de la clientèle	27
3.1.7 Dépenses clients	28
3.2. Processus de choix et réservation	29
3.2.1. Moyen de connaissance	29
3.2.2. L'hébergement	31
3.2.3. La durée de séjour	32
3.2.4. Les activités pratiquées	34
3.2.5. La mobilité	34
3.2.6. Communication et attractivité	35
3.3. La satisfaction	36
3.3.1. La satisfaction globale du séjour	36
3.3.2. Indice de recommandation et de retour	41
<b>4. Les tendances du marché touristique</b> 	<b>page 42</b>
4.1. Les tendances du marché touristique sur l'île	42
4.2. Les tendances du marché touristique mondiale et les habitudes des visiteurs	43

<b>5. Analyse de l'offre d'hébergement</b> 🏠	<b>page 45</b>
5.1. Le secteur de l'hôtellerie	45
5.2. Le marché des locations de villas	47
5.2.1. Portrait global du marché des locations de villas	47
5.2.2. Performance des locations de villas sur la saison 2024-2025	50
<b>6. Le secteur de la restauration</b> 🍽️	<b>page 51</b>
6.1. Aperçu du secteur de la restauration à Saint-Barthélemy	51
6.2. Résultats de l'enquête auprès des restaurants	52
<b>7. Les retombées économiques du tourisme</b> 💰	<b>page 55</b>
7.1. Retombées via les importations de produits de luxe	55
7.2. Analyse des articles de luxe	57
7.3. Les recettes de la taxe de séjour	59
<b>8. Flux Vision</b> 📈	<b>page 60</b>
<b>9. L'animation touristique durant l'année</b> 😊	<b>page 63</b>
<b>10. Conclusion</b> 🔄	<b>page 65</b>



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

# 1. Introduction et mise en contexte

Ancrée au cœur des Caraïbes, Saint-Barthélemy s'affirme comme une destination touristique d'exception, reconnue pour son positionnement haut de gamme, son cadre naturel préservé et son art de vivre unique. Portée par une attractivité croissante, l'île séduit une clientèle internationale variée en quête d'expériences exclusives, culturelles et authentiques. Saint-Barth Tourisme joue un rôle central dans la valorisation de ce patrimoine et dans l'accompagnement du développement touristique du territoire.

Dans un contexte de forte dynamique touristique et de mutation des attentes des visiteurs, la mise en place d'un Observatoire de l'Activité Touristique apparaît comme un outil stratégique indispensable. Cet observatoire vise à analyser de manière rigoureuse les flux de visiteurs, les comportements, les niveaux de satisfaction ainsi que l'impact économique du tourisme, en intégrant l'ensemble des modes d'hébergement et des canaux d'accès à l'île.



St Barth © Mlle Peregrine - Juliette Remi

En s'appuyant sur des données quantitatives et qualitatives fiables, l'Observatoire permettra d'éclairer les décisions des acteurs institutionnels et économiques locaux. Il contribuera à adapter et optimiser l'offre touristique, à mieux gérer les flux, à renforcer la compétitivité internationale de la destination et à anticiper les évolutions du secteur, tout en préservant l'équilibre entre attractivité économique, qualité de vie des résidents et enjeux environnementaux.

Outil d'aide à la décision et de coordination territoriale, l'Observatoire du Tourisme s'inscrit ainsi au cœur de la stratégie de développement durable, responsable et innovante de Saint-Barthélemy, affirmant son ambition de demeurer l'une des destinations les plus prisées des Caraïbes.

# 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 :

- **Mesurer, analyser et piloter la fréquentation touristique** : Évaluer la performance globale de la destination sur la saison 2024–2025 à partir des données de fréquentation, d'hébergement et de satisfaction des visiteurs. Cette analyse permettra d'anticiper les taux de remplissage, les niveaux de prix et d'éclairer les stratégies territoriales.
- **Fournir un outil d'aide à la décision partagé** : Mettre à disposition des élus, techniciens du territoire, acteurs institutionnels et professionnels du tourisme un outil de pilotage opérationnel, mettant en lumière les succès, les fragilités et les défis du secteur afin d'anticiper les problématiques et planifier des solutions adaptées.
- **Structurer, cartographier et valoriser l'offre d'hébergement** : Établir une cartographie exhaustive et actualisée de l'offre d'hébergement touristique, analyser la contribution de chaque catégorie à la production de nuitées (bilan et prospectif) et formuler des recommandations stratégiques, notamment sur la labellisation, la mise en marché des lits non commercialisés et les enjeux liés aux fins de baux.
- **Optimiser les stratégies de promotion, d'attractivité et de commercialisation** : Identifier les tendances émergentes et les comportements des visiteurs afin d'orienter les stratégies de promotion de la destination, soutenir les marchés prioritaires, développer les périodes fragiles et renforcer l'attractivité globale de l'île.
- **Analyser, segmenter et comprendre les clientèles touristiques** : Étudier les profils des visiteurs (origine, âge, CSP, type et durée de séjour, composition des groupes, fidélité) afin de définir les segments de clientèle clés et mieux adapter l'offre touristique aux attentes observées.
- **Analyser les comportements, motivations et usages des visiteurs** : Identifier les critères de choix, leviers décisionnels, canaux et délais de réservation, types d'hébergement, mobilités et activités pratiquées afin d'optimiser les offres, le packaging touristique et la cohérence entre produits vendus et durées de séjour.
- **Mesurer la satisfaction, l'expérience et les attentes des visiteurs** : Évaluer la satisfaction globale et spécifique des visiteurs (hébergement, restauration, services, expérience sur le territoire), leur intention de retour et de recommandation, ainsi que leurs attentes en matière d'information et de communication (notamment via des outils digitaux).
- **Évaluer l'impact économique du tourisme** : Mesurer les dépenses principales des visiteurs et la contribution économique du tourisme à l'économie locale afin d'objectiver son poids et d'orienter les choix stratégiques.
- **Approfondir l'analyse via les socio-professionnels du tourisme** : Intégrer la vision des acteurs locaux pour analyser la notoriété de la destination, confirmer les profils et attentes des visiteurs, définir le champ concurrentiel, évaluer l'efficacité des actions de communication et identifier les axes d'amélioration.

## 1.2. Méthodologie et sources de données

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

- **Données du port et de l'aéroport** : Statistiques de fréquentation transmises par l'aéroport Rémy de Haenen, le port de Gustavia, AirFrance, KLM.
- **Données des hébergeurs** : Un questionnaire détaillé a été envoyé aux hôteliers et aux agences de location de villas de l'île pour collecter des données sur leurs performances, notamment les taux d'occupation et la typologie de leur clientèle.
- **Données 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.
- **Données des clients** : Enquête en face-à-face au port et à l'aéroport auprès des clients / Enquête via les socio-professionnels pour analyser leur clientèle
- **Données fiscales** : Informations sur les recettes de la taxe de séjour, fournies par la Collectivité de Saint-Barthélemy.
- **Données 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.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

### 2.1. La fréquentation de l'aéroport

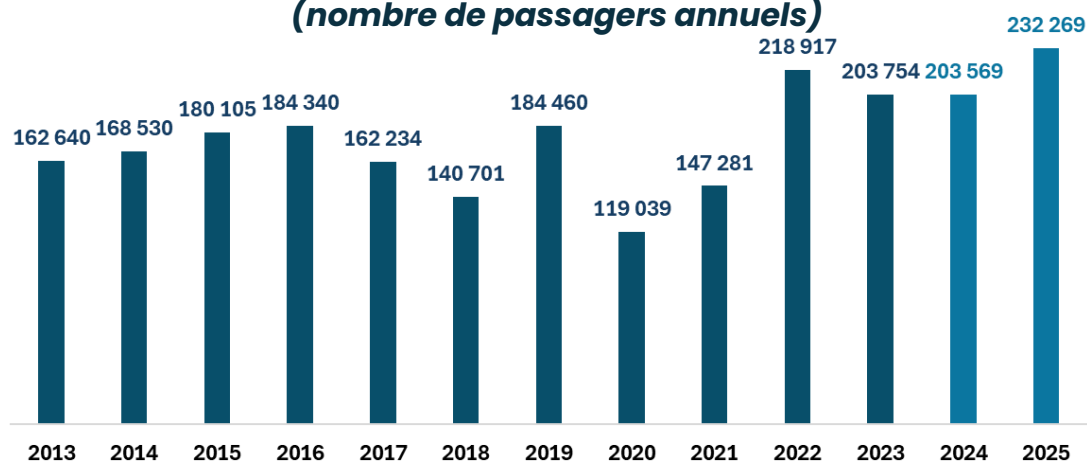
#### 2.1.1. Le trafic de passager à l'aéroport de Saint-Barthélemy



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

Après une année 2022 marquée par une performance exceptionnelle, l'aéroport Rémy de Haenen a enregistré en 2023 et 2024 un léger recul de son activité passagers. Le trafic total s'est établi à 203 569 voyageurs, soit une baisse de 7 % par rapport au niveau historiquement élevé atteint en 2022 (218 917 passagers). Cette évolution s'inscrit dans une phase de normalisation du trafic, faisant suite à la reprise particulièrement dynamique observée en 2022, largement portée par le rattrapage des déplacements après la crise sanitaire. À titre de comparaison, l'année 2022 affichait une progression remarquable de 48,6 % par rapport à 2021. L'année 2025 marque toutefois un nouveau tournant et s'impose comme la meilleure année en termes de fréquentation. Le nombre total de passagers atteint 232 269, soit une hausse de 14 % par rapport à l'année précédente et de 6 % par rapport à 2022. Le trafic dépasse ainsi de 26 % celui de 2019, année de référence avant la pandémie, confirmant l'installation durable de l'aéroport Rémy de Haenen à un niveau d'activité supérieur à celui observé avant la crise sanitaire.

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

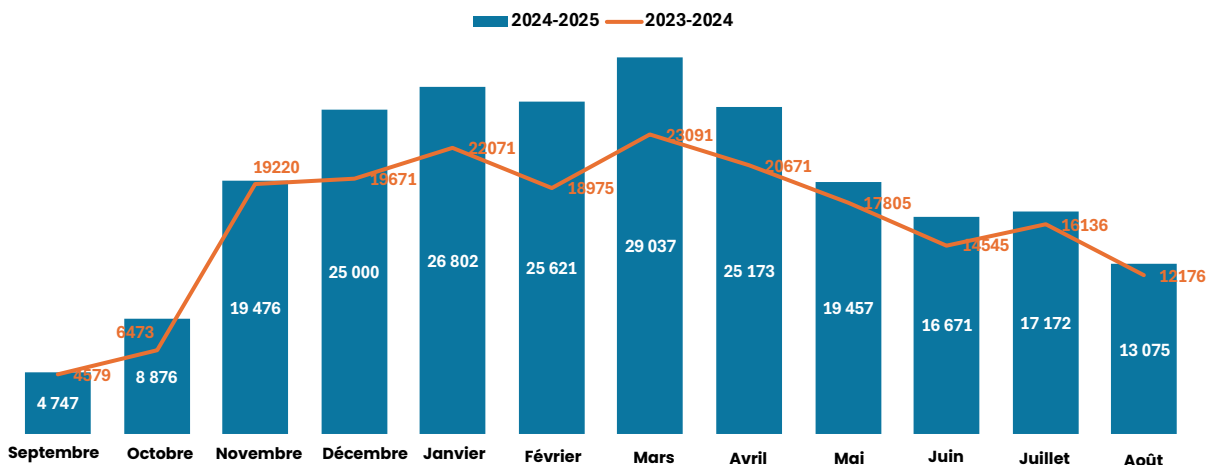


Source : Aéroport de Rémy de Haenen

L'analyse des flux passagers sur la période 2024-2025 met en évidence des dynamiques saisonnières différenciées.

- **Haute saison (novembre à avril) :** La fréquentation reste largement dominée par les mois de haute activité, avec un maximum atteint en mars 2025, qui totalise 29 037 passagers et s'impose comme le mois le plus dynamique de la période. Plusieurs mois enregistrent une belle progression par rapport à l'exercice précédent, en particulier les mois d'octobre (+37%) et de février (+35%).
- **Basse saison (mai à août) :** En dehors de la haute saison, l'évolution du trafic apparaît plus régulière en 2025. Les volumes de passagers affichent une croissance modérée par rapport à l'année précédente, témoignant d'une demande relativement soutenue. À titre d'exemple, le mois de mai 2025 comptabilise 19 457 voyageurs, soit une augmentation de 9,3 % par rapport à mai 2024. Il s'agit du mois de juin où l'évolution est la plus importante en cette période : +15%. Cette tendance laisse entrevoir une évolution progressive des habitudes de déplacement, une partie de la clientèle se reportant vers des périodes moins saturées. La performance observée durant ces mois ouvre des perspectives favorables pour un étalement de la saison touristique.

## Trafic passagers mensuel : saison 2023-2024 et saison 2024-2025



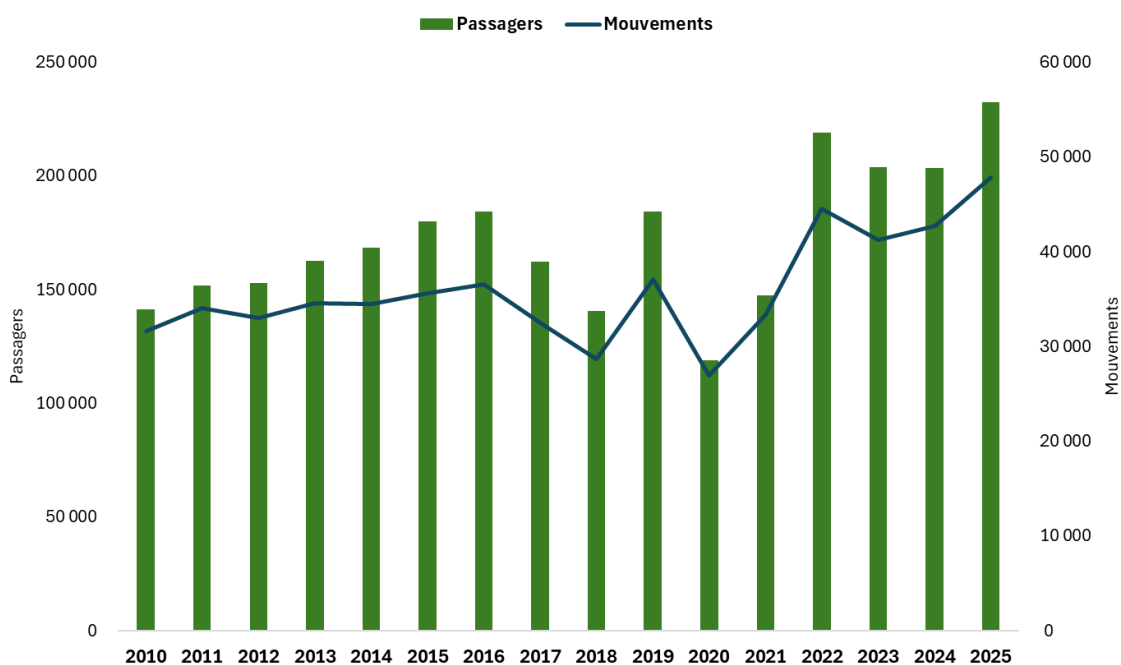
Source : Aéroport de Rémy de Haenen

L'exercice 2024-2025 de l'aéroport Rémy de Haenen s'est caractérisé par une activité passagère bien supérieure à celle observée lors de la saison précédente. Le mois de septembre est plutôt stable (+4%), tandis que le mois d'octobre enregistre une excellente progression (+37%) ! Le lancement de la haute saison a débuté avec un mois de novembre stable (+1%), puis s'est poursuivie une fréquentation haussière sur tous les mois de la haute saison, entre décembre et avril, avec une moyenne de 26% d'augmentation par mois.

À partir du mois de mai et jusqu'en août, cette période affiche une dynamique positive également mais dans une moindre mesure (+9% en moyenne par mois).

S'agissant des mouvements aériens commerciaux, ceux-ci suivent globalement l'évolution du trafic passagers, mais avec des écarts plus prononcés au cours des dernières années, laissant apparaître une variabilité accrue des opérations.

## Évolution du trafic aérien commercial

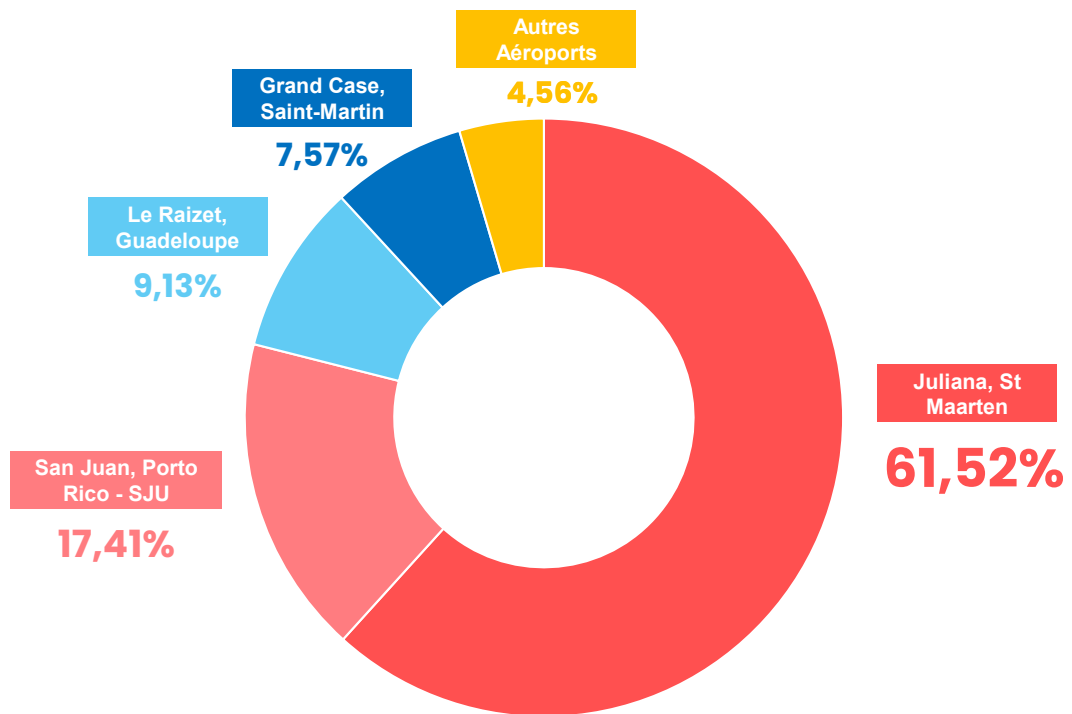


Source : Aéroport de Rémy de Haenen

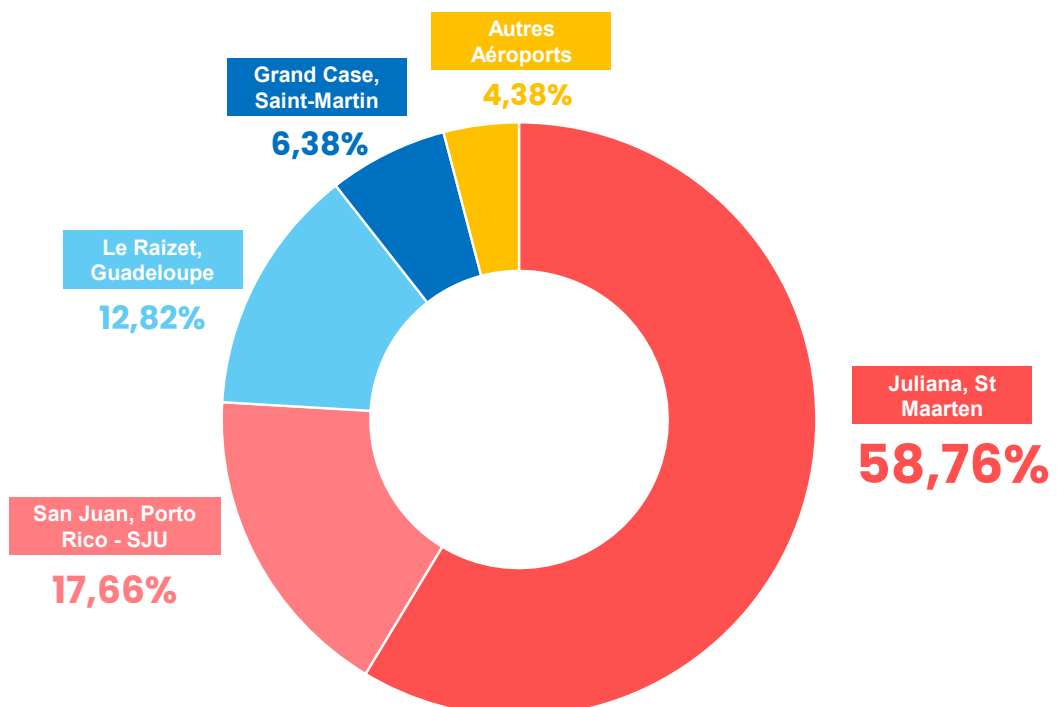
## 2.1.2. Trafic aérien : provenance des visiteurs

Depuis plusieurs années, l'aéroport de Saint-Barthélemy connaît une montée en puissance des liaisons internationales au sein de son activité aérienne. En 2025, les vols en provenance de l'étranger représentent 80 % des mouvements commerciaux après un pic à 83 % en 2024, contre 79 % en 2023 et 77,3 % en 2022. Malgré un léger repli par rapport à l'année précédente, cette tendance de fond illustre la place dominante des clientèles internationales dans la fréquentation de l'île. Les marchés nord-américains demeurent à ce titre un moteur essentiel de la dynamique du trafic aérien.

### *Liaisons aériennes dominantes en 2024 (trafic passager)*



### *Liaisons aériennes dominantes en 2025 (trafic passager)*



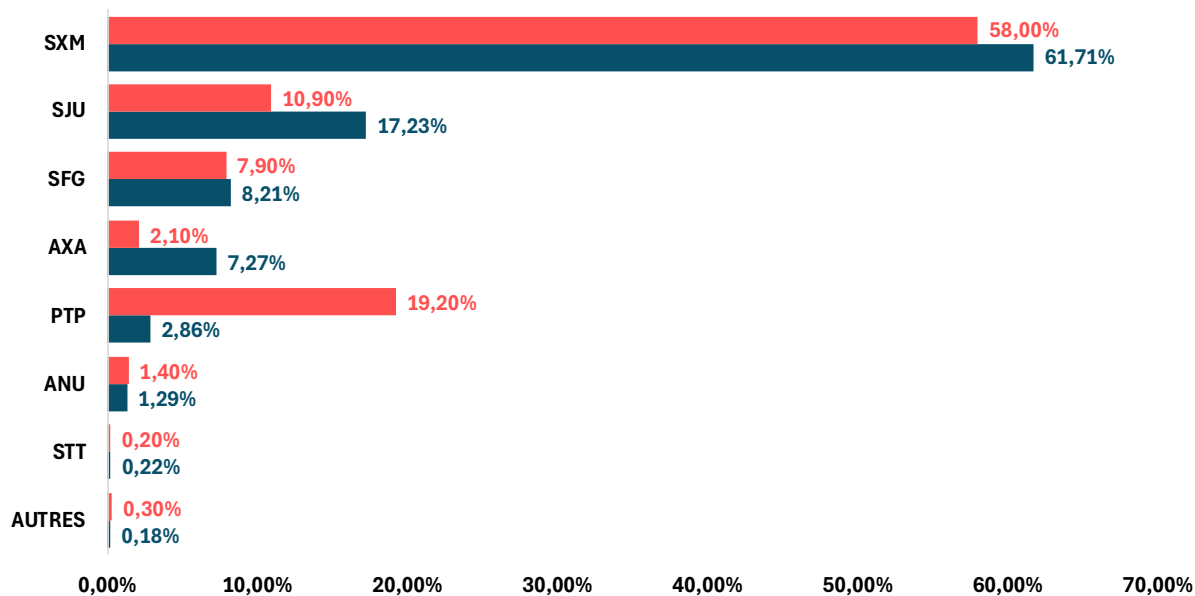
Pendant de nombreuses années, l'accessibilité aérienne de Saint-Barthélemy s'est principalement articulée autour de deux axes majeurs : Juliana (Sint Maarten) et San Juan (Porto Rico).

- **L'aéroport international de Juliana (Sint Maarten)** demeure, en 2025, le principal point d'accès à Saint-Barthélemy, bien que sa position relative s'érode légèrement. Il représente 58,76 % du trafic passagers, contre 61,52 % en 2024, soit une baisse de 2 points. Par ailleurs, l'ouverture du nouveau terminal d'arrivées à la fin de l'année 2024 constitue un levier potentiel de consolidation de cette centralité à moyen terme, malgré un environnement concurrentiel plus marqué.
- **San Juan (Porto Rico)** : La plateforme de San Juan s'inscrit dans une dynamique de stabilité, concentrant 17,66 % du trafic total en 2025, contre 17,41 % en 2024. Cette stabilité s'explique par le renforcement des échanges avec le marché nord-américain, favorisé par le développement de liaisons directes depuis plusieurs grandes métropoles américaines. San Juan confirme ainsi son rôle de point d'entrée stratégique et contribue à la diversification géographique des flux touristiques.
- **Pointe-à-Pitre (Guadeloupe)** : L'année 2025 marque un regain significatif du trafic en provenance de Pointe-à-Pitre. Sa part dans le trafic global progresse fortement, passant de 9,13 % en 2024 à 12,82 % en 2025, soit une hausse de 4 points. Cette reprise souligne un rééquilibrage partiel des liaisons régionales domestiques, après une période de recul. Toutefois, elle s'inscrit dans un contexte encore contrasté, marqué par l'essor structurel des connexions internationales. La cessation des vols opérés par Air Antilles vers cette destination en 2023 a durablement influencé la configuration des flux et explique en partie les déséquilibres observés ces dernières années.
- **Autres plateformes (Grand-Case, Anguilla, Antigua)** : Les flux en provenance des aéroports secondaires restent globalement limités et peu évolutifs. Un léger repli de 1 point est observé pour Grand-Case de en 2025. Cette tendance confirme la concentration croissante du trafic autour de quelques plateformes majeures, au détriment des liaisons de moindre capacité ou à vocation plus marginale.

