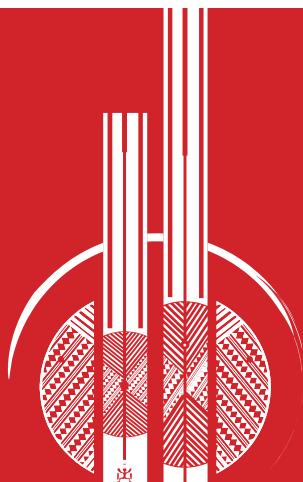


Fāri'ira'a Manihini 2025

Le tourisme en Polynésie française en 2020
CHIFFRES CLÉS • CONTEXTE DÉTAILLÉ • TOURISME INCLUSIF



MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS

1.	Préambule	
2.	Contributeurs	
3.	Synthèse	
4.	La crise touristique 2020.....	4
5.	Chiffres clés 2015-2019	6
a.	Les flux touristiques	
b.	Les retombées économiques et financières	
c.	Les dessertes aériennes internationale et domestique	
d.	La croisière	
e.	L'hébergement touristique	
f.	Les territoires touristiques	
g.	Les financements publics affectés au tourisme	
6.	Contexte touristique 2020	15
a.	Analyse SWOT 2020 de la destination	
b.	Feuille de route stratégique 2015-2020 (bilan provisoire)	
c.	Gouvernance touristique	
d.	Évolution du positionnement et du marketing de destination	
e.	Évolution des marchés émetteurs et des typologies de clientèles	
f.	Évolution des modes de commercialisation	
g.	Évolution de l'hébergement touristique terrestre et nautique	
h.	Évolution de la desserte internationale	
i.	Évolution de la croisière	
j.	Évolution de l'offre d'activités	
k.	Évolution territoriale des flux, les destinations intérieures	
l.	Évolution de la formation au tourisme	
m.	Évolution du tourisme domestique (résidents)	
n.	Schéma d'aménagement général de la Polynésie française et Code de l'Environnement	
7.	Les enjeux d'un tourisme inclusif en Polynésie française	30
a.	Les impacts économiques du tourisme	
b.	Les impacts sociaux du tourisme	
c.	Les impacts environnementaux du tourisme	
d.	Les impacts territoriaux du tourisme	
e.	Les impacts culturels du tourisme	
8.	Annexes Cartographies des répartitions territoriales.....	37

PRÉAMBULE

Cette étude de contexte s'inscrit dans le cadre de la démarche participative d'élaboration de *Fāri'ira'a Manihini 2025*, une nouvelle stratégie du secteur touristique en Polynésie française, pour la période 2021-2025, à la suite de la précédente stratégie couvrant la période 2015-2020. Elle fait l'objet d'une première publication en septembre 2020, après validation de la commission de cadrage. Elle sera ainsi mise à disposition des chantiers collaboratifs, afin de communiquer le maximum d'éléments de contexte, de données, d'informations vérifiées, aux participants. L'objectif d'aboutir à des préconisations cohérentes au regard de la situation touristique actuelle de la Polynésie française, et au délai imparti pour la réalisation de la stratégie, repose sur des informations fiables, compréhensibles, accessibles.

Ce document ne se substitue en aucun cas aux travaux antérieurs, thématiques ou territoriaux, qui ont pu être produits, et n'a pour ambition que de synthétiser de manière utile l'état des connaissances actuelles sur le secteur.

Amendé pendant les différentes phases, et complété des dernières données et chiffres disponibles au terme de la démarche de consultation et de finalisation de *Fāri'ira'a Manihini 2025*, ce document sera ajouté dans sa version finale à la feuille de route et au plan d'action qui auront été validés.

Elle résulte de processus d'enrichissements et de validations collaboratifs, et constitue donc un travail collectif.

» *Concernant cette version, toute divergence, tout questionnement, toute demande relative à son contenu doivent être adressée au médiateur de Fāri'ira'a Manihini 2025, M. Warren Dexter, à l'adresse suivante : wdexter689@gmail.com*

Se projeter en 2025

Organiser le développement du 1^{er} secteur économique polynésien

L'ensemble des données chiffrées de ce document provient de différentes sources, dont la principale est l'*Institut de la Statistique de la Polynésie française* (ISPF). Les données ont été complétées par des apports provenant également du *Service du tourisme*, du *Service de l'Emploi, de la Formation et de l'Insertion professionnelles*, de *Tahiti Tourisme*, de *Aéroport De Tahiti*, de la *Direction de l'Aviation Civile*, de l'*Université de la Polynésie française*, et du *Tahiti Cruise Club*.

