

QUAND NOUS AVONS APPRIS À NOUS PENSER COMME UNE DESTINATION

L'imaginaire d'une économie que nous n'avons pas

I. 1968, l'étonnement du géographe

En 1968, dans les Cahiers d'Outre-Mer, le géographe Georges Cazes ouvre son étude sur le développement du tourisme à la Martinique par un étonnement. Les îles voisines, si semblables, s'abreuvent toujours davantage à cette richesse, tandis que le courant paraît éviter obstinément la Martinique et la Guadeloupe, malgré tous les efforts déployés pour le capter. Il note plus loin qu'il y a désormais plus de vingt ans que le tourisme est présenté comme pouvant fournir une base importante de développement économique, et que son expansion est qualifiée de nécessité vitale et urgente, renvoyant pour cela à un rapport de commission du IIIe Plan.

Cette double indication est précieuse. Elle établit que la représentation circule déjà chez nous depuis l'après-guerre, et qu'elle se trouve inscrite dans la planification de l'État français dans les années 1958-1961. Autrement dit, la promesse touristique n'arrive pas comme une trouvaille récente de communicants ni comme une lubie de collectivité locale. Elle est écrite dans des documents de planification pendant que l'économie de plantation entre dans sa longue agonie, et elle y est écrite avec le vocabulaire de l'urgence.

Cinquante-huit ans plus tard, cette question publique a remarquablement peu changé. Nous demandons pourquoi ils ne viennent pas assez, pourquoi les autres captent mieux que nous, ce qu'il faudrait faire pour être enfin attractifs. Ce qui a beaucoup plus rarement été placé au centre du débat, c'est le moment où cette question est devenue la nôtre. Un pays peut discuter pendant deux générations de la réponse à donner sans jamais interroger celui qui a posé la question.

II. La colonie ne lègue pas seulement des structures, elle lègue une grammaire

La particularité économique de la colonie n'est pas d'être pauvre, petite ou peu industrialisée. C'est que sa finalité lui est extérieure. La plantation martiniquaise ne s'est jamais organisée autour de la question de savoir ce dont cette société avait besoin pour vivre. Elle s'est organisée autour d'une autre question : que peut produire ce territoire dont la métropole a besoin ? Sucre, café, cacao, rhum, banane. Les terres, les ports, les routes, les capitaux et jusqu'aux êtres humains qui vivaient là furent disposés selon cette fonction.

Je veux être clair sur ce que je n'écris pas. Le tourisme n'est pas le successeur économique de la plantation. Il ne produit pas la même chose, il n'emploie pas de la même manière, il ne repose évidemment pas sur la même violence. Poser une équation entre les deux serait faux historiquement, et ce serait surtout une façon commode de ne plus penser. Ce qui survit à un système économique, ce ne sont pas ses machines, ce sont parfois ses questions. Une grammaire peut se transmettre longtemps après

que la langue a changé de vocabulaire.

La plantation et le tourisme ne vendent pas la même chose. Mais ils peuvent répondre à la même question : qu'attend l'extérieur de ce territoire ? La rupture commence lorsque le territoire se demande enfin ce qu'il attend de lui-même.

III. Produire pour le regard, puis devenir ce que le regard vient chercher

La plantation disait : votre fonction est de produire ce que l'extérieur vient chercher. L'assignation touristique, lorsqu'elle cesse d'être une activité pour devenir un horizon, finit par dire autre chose : votre fonction est de devenir ce que l'extérieur vient chercher. Dans le premier cas, on exporte le produit du territoire. Dans le second, on exporte symboliquement le territoire lui-même, son climat, son littoral, sa musique, sa cuisine, son hospitalité, son « authenticité ». L'île n'est toujours pas pensée comme sujet économique. Elle demeure pensée comme objet économique.

Le regard colonial n'est pas seulement celui qui méprise. Il est aussi, et peut-être surtout, celui qui définit ce qu'il regarde. La Martinique est une île tropicale, donc elle possède du soleil, donc elle possède des plages, donc elle doit accueillir des visiteurs. Observez le glissement : une caractéristique géographique devient une vocation économique, et ce raisonnement paraît si simple qu'on oublie qu'il est un raisonnement. Aucune loi de la nature n'a jamais dit qu'un climat commandait un modèle de développement. Il a fallu que quelqu'un l'écrive, dans des rapports, dans des plans, dans des brochures, et il a fallu ensuite que nous l'apprenions.

