

Principal sponsor de la Route du Rhum 2014, la région Guadeloupe entend surfer sur cet évènement très médiatique pour donner des ailes au secteur touristique. L'engouement suscité par la course devrait permettre à la destination de battre dès 2015 des records de fréquentation.

Pour sa dixième édition, la Route du Rhum - Destination Guadeloupe a connu un incroyable succès populaire, tant lors de son départ à Saint-Malo qu'à son arrivée à Pointe-à-Pitre. Rien que dans la cité malouine, plus de 2 millions de personnes se sont pressées sur les quais et dans le village installé sur le port afin d'admirer les bateaux et rencontrer les skippers. L'occasion pour la Région Guadeloupe, devenue en 2014 le principal sponsor de l'épreuve, de mettre en scène l'archipel et d'utiliser cette formidable vitrine pour présenter ses richesses touristiques tout autant que son savoir-faire en matière d'agriculture et d'artisanat. A Pointe-à-Pitre, le même engouement eut lieu lorsque Loïc Peyron surgit une semaine plus tard aux commandes de son maxi trimaran Banque Populaire VII, battant en 7 jours, 15 heures et 8 minutes, le record établi par Lionel Lemonchois en 2006. Là encore, la foule était au rendez-vous dans le port et sur la marina, de nombreuses animations ayant été programmées par la Région. Pour suivre cette fin de course, près d'une centaine de journalistes avait fait le déplacement depuis l'Europe, rejoignant les responsables de Pen Duick, la société organisatrice de l'épreuve dirigée par Pierre Bojic, lequel se félicitait sur place du partenariat établi avec la région Guadeloupe, manière pour elle « de s'approprier plus encore sa Route du Rhum que lors des neuf éditions précédentes ».

ZOOM

Une longue aventure

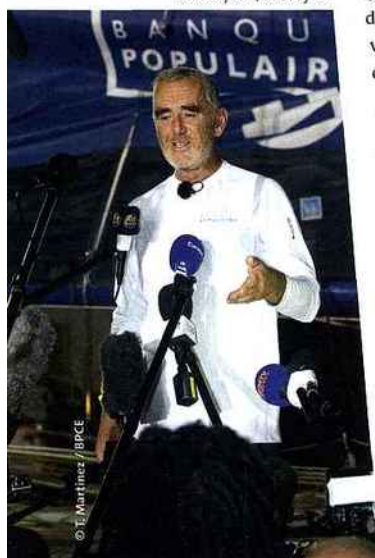
Une appropriation un peu forcée en réalité, les sponsors ne se bousculant guère après le retrait de La Banque Postale, partenaire de référence lors de la Route 2010. Face à l'absence de candidats sérieux il y a encore un an et au risque de voir l'épreuve s'en aller vers d'autres horizons, la Région Guadeloupe a décidé de s'engager plus encore dans cette aventure, débloquant une enveloppe de 5,7 millions d'euros (80% du budget global de la Route), avec le soutien de la Chambre de Commerce et du Comité Régional du Tourisme, pour devenir le sponsor officiel de l'épreuve. Et pas que pour l'édition 2014 si l'on en croit Willy Rosier, le Directeur du Comité Régional du Tourisme pour qui « le partenariat va être pérennisé avec encore plus d'ampleur lors de la prochaine édition en 2018, tant cette épreuve est importante pour l'image des îles de la Guadeloupe ». Si l'engagement financier de la région a fait grincer quelques dents sur place, il faut noter qu'il s'inscrit sur quatre années et que les retombées économiques que la course génère s'estiment en millions d'euros, tant d'un point de vue médiatique

Le vainqueur, Loïc Peyron

qu'économique grâce à une fréquentation accrue dans les hôtels et les restaurants. Victorien Lurel, le Président de la Région Guadeloupe rappelle d'ailleurs « qu'au-delà de l'engagement à faire de cette épreuve un véritable succès sportif, populaire et festif, il s'agit surtout pour la Guadeloupe de tirer le meilleur de cette opportunité pour promouvoir son territoire et ses nombreux atouts ».

Une banque dans le vent

S'il est un partenaire qui salue cet engagement de la Région Guadeloupe dans la Route du Rhum, c'est la Banque Populaire, l'un des armateurs les plus fidèles de l'épreuve comme se plaît à le rappeler Guillaume Balland, le Responsable des Sponsorings chez Banque Populaire. Fidélité récompensée cette année par la formidable victoire de Loïc Peyron, lequel a pourtant remplacé au pied levé Armel Le Cléac'h, blessé. Si les 18 caisses régionales des Banques Populaires qui sont autant de banques indépendantes participent à l'aventure de la Route du Rhum, elles le font chacune à leur mesure, celle de l'Ouest ayant été historiquement l'initiatrice. Au global, c'est un budget annuel de 5 millions d'euros qui est affecté au nautisme par la Banque Populaire pour financer la participation à la Route du Rhum, au Vendée Globe et à la Transat Jacques Vabre, mais aussi pour honorer des partenariats avec la Fédération Française de Voile et le Comité Olympique Français. Dans le cas de la Route du Rhum, de nombreux événements ont accompagné l'engagement du maxi trimaran aux couleurs de Banque Populaire, des challenges en interne, des concours auprès du grand public,



© E. Martinez / BPCE

tous donnant lieu à des invitations au départ et à l'arrivée de la course. 2000 personnes ont ainsi été reçues à Saint Malo et 250 autres ont fait le déplacement à Pointe-à-Pitre pour assister à la victoire de Loïc Peyron. Et pas moins de 400 000 personnes ont été accueillies en dix jours sur l'espace grand public de 750 m² que la banque avait aménagé sur le port de Saint-Malo. Le succès remporté par ces événements explique que la Banque Populaire poursuive l'aventure, son skipper titre, Armel Le Cléac'h, étant doré et déjà annoncé pour la onzième édition à la barre d'un nouveau bateau après sa participation fin 2016 au prochain Vendée Globe.