La trajectoire amorcée en 2015 aura permis, en 2019, de constater **une croissance significative**, après avoir suivi un cap et une méthodologie efficaces et efficientes liés à la précédente stratégie. L'année 2020, avec **l'arrêt brutal du secteur touristique mondial**, provoque localement une remise en question fondamentale et structurelle, tant du développement touristique de la Polynésie française, en tant que tel, que des équilibres économiques induits à établir et à accompagner.

Pour les acteurs du secteur, et au-delà pour l'ensemble des forces vives et de la société civile polynésienne, **les enjeux économiques, sociaux, environnementaux** qui en découlent sont lourds, multiples, et hautement stratégiques afin de permettre à la collectivité de retrouver des perspectives positives et encourageantes.

La leçon principale des 5 dernières années est qu'il est possible, par une action méthodique et structurée, malgré un environnement concurrentiel complexe, de s'inscrire dans **une industrie mondiale** en constante évolution, d'étendre l'accessibilité de la destination, de diversifier l'offre, et de mieux répartir les retombées.

Ainsi, fixer des objectifs réalistes, successifs, et maintenir, d'une part la cohésion des acteurs, d'autre part **la cohérence des actions entreprises**, sur plusieurs années, constituent une nécessité pour un développement sectoriel probant.

Dans le même temps, l'apparition de nouvelles pratiques, de nouveaux modes de consommation et de commercialisation, de nouveaux métiers, de filières constituent autant d'opportunités qui peuvent permettre de faire évoluer, progressivement, les modèles dominants de l'activité touristique.

Même si ce développement peut générer une aggravation de certaines vulnérabilités (ressources, environnement...), le secteur touristique peut parvenir à les réduire, en les anticipant et en apportant les compensations nécessaires, par territoire considéré.

Ainsi, poser les bases d'**une gouvernance inclusive**, structurée, rassemblant et impliquant les filières et leurs représentants, les pouvoirs publics, et la société civile, s'avère sans doute l'un des objectifs principaux pour les années à venir. Cette gouvernance doit pouvoir reposer sur la constitution et la circulation d'**une information fiable et complète**, agrémentée de propositions d'analyses cohérentes, envers l'ensemble des parties prenantes.

Il ressort également que la précédente stratégie a été mise en œuvre de manière efficiente sur les aspects strictement touristiques, et que les orientations existantes vers des projets de société plus larges ont rapidement échappé aux forces vives du tourisme, qu'elles soient publiques ou privées.

C'est sur la base de ces informations, de ces réflexions, et dans une perspective de 5 ans de réalisations, que la nouvelle stratégie doit pouvoir émerger, autour d'**une démarche participative et collective**, associant le plus largement possible les différents acteurs.

CONTRIBUTEURS

Ce document a été produit sous l'autorité et la direction de :

Madame Nicole BOUTEAU,
Ministre du tourisme et du travail,
en charge des relations avec les institutions

Monsieur Warren DEXTER,
médiateur Fāri'ira'a Manihini 2025

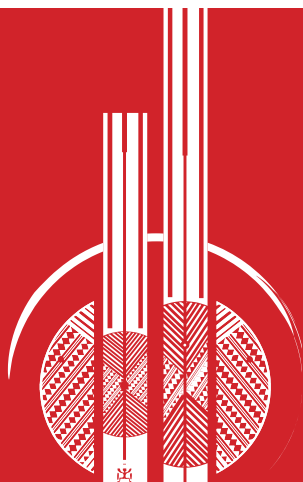
Contributeurs actifs :

Mme Stéphanie BETZ
Mme Mélinda BODIN
Mme Vaima DENIEL
M. Thibault GACHON
M. Pierre GHEWY
M. Bud GILROY
Mme Hinano GUÉRIN
M. Bruno JORDAN
Mme Poeiti JOUËT
Mme Vanessa KLAINGUER
M. Lionel LAO
Mme Maud LE BRETON
Mme Ranitea LI
Mme Vaihere LISSANT
M. Jean-Marc MOCELLIN
Mme Dany PANERO
Mme Ségolène PICARD
M. Nicolas PRUD'HOMME
Mme Yasmina QUESNOT
Mme Vaiani RAOULX
Mme Hélène RIËS
M. Yann RIVAL
M. Nicolas THENOT
Mme Karine VILLA
M. Julien VUCHER-VISIN
Mme Rangitea WOHLER
Cartographies en annexes :
M. Jean MORSCHEL
*Coordination rédactionnelle,
mise en page, infographies :*
M. Stéphane RENARD

Fāri'ira'a Manihini 2025

La crise touristique 2020

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DIRECTS ET INDIRECTS



MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS



Une fréquentation en chute libre

-66,4%
de touristes
sur le 1^{er} semestre 2020

La pandémie de coronavirus Covid-19 a provoqué un arrêt brutal des flux internationaux. Et la réouverture aux marchés émetteurs sera forcément progressive et lente. Ainsi, le second trimestre affiche une chute de 100% de la fréquentation. Le troisième trimestre, selon les estimations, oscillerait entre 25 et 30% de visiteurs par rapport à 2019, et le dernier trimestre permettrait une reprise autour de 50% des flux de la saison basse.