Nous l'avons appris. C'est le seul mot qui convienne, parce qu'il rappelle que cette représentation a une histoire, donc une date, donc des auteurs, donc une possibilité d'être défaite.

IV. 2011 : l'assignation écrite noir sur blanc

Ceux qui trouveront ce raisonnement excessif devraient lire le rapport d'information n° 547 déposé au Sénat le 24 mai 2011 par le sénateur Michel Magras, au nom de la commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, sous le titre « Guadeloupe et Martinique : d'un tourisme subi à un tourisme intégré ».

Sa première recommandation demande de faire du tourisme la priorité des Antilles en matière de développement économique. Le rapporteur y qualifie le tourisme de seul secteur dont ces départements puissent espérer un développement économique durable, et rappelle que le président de la République, en déplacement aux Antilles en janvier 2011, y voyait pour ces deux îles « une évidence ». Le texte suggère d'orienter prioritairement vers ce secteur les dépenses publiques, et envisage même que cette priorité aille jusqu'à structurer l'organisation intercommunale des deux départements autour d'un projet de développement touristique.

Retenons ce mot d'évidence. C'est exactement l'objet de cet article. Une évidence est une proposition qui a cessé d'avoir besoin d'être démontrée. Or celle-ci a une date, des auteurs et une histoire.

Mais c'est la deuxième recommandation qui devrait nous arrêter longtemps. Elle demande de renforcer les actions de sensibilisation de la population à l'intérêt de l'activité touristique, notamment par la place accordée aux langues étrangères à l'école. La section qui la porte s'intitule : la population ne semble pas encore totalement acquise au développement touristique. Le rapport y identifie la question identitaire

comme un frein, rappelle que le service a longtemps été assimilé chez nous à la servitude, estime que les élites, les intellectuels et les élus locaux portent une part de responsabilité dans cette réticence, et cite en exemple la campagne « Bâtisseurs de Paradis » lancée en Martinique en 2010 pour conscientiser la population.

Lisons cela froidement. Un document public de la République examine la réticence d'un peuple à une orientation économique, l'analyse comme un obstacle et recommande des campagnes et une pédagogie scolaire pour la lever. La mémoire de la servitude, c'est-à-dire la mémoire historique du pays, y est traitée comme un frein au développement plutôt que comme un savoir sur soi.

Voilà pourquoi je parle d'assignation et non de secteur économique. Ce qui frappe ici n'est pas qu'une politique publique fasse de la pédagogie, elles en font toutes. C'est qu'un rapport économique identifie les réticences historiques et identitaires d'un peuple comme un obstacle à lever, puis recommande jusqu'à l'école pour obtenir son adhésion au secteur choisi. Le rapport reconnaît d'ailleurs le risque de dépossession que ressent la population, et cherche le point d'équilibre entre l'accueil et l'envahissement. Mais il ne remet jamais en cause la vocation elle-même. Le malaise est admis, l'horizon ne se discute pas.

Il faut ici se garder d'un récit trop simple, celui de Paris qui impose et de la Martinique qui subit. Le même rapport le rend impossible. Il salue en effet la politique lancée en 2011 par le président du conseil régional de la Martinique, Serge Letchimy, visant précisément à faire du tourisme la priorité du développement économique, et note que la table ronde organisée lors du déplacement présidentiel de janvier 2011 avait vu l'ensemble de la classe politique martiniquaise marquer son soutien à cette orientation.

Ce détail est décisif, et il rend la thèse plus dure, non plus douce. Une assignation ne triomphe pas lorsque celui qui l'impose continue de la répéter. Elle triomphe le jour où celui qu'elle concerne la prononce lui-même, avec conviction, en croyant formuler un projet. Une représentation née et entretenue dans le cadre institutionnel français a fini par être reprise à son compte par la classe politique martiniquaise, jusqu'à devenir une évidence locale. Nous l'avons appris, et nous l'avons si bien appris que nous n'avons plus besoin qu'on nous l'enseigne.

