

## HÔTELLERIE :

# Le Groupe Fabre mise sur le développement touristique en dépit des défis

*M. Patrice Fabre, PDG du groupe Fabre Domergue, propriétaire des hôtels Karibéa, livre sa vision prospective sur le tourisme martiniquais. Avec 5 hôtels et 250 salariés, il s'agit de l'un des principaux acteurs du secteur hôtelier en Martinique.*

**Pouvez-vous nous présenter les difficultés structurelles auxquelles vous êtes confrontés ?**

**Patrice Fabre :** Nous devons composer avec des charges sociales très élevées, propres au système français, qui ne nous permettent pas d'être compétitifs face aux îles voisines. Mais il est primordial pour nous de préserver les emplois locaux. Nous devons aussi composer avec un marché intérieur restreint de 350 000 habitants seulement. En dehors de la Guadeloupe, la cliente Caribéenne ne peut représenter qu'une faible niche du fait de la différence de pouvoir d'achat et des dessertes aériennes qui restent très contraintes.

Nous sommes donc très dépendants des touristes extérieurs à la Caraïbe. Nous subissons une saisonnalité marquée sur décembre-avril. Sur l'année 2023 en cumul au 31 août, le nombre de passagers à l'aéroport A. Césaire était encore inférieure de 11% à la même période de 2019 avant la pandémie.

**Vous avez évoqué en début d'entretien une différence entre un groupe hôtelier structuré, comme le vôtre, et d'autres structures d'hébergement locales, de taille réduites. Pou-**

**vez-vous développer ?**

Effectivement. Je le disais en préambule, et ceci sans animosité, simplement afin de remettre les choses dans leur contexte. Nous n'évoluons pas dans la même catégorie que les petites structures individuelles type gîtes, chambres d'hôtes ou locations saisonnières. Elles n'ont pas les mêmes contraintes que nous en termes d'obligations, de charges salariales, de normes d'hygiène et de sécurité. Nous sommes soumis à de fortes exigences et contrôles compte tenu de notre vi-

**NOTRE PARTICIPATION A TOP RÉSA DEPUIS 30 ANS DÉMONTRE TOUT L'INTÉRÊT DE CE SALON INCONTOURNABLE."**

sibilité, qui ne s'appliquent pas aux petites structures. Il est donc difficile d'établir une comparaison équitable entre ces deux types d'offres d'hébergement touristique, même si je respecte totalement ces initiatives individuelles qui ont toute leur place dans le paysage hôtelier Martiniquais.



**Quelles sont vos relations avec les compagnies aériennes ? Favorisent-elles suffisamment l'afflux touristique selon vous ?**

Nous n'avons pas les mêmes intérêts. Avant le Covid, il y avait 5 compagnies majeures desservant l'Europe, désormais il n'en reste plus que 3. Nous saluons l'ouverture récente d'une liaison avec Toronto, mais la desserte du Canada reste insuffisante. Les compagnies cherchent à maximiser leurs recettes en limitant le nombre de sièges. Moi j'ai besoin de sièges les plus nombreux possible pour faire venir les touristes toute l'année à des tarifs attractifs et atténuer la saisonnalité.

**Votre groupe a connu des hauts et des bas. Où en êtes-vous aujourd'hui ?**

Nous sortons d'une période très compliquée avec la crise du Covid, qui nous a contraints à des cessions d'actifs. Nous avons 11 hôtels, nous en avons aujourd'hui conservé 5. Nous avons utilisé une partie des fonds issus des cessions pour financer des rénovations, car nous n'avons reçu aucune aide ni subvention publique lié à la modernisation des hôtels. Au total, nous avons investi plus de 5 millions d'euros ces 2 dernières années sur nos fonds propres pour moderniser notre parc hôtelier. C'est largement insuffisant au regard de nos besoins, mais

nous n'avons pas été soutenus par les bailleurs de fonds.