AÉROPORT	2024	2025	VARIATION (en pts)
JULIANA, SINT MAARTEN - SXM	61,52%	58,76%	-2 points
SAN JUAN, PORTO RICO - SJU	17,41%	17,66%	0 point
LE RAIZET, GUADELOUPE - PTP	9,13%	12,82%	+ 4 points
GRAND-CASE, SAINT-MATIN - SFG	7,57%	6,38%	- 1 point
ANGUILLA - C.J. LLOYD - AXA	2,66%	2,60%	0 point
ANTIGUA - V.C. BIRD INTL - ANU	1,23%	1,19%	0 point
AUTRE AÉROPORTS	0,48%	0,59%	0 point

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

## Répartition du trafic 2024 vs 2019

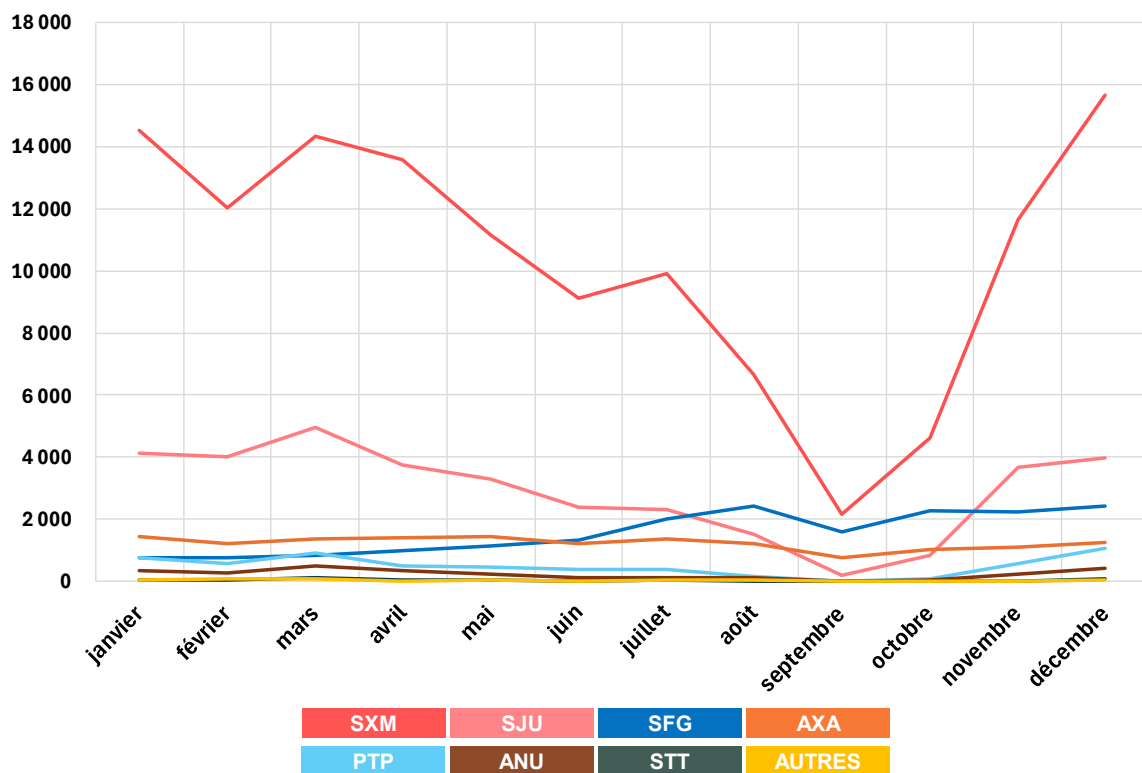


Source : Aéroport de Rémy de Haenen

2019

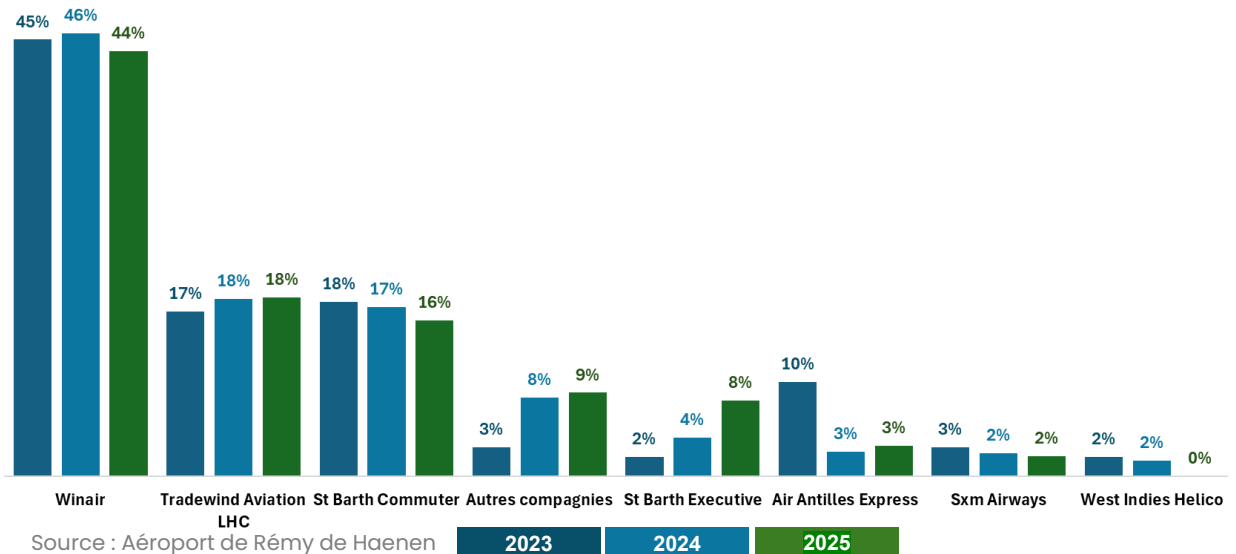
2024

## Évolution mensuelle du trafic passagers par aéroport en 2024



Source : Aéroport de Rémy de Haenen

### Volume de trafic passagers par compagnie 2025 vs 2024 vs 2023



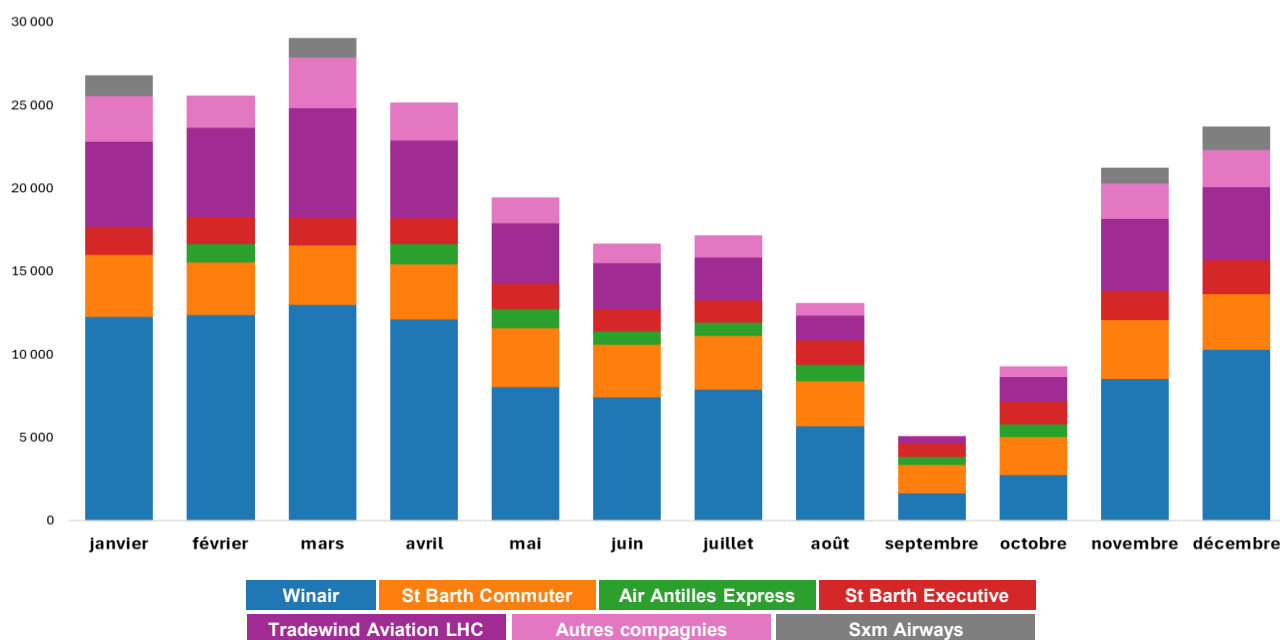
- En 2025, Winair enregistre une légère baisse de sa part de trafic passagers, qui s'établit à 44 %, contre 46 % en 2024 et 45 % en 2023. Ce recul modéré de deux points par rapport à 2024 traduit néanmoins une présence toujours dominante dans la desserte de l'île. La compagnie conserve un rôle structurant dans l'accessibilité du territoire, notamment grâce à son positionnement stratégique sur les liaisons reliant l'île à l'aéroport international Juliana de Sint Maarten, principale plateforme de correspondance pour les flux de passagers.
- En 2025, Tradewind Aviation se classe au deuxième rang du marché, concentrant 18 % du trafic passagers, un niveau stable par rapport à 2024 et en progression par rapport à 2023, où sa part s'établissait à 17 %. Cette stabilité confirme son rôle structurant sur le marché, soutenu par l'attractivité de services à forte valeur ajoutée ainsi que par le maintien des liaisons en provenance des États-Unis. Ces dernières, notamment via la plateforme de San Juan à Porto Rico, constituent un levier déterminant de son activité.
- En 2025, St Barth Commuter occupe la troisième position du marché, avec une part de trafic qui s'établit à 16 %, en léger retrait par rapport à 2024 (17 %). Cette évolution marginale ne remet toutefois pas en cause son positionnement. La compagnie poursuit la consolidation de son rôle structurant dans la desserte régionale et confirme son statut d'acteur clé de la connectivité de proximité.

- L'année 2023 a été marquée par une situation financière particulièrement tendue pour Air Antilles, avec des répercussions directes sur la continuité des liaisons régionales, notamment vers la Guadeloupe et la Martinique. L'arrêt de la desserte directe de Pointe-à-Pitre a profondément modifié les schémas de déplacement, contraignant une partie des passagers à recourir à des itinéraires indirects via l'aéroport de Saint-Martin Grand-Case, en correspondance avec les vols d'Air Caraïbes. Cette désorganisation de l'offre s'est traduite par une dégradation marquée des performances commerciales de la compagnie, dont la part de marché s'est fortement repliée, passant de 10 % en 2023 à 3 % en 2024. En 2025, cette part demeure stable à 3 %, traduisant une situation encore fragile. Dans ce contexte, la viabilité de Air Antilles à moyen terme reste étroitement liée à sa capacité à rétablir ses équilibres financiers et à renforcer la fiabilité de son exploitation.

Les opérateurs aériens secondaires se partagent des parts de marché limitées, globalement peu évolutives, et contribuent au trafic dans des proportions restreintes :

- St Barth Executive est en hausse de 4 points par rapport à 2024.
- SXM Airways représente 2 % du trafic en 2025, stable par rapport à 2024.

### Trafic de passagers par compagnie aérienne en 2025



Source : Aéroport de Rémy de Haenen

## 2.2. La fréquentation touristique du port de Gustavia

Sur la dernière décennie, l'évolution du trafic passagers du port de Saint-Barthélemy a été rythmée par de fortes fluctuations, largement influencées par des événements exogènes majeurs, tels que les épisodes cycloniques et la crise sanitaire liée à la COVID-19, mais également par les cycles propres à l'activité touristique de l'île.



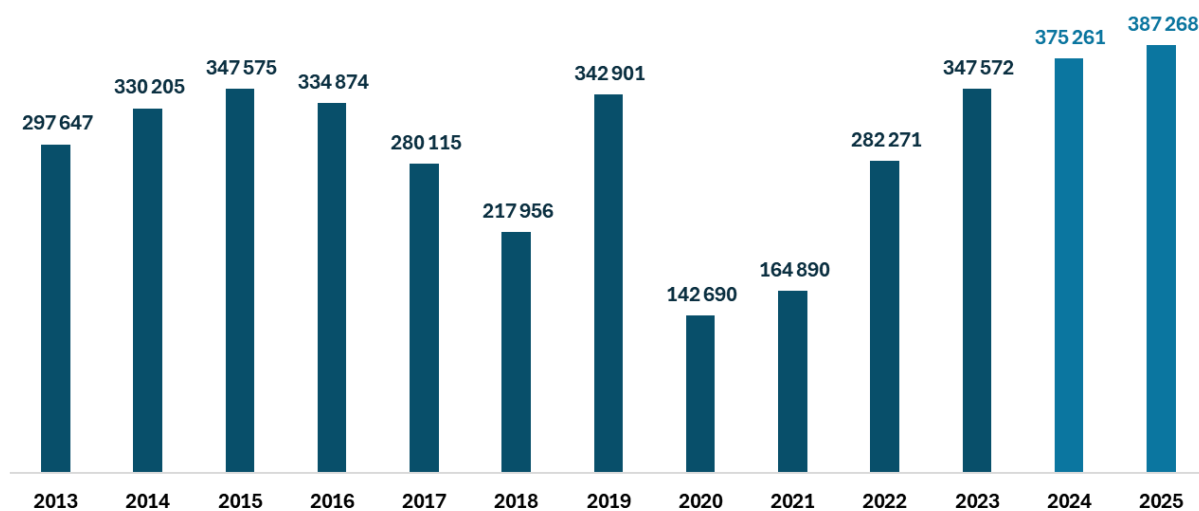
St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

En 2025, le port a accueilli 387 268 passagers (issus des ferries, des croisières et de la plaisance), soit une hausse de 3 % par rapport à 2024. Le trafic de passagers lié aux ferries et paquebots s'est élevé à 351 634 personnes cette même année. En 2024, le port avait enregistré 375 261 passagers, ce qui représentait déjà une progression de 8 % par rapport à 2023. Ce niveau d'activité dépasse non seulement les volumes observés avant la pandémie en 2019 (342 901 passagers), mais constitue également un nouveau record, supérieur au précédent pic atteint en 2015 avec 347 575 passagers.

Après un point bas historique en 2020, année durant laquelle la fréquentation avait été ramenée à 142 690 passagers sous l'effet des restrictions sanitaires et du ralentissement global des échanges, le trafic a suivi une trajectoire de redressement soutenue et continue.

La dynamique de reprise engagée à partir de 2022 se confirme ainsi pleinement. Elle illustre le regain d'attractivité de Saint-Barthélemy sur le plan touristique et atteste de la capacité du secteur portuaire et de l'économie locale à retrouver un fonctionnement normalisé, après une période de perturbations sans précédent.

### Évolution du trafic de passagers au port de Gustavia (2013-2025)



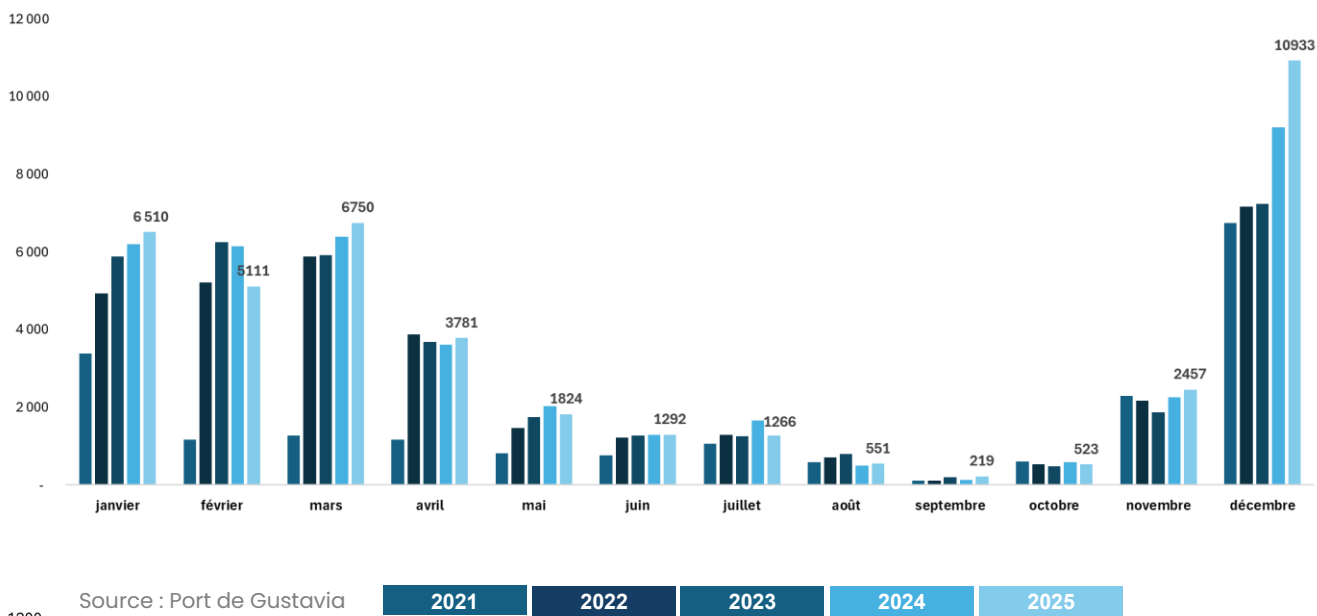
Source : Port de Gustavia

## 2.2.1. Les activités de plaisance

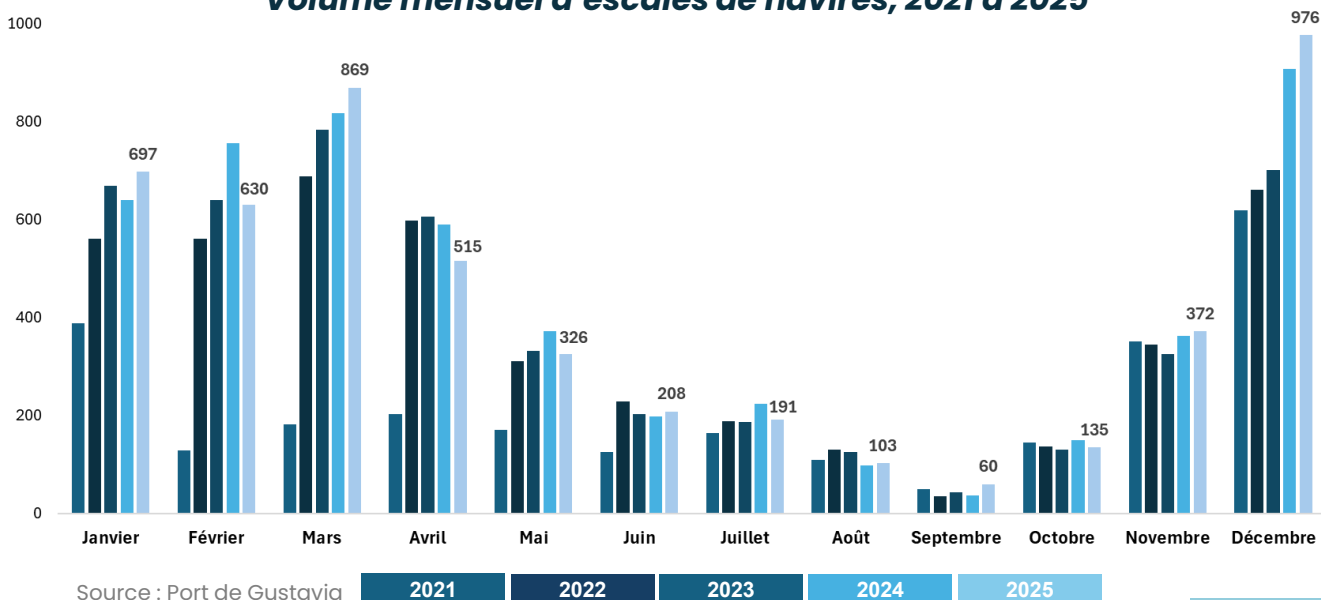
L'activité de plaisance enregistre en 2025 un total de 41 217 passagers accueillis, soit une hausse de 3,0 % par rapport à 2024. L'année 2024 avait déjà été marquée par une dynamique particulièrement favorable, avec 40 002 passagers, correspondant à une progression de 9,4 % par rapport à 2023, qui en comptait 36 553. Après avoir atteint un point bas en 2018, avec seulement 21 353 passagers, ce segment a amorcé une reprise progressive, dépassant les niveaux antérieurs.

Cette évolution s'accompagne d'une intensification des escales à certaines périodes clés de l'année. En 2025, les mois de janvier, mars et décembre se distinguent par une augmentation sensible du nombre d'arrivées. Par ailleurs, la progression du nombre de passagers est particulièrement marquée en mars et en décembre, ce qui confirme à la fois le caractère saisonnier et le dynamisme de l'activité de plaisance.

### **Volume mensuel de passagers, navires de plaisance, 2021 à 2025**



### **Volume mensuel d'escales de navires, 2021 à 2025**

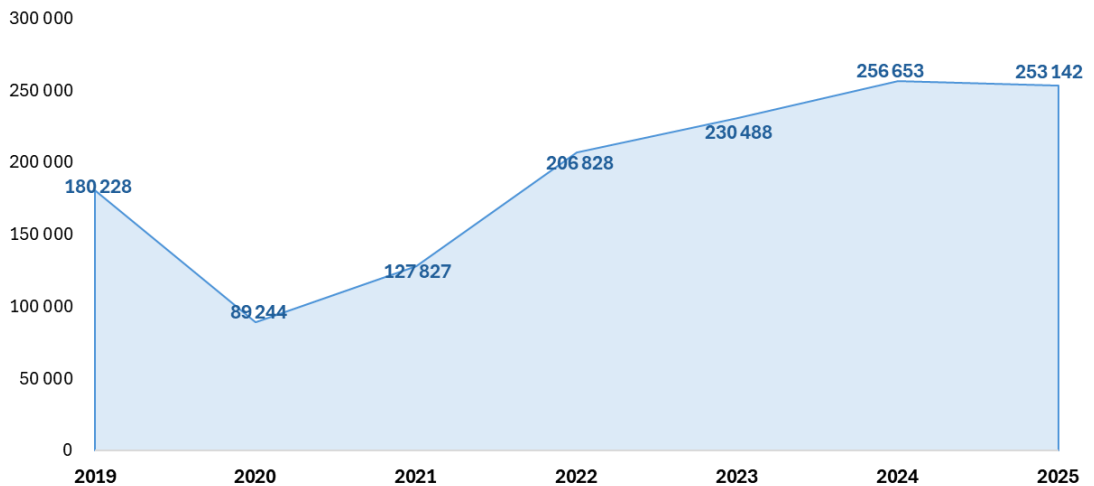


## 2.2.2. L'activité de trafic des passagers inter-îles

Depuis la sortie de la crise sanitaire, le trafic de passagers suit une trajectoire de croissance continue, soutenue par la reprise des liaisons inter-îles engagée dès 2021. Cette dynamique s'est accentuée en 2024, année durant laquelle le transport de passagers par ferry a atteint un niveau record de 256 653 voyageurs, soit une hausse de 11,4 % par rapport à 2023, qui en comptabilisait 230 428. En 2025, une légère contraction de 1,4 % est toutefois observée.

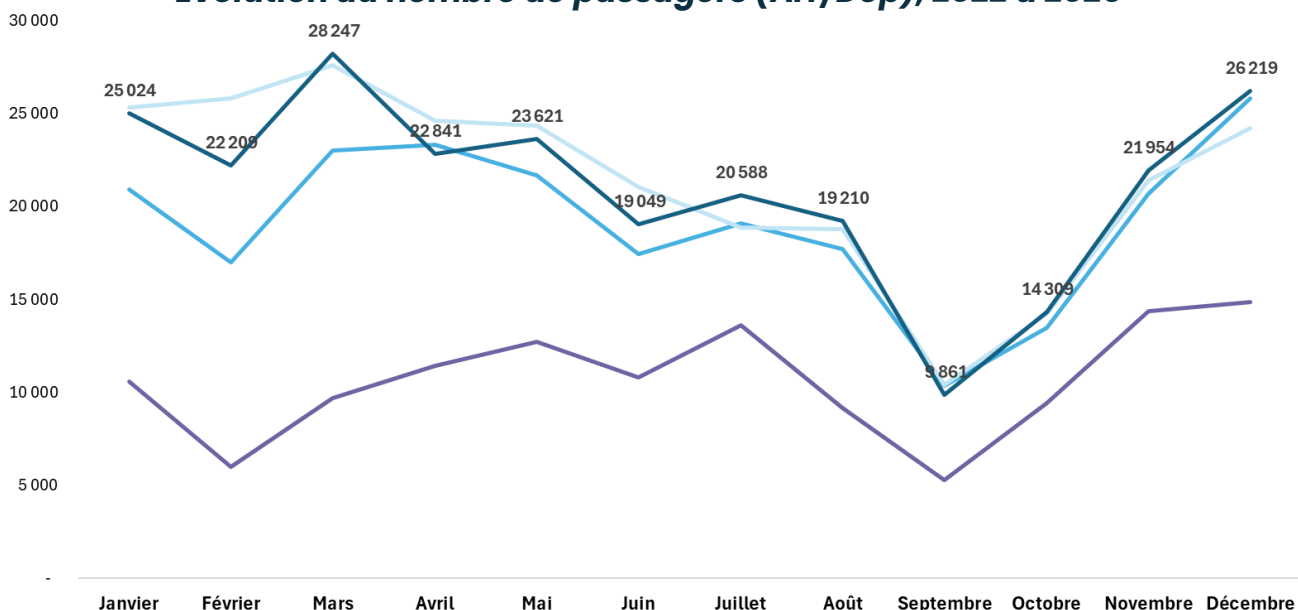
Malgré ce recul modéré, le ferry demeure le principal mode de mobilité, concentrant 68,4 % de l'ensemble des passagers enregistrés sur l'année.