Je pèse donc mes mots. Aucun document unique ne dit qu'un État souverain a décrété que la Martinique vivrait du tourisme. Ce qui est établi noir sur blanc est autre chose, et à mes yeux plus accablant : des institutions françaises ont, pendant des décennies, présenté le tourisme comme la vocation économique naturelle des Antilles, jusqu'à le qualifier d'évidence et de seul secteur capable d'un développement durable, et cette doctrine a fini par être largement partagée ici.

V. Les comptes contre l'image

Reste à savoir ce que pèse réellement cette évidence dans l'économie du pays. Les chiffres arrivent ici, et ils disent presque exactement l'inverse de ce que dit l'image.

L'IEDOM l'écrivait déjà il y a dix ans : alors que l'image de la Martinique est associée au tourisme, le secteur y occupe une place relativement modeste. Dans une note publiée en 2015, sur la base des données dont il disposait alors, l'institut recensait 8 942 salariés pour 3 244 entreprises, soit 7,2 % de l'emploi salarié total et 9,8 % des entreprises, pour une valeur ajoutée avoisinant 4,0 % de la valeur

ajoutée totale du territoire selon sa dernière évaluation disponible. Il ajoutait une phrase que personne ne cite jamais : le poids du tourisme dans l'économie enregistrait une lente érosion depuis deux décennies. Ces chiffres ont vieilli, et je les donne pour ce qu'ils sont : la preuve que l'écart entre l'image touristique du pays et son poids réel était documenté par les institutions elles-mêmes il y a déjà plus d'une décennie.

Le rapport sénatorial de 2011 est ici d'un secours inattendu, puisqu'il publie, d'après le World Travel and Tourism Council, un tableau du poids du tourisme en 2010. Pour la Martinique : 1,8 % du PIB en part directe, 9,2 % en part directe et indirecte, 3 000 emplois directs soit 2,3 % de l'emploi, 12 000 emplois directs et indirects soit 9,7 %. Le document qui recommande de faire du tourisme la priorité économique du pays établit donc lui-même, quelques pages plus loin, que sa contribution directe au PIB est inférieure à deux pour cent.

Une source plus récente et plus solide complète le tableau : l'INSEE établit qu'en 2019 les activités liées au tourisme génèrent 9 500 emplois directs en Martinique, soit 10 % de l'emploi total du secteur marchand, ce qui place le pays au second rang des régions françaises derrière la Corse et ses 17 %. Enfin, les dépenses de l'ensemble des visiteurs atteignent 595 millions d'euros en 2024, en hausse de 18,2 % sur un an.

Je ne cache aucun de ces chiffres, je les distingue. Une part d'emploi marchand n'est pas une part de PIB, une valeur ajoutée de branche n'est pas une contribution directe et indirecte, et l'addition des dépenses des visiteurs ne mesure pas non plus la même chose. Reconnaissons donc honnêtement ce que ces données établissent : rapportée aux autres régions françaises, la Martinique est bien un territoire à forte proportion d'emploi touristique, et je n'ai aucune intention de le nier.

Mais la question n'est pas là. Une économie touristique, au sens où je l'entends dans ce texte, n'est pas une économie où le tourisme compte. C'est une économie principalement structurée autour de lui, au point que ses recettes publiques, ses investissements et ses arbitrages politiques en dépendent. Cela existe, et à quarante kilomètres de nos côtes. À Sainte-Lucie, le tourisme représente 52 % du PIB en 2022 selon le Fonds monétaire international, et il apporte directement et indirectement 67 % des recettes budgétaires de l'État, ce qui expose ses finances publiques à la conjoncture de quelques marchés lointains. Voilà à quoi ressemble une économie touristique. Pour situer les ordres de grandeur, la Banque mondiale relève à l'échelle caribéenne une contribution moyenne de 11,4 % du PIB en 2023, plus de 2,75 millions d'emplois et 15,1 % de l'emploi total de la région.

Il faut mesurer ce que cela signifie. Nous n'avons pas une économie touristique, nous avons l'imaginaire d'une économie touristique. Le tourisme martiniquais est moins une dépendance économique qu'une dépendance de l'imaginaire. Et c'est ce décalage qui fait la démonstration. Si le tourisme était réellement notre moteur écrasant, son omniprésence dans nos discours de développement serait rationnelle, presque banale. Puisqu'il ne l'est pas, cette omniprésence réclame une explication qui n'est pas économique. Elle est historique et politique. Une représentation a survécu à son propre démenti statistique pendant près de soixante ans, et nous continuons de bâtir sur elle.