### **Pouvez-vous nous parler du salon Top Résa auquel vous participez chaque année ?**

Notre groupe participe à Top Résa depuis plus de 30 ans. Cette année encore, nous étions présents à l'édition 2023 en octobre à Paris. Pendant 3 jours, nous y rencontrons nos partenaires tours opérateurs et agences de voyage français pour échanger sur les performances de l'année, préparer les saisons à venir et consolider nos relations commerciales. C'est un rendez-vous incontournable avec le soutien du Comité Martiniquais du Tourisme pour promouvoir notre destination.

### **Vous êtes impliqué dans la formation des jeunes via l'école Vatel. Pourquoi ce choix ?**

R : Nous avons créé une antenne du réseau Vatel en Martinique pour former sur place les futurs managers de l'hôtellerie locale. Nos étudiants effectuent des stages dans des établissements renommés. C'est une vraie fierté pour nous de voir éclore ces talents, passionnés par leurs métiers. Ils représentent l'avenir du secteur et sa capacité à monter en gamme, grâce à leur attachement au terroir martiniquais. Cette initiative contribue aussi à fixer les jeunes sur le territoire plutôt que de les voir partir.

### **Quels sont vos principaux marchés émetteurs de touristes aujourd'hui ?**

Sans surprise, la France reste notre principal marché, à près de 65 % de notre fréquentation. Nous comptons beaucoup sur la fidélité de la clientèle domestique (30%). Mais il est indispensable de nous diversifier sur le plan international, notamment en attirant une clientèle européenne et nord-américaine à fort pouvoir d'achat, qui consomme sur place. Tout dépendra de l'ouverture de nouvelles liaisons aériennes vers ces zones. Actuellement,

## **LA FORMATION DES JEUNES VIA VATEL EST NOTRE PLUS BELLE RÉUSITE POUR PRÉPARER L'AVENIR DU TOURISME LOCAL. »**

nos liaisons restent trop centrées sur la France hexagonale. Nous aimerions également développer les connexions avec les provinces Françaises et l'Europe. Le déménagement futur d'Air France à Roissy est selon moi une bonne chose. Le développement de liaisons aériennes directes avec le Nord des USA est souhaitable.

### **Quelles sont vos attentes vis-à-vis des pouvoirs publics ?**

J'estime que les élus et autorités devraient soutenir en priorité la rénovation des hôtels, dans le cadre d'un plan Marshall. Cela permettrait de sauvegarder de nombreux emplois et d'améliorer notre attractivité, dans l'intérêt de toute la filière touristique. Les aides publiques doivent être conditionnées à la création ou au maintien de l'emploi sur le territoire. Je milite pour une aide publique qui avait été mise en place il y a une quinzaine d'années et qui avait fait ses preuves :

il s'agissait d'une prime à la rénovation hôtelière basée sur le nombre d'étoile et le nombre de chambre tenant également compte des parties communes (restaurant, piscine, salle de réunion...) et des emplois directs générés. C'était un mécanisme simple et efficace. Nous avons un vrai rôle à jouer en la matière avec nos 250 salariés directs et toutes les familles qui en dépendent. Par ailleurs, plus il y aura de liaisons aériennes, plus nous générerons de l'activité et des revenus pour réinvestir et embaucher. J'attends de nos représentants et des institutions qu'ils encouragent toutes les initiatives en ce sens. L'agrandissement et la modernisation de l'aéroport A. Césaire est une excellente initiative.

### **Quel message aimeriez-vous adresser aux Martiniquais ?**

Je souhaite avant tout remercier les clients martiniquais qui représentent 30% de notre fréquentation. C'est un soutien très précieux pour maintenir notre activité, surtout en période creuse. Mon message est de continuer à fréquenter les hôtels et restaurants locaux, pour consolider l'empreinte du tourisme dans le tissu économique martiniquais. Plus nous aurons de clients, meilleures seront nos performances et capacités à investir et créer des emplois. Le tourisme profite à toute la société martiniquaise. ■

Philippe Pied



➤ Hôtel Karibéa, Sainte-Luce, Martinique