### Évolution du nombre de passagers Inter-îles, 2019 à 2025



Source : Port de Gustavia

### Évolution du nombre de passagers (Arr/Dép), 2022 à 2025



Source : Port de Gustavia

2022

2023

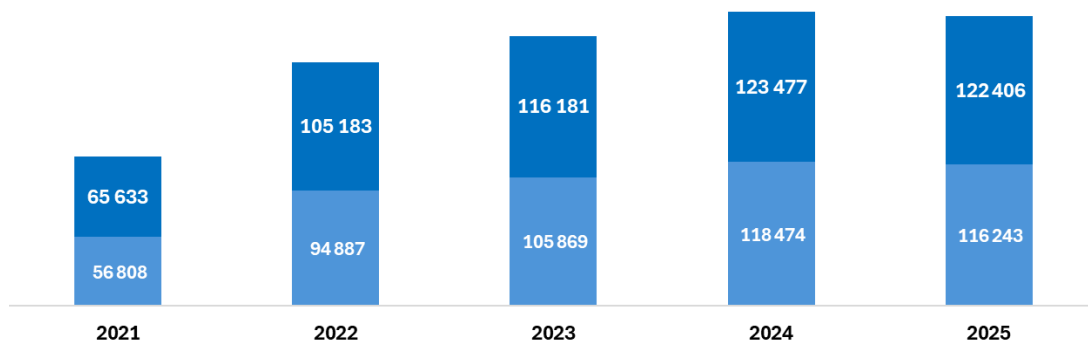
2024

2025

Le trafic de passagers inter-îles est en hausse depuis la crise sanitaire, malgré un léger recul observé en 2025, avec une baisse de 1 % des passagers embarqués et de 2 % des passagers débarqués.

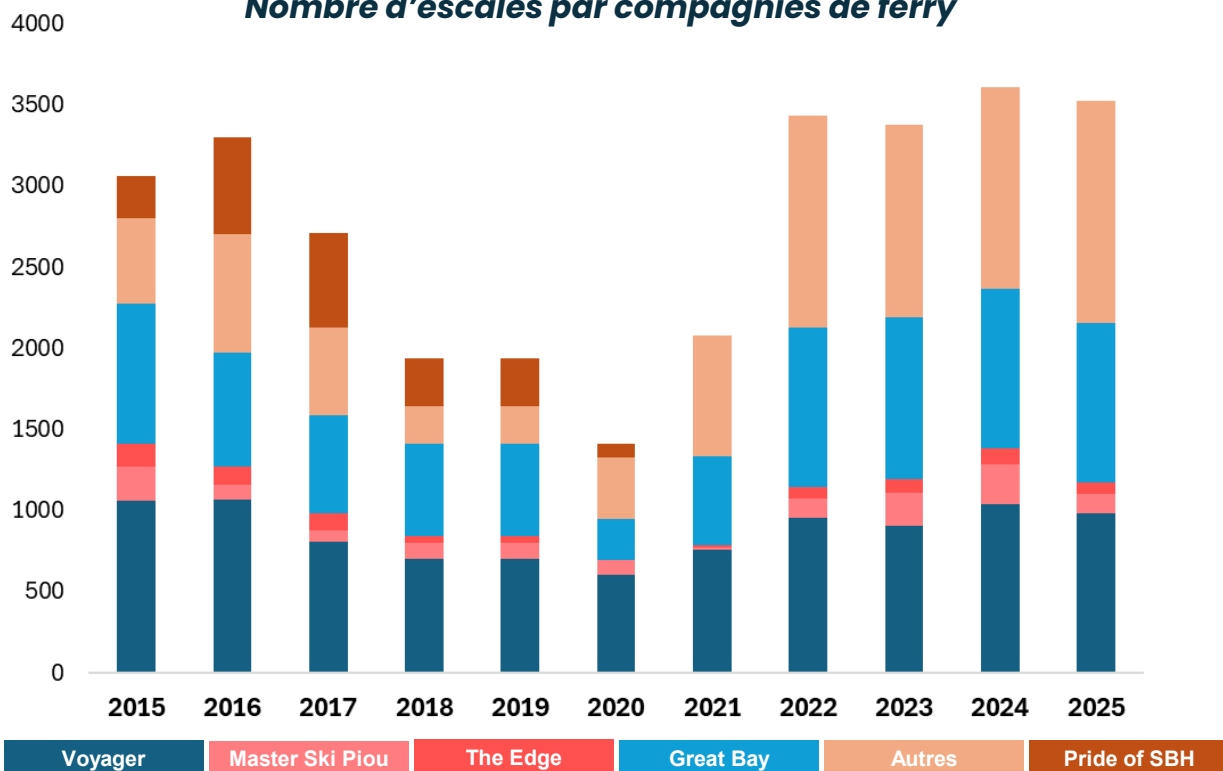
Les principales compagnies de ferry opérant sur l'île sont Voyager et Great Bay. En 2025, Voyager a effectué 985 escales et transporté 120 392 passagers, tandis que Great Bay a enregistré 982 escales pour 116 582 passagers transportés.

### Trafic passagers inter-îles (arrivées/départs)



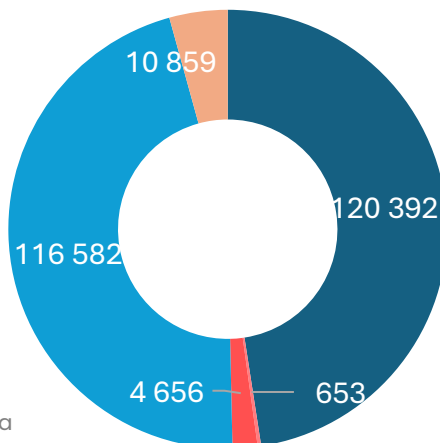
Source : Port de Gustavia

### Nombre d'escales par compagnies de ferry



Source : Port de Gustavia

### Nombre de passagers transportés en 2025 par compagnies de ferry



Source : Port de Gustavia

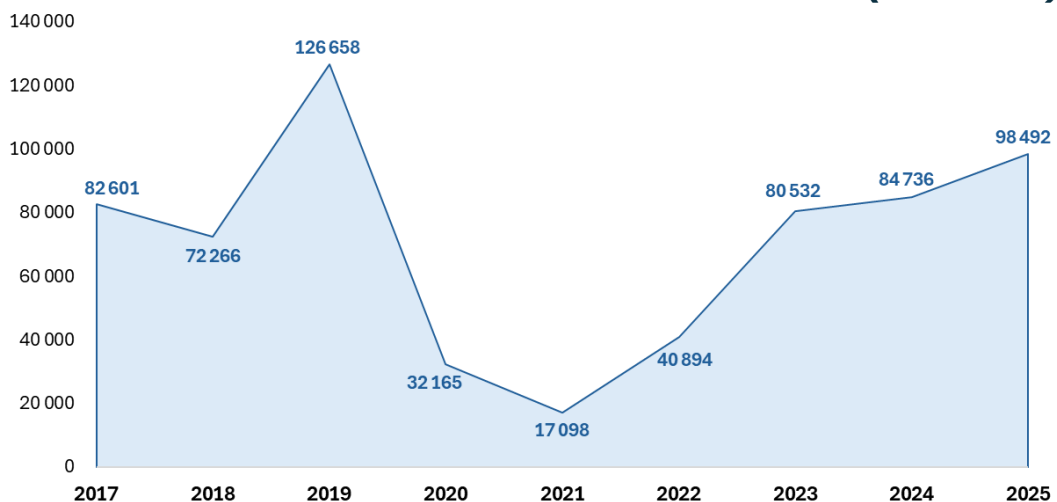
### 2.2.3. L'activité de croisière

Dans le prolongement de la dynamique engagée en 2023 et 2024, l'année 2025 confirme la relance progressive de l'activité croisière, dont la reprise s'est opérée plus lentement que celle des autres segments du trafic passagers à la suite de la crise sanitaire. Longtemps fragilisé par les contraintes liées à la pandémie de COVID-19, ce secteur affiche désormais des indicateurs de redressement nettement plus favorables.

Le fort rebond observé en 2023, marqué par une progression exceptionnelle de 96,9 % par rapport à 2022 (40 894 passagers), s'est prolongé en 2024. Le port de Saint-Barthélemy a alors accueilli 84 734 croisiéristes, soit une hausse supplémentaire de 5,2 % sur un an. Cette dynamique se renforce en 2025, avec 98 492 passagers, correspondant à une progression de 16,2 %.

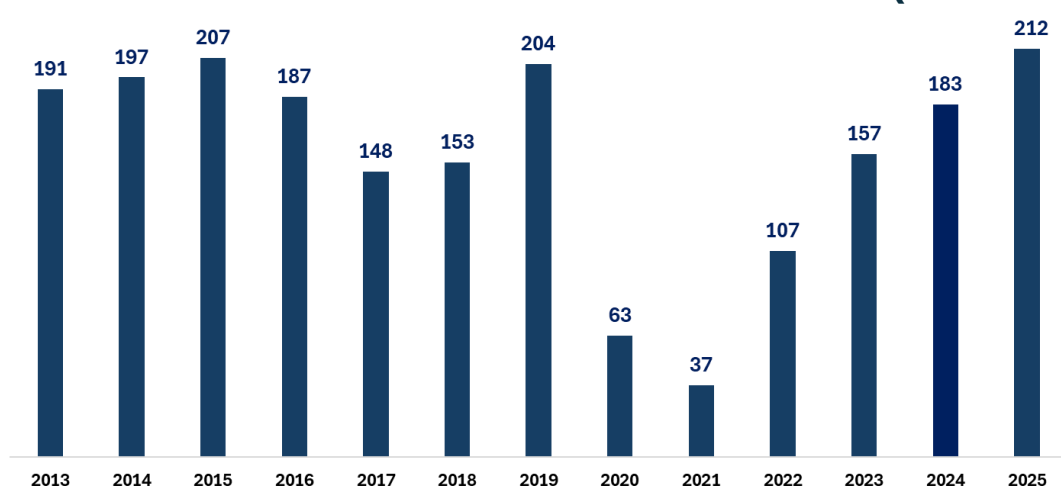
Cette croissance du trafic s'accompagne également d'un renforcement de l'activité portuaire en termes d'escales. En 2024, 183 escales ont été recensées, soit une augmentation de 16,6 % par rapport à 2023 (157 escales). La tendance se poursuit en 2025, avec 212 escales, représentant une progression de 15,8 %. Malgré ces avancées significatives, le niveau d'activité reste inférieur à celui observé avant la crise, notamment en 2019 et durant la période précédant 2017. Le secteur avait en effet atteint un point bas historique en 2021, avec 17 098 passagers et 37 escales, alors qu'en 2019, le port enregistrait 126 658 passagers pour 204 escales. Néanmoins, l'évolution constatée depuis 2022 témoigne d'un redressement progressif et solide, illustrant la capacité du secteur de la croisière à se reconstituer après une période de fortes perturbations.

#### Évolution du nombre de croisiéristes en transit (2017-2025)



Source : Port de Gustavia

#### Évolution du nombre d'escales de bateaux de croisière (2013-2025)



Source : Port de Gustavia



## 3.1 Profil des visiteurs

### Précisions méthodologiques

#### Enquête auprès des clients :

Cette enquête a pour objectif de mieux connaître les visiteurs (profil, origine, type de séjour, comportements et attentes), de comprendre leurs motivations et critères de choix, et d'analyser leurs pratiques durant le séjour. Elle permet également d'évaluer leur niveau de satisfaction, leurs intentions de retour et de recommandation, afin d'identifier les axes d'amélioration et d'adapter l'offre touristique aux attentes des clients.

#### Enquête auprès des socioprofessionnels :

Cette enquête vise à recueillir la perception des acteurs du tourisme sur les profils et comportements des clients, ainsi que sur les remarques les plus fréquemment exprimées par la clientèle. Elle permet également d'analyser leur vision de l'image actuelle de Saint-Barthélemy, de ses atouts, faiblesses et de l'évolution de sa notoriété. Enfin, l'enquête a pour objectif d'identifier les priorités d'action proposées par les professionnels afin de renforcer l'attractivité, la promotion, la durabilité et la satisfaction des visiteurs.

#### NOMBRE DE REPONSES CLIENTS



# 398

Juillet : 160

Novembre : 238

#### NOMBRE DE REPONSES SOCIOPROFSSIONNELS



# 122

Mai : 44

Novembre : 78

L'étude repose sur une enquête de terrain menée auprès des visiteurs en séjour sur l'île. Les collectes ont été réalisées lors de deux périodes distinctes, au mois de juillet et au mois de novembre, au port et à l'aéroport. La durée moyenne du questionnaire est estimée à environ 8 minutes. Les résultats ont ensuite fait l'objet d'un redressement en fonction du sexe des répondants.

L'enquête a été réalisée en ligne auprès des socio-professionnels du tourisme (acteurs locaux). Les répondants ont été mobilisés par contact email. La collecte des données s'est déroulée sur deux périodes, au mois de mai et au mois de novembre. La durée moyenne du questionnaire est estimée à environ 8 minutes. Les résultats ont ensuite fait l'objet d'un redressement en fonction du type d'activité des répondants.

#### Socio-professionnels interrogés :

Restaurant, bar, commerces, hébergement touristique, services de transport, agence de voyages / TO, activités de loisirs.

*L'enquête clientèle ne prend pas en compte les mois de haute saison, durant lesquels les séjours sont généralement plus courts, et qu'une troisième vague d'enquête sera prochainement menée afin de mieux refléter la clientèle de la haute saison.*

### 3.1.1 Composition de l'échantillon

#### Genre des visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



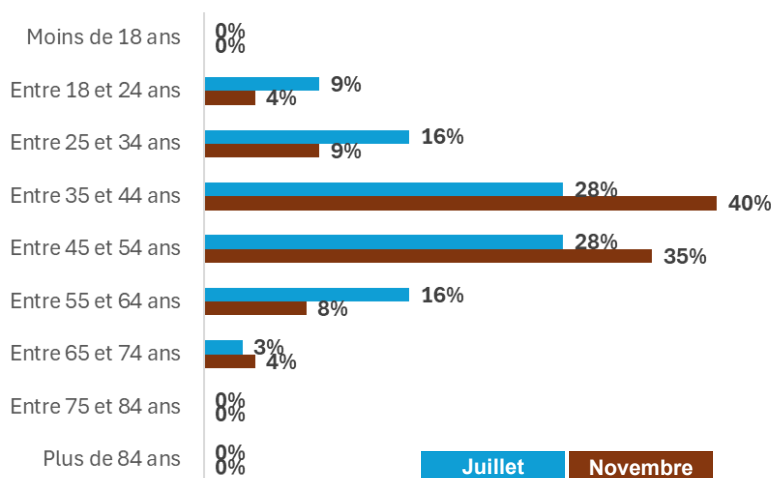
50%



50%

#### Age des répondants

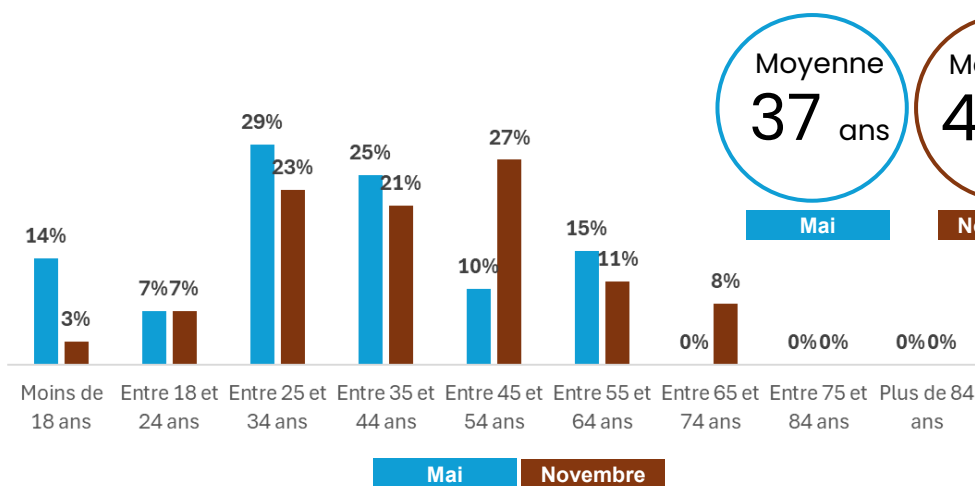
ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



Sur l'ensemble des enquêtes menées auprès des clients, l'âge moyen des répondants est d'environ 44 ans pour l'enquête réalisée en juillet et de 45 ans pour celle de novembre. La répartition par sexe est équilibrée, avec 50 % de femmes et 50 % d'hommes, conformément à la structure de la population.

#### Age des répondants

ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

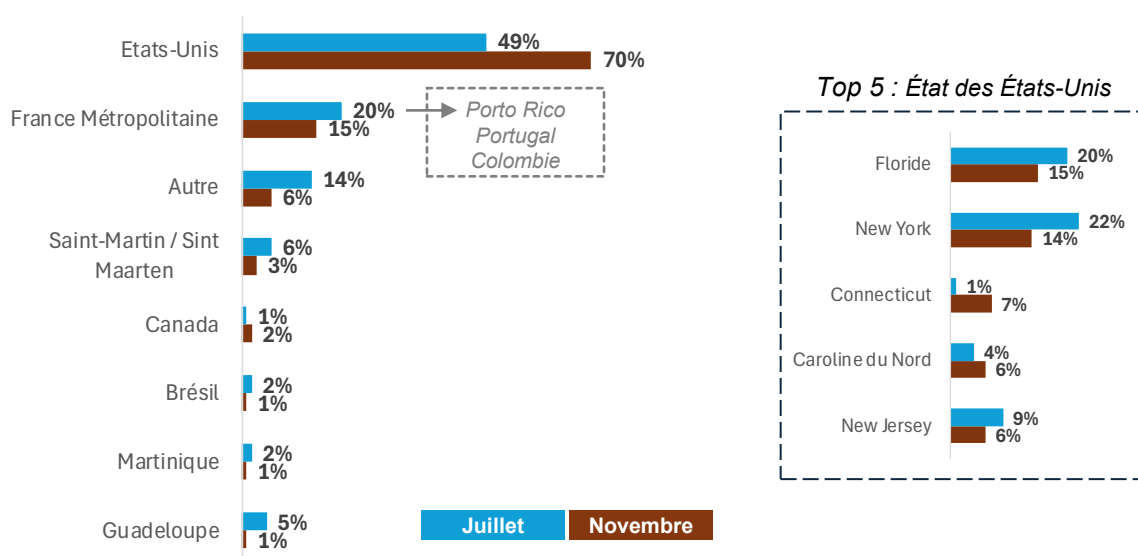


Concernant l'enquête menée auprès des socioprofessionnels, l'âge moyen des clients est d'environ 37 ans pour les répondants du mois de mai et de 43 ans pour ceux du mois de novembre.

## 3.1.2 Origine des clients

### Origine des visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

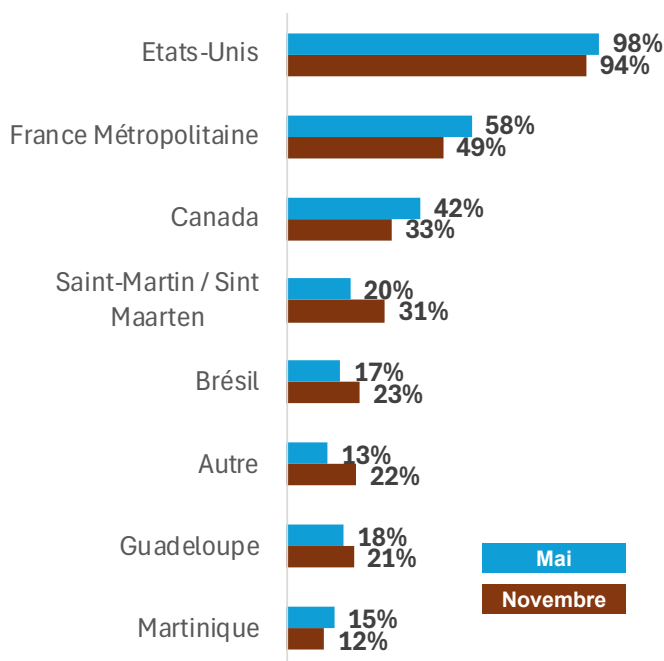


La majorité des visiteurs sont originaire des États-Unis, particulièrement au mois de novembre, où ils représentent près de 70 % des répondants. Les États les plus représentés sont la Floride, New York, le Connecticut, la Caroline du Nord et le New Jersey.

La France se positionne en deuxième lieu avec environ 20 % des visiteurs. En juillet, les visiteurs français proviennent principalement d'Île-de-France (25 %) et de la région Auvergne-Rhône-Alpes (22 %). En novembre, la part des visiteurs franciliens atteint 29 %, avec la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (15 %) la plus représentée.

### Origine des clients

ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



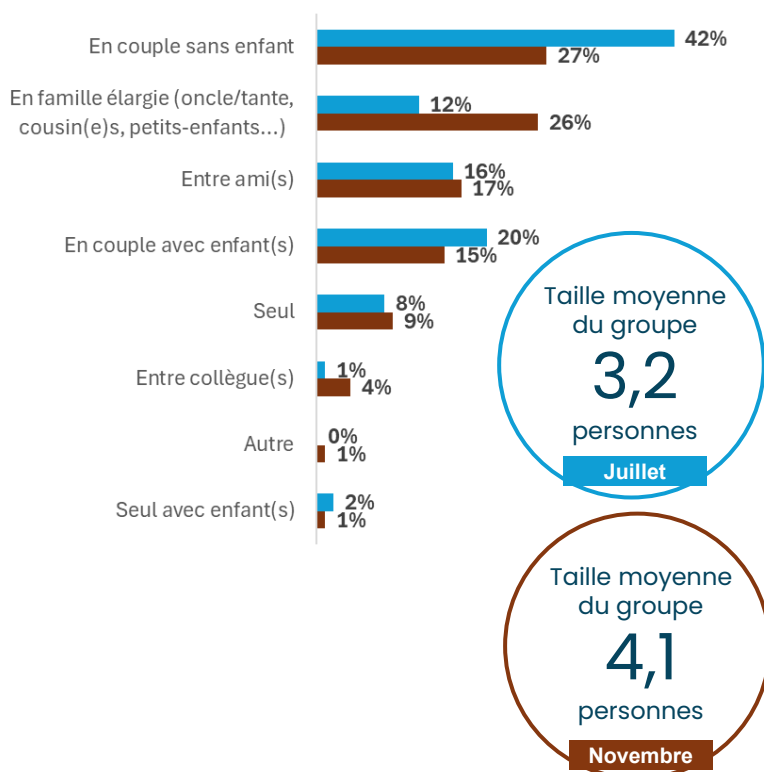
Du côté des socioprofessionnels, la clientèle est majoritairement composée d'Américains (environ 96 %). Les Français représentent 54 % de la clientèle, avec une présence plus marquée au mois de mai, tandis que les Canadiens constituent 38 % des clients, également davantage présents sur cette période.

On observe par ailleurs une clientèle en provenance d'autres pays, notamment l'île Saint-Martin (25 %), ainsi que du Brésil (20 %), suivis de la Guadeloupe et de la Martinique.

### 3.1.3 Composition du groupe

#### Composition du groupe des visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



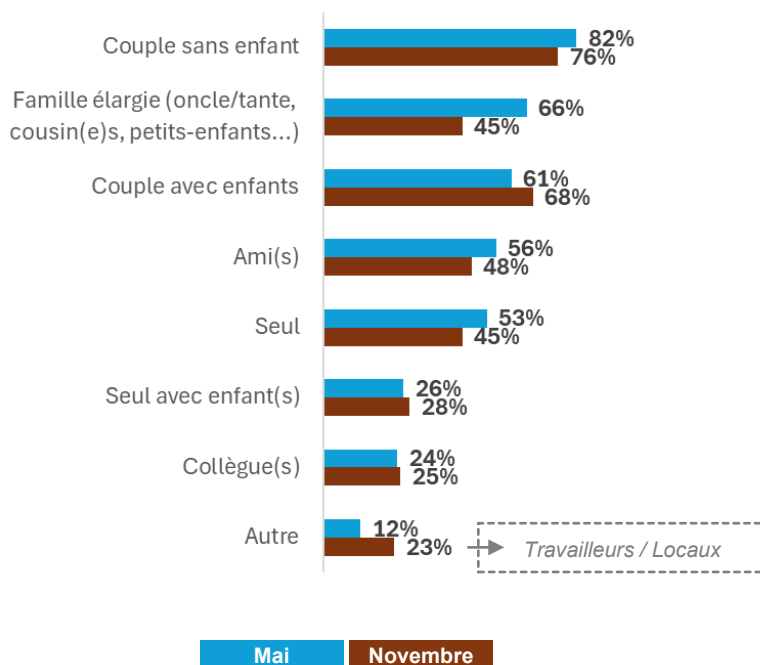
En juillet, 42 % des visiteurs ont voyagé en couple sans enfant, contre 27 % en novembre. Par ailleurs au global, 23 % ont voyagé en famille élargie, tandis qu'environ 15 % ont voyagé entre amis ou en couple avec enfants.