VI. Ce que nous comptons, ce que nous cessons de compter

Regardez la précision de notre comptabilité touristique. Nous savons que la fréquentation s'est élevée à 988 000 visiteurs en 2024, en baisse de 1,4 %, ce qui la classe au sixième rang des quarante dernières années. Nous savons que 568 348 croisiéristes ont été accueillis lors de la campagne de croisière

2025-2026, pour 234 escales contre 208 la précédente. Nous savons le nombre de réservations d'excursions à bord. Rien de tout cela n'est illégitime : ce qui se mesure aussi finement est ce qui compte pour nous.

Regardez maintenant ce que nous mesurons avec beaucoup moins d'insistance publique. Selon les travaux de la Direction de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt, 83 % de la viande consommée en Martinique est importée, ainsi que 87 % des poissons et fruits de mer consommés localement, et 85,4 % des matières premières servant à fabriquer l'alimentation de nos propres animaux d'élevage. Ces chiffres circulent, mais ils ne structurent pas notre récit de développement. Nous parlons d'attractivité au moment où nous importons ce que nous mangeons.

Il y a plus troublant encore, et cela concerne la maîtrise. Sur les trente-quatre compagnies qui accostent en 2024, quatre assurent à elles seules 57 % des arrivées de croisiéristes, contre 52 % l'année précédente. Ce que nous appelons notre attractivité croisière dépend donc, pour l'essentiel, de décisions d'itinéraires prises dans quelques sièges sociaux étrangers. Et lorsqu'on regarde le détail du bilan présenté comme un record, on observe que l'activité de tête de ligne, celle des passagers qui embarquent chez nous, représente 151 615 personnes, dont 59,7 % de Martiniquais. Ce pourcentage ne concerne que cette activité d'embarquement, et non les 568 348 croisiéristes de la campagne. Ce n'est ni un scandale ni une tricherie, c'est simplement un rappel : le chiffre que nous célébrons ne mesure pas toujours ce que nous croyons qu'il mesure.

Enfin, dans la comparaison régionale publiée par l'IEDOM sur données 2013, le chiffre d'affaires par chambre disponible s'établissait chez nous à 51 euros, inférieur de 46 % à la moyenne régionale, et la dépense moyenne par touriste à 590 euros contre 830 dans le reste de la Caraïbe. J'assume l'ancienneté de ces chiffres, elle fait partie de l'argument. Après plus d'un demi-siècle de discours sur la vocation touristique du pays, le diagnostic disponible restait celui d'une offre en retrait de son marché régional. On peut lire cela comme un échec commercial. Je propose de le lire autrement : le tourisme a été davantage célébré comme horizon qu'équipé comme industrie.

VII. Le vocabulaire, et le paradis

Le vocabulaire nous renseigne mieux que les bilans. Une plage devient importante lorsqu'elle est « attractive ». Une tradition devient intéressante lorsqu'elle est « valorisable ». Une commune cherche son « potentiel touristique ». Une fête populaire devient un « produit ». Un pays devient une « destination ». Personne n'a décidé cela un matin, et c'est bien ce qui rend le glissement redoutable : nous cessons peu à peu d'habiter un pays pour administrer une destination, et nous le faisons dans une langue qui nous paraît neutre.

La recherche sur le pittoresque caribéen éclaire ce mécanisme mieux que n'importe quelle indignation. Evelyn O'Callaghan montre que notre manière contemporaine de regarder le paysage caribéen reste façonnée par des représentations coloniales antérieures, et que l'esthétique impériale du pittoresque a servi à naturaliser l'ordre colonial en dissimulant, derrière une belle composition de paysage, la matrice matérielle de l'économie de plantation. La beauté peut fonctionner comme écran politique. On regarde le paysage, et le système qui l'a produit disparaît du cadre.