Selon les différents scénarios de reprise de la mobilité internationale, l'*Organisation Mondiale du Tourisme* (OMT/UNWTO) estime que le nombre de voyageurs pourrait chuter de 60 à 80% dans le monde.

Ainsi les prévisions 2020 convergent vers une fréquentation en Polynésie française de l'ordre de 40%, **au meilleur des cas**, par rapport à 2019, soit un résultat escompté **inférieur à 80 000 touristes pour l'année**.

Cette situation va bouleverser durablement les fondements du secteur touristique polynésien (et en conséquence toute son économie). Les compagnies internationales, dans **l'aérien ou la croisière**, dans **la commercialisation** ou **les chaînes hôtelières**, sont ébranlées tout autant que **les pensions et prestataires d'activités**. Le passage des frontières et les conditions sanitaires requises pour permettre le voyage sont contraints de manière inédite. La Polynésie, pour les investisseurs internationaux, ne constituera probablement plus une opportunité prioritaire.

Localement, le risque de **contraction brutale de l'offre** est une réalité dont il faut tenir compte (fermeture d'entreprises, dispersion des compétences). S'il est probable que 2021 permette d'effectuer une relance notable, repartir avec un seuil inférieur à 100 000 touristes par an est une gageure. La **mobilisation** de chacun, au travers de la nouvelle stratégie, sera nécessaire pour assurer **la cohésion obligatoire** face aux exigences des marchés et une demande en berne, face à la concurrence internationale entre destinations, et face aux évolutions des tendances et des contraintes.

LES DÉFIS À COURT TERME :

- Sauvegarder les compétences, emplois et entreprises
- Sauvegarder les réseaux commerciaux
- Sauvegarder les partenariats internationaux
- Renforcer l'attractivité pour les investisseurs touristiques
- Préserver la capacité réceptive
- Préserver la capacité de déconcentration des flux
- Préserver et renforcer l'image et la qualité de la destination
- Réussir l'implantation pérenne de la destination sur de nouveaux marchés émetteurs
- Renforcer la digitalisation de la commercialisation, du contrôle aux frontières, et de la gestion de destination
- Assurer l'adhésion de la population au développement touristique

LES POINTS DE VIGILANCE :

- Impact négatif de la crise sur les revenus des foyers des principaux marchés émetteurs pré-Covid (*France hexagonale, Amérique du Nord, Europe*)
- Renforcement de la prévention des risques naturels et sanitaires
- Révision des dispositifs opérationnels de gestion de crise
- Refondation des bases du développement touristique sur une responsabilité écologique et sociale exemplaire

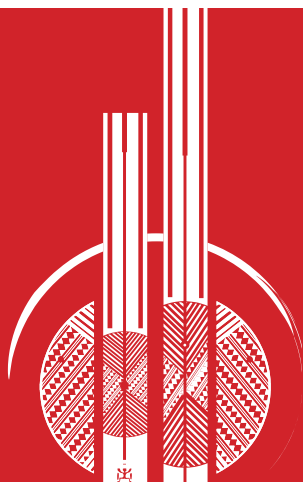
Les *préconisations d'action* à élaborer doivent relever de 3 grandes catégories :

- 1) **Atténuation des effets de la crise** (~2021)
- 2) **Relance et accélération du redressement** (~2023)
- 3) **Mobilisation pour un développement touristique pérenne** (~2025)

Fāri'ira'a Manihini 2025

Les chiffres clés 2015-2019

FLUX • EMPLOIS • OFFRE TOURISTIQUE • RÉPARTITION TERRITORIALE



MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS



FLUX
LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

Nombre global de touristes et de visiteurs en 2019

236 642
touristes

299 518 visiteurs en 2019

La croissance et la répartition de la provenance des touristes entre 2015 et 2019 ont été très inégales selon les marchés. Ainsi, la plus forte **progression** concerne le marché hexagonal français avec **+68%**, le marché Nord-Américain avec **+34%**, le marché Européen (hors France) avec **+21%**, et les marchés Pacifique avec **+11%**. En revanche l'Asie a reculé de **-26%**. Ces variations sont liées aux évolutions de la desserte aérienne et aux embarquements sur Papeete pour la croisière (têtes de ligne).

La croissance globale des flux touristiques (hors excursionnistes) étant positive à **+29%** sur 5 ans, les Pays qui ont une croissance supérieure à **+29%** ont gagné des « parts de marché », les autres en ont perdu.

Les marchés USA et France sont depuis longtemps les principaux pourvoyeurs de touristes. On constate néanmoins qu'entre 2015 et 2019, leurs parts de marchés progressent significativement, passant ensemble de 59 à **66%**, **soit désormais les 2/3 de nos touristes**, avec les dynamiques de commercialisation les plus significatives.