La taille moyenne des groupes s'établit à environ 4 personnes en novembre, contre 3,2 personnes en juillet. Pour les visiteurs en provenance des États-Unis, la taille moyenne des groupes est de 3,1 personnes en juillet et de 4,4 personnes en novembre. Du côté des visiteurs français, la taille moyenne des groupes est d'environ 3,3 personnes en juillet et de 3,0 personnes en novembre.

#### Principaux profils des clients accueillies

ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

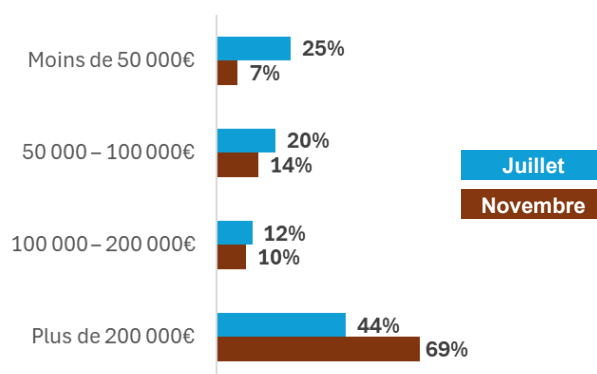
Du point de vue des socioprofessionnels, la clientèle se compose majoritairement de couples sans enfants, qui représentent environ 80 % des visiteurs. Viennent ensuite les familles élargies, 56 %, avec une présence plus marquée au mois de mai où elles atteignent 66 %. Les couples avec enfants constituent également une part significative de la clientèle, 65 %. Par ailleurs, 52 % des clients voyagent entre amis, tandis que 49 % effectuent leur séjour seuls. Les visiteurs seuls accompagnés d'enfants représentent 27 % de la clientèle, et les séjours entre collègues concernent environ 25 % des clients.



### 3.1.4 Revenus des clients

#### Fourchette de revenus net du foyer

##### ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



Les revenus des clients se situent majoritairement dans les tranches les plus élevées, en particulier au mois de novembre, où 69 % des répondants déclarent avoir un revenu annuel supérieur à 200 000 €.

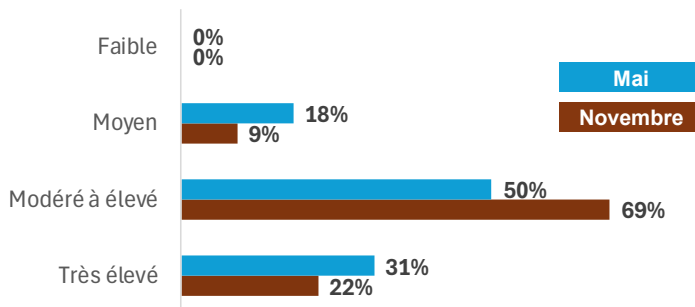
Parmi la clientèle américaine, cette tendance est encore plus marquée : en juillet, 73 % des répondants affichent des revenus supérieurs à 200 000 €, proportion qui atteint 89 % en novembre, confirmant le positionnement très haut de gamme de cette clientèle sur cette période.

À l'inverse, la clientèle française présente un profil de revenus plus modéré. En juillet, 53 % des répondants déclarent un revenu inférieur à 50 000 €, tandis que 35 % se situent dans la tranche comprise entre 50 000 € et 100 000 €. En novembre, la répartition évolue vers des niveaux de revenus plus élevés, avec 48 % des répondants dans la tranche 50 000 € à 100 000 € et 21 % dans celle comprise entre 100 000 € et 200 000 €.

Globalement, ces résultats mettent en évidence une clientèle plus aisée au mois de novembre, portée notamment par la forte présence de visiteurs américains à hauts revenus.

#### Pouvoir d'achat des clients selon les socioprofessionnels

##### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



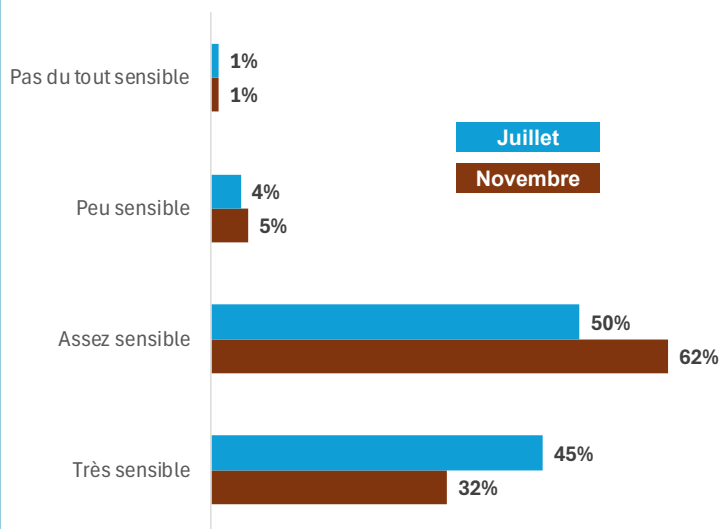
Selon les socioprofessionnels, le pouvoir d'achat des clients est globalement jugé modéré à élevé pour une majorité d'entre eux. Cette appréciation concerne 50 % de la clientèle au mois de mai et progresse significativement en novembre, où elle atteint 69 %. Par ailleurs, une part non négligeable des clients est perçue comme disposant d'un pouvoir d'achat très élevé : 31 % en mai et 22 % en novembre.

Ces résultats confirment un niveau de pouvoir d'achat globalement élevé, particulièrement marqué sur la période de novembre, en cohérence avec le profil de clientèle observé sur cette période.

### 3.1.5 Sensibilité environnementale

#### Niveau de sensibilité des visiteurs aux initiatives environnementales proposées par les destinations touristiques

##### ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

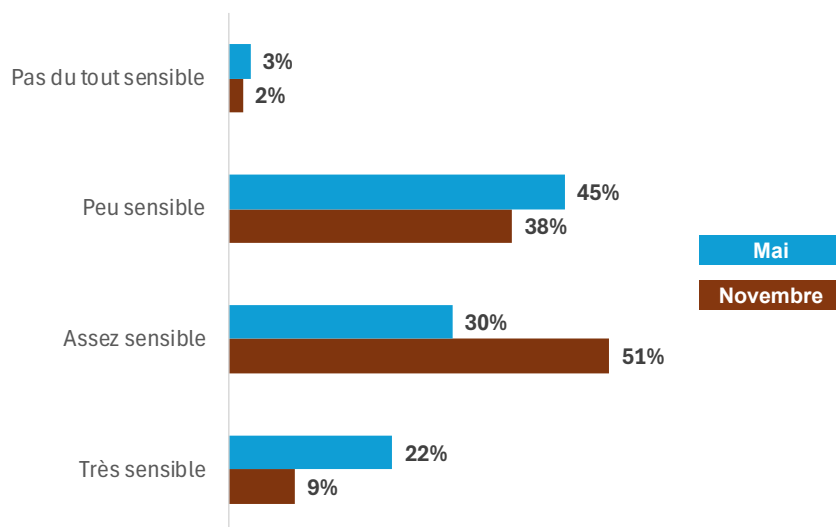


Les visiteurs se déclarent majoritairement sensibles aux initiatives environnementales mises en place par la destination. Cette sensibilité est particulièrement marquée parmi les visiteurs du mois de juillet, dont 45 % se disent très sensibles à ces actions.

Ces résultats soulignent l'importance croissante des enjeux environnementaux dans les attentes des visiteurs et confirment l'intérêt de poursuivre et de valoriser les démarches engagées en matière de développement durable.

#### Niveau de sensibilité des clients aux initiatives environnementales

##### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



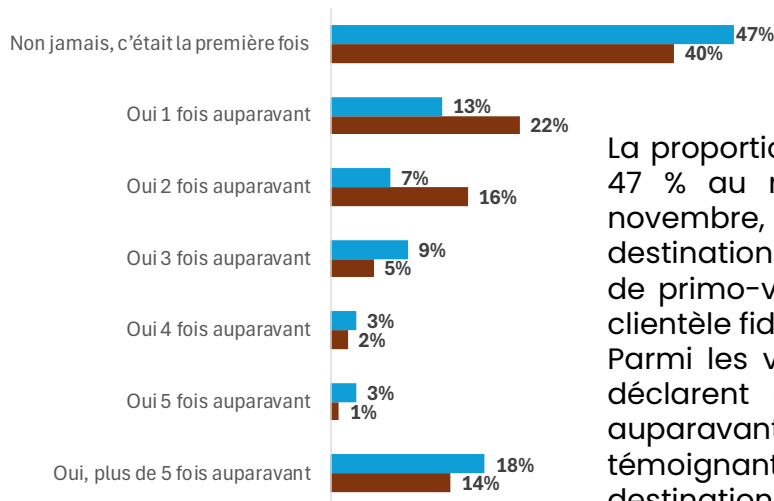
Du point de vue des socioprofessionnels, la sensibilité des clients aux initiatives environnementales apparaît globalement modérée. En effet, 42 % des clients sont perçus comme peu sensibles à ces démarches. La part de clients jugés assez sensibles s'élève à 30 % pour les visiteurs du mois de mai et augmente nettement en novembre, atteignant 51 %. En revanche, la proportion de clients considérés comme très sensibles demeure limitée, avec 22 % en mai et seulement 9 % en novembre.

Ces éléments suggèrent une sensibilité environnementale encore contrastée, davantage marquée chez une partie de la clientèle en novembre, mais qui reste globalement perfectible selon les socioprofessionnels.

### 3.1.6 Fidélité de la clientèle

#### Nombre de visites sur l'île de Saint-Barthélemy

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

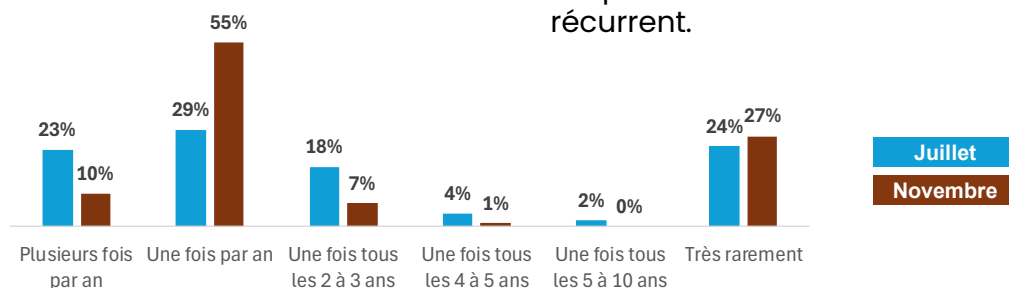


La proportion de nouveaux clients s'élève à 47 % au mois de juillet et à 40 % en novembre, traduisant une capacité de la destination à attirer une part significative de primo-visiteurs, tout en conservant une clientèle fidèle.

Parmi les visiteurs habitués, 18 % en juillet déclarent être venus plus de cinq fois auparavant, contre 14 % en novembre, témoignant d'un attachement durable à la destination pour une partie de la clientèle. Par ailleurs, parmi les clients réguliers, la majorité indique effectuer un séjour une fois par an, confirmant un rythme de fréquentation relativement stable et récurrent.

#### Fréquence des visites

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



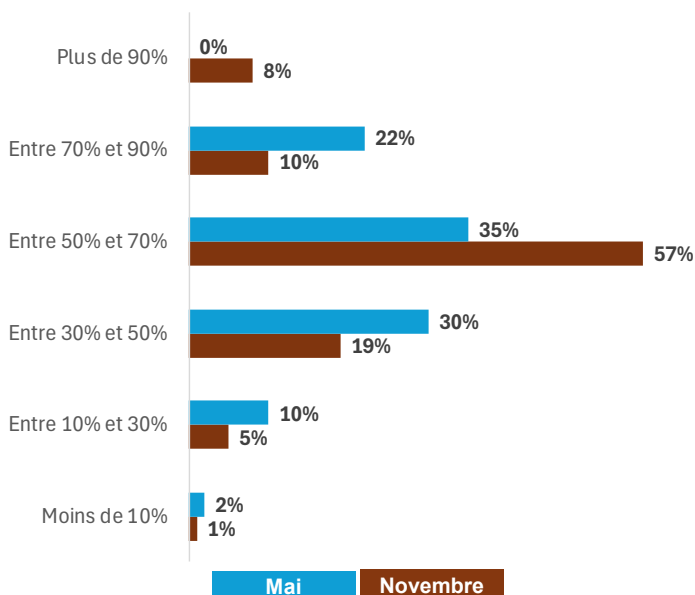
Du point de vue des socioprofessionnels, la part de clients réguliers est globalement élevée, avec des variations selon les périodes. En mai, 35 % des répondants estiment que les clients réguliers représentent entre 50 % et 70 % de leur clientèle, tandis que 30 % évaluent cette part entre 30 % et 50 %.

En novembre, la fidélité de la clientèle apparaît encore plus marquée : 57 % des socioprofessionnels indiquent que les clients réguliers constituent entre 50 % et 70 % de leur clientèle, et 19 % situent cette proportion entre 30 % et 50 %.

Ces résultats mettent en évidence un niveau de fidélisation plus élevé en novembre, confirmant l'importance des clients réguliers dans l'activité des socioprofessionnels, en particulier sur cette période.

#### Proportion des clients réguliers

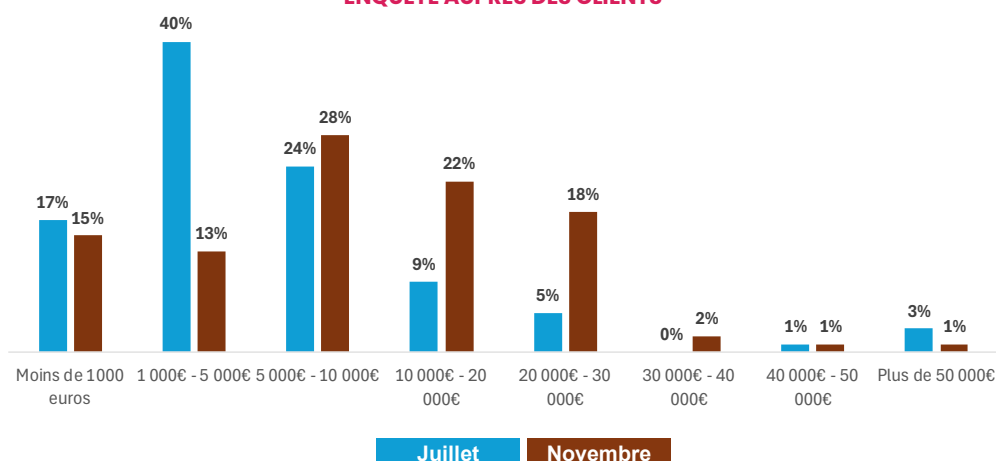
ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



## 3.1.7 Dépenses clients

### Dépenses des visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

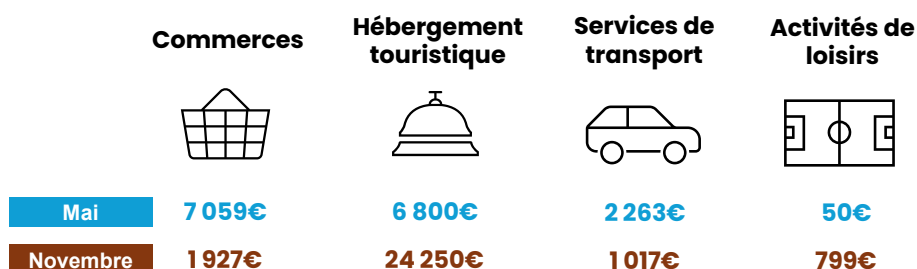


En juillet, le budget moyen dépensé par les visiteurs s'élève à 7 905 € par séjour, ce qui correspond à environ 338 € par jour et par personne. On observe toutefois des écarts significatifs selon la nationalité : les visiteurs américains affichent un budget moyen d'environ 440 € par jour et par personne, tandis que les visiteurs français dépensent en moyenne 146 € par jour et par personne.

En novembre, les dépenses moyennes augmentent nettement pour atteindre 12 248 € par séjour, soit environ 453 € par jour et par personne. Là encore, les visiteurs américains se distinguent avec un budget quotidien moyen d'environ 518 € par personne, contre 212 € par jour et par personne pour les visiteurs français.

### Dépenses clients par type de structures

ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



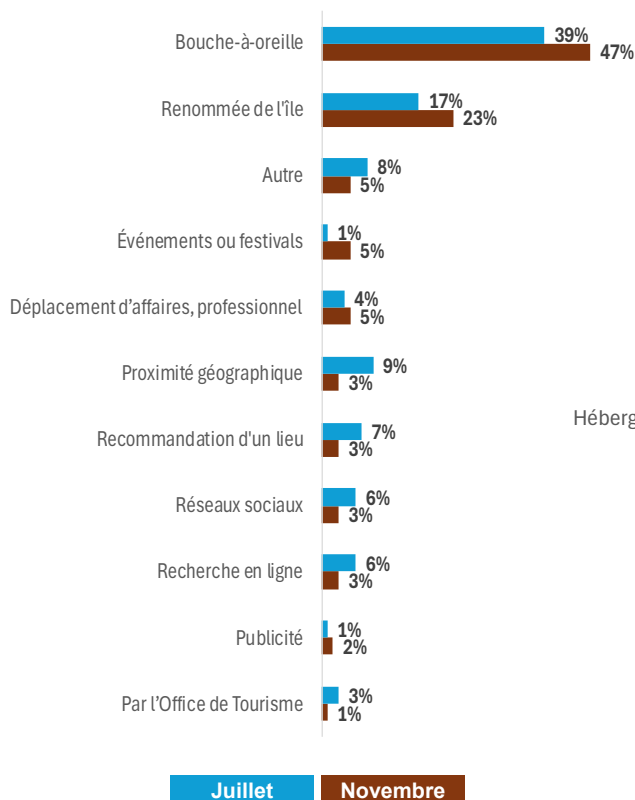
Selon les acteurs socioprofessionnels, les clients dépensent en moyenne 7 059 € dans les commerces au mois de mai, contre 1 927 € en novembre. Les dépenses liées à l'hébergement s'élèvent quant à elles à 6 800 € en mai, mais connaissent une forte augmentation en novembre, atteignant 24 250 € en moyenne, suggérant des séjours plus longs, plus haut de gamme et une fréquentation différente selon la saison. Concernant les services de transport, les dépenses moyennes sont estimées à 2 263 € en mai, contre 1 017 € en novembre. Enfin, les activités de loisirs représentent une part très limitée des dépenses en mai, avec environ 50 € en moyenne, mais enregistrent une hausse marquée en novembre, pour atteindre près de 800 €.

## 3.2 Processus de choix et réservation

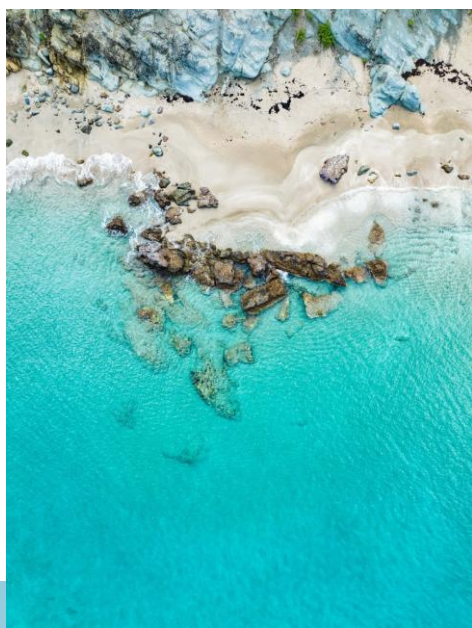
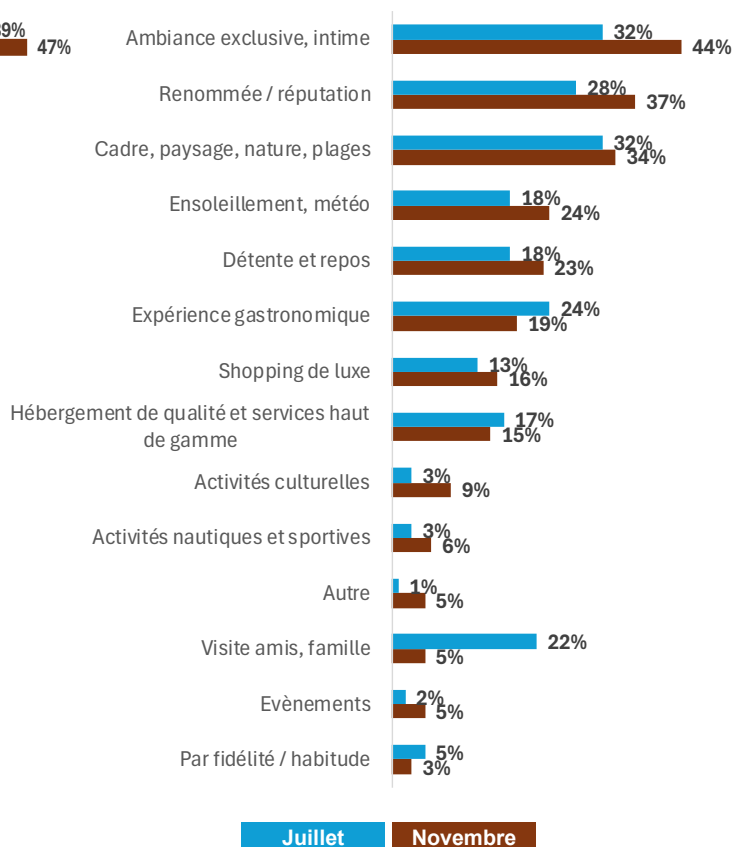
### 3.2.1 Moyen connaissance

#### ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

#### Moyen de connaissance de l'île de Saint-Barthélemy par les visiteurs



#### Principaux critères de choix pour l'île de Saint-Barthélemy par les visiteurs



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

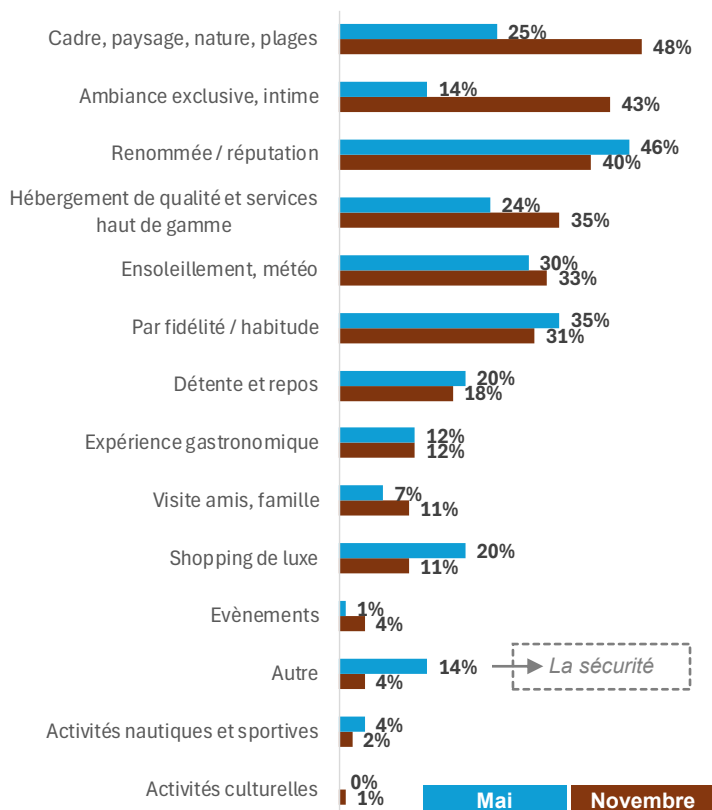
La majorité des visiteurs déclarent avoir découvert la station par le bouche-à-oreille, qui constitue le principal vecteur de notoriété, suivi par la renommée de l'île.

Les trois principaux critères ayant motivé le choix de l'île sont avant tout son ambiance exclusive et intimiste, sa notoriété, ainsi que la qualité de son cadre naturel et de ses paysages.

Ces éléments soulignent l'importance de l'image de marque et de l'expérience perçue dans l'attractivité de la destination, où l'authenticité, le prestige et l'environnement jouent un rôle déterminant dans la décision des visiteurs.

# Principaux critères de choix pour l'île de Saint-Barthélemy par les clients

## ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



Du point de vue des socioprofessionnels, au mois de mai, les clients choisissent majoritairement de se rendre sur l'île pour sa renommée, par fidélité à la destination, ainsi que pour son ensoleillement et ses conditions météorologiques favorables. Ces motivations traduisent une recherche de réassurance, de confort climatique et de continuité dans les habitudes de séjour.

En novembre, les motivations évoluent sensiblement : les trois principaux critères de choix deviennent alors la qualité du cadre et des paysages, l'ambiance exclusive et intimiste, ainsi que la renommée de l'île. Cette période semble ainsi attirer une clientèle davantage en quête d'expérience, de tranquillité et de dépaysement, dans un environnement perçu comme plus privilégié.

Cette distinction saisonnière met en évidence des attentes différenciées selon les périodes de l'année, invitant les acteurs du tourisme à adapter leur offre et leur communication en fonction des motivations spécifiques des visiteurs.

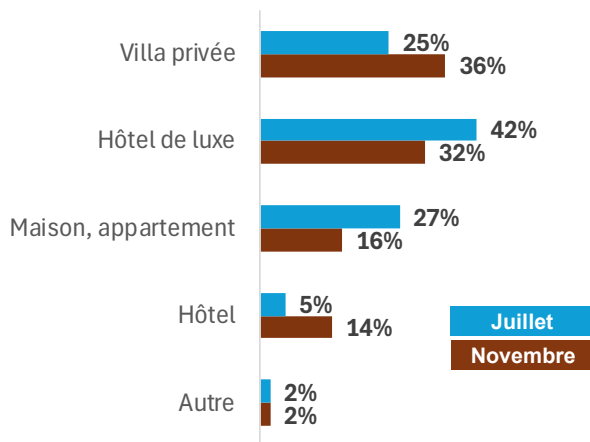


St Barth © Mlle Peregrine - Juliette Remi

### 3.2.2 L'hébergement

#### Type d'hébergement des visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



Les visiteurs privilégient des modes d'hébergement différents selon la période de l'année. Au mois de juillet, ils optent majoritairement pour les hôtels de luxe et les locations de maisons, tandis qu'en novembre, les villas privées et les hôtels de luxe deviennent les formes d'hébergement les plus recherchées.