Le tourisme hérite de cette contradiction sans l'avoir inventée. Pour être vendue comme paradis, une île doit devenir en partie invisible comme société. Le visiteur vient voir la mer, la montagne, les couleurs,

le rhum, la musique. Il ne vient pas voir le déficit commercial, la concentration de la distribution, les coupures d'eau, la jeunesse qui part. C'est parfaitement normal : on ne demande pas à des vacances d'être un rapport d'audit. Ce qui devient politique, c'est le moment où nous adoptons nous-mêmes la brochure comme représentation économique de notre pays. Le regard touristique cesse alors d'être celui du touriste. Il devient notre propre regard sur nous-mêmes, et c'est à ce moment précis que l'on peut parler d'aliénation au sens fort du terme.

VIII. Trois objections, et mes réponses

Première objection : vous méprisez les milliers de personnes qui vivent de ce secteur. Non, et la distinction est au cœur de ce texte. Je n'accuse pas le tourisme, j'accuse l'assignation touristique. Ceux qui travaillent dans l'hôtellerie, la restauration, la plaisance, le transport et les métiers de l'accueil méritent mieux qu'une évidence répétée depuis l'après-guerre : ils méritent une politique. Un secteur célébré pendant soixante ans comme la solution, et dont le chiffre d'affaires par chambre disponible était encore, dans la comparaison régionale de 2013, très inférieur à la moyenne des îles voisines, n'a pas été trop soutenu. Il a été trop invoqué et trop peu équipé.

Deuxième objection : Sainte-Lucie vit bien du tourisme, pourquoi refuser ce que notre voisine réussit ? Parce qu'elle a fait autre chose que ce que nous avons fait. Elle a construit une spécialisation, avec les investissements, les infrastructures aéroportuaires et la stratégie commerciale qui vont avec. Nous avons conservé une représentation sans les instruments. Et cette réussite a un prix qui se discute aussi là-bas : lorsque le tourisme apporte plus des deux tiers des recettes budgétaires d'un État, toute variation de la conjoncture de quelques marchés lointains devient une affaire de souveraineté. Rien n'interdit à la Martinique d'avoir une véritable industrie touristique. La question est de savoir si elle la choisit comme une activité parmi d'autres, ou si elle l'hérite comme une vocation.

Troisième objection : le tourisme rapporte de l'argent extérieur, c'est de la richesse. C'est exact, et 595 millions d'euros de dépenses de visiteurs en 2024 ne sont pas rien dans une économie de notre taille. Mais la question que je pose n'est pas de savoir si le tourisme rapporte. Elle est de savoir s'il définit. Une activité devient un problème politique le jour où elle cesse d'être une activité pour devenir la réponse à la question de ce que nous devrions devenir.

IX. Sortir de l'assignation

Le plus profond des pièges est là. À force de croire que notre principal capital est ce qui est déjà là, nous dispensons d'imaginer que la richesse puisse être aussi ce que nous sommes capables de créer. Le soleil existe sans nous. Le littoral existe sans nous. Le paysage existe très largement sans nous. Une économie dont l'imaginaire central consiste à valoriser ses atouts naturels se pose moins souvent les questions coûteuses : qu'avons-nous appris à fabriquer, quelles filières avons-nous fait naître, que transformons-nous sur place, quels savoir-faire maîtrisons-nous, qu'avons-nous cessé d'importer ?

Ces questions ne sont pas nouvelles. En 1988, dans la Revue Tiers Monde, Claude de Miras interrogeait l'économie martiniquaise sous le titre « croissance ou excroissance ? » et consacrait une partie entière de son analyse à demander si la production locale relevait de la nécessité, du projet ou du mythe. Laurent Jalabert, dans La colonisation sans nom parue en 2007, décrivait la constitution d'une société de consommation importée, la structuration de la dépendance, et rangeait le tourisme parmi les formes d'un

mal-développement persistant. Près de quarante ans après la première de ces analyses, la question reste ouverte, et c'est peut-être le fait politique le plus important de cet article.

Il ne s'agit donc pas de faire le procès du tourisme. Un pays qui produit, qui cherche, qui transforme, qui soigne, qui enseigne et qui exporte reçoit également des visiteurs, et il les reçoit bien, parce qu'il n'a pas besoin d'eux pour savoir qui il est. Dans une économie décolonisée, le tourisme serait une conséquence de ce que la Martinique est. Il ne serait plus la réponse à ce que la Martinique doit devenir.