Des chambres et du Mice

En 36 ans, la Route du Rhum est entrée dans la légende et les nouveaux liens qui viennent de se tisser entre son organisateur, la société Pen Duick, et la Région Guadeloupe devraient donner encore plus d'éclat à cette manifestation et renforcer le secteur touristique, l'un des premiers bassins d'emplois de la région. En 2014, la Guadeloupe a accueilli plus de 480 000 visiteurs (80% provenant de Métropole), auxquels il faut ajouter 300 000 croisiéristes. Si le nombre de touristes qui arrivent en avion n'a pas progressé, celui lié aux croisières a connu en revanche une hausse spectaculaire de plus de 50%. D'ici à 2019, selon Willy Rosier, la hausse devrait être de l'ordre de 5% par an pour les premiers et de 25% pour la croisière. Ce qui induit une hausse des infrastructures d'accueil, le parc hôtelier devant passer de 3500 à 4000 chambres avec notamment la refonte de l'ex-Méridien à Saint-François fermé depuis quelques années (hôtel 5 étoiles et villas), la construction d'un quatre étoiles de 100 chambres à Pointe-à-Pitre et la réalisation de plusieurs unités 3 étoiles en bord de mer, sans oublier l'apparition de petites adresses de charme, à l'instar du Jardin Malanga, une élégante demeure coloniale que le groupe Des Hôtels et des Iles a magnifiquement restaurée au sud de Basse Terre (9 chambres). Le premier hôtelier de Guadeloupe qui gère 5 hôtels dans l'île – auxquels s'ajoutent 3 hôtels dans l'archipel, à Saint Martin, à Saint-Barthélemy et à Marie-Galante, soit une offre globale de 1463 lits – a lancé un vaste programme de rénovation qui concerne notamment son adresse phare, la Créole Beach Hotel & Spa dont les 156 chambres vont être embellies, après la refonte du lobby, du bar et du restaurant principal. Un hôtel qui est en pointe sur le marché Mice, un secteur qui représente selon Willy Rosier de l'ordre de 6 à 8% des arrivées et qu'il convient de développer fortement. Reste à améliorer l'image de la destination auprès des agences et des entreprises, pas toujours très flatteuse, très certainement en multipliant les éducteurs sur place pour faire découvrir cette région magnifique. Sur le marché des congrès, il manque évidemment un vrai palais même si plusieurs structures offrent de belles capacités. En attendant, deux projets sont à l'ordre du jour, un multiplexe aux Abymes intégrant 10 salles (de 600 à 900 places) et le Palais des Arts à Pointe-à-Pitre, qui sera doté d'une salle plénière de 1200 places.

L'hôtel La Créole Beach Hotel & Spa



CAROLE ADAM

VICE PRÉSIDENT DES VENTES ET DU
MARKETING DES HÔTELS ET DES ILES

M&T – Quel est l'intérêt pour Des Hôtels et des Iles d'être depuis 2006 partenaire de la Route du Rhum ?

C'est un événement unique comme il y en a peu qu'il ne faut pas manquer ! De par son ampleur, La Route du Rhum nous permet de communiquer auprès de nos équipes au sein des hôtels, c'est un outil de motivation énorme qui nous permet de communiquer autour d'un événement majeur à ampleur International. Nous gagnons en notoriété à être le PC Course et le PC Presse, c'est un challenge que d'accueillir 70 journalistes (presse écrite, TV, radios), les sponsors majeurs des bateaux, la Fédération Française de Voile, etc.

M&T – Que représente le Mice dans vos hôtels en Guadeloupe ?

Le volume d'affaires généré par le Mice reste faible si l'on songe au terrain de jeu exceptionnel qu'offre la destination. L'Archipel avec Les Saintes, Marie-Galante, La Désirade et l'île principale permet un nombre incroyable d'activités – quad, canyoning, randonnée, plongée sous-marine, rallye 4x4, visite d'une distillerie traditionnelle, découverte en catamaran, etc.). Mais, la destination conserve une image assez ancienne auprès des agences, reste méconnue et donc peu proposée aux entreprises. Chez Des Hôtels et des Iles, plus de 20 millions d'euros ont été investis dans la rénovation de nos hôtels au cours des 5 dernières années et nous allons poursuivre le programme dès l'été 2015 avec la partie hébergement et restauration. La Créole Beach Hôtel & Spa est l'hôtel idéal pour le Mice avec ses 211 chambres situées en bord de plage, ses 2 salles de séminaires de 200 m² et ses salles de sous commission, tandis qu'en hôtellerie de charme, La Toubana Hôtel & Spa peut accueillir jusqu'à 80 personnes.