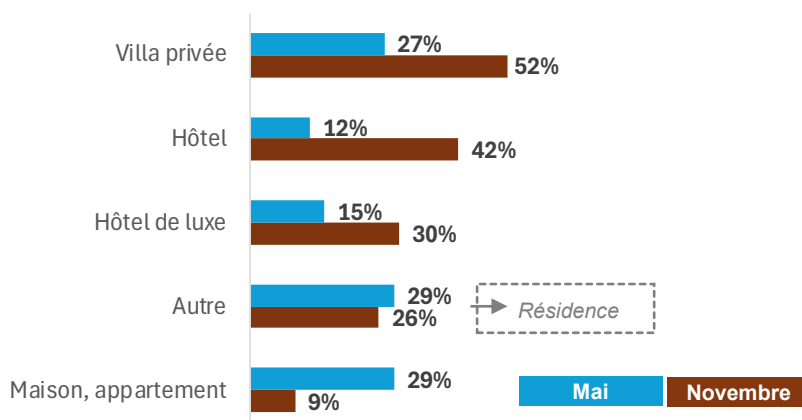
Les visiteurs américains montrent une nette préférence pour les hôtels de luxe en juillet, qui représentent 61 % des hébergements choisis, suivis des villas privées (32 %). En novembre, leurs choix se répartissent de manière plus équilibrée entre les hôtels de luxe (40 %) et les villas privées (39 %), traduisant une recherche accrue d'exclusivité et de confort sur cette période.

Les visiteurs français, présentent des comportements sensiblement différents. En juillet, ils privilégient très largement les maisons ou appartements, qui concentrent 69 % des locations. En novembre, leurs choix se diversifient davantage, avec une préférence pour les locations de maisons (37 %) et les villas privées (30 %).

Ces résultats mettent en évidence des différences marquées dans les pratiques d'hébergement selon l'origine des visiteurs et la saison, les clientèles américaines s'orientant davantage vers des hébergements haut de gamme, tandis que les visiteurs français privilégient des solutions plus autonomes.

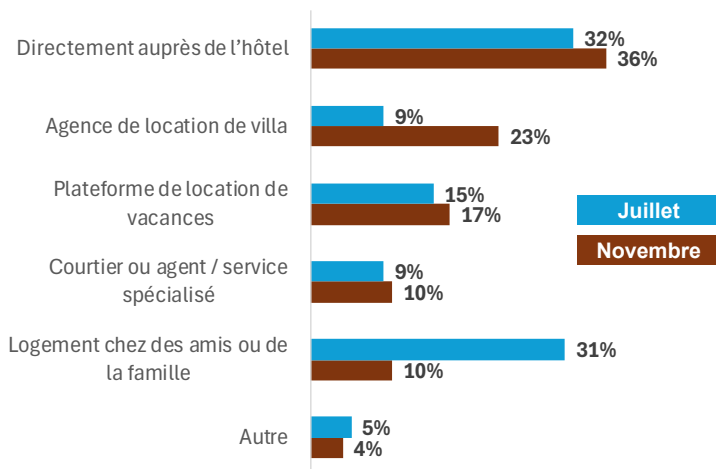
#### Typologie des hébergements gérés par les socioprofessionnels

ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



## Canal de réservation de l'hébergement

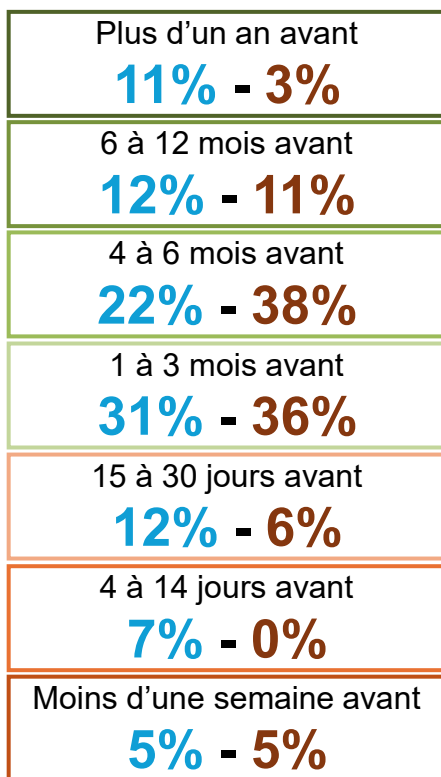
ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



La majorité des visiteurs réservent leur hébergement en direct, soit auprès des établissements hôteliers, soit via des agences spécialisées dans la location de villas. Ce mode de réservation privilégié traduit une volonté de contact direct et de personnalisation du séjour.

## Anticipation des réservations des visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

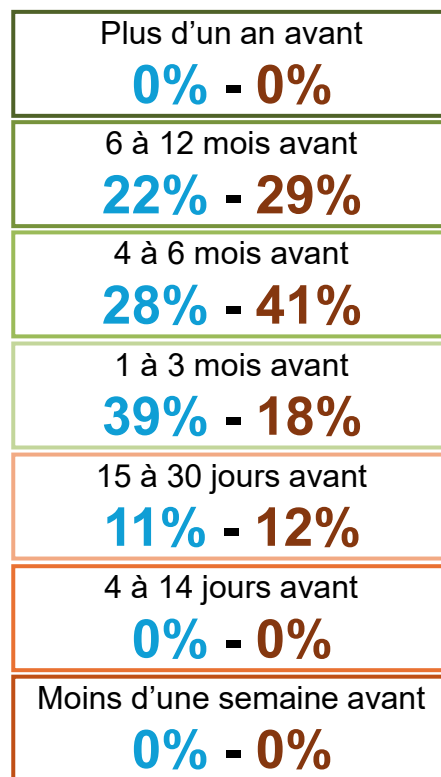


Juillet

Novembre

Les réservations sont généralement effectuées entre un et trois mois avant la date d'arrivée. Toutefois, pour les visiteurs séjournant au mois de novembre, on observe une anticipation plus marquée, avec des réservations réalisées quatre à six mois à l'avance.

ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

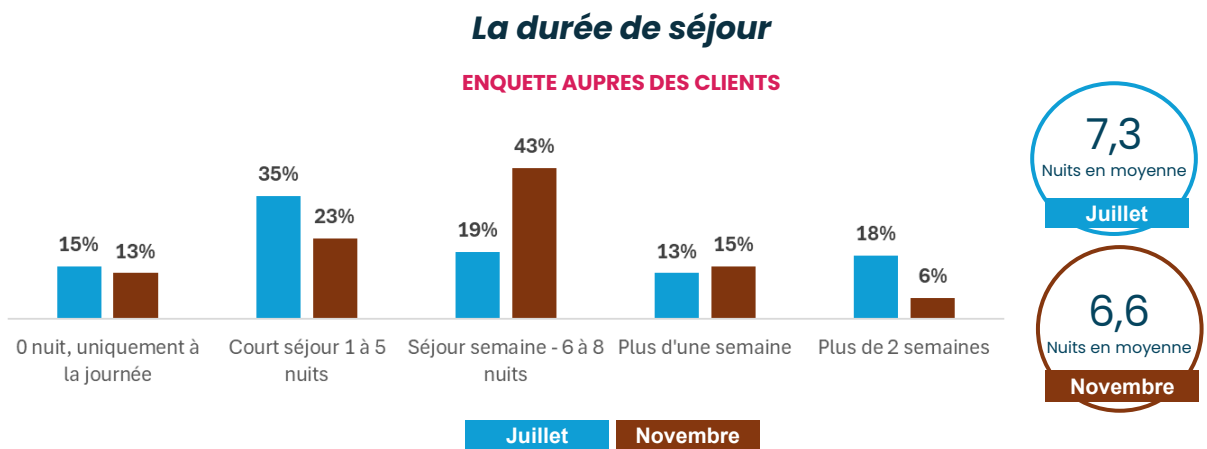


Mai

Novembre

Du point de vue des socioprofessionnels, les comportements de réservation varient selon la période de l'année. Au mois de mai, les clients effectuent majoritairement leurs réservations entre un et trois mois avant leur arrivée. En novembre, les réservations sont réalisées plus en amont, généralement quatre à six mois à l'avance.

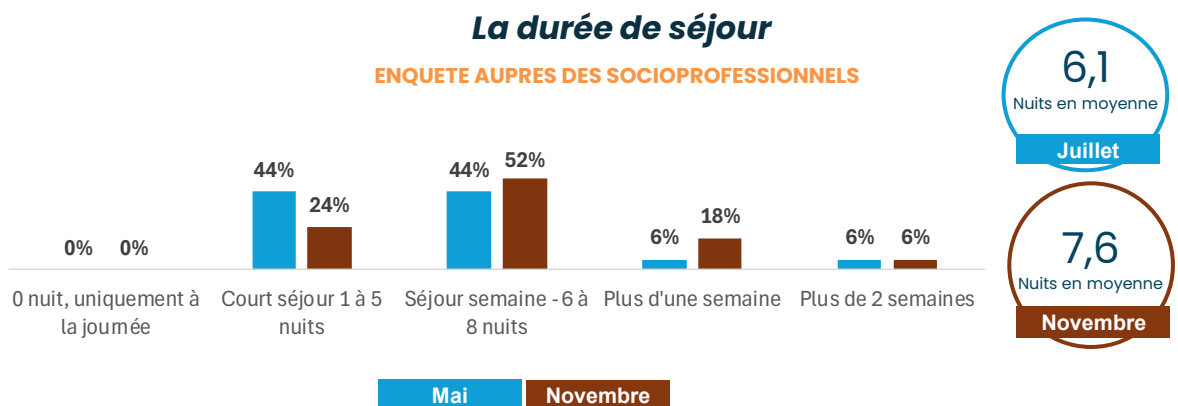
### 3.2.3 La durée de séjour



La durée moyenne de séjour des visiteurs s'établit à 7,3 nuits au mois de juillet et à 6,6 nuits au mois de novembre.

Les visiteurs américains enregistrent une durée de séjour relativement stable, avec environ 6,4 nuits en juillet, un niveau équivalent étant observé au mois de novembre. Cette constance suggère des habitudes de voyage peu influencées par la saison.

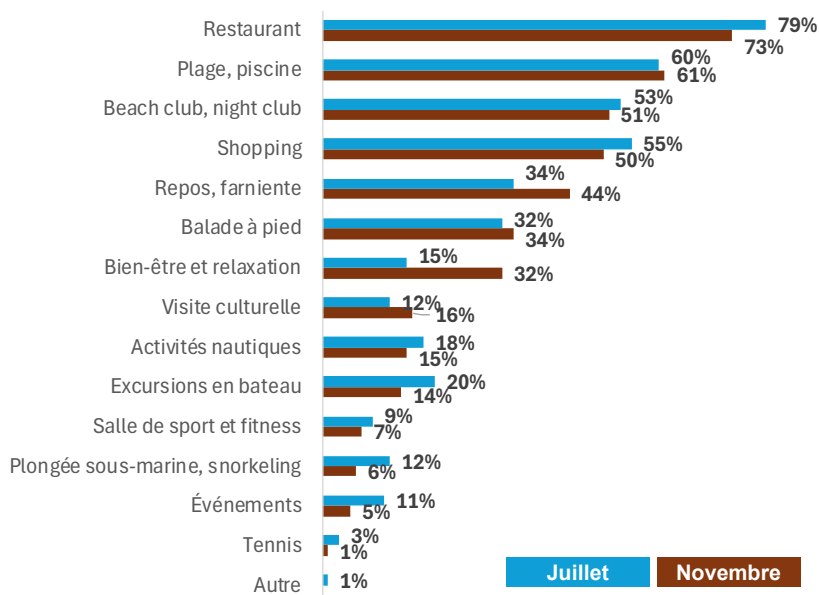
Les visiteurs français, quant à eux, se distinguent par des séjours nettement plus longs. En juillet, leur durée moyenne atteint 10,8 nuits, avant de diminuer à 8,9 nuits en novembre, tout en restant supérieure à la moyenne globale.



### 3.2.4 Les activités pratiquées

#### Les activités pratiquées par les visiteurs

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



Les trois activités les plus pratiquées par les visiteurs sont la restauration, la fréquentation des plages et des beach clubs, ainsi que les sorties en night-clubs, traduisant une recherche d'expériences à la fois gastronomiques, balnéaires et festives.

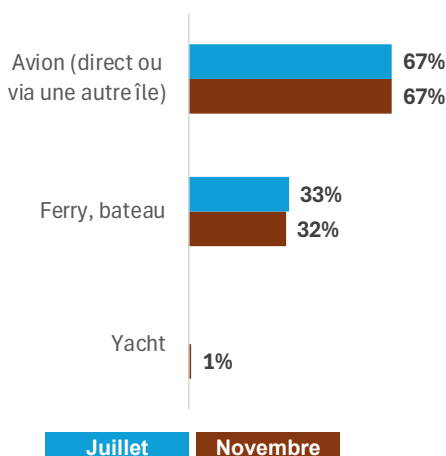
Ces activités sont également celles privilégiées par les visiteurs américains, dont les pratiques s'inscrivent pleinement dans cette dynamique de loisirs.

Du côté des visiteurs français, les préférences se distinguent légèrement : le restaurant et la plage demeurent des incontournables, mais la balade à pied figure également parmi les activités les plus plébiscitées, révélant un attrait plus marqué pour la découverte du territoire et des espaces naturels.

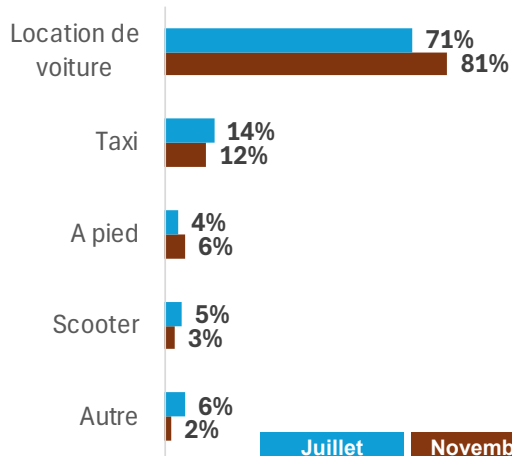
### 3.2.5 La mobilité

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

#### Les moyens de transport pour se rendre sur l'île



#### Les moyens de transport pour les déplacements sur place

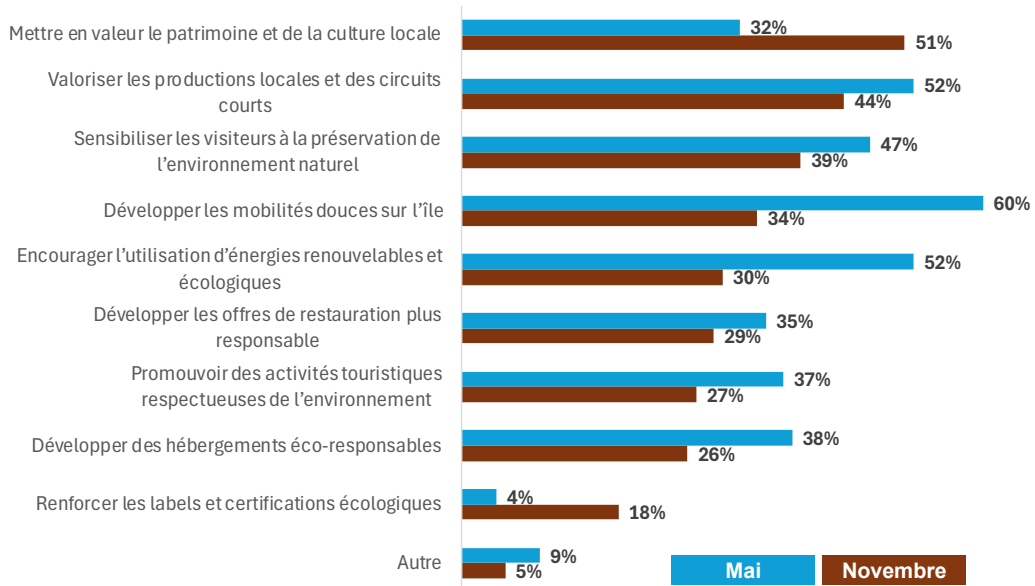


Les principaux moyens de transport utilisés pour se rendre sur l'île sont l'avion (67 %) et le ferry (33 %). Une fois sur place, la majorité des visiteurs se déplacent en voiture, ce mode de transport étant privilégié pour sa flexibilité et sa praticité.

### 3.2.6 Communication et attractivité

#### Les actions envisagées pour renforcer la durabilité de l'île

##### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

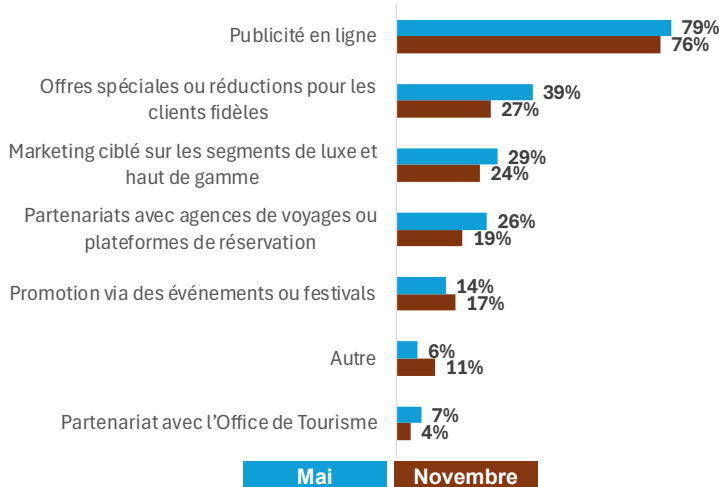


Selon les socioprofessionnels interrogés, plusieurs leviers pourraient être activés afin de renforcer la durabilité de l'île. Parmi les répondants du mois de mai, les priorités identifiées concernent le développement des mobilités douces à l'échelle de l'île, l'encouragement à l'utilisation d'énergies renouvelables et respectueuses de l'environnement, ainsi que la valorisation des productions locales et des circuits courts, perçus comme des éléments clés d'un développement plus responsable.

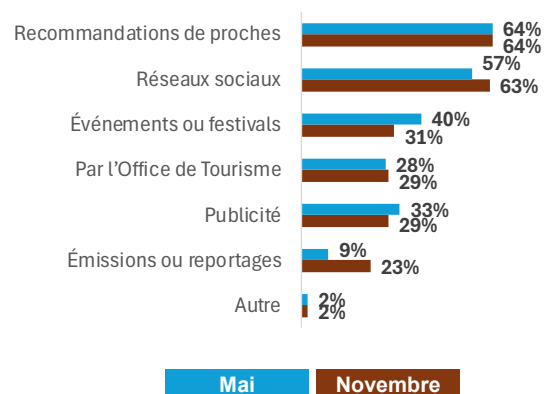
Pour les répondants du mois de novembre, les actions jugées les plus pertinentes s'orientent davantage vers la mise en valeur du patrimoine et de la culture locale, la promotion des productions locales et des circuits courts, ainsi que la sensibilisation des visiteurs à la préservation de l'environnement naturel, afin de favoriser des comportements plus respectueux et durables.

##### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

#### Les actions de promotion mises en place



#### Les canaux de communication les plus efficaces



Les actions de promotion mises en œuvre par les socioprofessionnels pour attirer leur clientèle reposent principalement sur les outils de publicité en ligne. Selon eux, le bouche-à-oreille, à travers les recommandations de proches, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux constituent les canaux de communication les plus efficaces, en raison de leur capacité à toucher un large public tout en instaurant un climat de confiance et de proximité avec les clients potentiels.

## 3.3 La satisfaction

### 3.3.1 La satisfaction globale du séjour

#### Satisfaction globale du séjour

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



Les niveaux de satisfaction globale du séjour apparaissent particulièrement élevés et affichent une progression notable au mois de novembre, avec une note moyenne de 9,4/10. Les évaluations relatives aux différentes offres proposées sur le territoire confirment également cette tendance très positive.

L'accueil et la convivialité des habitants et des professionnels se distinguent tout particulièrement, obtenant une excellente note de 9,4/10, tout comme l'atmosphère générale de l'île, évaluée à 9,4/10. La qualité des infrastructures touristiques est également très appréciée, avec une note de 9,1/10, traduisant un haut niveau de satisfaction des visiteurs.

Les services de restauration et les commerces obtiennent des évaluations solides, avec des notes respectives de 8,2/10. Les activités proposées connaissent une amélioration significative selon les périodes, passant de 7,7/10 au mois de juillet à 8,5/10 en novembre, pour une moyenne globale de 8,1/10.

Enfin, le rapport qualité-prix, bien que légèrement inférieur aux autres indicateurs, demeure jugé satisfaisant par les visiteurs, avec une note moyenne de 7,7/10. Cette appréciation progresse également selon la saison, passant de 7,5/10 en juillet à 7,9/10 en novembre.

#### Image de la destination (nuage de mots)

ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



## Satisfaction globale du séjour des clients selon les socioprofessionnels

### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



Selon les socioprofessionnels, les niveaux de satisfaction globale du séjour apparaissent sensiblement inférieurs au ressenti exprimé par les clients. En effet, la satisfaction moyenne est évaluée à 6,8/10 au mois de mai, avant de connaître une progression notable au mois de novembre, atteignant une note de 7,8/10. Dans le détail, l'accueil et la convivialité des habitants et des professionnels obtiennent une note de 7,8/10, tandis que l'atmosphère générale de l'île est évaluée à 7,5/10. La qualité des infrastructures touristiques recueille une note de 7,6/10, des résultats qui demeurent globalement en deçà des évaluations formulées par les visiteurs. Les services de restauration apparaissent comme l'un des points les plus perfectibles, avec une note de 6,3/10, tandis que les commerces obtiennent une appréciation plus favorable, à hauteur de 7,4/10. Les activités proposées sur l'île sont quant à elles évaluées à 6,9/10, traduisant une satisfaction modérée.

Enfin, le rapport qualité-prix constitue l'indicateur le moins bien noté, avec une moyenne de 5,8/10. Néanmoins, cette perception s'améliore au fil des saisons, passant de 5,3/10 en juillet à 6,3/10 en novembre, laissant entrevoir une évolution positive mais encore insuffisante au regard des attentes.

## Image de la destination (nuage de mots)

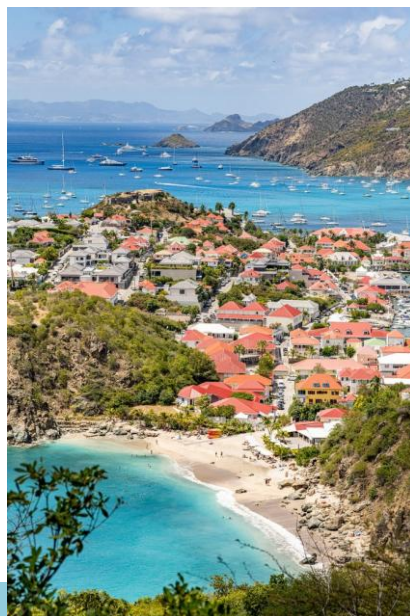
### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS



## Le développement touristique (question ouverte 72 réponses)

### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

- Surtourisme et développement rapide (23%) : L'île souffre de surtourisme, ce qui entraîne des problèmes de circulation, de stationnement et de gestion des ressources comme l'eau et l'électricité. L'île semble accepter plus de touristes et de travailleurs saisonniers qu'elle ne peut en accueillir confortablement, ce qui engendre des problèmes d'infrastructure.
- Impact des grands groupes et perte d'authenticité (23%) : Les grands groupes et chaînes de restaurants diminuent le charme local et authentique de l'île. Les commerces locaux souffrent face à cette concurrence, ce qui change la clientèle et dénature l'identité de Saint Barthélemy.
- Qualité de service et expérience Client (18%) : Plusieurs verbatims soulignent une dégradation de la qualité dans les restaurants et les établissements touristiques, ainsi qu'un mépris du client et un accueil moins satisfaisant.
- Prix élevés (10%) : Les prix, notamment dans les restaurants, sont jugés trop élevés, ce qui modifie la composition de la clientèle et peut nuire à la réputation de l'île.
- Problèmes économiques et sociaux (10%) : Il y a une inflation notable, avec une augmentation des prix sans amélioration de la qualité du service. Les tarifs élevés pénalisent aussi bien les locaux que les visiteurs, ce qui risque de réduire l'attrait de l'île.
- Convivialité et qualité de vie (10%) : Les visiteurs et résidents déplorent le manque de tranquillité et la présence excessive de comportements festifs et bruyants. La sécurité, le respect des lieux naturels et la qualité de vie sont des préoccupations majeures.
- Problèmes de logement et gestion des saisonniers (5%) : Manque de logements abordables pour les habitants et les saisonniers, avec des loyers exorbitants et un surplus de saisonniers.
- Musique et ambiance festive (5%) : Une trop grande ambiance festive, avec de la musique forte, est décrite, notamment sur les plages, ce qui dérange ceux qui recherchent le calme.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

## Améliorations pour rendre l'expérience à Saint-Barthélemy encore plus agréable (question ouverte 311 réponses)

### ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

- Accès et stationnement (25%) : Les utilisateurs souhaitent plus de places de stationnement, des voitures plus petites et des interdictions de stationnement sur les trottoirs. Ils soulignent également des besoins en signalisation et en infrastructures pour améliorer la circulation.
- Coût de la vie (20%) : Des demandes pour des logements, commerces et restaurants plus abordables, ainsi que des options shopping moins chères et une meilleure accessibilité financière.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

- Transports (8%) : Besoin de meilleures options de transport, comme des bus touristiques, des voitures électriques, des services d'Uber, et une connectivité améliorée grâce à un meilleur Internet et des itinéraires bien signalés.
  - Loisirs et activités (15%) : Les utilisateurs réclament plus d'activités pour les enfants et les familles, ainsi que des infrastructures de loisirs comme des sentiers de randonnée mieux développés. Il y a également une demande pour plus d'événements publics, de concerts, et d'activités locales organisées, en hors saison, pour enrichir l'expérience culturelle.
- Restaurants et commerces (13%) : Suggestions d'offrir des annulations de réservation plus flexibles, de maintenir des établissements locaux authentiques et des options végétaliennes. De réduire le nombre de restaurants haut de gamme.
  - Environnement et sécurité (13%) : Préoccupations concernant la diminution des scooters et des voitures, une réduction du bruit et une meilleure gestion des déchets plastiques. Les sargasses sont mentionnées comme des problèmes à résoudre pour améliorer l'expérience environnementale.