La décolonisation économique ne commence pas le jour où nous changeons ce que nous vendons. Elle commence le jour où nous cessons de demander au monde ce qu'il veut acheter chez nous, pour nous demander ce que nous voulons être capables de produire. Le soleil, lui, existe sans nous.

Note de méthode et d'intention

Ce texte n'est pas né d'un chiffre, il est né d'un mot. À force d'entendre appeler la Martinique une destination, j'ai voulu savoir depuis quand on le disait, et qui l'avait dit le premier. La réponse m'a mené plus loin que je ne l'imaginais, jusqu'à un géographe de 1968 et à un rapport parlementaire de 2011. Ce que je cherche ici est un déplacement de la question : non pas comment mieux vendre la destination, mais quand nous avons accepté d'en être une.

L'article croise des sources d'âges et de méthodes différents, et il me paraît honnête de dire lesquelles. Les données de l'IEDOM portent sur 2013 et ont été publiées en 2015. Le tableau du World Travel and Tourism Council repris par le Sénat porte sur 2010. Les emplois touristiques de l'INSEE portent sur 2019 et ont été publiés en décembre 2023. La fréquentation et les dépenses des visiteurs portent sur 2024, la campagne de croisière sur 2025-2026, les taux d'importation alimentaire sur les données de référence de la DAAF. Je n'ai pas cherché à harmoniser ces millésimes : ils ne mesurent pas la même chose et aucun ne peut se substituer à un autre.

Trois précautions me semblent devoir accompagner ce travail. La part directe du tourisme dans le PIB et sa part directe et indirecte sont deux grandeurs distinctes, et les confondre fait dire aux chiffres à peu près ce que l'on veut. Un rapport d'information du Sénat n'est pas une décision de gouvernement : il documente une doctrine largement partagée, il ne prouve pas un décret. Enfin, ce texte n'établit pas que le tourisme abîmerait l'économie martiniquaise, il établit l'inverse de ce que l'on croit : le secteur y pèse moins que son image, et c'est précisément cet écart qui demande une explication politique.

Sources

Georges Cazes, « Le développement du tourisme à la Martinique », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 83, 21e année, juillet-septembre 1968, pp. 225-256.

Sénat, rapport d'information n° 547 (2010-2011) de M. Michel Magras, fait au nom de la commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, « Guadeloupe et Martinique : d'un tourisme subi à un tourisme intégré », déposé le 24 mai 2011 (recommandations n° 1 et n° 2 ; tableau du poids du tourisme en 2010 d'après le World Travel and Tourism Council).

IEDOM, « Le tourisme à la Martinique », note expresse, éclairage sectoriel, 2015 (données 2013).

IEDOM, *Le tourisme outre-mer*, Les Notes de l'Institut d'émission, mars 2015.

INSEE, « Les activités liées au tourisme génèrent 9 500 emplois en Martinique en 2019 », *Insee Analyses Martinique* n° 68, décembre 2023, avec le Comité Martiniquais du Tourisme et la DEETS.

INSEE, *Bilan économique 2024 - Martinique*, « La fréquentation touristique martiniquaise frôle le million de visiteurs en 2024 », données Comité Martiniquais du Tourisme.

Comité Martiniquais du Tourisme, bilan de la campagne de croisière 2025-2026 (568 348 passagers, 234 escales, tête de ligne 151 615 passagers).

DAAF Martinique, *L'autosuffisance alimentaire de la Martinique : où en est-on ?*, 2021, d'après Agreste 2020.

Direction générale du Trésor, présentation pays Sainte-Lucie (données FMI 2022).

Banque mondiale, *Rethinking Caribbean Tourism*, données 2023 d'après le World Travel and Tourism Council.

Evelyn O'Callaghan, « Caribbean Picturesque from William Beckford to Contemporary Tourism », in *Caribbean Literature in Transition, 1800-1920*, Cambridge University Press.

Claude de Miras, « L'économie martiniquaise : croissance ou excroissance ? », *Revue Tiers Monde*, tome 29, n° 114, 1988, pp. 365-383.

Laurent Jalabert, *La colonisation sans nom. La Martinique de 1960 à nos jours*, Les Indes savantes, 2007.

Ainaud Ransay