## Les fréquentes remarques des clients (question ouverte 51 réponses)

### ENQUETE AUPRES DES SOCIOPROFESSIONNELS

- Circulation et stationnement (30%) : Les touristes évoquent un excès de voitures, camions et embouteillages ainsi que le manque de trottoirs et de parkings, ce qui complique les déplacements sur l'île. Les nombreuses constructions contribuent aussi à la congestion des routes. Ils évoquent également le danger sur les routes.
- Coût de la vie et des services (23%) : Destination chère avec des prix exagérés dans les restaurants et bars. Avec des expériences mitigées, amenant certains touristes fidèles à envisager d'aller ailleurs. Le personnel des restaurants est perçu comme non qualifié et la qualité de service en général est en baisse.
- Nuisances sonores et construction (20%) : Le bruit élevé, notamment de la musique dans les restaurants et des voitures, est un problème courant. Les bruits de construction, les souffleurs de jardiniers également.
- Propreté et environnement (13%) : Les touristes s'inquiètent du manque de recyclage, de panneaux photovoltaïques et des nuisances environnementales comme la qualité de l'air dégradée et la disparition des fonds marins. Il y a aussi un souhait d'espaces verts plus nombreux à Gustavia. Efforts insuffisants pour préserver les ressources.
- Changements et développement (5%) : Trop de constructions et de travaux. L'île a changé, mettant plus l'accent sur la fête que sur la nature et le calme.
- Offre touristique et activités (5%) : Bien que l'île soit généralement perçue comme sûre avec une large offre hôtelière, il y a un manque d'activités sportives comme les randonnées et les activités aquatiques. La difficulté d'obtenir un taxi de dernière minute est également mentionnée.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

### 3.3.2 Indice de recommandation et de retour

#### ENQUETE AUPRES DES CLIENTS

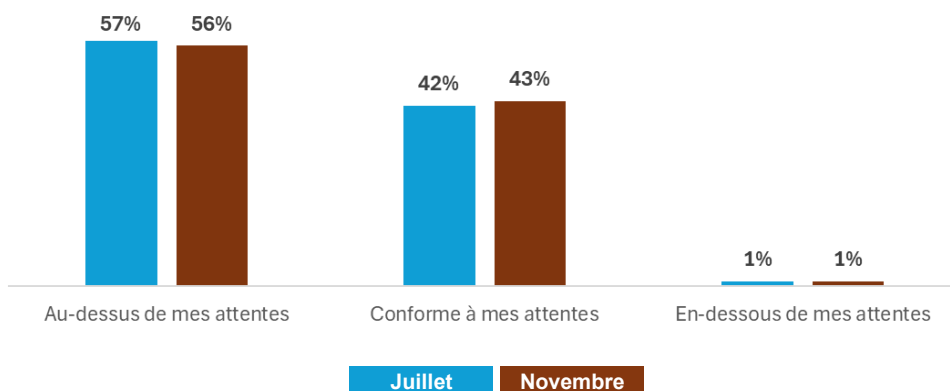
Le Net Promoter Score\* affiche des résultats particulièrement élevés, avec un score de **+70 au mois de juillet** et une progression marquée au **mois de novembre, atteignant +81**. Ces niveaux témoignent d'une très forte propension des visiteurs à recommander la destination, traduisant une satisfaction globale particulièrement positive.

L'analyse des verbatims met en évidence plusieurs éléments clés qui renforcent l'envie de revenir sur l'île. Les plages remarquables et la beauté naturelle des paysages sont très fréquemment citées comme des atouts majeurs de la destination. L'ambiance unique, à la fois authentique et détendue, contribue fortement à l'expérience insulaire vécue par les visiteurs. Par ailleurs, la richesse de la culture locale ainsi que l'accueil chaleureux et l'hospitalité des habitants constituent des facteurs déterminants dans l'attachement des visiteurs à l'île.

Toutefois, certains points de vigilance ressortent également des retours des visiteurs. La circulation apparaît comme une problématique majeure, marquée par des difficultés de stationnement et un trafic important de voitures et de scooters, rendant les déplacements parfois contraignants. De plus, le coût de la vie sur l'île, notamment en ce qui concerne la restauration et l'hébergement, est perçu comme élevé, voire excessif, par une part significative des visiteurs.

#### Conformité du séjour

##### ENQUETE AUPRES DES CLIENTS



Le séjour a dépassé les attentes de la majorité des clients, représentant 57 % des répondants, tandis que pour 42 % d'entre eux, l'expérience vécue s'est révélée conforme à leurs attentes initiales. Ces résultats témoignent d'un niveau de satisfaction global très élevé et d'une adéquation réussie entre l'offre proposée et les attentes des visiteurs.

\*Le Net Promoter Score est un indicateur de fidélité client. Il évalue dans quelle mesure le répondant recommande la station à ses amis, ses proches ou ses collègues. Il permet de classer les clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme : promoteurs (score de 90% ou 100%), passifs (score de 70% ou 80%), détracteurs (score de 0% à 60%). Le NPS est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Un NPS positif est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients et par conséquent d'une bonne recommandation.



## 4.1. Les tendances du marché touristique sur l'île

La destination a retrouvé un niveau d'activité comparable à l'avant-crise sanitaire, avec une reprise marquée du tourisme dès 2022.

Cette dynamique confirme la forte attractivité de Saint-Barthélemy, en dépit des perturbations liées à la pandémie de Covid-19.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

L'île s'inscrit durablement dans un positionnement haut de gamme, reposant sur une offre distinctive de villas de prestige, d'hôtels de luxe, de gastronomie d'excellence et d'expériences exclusives. Le tourisme de luxe joue un rôle économique majeur : la hausse de la taxe de séjour en 2023 témoigne d'un niveau de dépenses élevé par visiteur.

Par ailleurs, le secteur touristique concentre plus d'un tiers des emplois salariés, soulignant son poids structurant dans l'économie locale. Dans ce contexte, le choix stratégique du tourisme de prestige contribue à renforcer l'image et la notoriété de Saint-Barthélemy auprès d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat.

La fréquentation aérienne révèle une forte prédominance de la clientèle étrangère, notamment via des liaisons régionales assurées depuis Sint Maarten et d'autres hubs caribéens. Les visiteurs proviennent majoritairement d'Amérique du Nord, suivie de l'Europe et des Caraïbes, traduisant une demande internationale diversifiée. Cette diversité des marchés émetteurs constitue une opportunité stratégique, en limitant la dépendance de la destination à un seul bassin de clientèle.

L'activité touristique demeure fortement saisonnière, avec une haute saison concentrée entre novembre et avril, culminant lors des fêtes de fin d'année, et une basse saison durant l'été et la période cyclonique. Néanmoins, une progression de la fréquentation hors saison est observée, portée par des visiteurs recherchant des périodes plus calmes. Pour les acteurs du secteur, cette évolution ouvre des leviers d'optimisation, notamment à travers l'adaptation de l'offre hors saison afin d'améliorer les taux d'occupation et de mieux répartir l'activité sur l'ensemble de l'année.

Enfin, le Comité Territorial du Tourisme de Saint-Barthélemy (CTTSB) s'engage dans une stratégie de long terme visant à pérenniser le modèle touristique, en privilégiant la qualité et la durabilité plutôt que la croissance quantitative. La préservation de l'environnement naturel, combinée au développement d'expériences touristiques haut de gamme, apparaît comme un enjeu central pour ce territoire insulaire de taille limitée. Cette orientation traduit une évolution structurante, avec une place croissante accordée au tourisme durable dans la stratégie de développement de la destination.

## 4.2. Les tendances du marché touristique mondiale et les habitudes des visiteurs.

En 2024, le tourisme international a confirmé l'achèvement de sa reprise post-pandémie. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a retrouvé le niveau observé en 2019, atteignant environ 1,4 milliard de voyageurs. La dynamique demeure positive en 2025, avec une croissance estimée entre 3 % et 5 %, traduisant une stabilisation du secteur dans une trajectoire de progression modérée mais durable. Sur le plan économique, le tourisme consolide son rôle stratégique à l'échelle mondiale. D'après le World Travel & Tourism Council, la contribution globale du secteur devrait représenter plus de 10 % du produit intérieur brut mondial en 2025, avec des dépenses touristiques internationales dépassant les niveaux d'avant-crise. Cette évolution s'explique notamment par la reprise du trafic aérien, le renforcement de la connectivité internationale et le dynamisme croissant de certains marchés émetteurs, en particulier dans les économies émergentes.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

Les comportements des visiteurs connaissent par ailleurs des mutations significatives. Les voyageurs accordent une importance accrue aux expériences immersives et personnalisées, privilégiant l'authenticité, la découverte culturelle et la gastronomie locale. On observe également un léger allongement des durées moyennes de séjour, contribuant à une hausse des dépenses par visiteur.

Par ailleurs, les préoccupations environnementales et sociétales influencent davantage les décisions de voyage, favorisant l'essor du tourisme durable. La digitalisation du parcours client s'intensifie également, avec un recours systématique aux plateformes en ligne, aux outils mobiles et aux technologies de personnalisation. Toutefois, cette croissance soutenue s'accompagne de plusieurs défis. Certaines destinations font face à des phénomènes de surtourisme, nécessitant la mise en œuvre de mesures de régulation afin de préserver la qualité de vie des résidents et la durabilité des ressources locales. Le secteur demeure également sensible aux incertitudes géopolitiques et économiques, susceptibles d'affecter les flux touristiques internationaux.

Enfin, l'adaptation des infrastructures et des capacités d'accueil constitue un enjeu central pour accompagner la hausse des mobilités tout en garantissant un développement équilibré. Les années 2024–2025 apparaissent ainsi comme une phase de consolidation et de transformation du tourisme mondial, caractérisée à la fois par le retour à des volumes élevés et par une évolution qualitative des attentes des visiteurs. La compétitivité des destinations repose désormais sur leur capacité à conjuguer attractivité, durabilité, innovation et gestion maîtrisée des flux touristiques.

## 5.1. Le secteur l'hôtellerie

En 2025, le secteur de l'hôtellerie totalise 26 établissements hôteliers. Nous distinguons deux catégories principales d'établissements d'hébergement hôtelier sur l'île.

- L'hôtellerie de luxe est composée de 11 hôtels 5 étoiles et palaces haut de gamme. 3 d'entre eux ont répondu à l'observatoire.
- L'hôtellerie indépendante est composée de résidences hôtelières, d'hôtels dont un 3 étoiles et un 4 étoiles, de chambres d'hôtes et d'écologes. 15 établissements sont considérés dans cette catégorie, et 6 d'entre eux ont répondu.

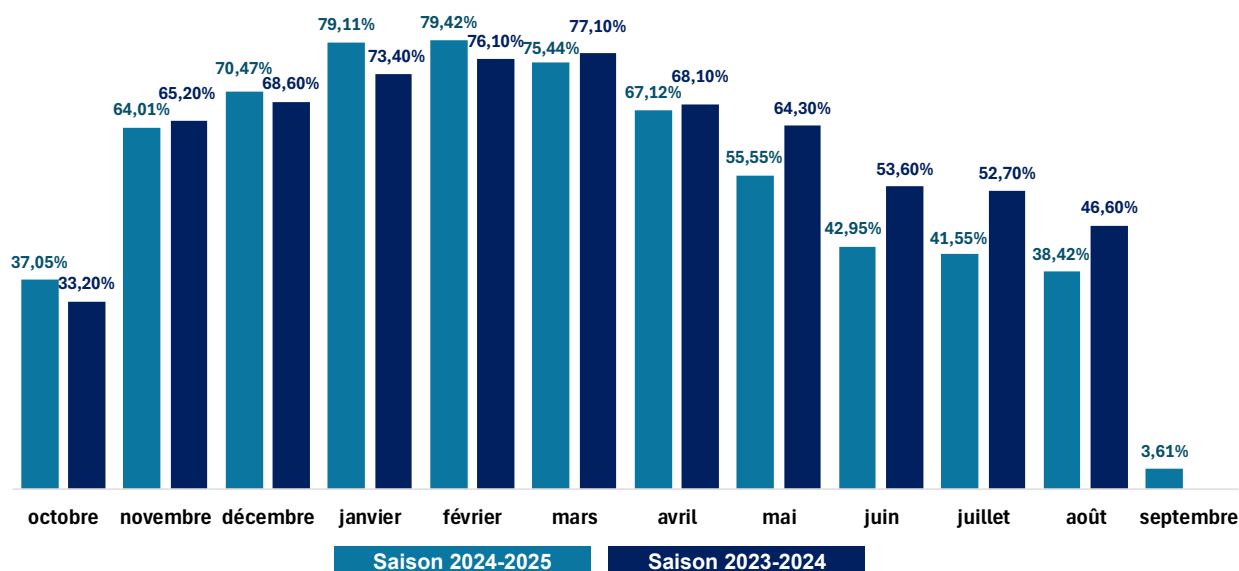
### Précisions méthodologiques

Dans le cadre de l'Observatoire du Tourisme du CTTSB, une enquête annuelle mesure la performance hôtelière de l'île. Pour la saison 2024-2025, 9 établissements hôteliers ont participé. Le tableau suivant indique les établissements concernés :

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	TYPE D'ÉTABLISSEMENT	LIEU
1493 LODGES	HÔTEL INDÉPENDANT	TERRE-NEUVE
AUBERGE DE LA PETITE ANSE	HÔTEL INDÉPENDANT	FLAMANDS
FLEUR DE LUNE	HÔTEL INDÉPENDANT	SALINES
CHRISTOPHER ST BARTH	HÔTELLERIE DE LUXE	POINTE MILOU
LE VILLAGE SAINT-JEAN	HÔTEL INDÉPENDANT	SAINT-JEAN
MANAPANY	HÔTEL INDÉPENDANT	ANSE DES CAYES
LE BARTHÉLEMY HÔTEL ET SPA	HÔTELLERIE DE LUXE	GRAND-CUL-DE-SAC
LES ILETS DE LA PLAGE	HÔTEL INDÉPENDANT	SAINT-JEAN
ROSEWOOD LE GUANAHANI	HÔTELLERIE DE LUXE	GRAND-CUL-DE-SAC

Les données proviennent d'un échantillon représentatif de 9 hôtels. La taille de l'échantillon varie selon les questions, et les résultats présentés sont des moyennes agrégées et extrapolées à l'ensemble des établissements. Aucune donnée individuelle d'établissement ne sera publiée.

## Taux d'occupation mensuel des hôtels

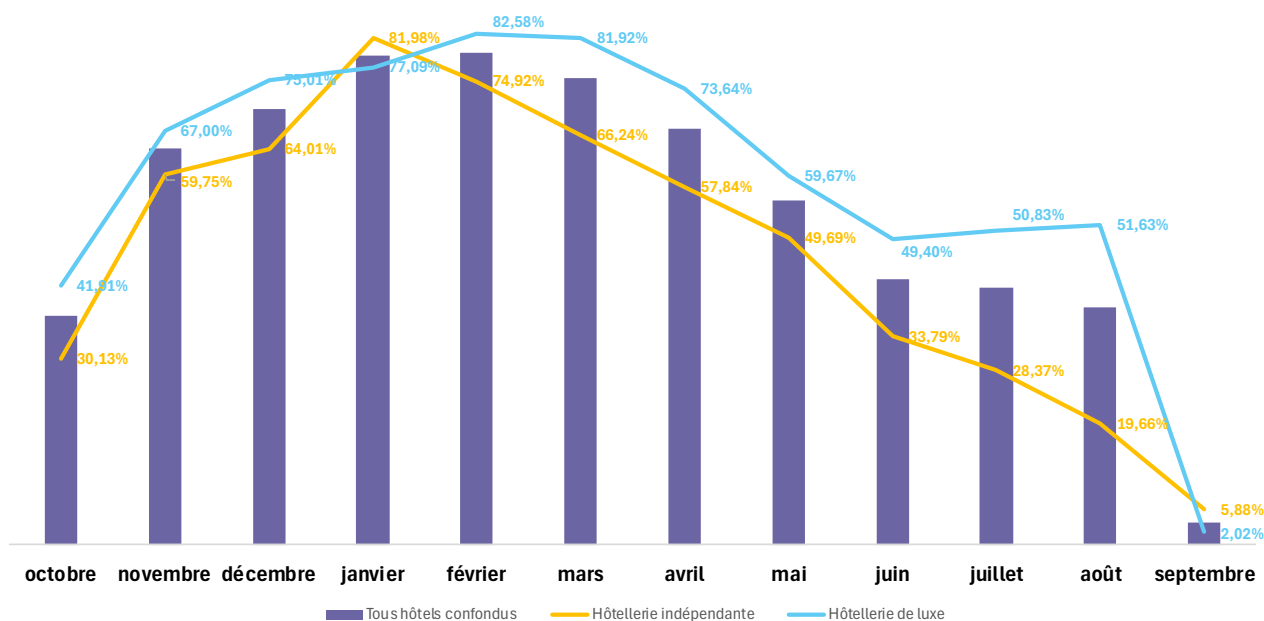


Source : Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2024-2025

Sur la période de haute saison, l'hôtellerie indépendante affiche des niveaux de performance inférieurs à ceux de l'hôtellerie de luxe, bien qu'un point culminant soit observé au mois de janvier. Cette configuration peut s'expliquer par une politique tarifaire généralement plus souple, permettant de capter une clientèle récurrente et fidèle, mais à des niveaux de prix inférieurs à ceux pratiqués par les établissements haut de gamme.

En revanche, durant les mois de juillet et août, l'écart entre les deux segments se creuse nettement, sous l'effet d'une progression marquée de l'hôtellerie de luxe. Cette évolution reflète une demande fortement orientée vers les établissements premium, portée par une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat, davantage sensible à l'expérience, aux services exclusifs et à la montée en gamme de l'offre.

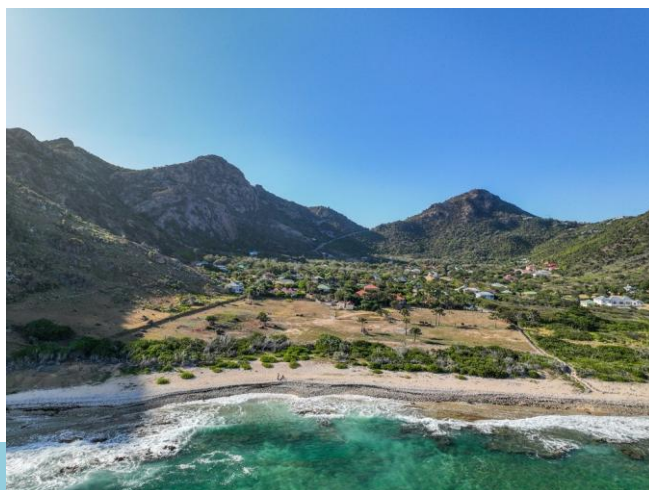
## Taux d'occupation des hôtels, saison 2024-2025



Source : Enquête annuelle de l'Observatoire du Tourisme, 2024-2025

## 5.2 Le marché des locations des villas

### 5.2.1 Portrait global du marché des locations de villas



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

En 2025, nous comptons 25 agences de location de villas.

#### Précisions méthodologiques

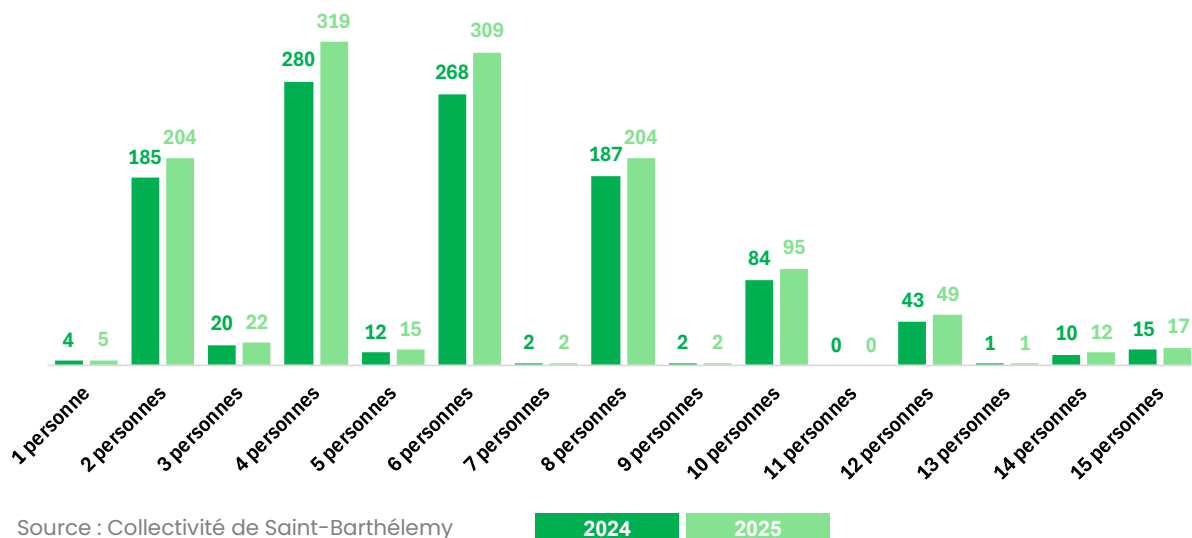
Dans le cadre de l'Observatoire du Tourisme du CTTSB, une enquête annuelle mesure la performance des agences de location de villas de l'île. Pour la saison 2024-2025, 9 agences ont répondu à notre enquête. Le tableau suivant indique les établissements concernés :

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	LIEU
AG CORCORAN	GUSTAVIA
AG PREMIER PROPERTIES ST BARTH	GUSTAVIA
LUXURY ONES	GUSTAVIA
MISSIMMO	GUSTAVIA
ONE ST BARTS	-
REAL ST BARTH	SAINT-JEAN
REMAX	GUSTAVIA
TERRE DE ST BARTH	GUSTAVIA
WIMCO	SAINT-JEAN

Les données proviennent d'un échantillon représentatif de 9 agences. La taille de l'échantillon varie selon les questions, et les résultats présentés sont des moyennes agrégées et extrapolées à l'ensemble des établissements. Aucune donnée individuelle d'établissement ne sera publiée.

En 2025, 1256\* logements en location saisonnière ont été officiellement déclarés auprès de la Collectivité. L'ensemble de ces hébergements touristiques représente 5136 chambres et offre une capacité d'accueil globale de 7322 personnes, soit une capacité moyenne d'environ six occupants par logement.

### Capacité d'accueil des villas de l'île en 2024 et en 2025



L'offre de villas sur l'île se caractérise majoritairement par des capacités d'accueil comprises entre 4 et 6 personnes, segment qui représente à lui seul 50 % des déclarations enregistrées auprès de la Collectivité.

Les villas destinées à quatre occupants constituent le cœur du marché, avec 319 unités recensées. Elles sont suivies de près par celles pouvant accueillir six personnes (309 déclarations), puis par les villas prévues pour huit personnes (204 déclarations).

Par ailleurs, les villas de petite capacité, adaptées à deux personnes, occupent également une place significative dans l'offre, avec 204 logements déclarés, traduisant une réponse adaptée à la demande des couples ou des séjours en effectifs réduits.

À l'inverse, les villas de très grande capacité, pouvant héberger entre 10 et 15 personnes, demeurent nettement moins nombreuses : 95 villas sont prévues pour dix personnes, 49 pour douze personnes, et seulement 17 pour quinze personnes.

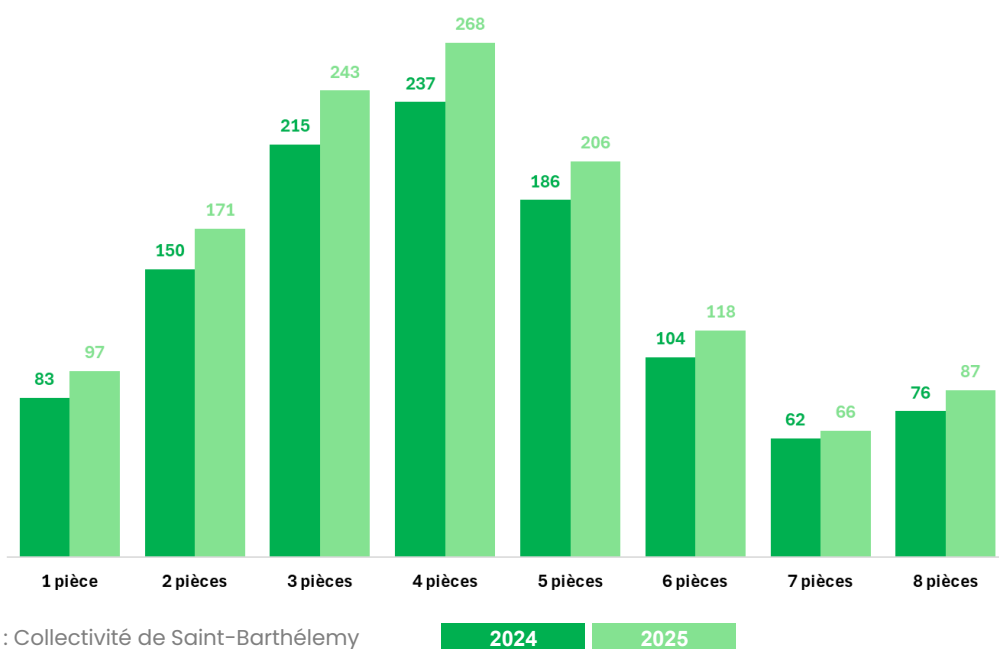
Les capacités intermédiaires, telles que 7, 9 ou 13 personnes, restent quant à elles marginales, avec moins de deux déclarations par catégorie.

\* Ce nombre peut faire l'objet d'ajustements et il convient donc de le considérer comme une donnée évolutive à ce stade.

Du point de vue de la typologie des logements, la capacité moyenne s'établit à 4,1 pièces par villa. Cette structure confirme la prédominance des villas de taille intermédiaire, la majorité disposant de 3 à 5 pièces, soit 717 déclarations, représentant environ 57 % de l'ensemble du parc déclaré. Les villas de quatre pièces constituent la catégorie la plus répandue (268 unités), devant celles de trois pièces (243 unités) et de cinq pièces (206 unités).

À l'opposé, les villas de petite surface, comprenant une à deux pièces (268 déclarations), répondent principalement à une clientèle recherchant des séjours intimistes ou de courte durée. Les villas de grande capacité, dotées de sept à huit pièces (153 déclarations), restent plus rares et s'adressent à une clientèle spécifique, notamment les groupes constitués ou les familles nombreuses en quête d'hébergements spacieux.

### Capacité d'accueil des villas de l'île en 2024 et en 2025

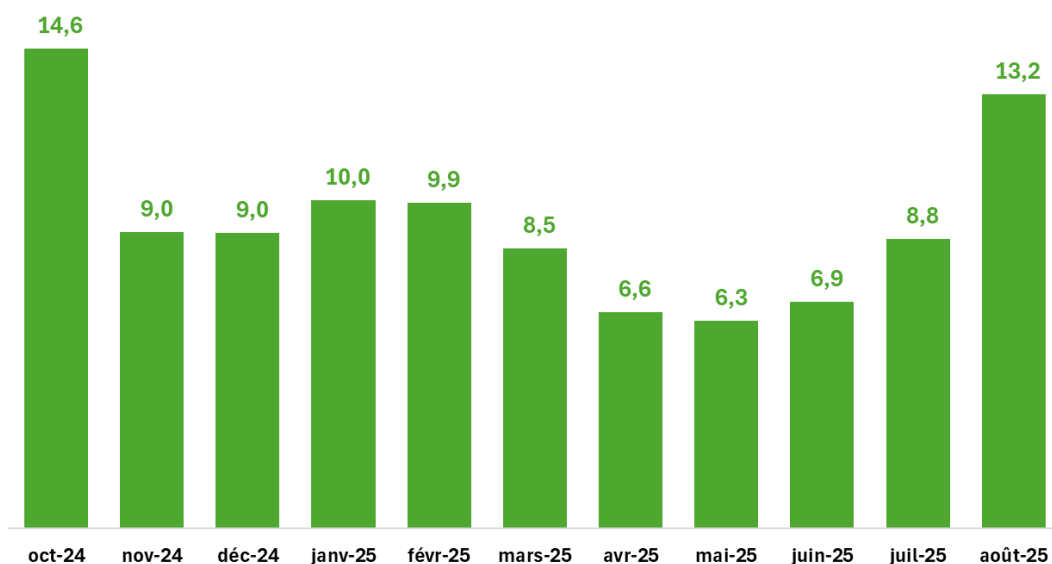


St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

## 5.2.2 Performance des locations de villas sur la saison 2024-2025

- **Haute saison :** Sur la période allant de novembre à mars, la durée moyenne des séjours se maintient à un niveau élevé, autour de 9,3 nuits. Cette stabilité confirme la forte proportion de séjours d'une semaine ou plus, typique du segment des villas et révélatrice d'une clientèle recherchant des séjours prolongés.
- **Périodes printanière et estivale :** À compter du mois d'avril, la durée moyenne des séjours amorce un repli progressif pour s'établir à 6,3 nuits en mai. Elle connaît ensuite un redressement modéré en juin, avant de s'allonger sensiblement durant l'été, atteignant 8,8 nuits en juillet puis culminant à 13,2 nuits en août. Cette évolution traduit une saisonnalité plus contrastée, marquée par des comportements de réservation plus flexibles et une fréquentation davantage éclatée selon les périodes.

### *Durée moyenne des séjours en 2024-2025*



Source : Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2025



### 6.1. Aperçu du secteur de la restauration à Saint-Barthélemy

En 2025, l'île de Saint-Barthélemy recense 53 restaurants et 30 points de restauration. L'offre culinaire se concentre principalement autour des principaux pôles d'activité de l'île, Gustavia et Saint-Jean, qui accueillent la majorité des restaurants.

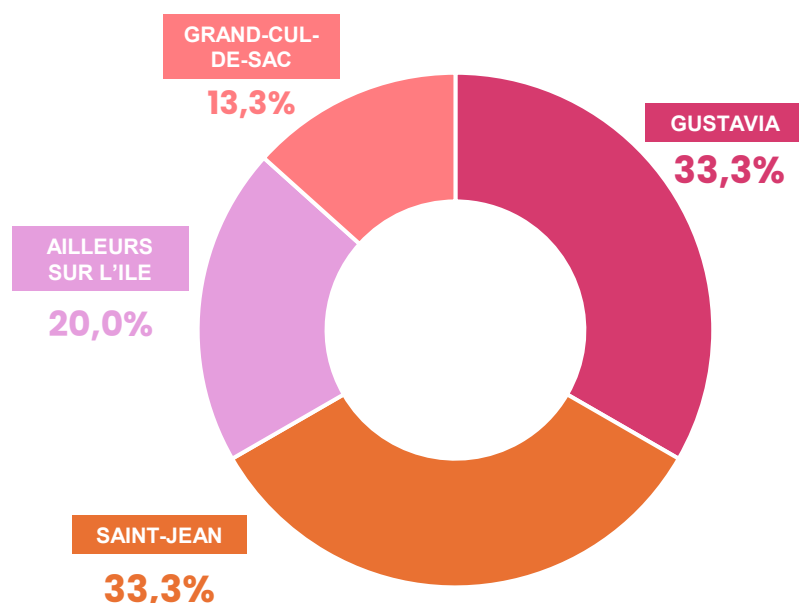
Les autres secteurs, bien que moins dotés, participent néanmoins à la richesse et à la diversité de l'offre, en proposant des expériences gastronomiques complémentaires.

L'analyse de la répartition spatiale met en évidence une forte polarisation autour de Gustavia, qui regroupe 33,3 % des établissements. Ce secteur constitue le cœur de l'offre de restauration de Saint-Barthélemy, bénéficiant à la fois de sa situation stratégique à proximité des zones commerciales et de son attractivité touristique.

Saint-Jean occupe une place équivalente, avec également 33,3 % des restaurants recensés. Ce secteur s'affirme comme le second pôle structurant de l'île, particulièrement apprécié par la clientèle touristique.

Les autres zones de l'île concentrent le tiers restant des établissements (33,3 %), traduisant une présence plus diffuse mais relativement équilibrée de l'offre de restauration. Bien que plus limitée en volume, cette implantation contribue à une meilleure couverture territoriale et à la diversification des ambiances culinaires proposées.

#### Secteur géographique des restaurants de l'enquête



Source : Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2025

## 6.2. Résultats de l'enquête auprès des restaurants



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

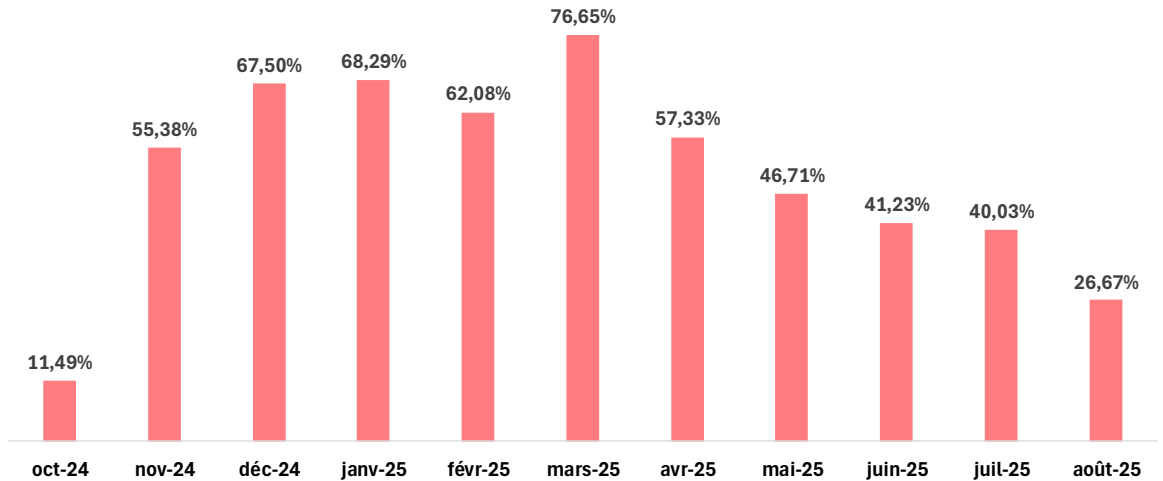
### Précisions méthodologiques

Les données présentées dans cette analyse sont issues d'une enquête auprès des 53 restaurants de l'île. Pour la saison 2024-2025, 15 restaurants ont participé. Le tableau suivant indique les établissements concernés :

NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	SECTEUR
ABYSS – AMIS ST BARTH	GRAND-CUL-DE-SAC
BLACK GINGER	GUSTAVIA
EDDYS GHETTO RESTAURANT	GUSTAVIA
L'ENVOL	SAINT-JEAN
MANAPANY	ANSE DES CAYES
LA CASINA	SAINT-JEAN
LA PETITE PLAGE ST BARTH	GUSTAVIA
LE CAFE	GUSTAVIA
LE PAPILLON IVRE	SAINT-JEAN
LE TAMARIN	SALINES
NAO BEACH	SAINT-JEAN
NIKKI BEACH ST BARTH	SAINT-JEAN
LES BANANIERS	COLOMBIER
SHELLONA	GUSTAVIA
TI CORAIL	GRAND-CUL-DE-SAC

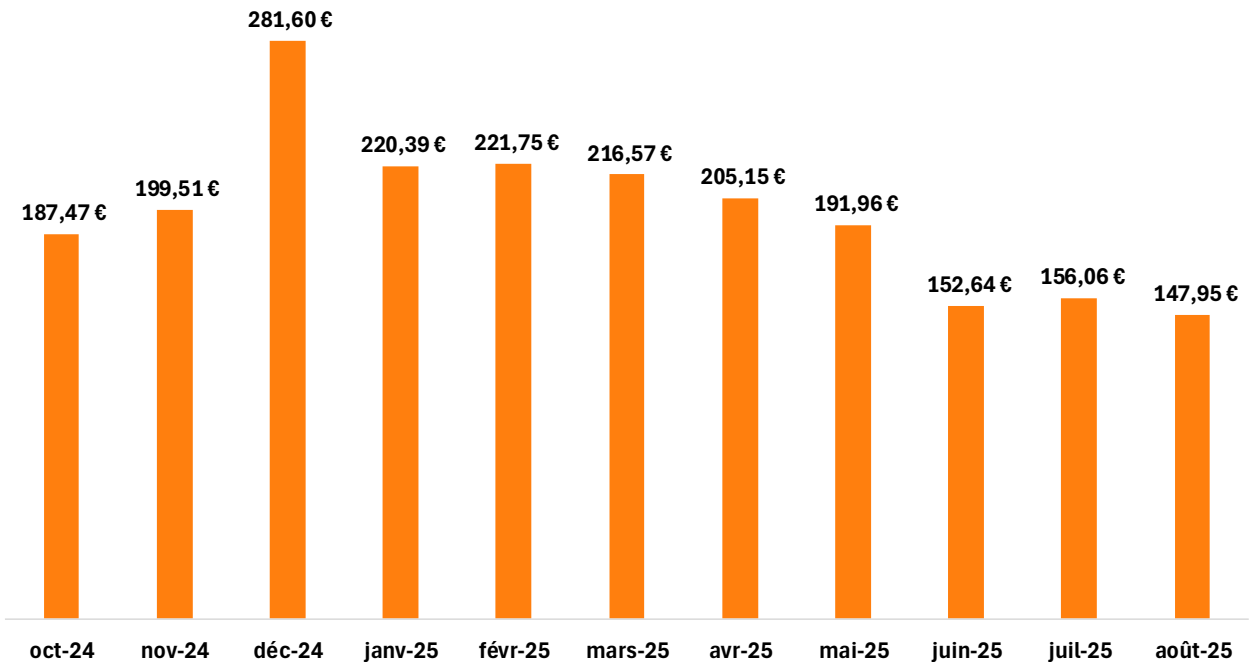
Les données proviennent d'un échantillon représentatif de 15 restaurants. La taille de l'échantillon varie selon les questions, et les résultats présentés sont des moyennes agrégées et extrapolées à l'ensemble des établissements. Aucune donnée individuelle d'établissement ne sera publiée.

## Taux de remplissage des restaurants



Source : Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2025

## Moyenne mensuelle des tickets par repas dans les restaurants

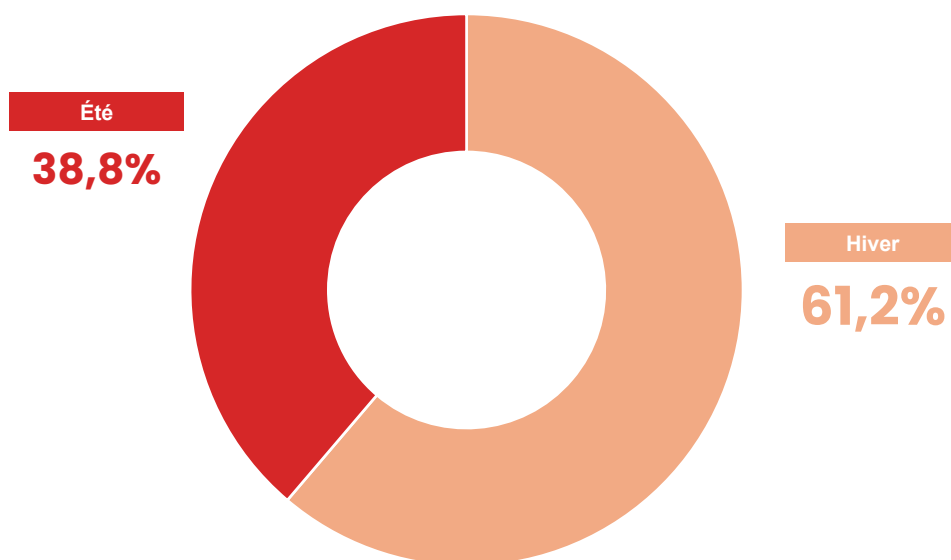


Source : Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2025

- **Haute saison :** Sur la période comprise entre novembre et mars, les restaurants affichent un taux de remplissage moyen d'environ 66 %, reflétant une activité soutenue et relativement homogène. La période des fêtes de fin d'année, et plus particulièrement le mois de décembre, se distingue par une fréquentation légèrement supérieure à la moyenne, avec un taux de remplissage de 67,5 %, accompagné d'un ticket moyen élevé de 281,60 € par repas, traduisant une consommation à forte valeur ajoutée. Le point culminant de la fréquentation est atteint en mars, mois durant lequel l'affluence est maximale. Bien que le ticket moyen s'établisse alors à 216,57 € par repas, inférieur à celui observé en décembre, ce niveau confirme le rôle structurant de la haute saison touristique dans l'économie de la restauration, portée par une clientèle nombreuse, mixte (locale et internationale) et particulièrement consommatrice.

- **Basse saison** : À partir du mois d'avril, les indicateurs de fréquentation amorcent un repli progressif. Cette tendance baissière s'accroît au fil des mois pour atteindre un creux marqué en août, avec un taux de remplissage limité à 26,67 %. Cette évolution met en évidence une saisonnalité très prononcée de l'activité de restauration. Malgré une présence touristique toujours significative durant l'été, la demande se réoriente vers des modes de consommation différents, plus occasionnels ou externalisés, entraînant un recul sensible de la fréquentation des établissements.

### Fréquentation saisonnière



Source : Enquête de l'Observatoire du Tourisme, 2025

La fréquentation touristique présente une forte saisonnalité, avec une concentration marquée sur la période hivernale.

En hiver, l'activité touristique atteint son niveau le plus élevé, représentant 61,2 % de la fréquentation annuelle, portée par une demande soutenue et des conditions climatiques particulièrement attractives.

À l'inverse, la saison estivale concentre 38,8 % de la fréquentation totale. Bien que significative, cette part plus réduite illustre un déséquilibre saisonnier, reflétant des comportements de séjour différents et une attractivité moindre de la destination durant les mois d'été.



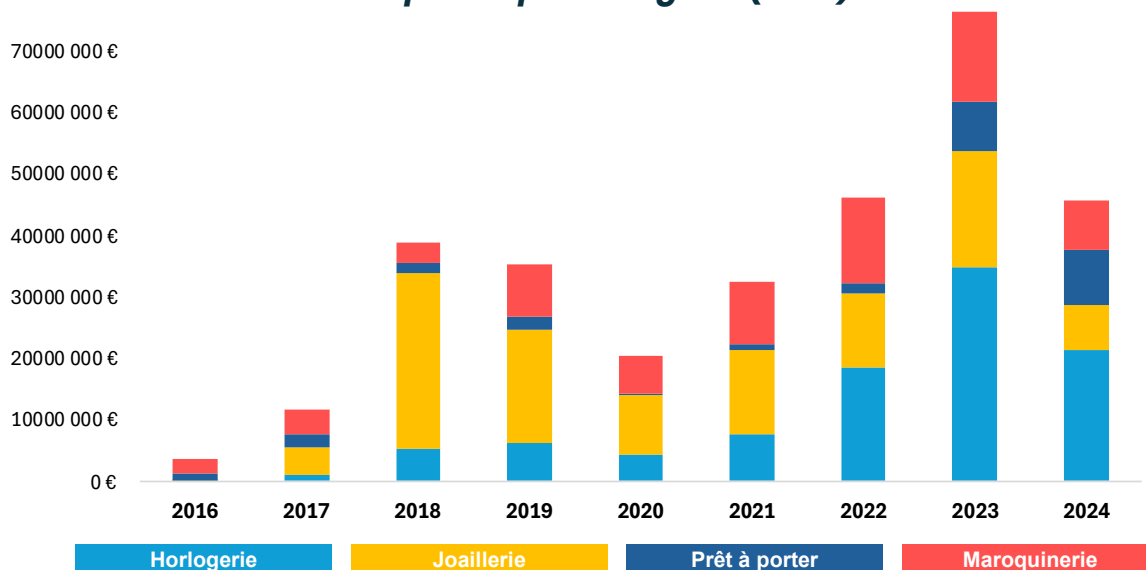
## 7.1. Retombées via les importations de produits de luxe

Les biens de prestige acheminés vers Saint-Barthélemy constituent un révélateur majeur de l'impact économique lié à l'activité touristique. Les données douanières relatives aux importations de produits haut de gamme en 2024 mettent en évidence l'importance économique de ces catégories.

- **Horlogerie** : 21 345 036€
- **Joaillerie** : 7 366 738€
- **Prêt-à-porter** : 8 905 158€
- **Maroquinerie** : 8 250 189 €

Les valeurs enregistrées auprès des services douaniers affichent une progression marquée depuis 2016, culminant en 2023 à un niveau proche de 76 millions d'euros. Ce sommet souligne le rôle central du tourisme de luxe dans la dynamique de consommation de l'île. En revanche, l'exercice 2024 se caractérise par un repli des montants déclarés, lesquels s'établissent autour de 45 millions d'euros, un niveau comparable à celui observé en 2022.

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



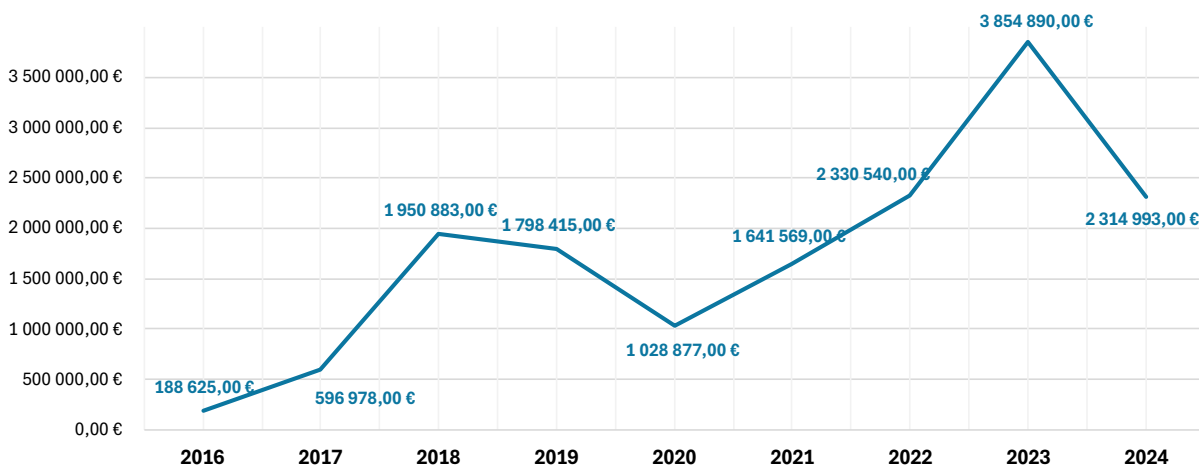
Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

- Le secteur de l'horlogerie conserve une position largement prédominante dans les importations, représentant plus de 46 % du total enregistré. Cette prépondérance reflète un attrait toujours soutenu pour les montres haut de gamme sur l'île.
- En 2024, les importations de joaillerie enregistrent une baisse marquée, atteignant leur niveau le plus bas depuis 2017. Cette évolution contraste avec la dynamique de forte progression observée l'année précédente et ne permet pas de confirmer la hausse enregistrée en 2023.

- Le segment du prêt-à-porter se distingue par la stabilité des montants enregistrés et paraît s'inscrire dans la continuité de la dynamique positive observée en 2023.
- En 2024, les articles de maroquinerie ne poursuivent pas la trajectoire de croissance continue engagée depuis 2016, avec un recul de 6 millions d'euros par rapport à l'année 2023.

L'évolution des importations de biens de luxe s'explique en grande partie par le niveau de revenu élevé des visiteurs, majoritairement issus d'une clientèle internationale disposant d'un fort pouvoir d'achat. Après une période de reprise marquée à la suite de la crise sanitaire, l'année 2024 se distingue toutefois par un repli net des montants enregistrés, traduisant un essoufflement de cette dynamique malgré le retour à une activité touristique pleinement rétablie et des attentes toujours élevées de la part de la clientèle.

### Taxe perçue sur les produits de luxe importés (en €)



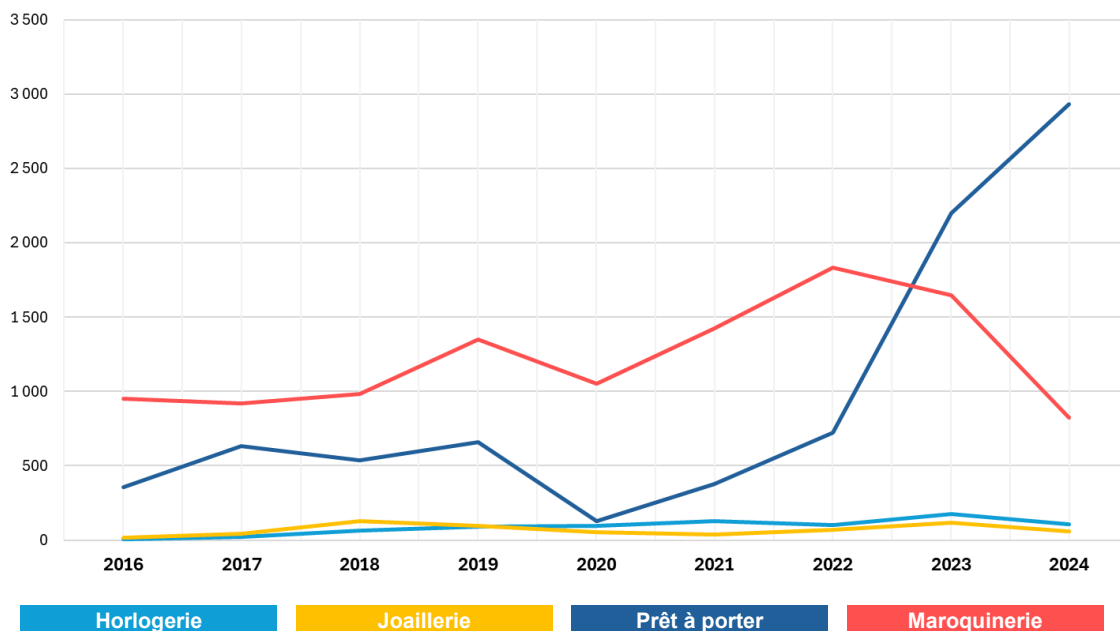
Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

En 2024, les importations de biens de luxe ont permis de générer 2 314 993 € de recettes fiscales au profit de la Collectivité, via les taxes appliquées. Ce montant s'inscrit en net recul par rapport à 2023, reflétant la diminution des volumes et des valeurs déclarées en douane, et traduit un affaiblissement des retombées fiscales liées à la consommation de produits haut de gamme sur le territoire.

## 7.2. Analyse des articles de luxe

Au-delà des valeurs financières déclarées, l'analyse des quantités d'articles de luxe enregistrés en douane apporte un éclairage complémentaire sur la dynamique des importations. L'évolution du nombre de pièces importées permet de mieux appréhender les tendances de consommation, les changements de comportement des acheteurs ainsi que la structure de la demande selon les différents segments du luxe. Cette approche quantitative constitue ainsi un indicateur pertinent pour affiner l'interprétation des flux commerciaux et de leur impact économique.

### Quantité d'articles déclarés en douane sur les produits de luxe par catégorie

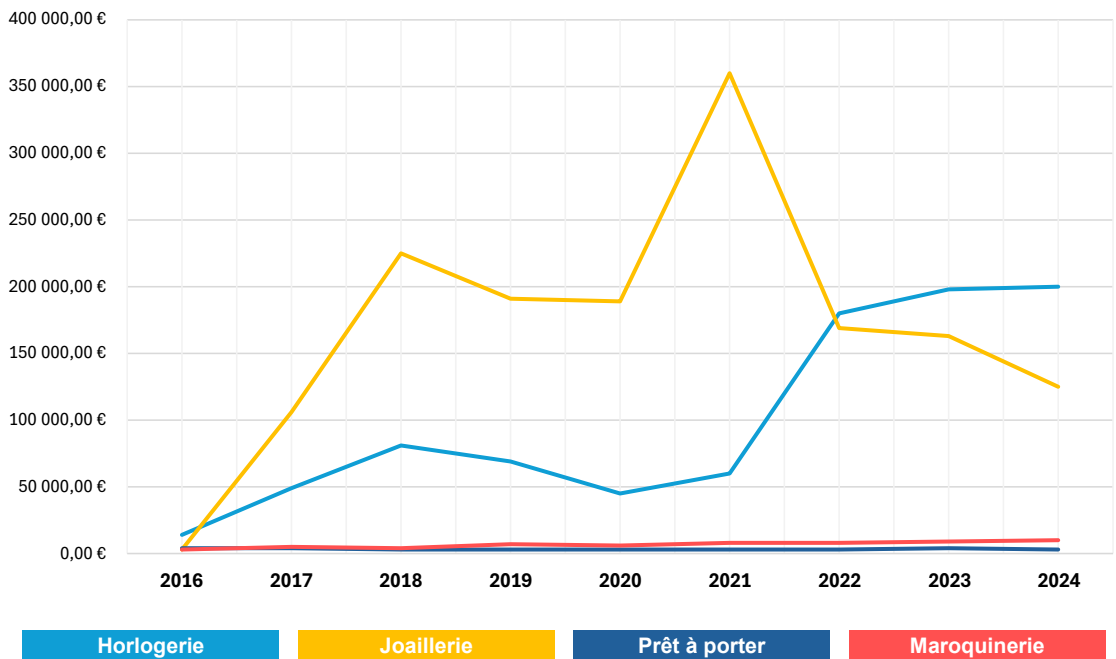


Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

- Les volumes les plus élevés d'articles déclarés en douane concernent principalement le prêt-à-porter et la maroquinerie. Le prêt-à-porter se distingue par une progression marquée du nombre de déclarations, avec près de 3 000 pièces enregistrées en 2024, contre environ 2 200 l'année précédente. La maroquinerie affiche pour sa part un total d'environ 800 articles, en recul notable par rapport aux niveaux observés en 2022 et 2023.
- À l'opposé, les segments de l'horlogerie et de la joaillerie présentent des volumes déclarés plus limités, inférieurs à 200 articles, tout en conservant une relative stabilité sur l'ensemble de la période analysée depuis 2016.

L'étude de la valeur moyenne des articles de luxe par catégorie constitue un complément essentiel à l'analyse des montants globaux et des volumes déclarés en douane. Cet indicateur permet de mieux qualifier le positionnement des produits importés, d'identifier les écarts de gamme entre les différents segments du luxe et d'apprécier l'évolution du niveau de dépense unitaire. L'examen de ces valeurs moyennes offre ainsi une lecture plus fine des stratégies commerciales et des comportements de consommation associés aux produits haut de gamme.

### Valeur moyenne des articles de luxe par catégorie (en €)



Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

- À l'inverse des volumes d'articles déclarés, les segments de l'horlogerie et de la joaillerie se distinguent par des valeurs unitaires particulièrement élevées. La valeur moyenne d'un article atteint ainsi environ 200 000 € pour l'horlogerie et 120 000 € pour la joaillerie. Bien que ces niveaux demeurent très élevés, le secteur de la joaillerie enregistre une diminution marquée de sa valeur moyenne, tandis que les montres de luxe affichent, au contraire, une progression de leur prix unitaire.
- En comparaison, le prêt-à-porter et la maroquinerie présentent des valeurs moyennes nettement plus modestes, autour de 5 000 €, même si la maroquinerie se caractérise par une hausse régulière de ses montants unitaires au fil du temps.

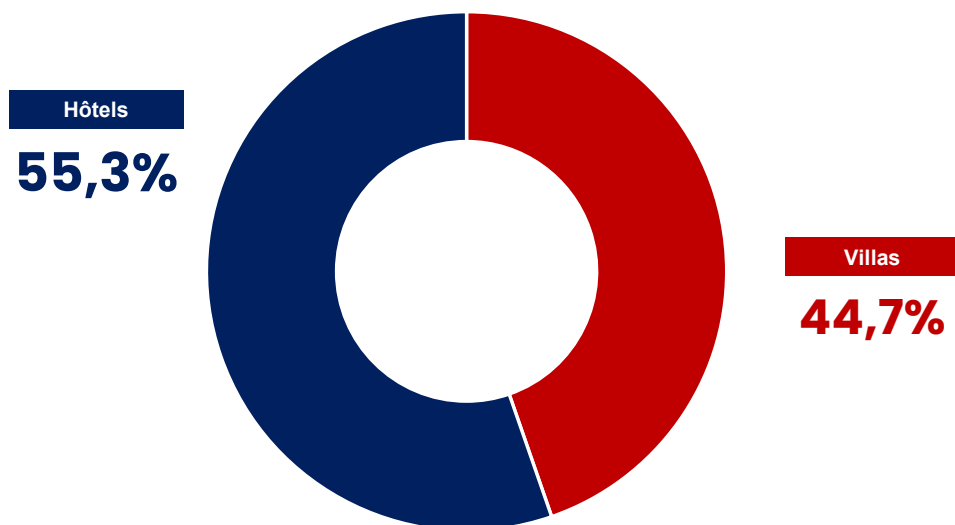
## 7.3. Les recettes de la taxe de séjour

### Comprendre la taxe de séjour

L'ensemble des structures d'hébergement touristique situées à Saint-Barthélemy est assujéti à la taxe de séjour, établie à hauteur de 5 % du prix net de la nuitée. Supportée par les visiteurs logeant dans des hébergements marchands, cette contribution est perçue par les exploitants hôteliers et les propriétaires de villas avant d'être reversée chaque année au Service des finances de la Collectivité. Les recettes générées constituent une ressource essentielle pour le financement des équipements touristiques, les actions d'aménagement et de valorisation du territoire, ainsi que le renforcement des infrastructures et des animations destinées tant aux touristes qu'aux résidents. Elles participent également au fonctionnement de l'Office de tourisme.

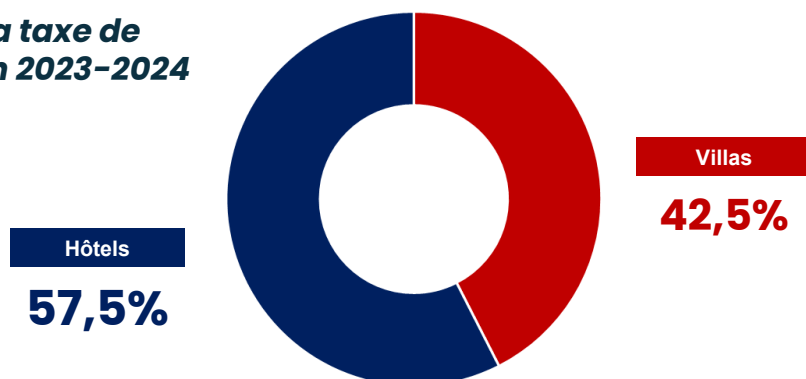
Au titre de la saison 2024-2025, les recettes issues de la taxe de séjour ont atteint un montant total de 17 125 744 €, dont 55,3 % proviennent des établissements hôteliers et 44,7 % des villas. Cette répartition met en évidence le rôle prépondérant des hôtels dans la collecte de cette taxe. On peut tout même noter un léger recul de la part des hôtels avec une baisse de 2 points par rapport à la période 2023-2024.

#### Répartition de la taxe de séjour sur la saison 2024-2025



Source : Collectivité de Saint-Barthélemy

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

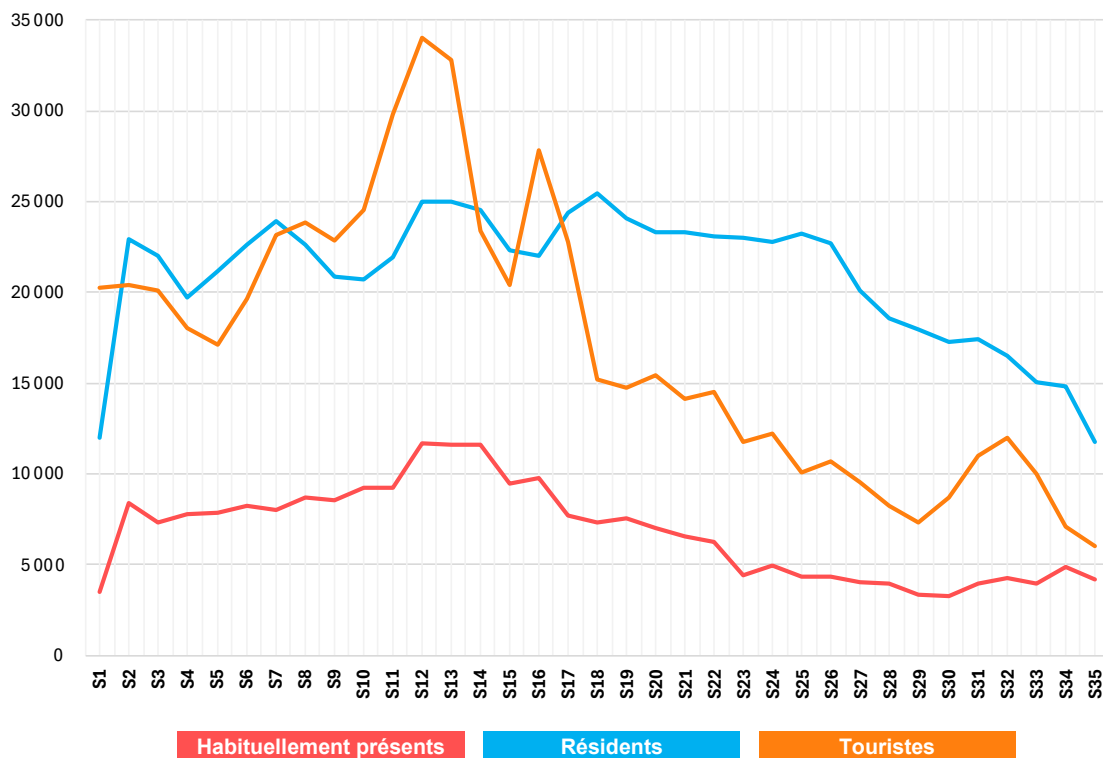


## Précisions méthodologiques – Flux Vision

Le dispositif Flux Vision by Orange Business repose sur l'exploitation des données issues des cartes SIM des téléphones mobiles, permettant de localiser avec précision la présence des individus sur l'île. Cette approche rend possible l'identification du motif de leur présence à Saint-Barthélemy et autorise ainsi une répartition des personnes en trois catégories distinctes :

- **Habituellement présents** : désigne les personnes exerçant une activité professionnelle sur l'île sans y être domiciliées.
- **Résidents** : correspond aux individus ayant leur résidence principale sur le territoire de l'île de Saint-Barthélemy.
- **Touristes** : regroupe les personnes séjournant sur l'île de Saint-Barthélemy pour une durée incluant au moins une ou plusieurs nuitées.

### Flux Vision – Nuitées en 2025 (Janvier à Août)



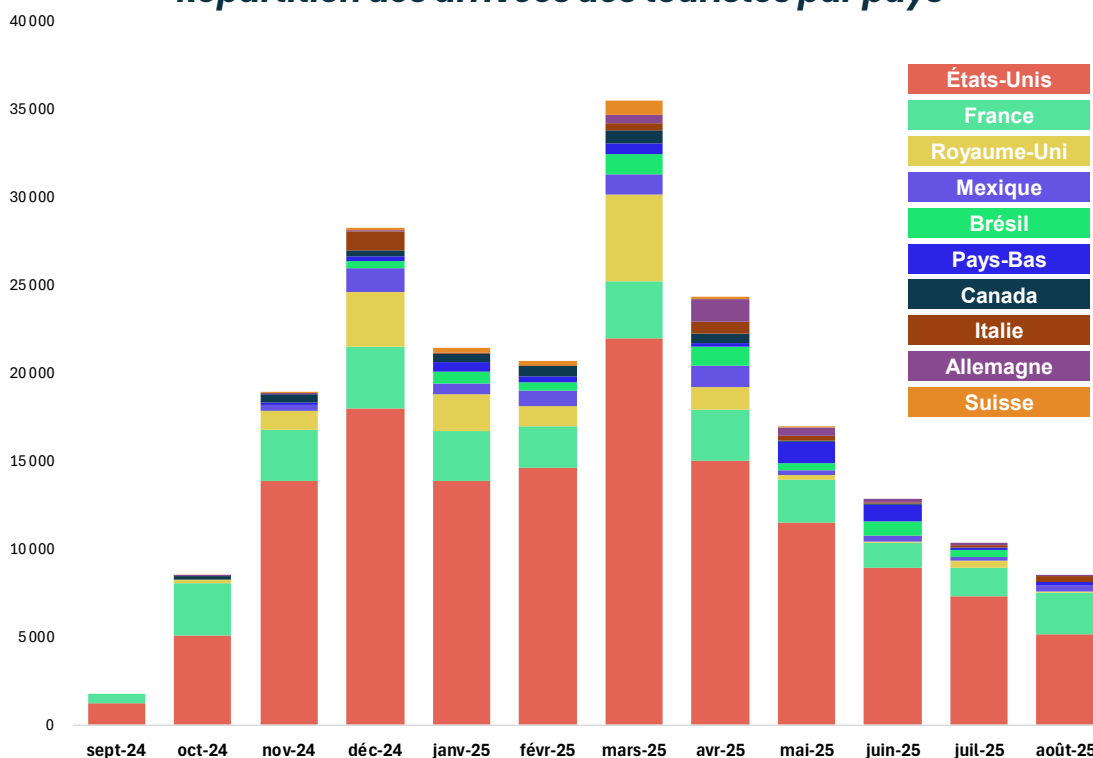
Source : Flux Vision, G2A Consulting

Les données issues de Flux Vision mettent en évidence plusieurs tendances relatives aux nuitées enregistrées à Saint-Barthélemy en 2025.

- Les semaines 11, 12 et 13, correspondant aux trois dernières semaines du mois de mars, se distinguent par un pic de fréquentation de nuitées touristiques, avec un maximum observé en semaine 12 atteignant 34 000 nuitées. Ce pic se retrouve également chez les personnes habituellement présentes ainsi que chez les résidents, lesquels constituent une part importante de la main-d'œuvre mobilisée dans le secteur touristique durant cette période.

- La semaine 16 se caractérise également par un pic de nuitées touristiques, avec un niveau atteignant 27 800 nuitées, traduisant un fort intérêt pour la destination sur la période comprise entre la mi-mars et la mi-avril.
- Les mois de mai, juin et juillet se distinguent par une activité touristique relativement limitée, avec un volume inférieur à 15 000 nuitées par semaine. Le point le plus bas est observé lors de la semaine du 14 juillet, au cours de laquelle le nombre de nuitées atteint seulement 7 334.
- Un dernier pic est enregistré en semaine 32, correspondant à la première semaine du mois d'août, avec un total de 12 034 nuitées. Cette hausse traduit un regain d'attractivité de l'île auprès des touristes au cours de cette période estivale.

### Répartition des arrivées des touristes par pays

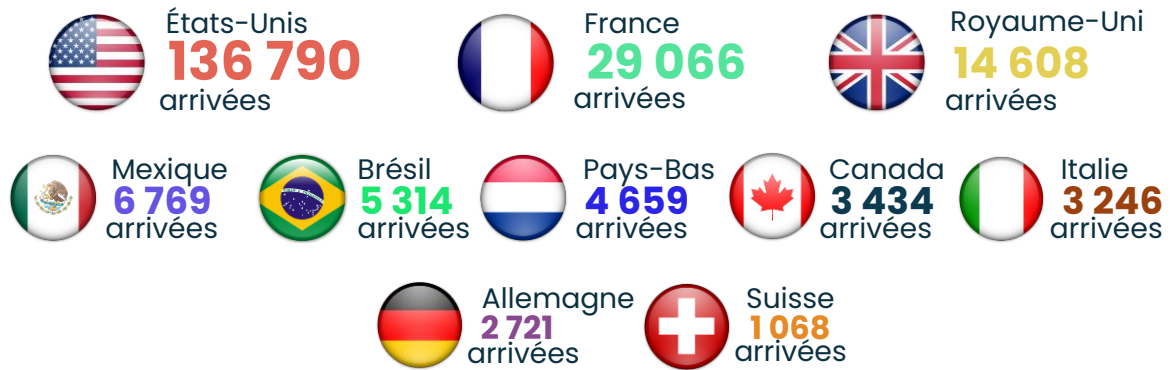


Source : Flux Vision, G2A Consulting

L'analyse de la provenance des touristes met en évidence deux périodes de fréquentation particulièrement marquées, correspondant aux mois de forte attractivité de l'île, à savoir décembre et mars. Le mois de décembre 2024 enregistre ainsi environ 30 000 nuitées, tandis que le mois de mars 2025 dépasse les 35 000 nuitées.

En termes de nationalités, les visiteurs en provenance des États-Unis constituent chaque mois plus de la moitié de la fréquentation touristique. Les clientèles française et britannique se positionnent ensuite parmi les principaux marchés émetteurs.

## Répartition des arrivées des touristes par pays (au global)



Source : Flux Vision, G2A Consulting

Sur l'ensemble de la période allant de septembre à août, les États-Unis se distinguent comme le principal pays émetteur de touristes, avec un total de 136 790 nuitées enregistrées. Cette position dominante s'explique notamment par la proximité géographique. La France occupe la deuxième place, avec 29 066 nuitées, soit un volume inférieur de plus de 100 000 par rapport au marché américain. Le Royaume-Uni suit de près, totalisant 14 608 nuitées sur la même période. À eux trois, ces pays concentrent plus de 85 % des nuitées marchandes recensées sur l'île.

D'autres nationalités contribuent également à la fréquentation touristique, notamment les visiteurs originaires du Mexique, du Brésil ou encore des Pays-Bas.

## 9. L'animation touristique durant l'année



La saison touristique 2024-2025 à Saint-Barthélemy s'est distinguée par une programmation dense et équilibrée, permettant de maintenir une forte attractivité de la destination sur l'ensemble de la période, de l'automne 2024 à l'été 2025.

Dès le mois de novembre 2024, le lancement de la haute saison a été marqué par plusieurs rendez-vous majeurs. La Saint Barth Cata Cup, compétition emblématique de catamarans, a une nouvelle fois attiré des équipages internationaux et un public fidèle d'amateurs de nautisme. Ce temps fort sportif a été complété par le Saint Barth Gourmet Festival, qui a réuni des chefs de renommée mondiale autour de la gastronomie d'excellence, renforçant le positionnement de l'île comme destination privilégiée pour une clientèle épicurienne et haut de gamme.

Le mois de décembre 2024 a confirmé la dynamique de fin d'année avec les festivités de Noël et du Nouvel An. Le Village de Noël, les animations culturelles et les célébrations de la Saint-Sylvestre ont rythmé la vie de Gustavia, culminant avec les soirées du 31 décembre et la traditionnelle New Year's Eve Regatta, événement incontournable du calendrier touristique.



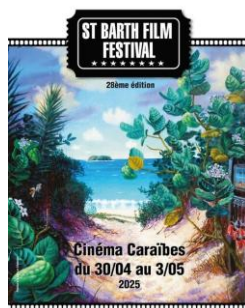
En janvier 2025, l'île a accueilli le Festival de Musique de Saint-Barth, proposant une série de concerts de musique classique et de jazz dans des lieux emblématiques tels que les églises de Gustavia et de Lorient. Cette manifestation culturelle a offert aux visiteurs une expérience artistique de grande qualité, portée par des musiciens de renommée internationale.

La saison s'est poursuivie au cours de l'hiver avec le Carnaval en février, apportant une dimension festive et populaire à la programmation, avant de laisser place, en mars 2025, à la prestigieuse St Barths Bucket Regatta. Cet événement nautique majeur a rassemblé des voiliers d'exception et confirmé le rôle central de la voile dans l'identité et l'attractivité touristique de l'île.



Le printemps 2025 a été marqué par une succession d'événements sportifs et culturels, notamment la West Indies Regatta, le St Barth Film Festival et l'accueil du village d'arrivée de la Transat Paprec, renforçant l'animation du territoire durant l'intersaison. En juin, les manifestations culturelles se sont poursuivies avec le Festival de Théâtre, la Fête de la Musique et l'événement aérien Caribavia, contribuant à diversifier l'offre touristique.

Enfin, la période estivale a été ponctuée par les célébrations traditionnelles, dont la Fête nationale du 14 juillet et la Fête de la Saint-Barthélemy le 24 août, maintenant une dynamique événementielle malgré la saison plus calme.



Ainsi, la richesse et la variété des événements organisés tout au long de la saison 2024-2025 ont permis à Saint-Barthélemy de consolider son attractivité touristique, en s'appuyant sur un équilibre entre grands événements internationaux, rendez-vous culturels et festivités locales, répondant aux attentes d'une clientèle à la fois fidèle et diversifiée.

## 10. Conclusion

Les résultats observés sur l'ensemble des indicateurs confirment la capacité de la destination à retrouver une dynamique touristique solide et pérenne, au-delà du simple rebond post-crise. L'activité enregistrée depuis 2022 traduit non seulement un retour à la normale, mais également une consolidation du positionnement de Saint-Barthélemy sur la scène touristique internationale.

Le trafic aérien illustre clairement cette trajectoire. Après une année 2022 marquée par une reprise exceptionnelle, l'aéroport Rémy de Haenen a connu un ajustement progressif de ses volumes de passagers en 2024 et 2025. Cette évolution, loin de remettre en cause la dynamique globale, correspond à une stabilisation du marché après une phase de rattrapage intense. Le niveau de fréquentation demeure structurellement supérieur à celui de l'avant-crise, témoignant d'une attractivité renforcée et durable.



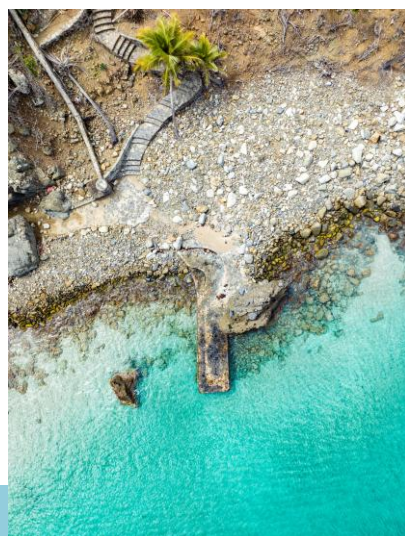
St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi

L'analyse des performances d'hébergement met en lumière une différenciation accrue des segments. L'hôtellerie indépendante conserve un socle de fréquentation régulier, soutenu par une politique tarifaire plus flexible, tandis que l'hôtellerie de luxe bénéficie d'une demande soutenue sur les périodes de forte affluence, notamment durant la saison estivale. Cette polarisation reflète une évolution des attentes des visiteurs, avec une recherche croissante d'expériences à forte valeur ajoutée et d'un niveau de service élevé.

Les données relatives à la taxe de séjour confirment le rôle moteur des établissements hôteliers dans la création de valeur touristique, tout en soulignant la place désormais incontournable des villas dans l'offre d'hébergement. Cette répartition des recettes traduit l'évolution des pratiques de séjour et appelle à une approche équilibrée de la régulation et du développement de l'offre.

Par ailleurs, la fréquentation touristique demeure fortement structurée autour de temps forts saisonniers, principalement en fin et en sortie d'hiver. La prédominance de la clientèle américaine, complétée par les marchés français et britannique, souligne à la fois la solidité des marchés historiques et l'enjeu de diversification pour renforcer la résilience du secteur.

Dans cette perspective, Saint-Barthélemy s'affirme comme une destination mature, attractive et compétitive. La poursuite d'un développement maîtrisé reposera sur la capacité à anticiper les évolutions de la demande, à élargir les marchés émetteurs et à maintenir un équilibre cohérent entre excellence de l'offre, préservation du territoire et accessibilité, afin d'inscrire durablement le tourisme comme un levier structurant de l'économie locale.



St Barth © Mlle Peregrine – Juliette Remi



**SAINT-BARTH**  
Tourisme

**SAINT-BARTHELEMY TOURISME X G2A CONSULTING**

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