Les travaux spécifiques sur la **saisonnalité** auront permis, en 2019, de relever le seuil de « haute saison » à 250 000 nuitées par mois, et que la « basse saison » se maintienne au-delà des 200 000 nuitées par mois.

L'évolution des **types de flux** illustre des tendances distinctes par marché. Ainsi les touristes terrestres et affinitaires ont alimenté nettement la croissance (+44%) en Amérique du Nord, davantage que les croisiéristes (+12%). A l'inverse, si les affinitaires ont nettement contribué à l'évolution positive sur l'Europe, l'Hexagone et le Pacifique, c'est néanmoins la croisière en tête de ligne qui dynamise le plus ces flux. Sur l'Hexagone, les touristes terrestres sont également bien plus nombreux (+71%). Sur tous les marchés confondus, les affinitaires (+52%) ont connu une croissance deux fois plus importante que pour les touristes terrestres ou les croisiéristes.

Visiteur :

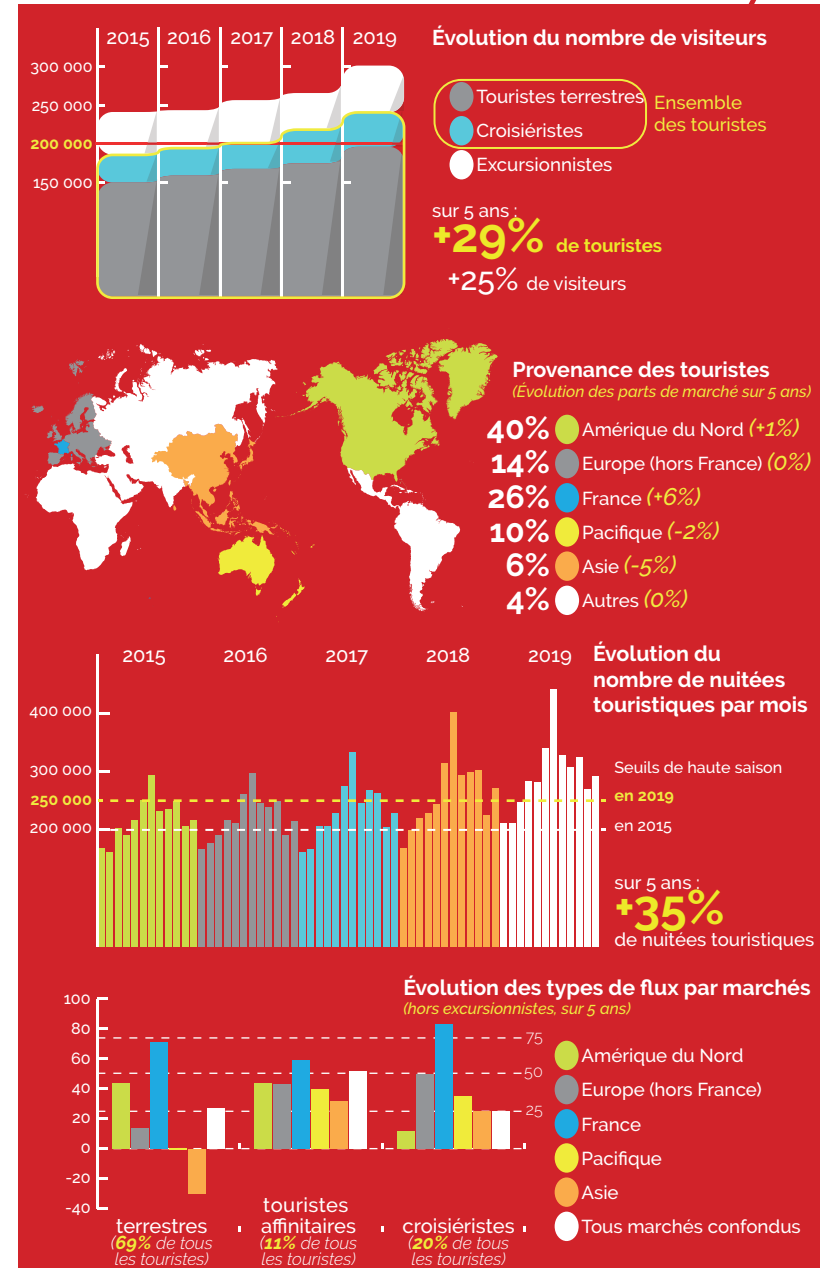
Personne non résidente qui fait un voyage en Polynésie française pour une durée comprise entre une nuit et un an. Les passagers en transit et les membres d'équipage sont exclus des visiteurs. Le visiteur est qualifié de touriste ou d'excursionniste.

Touriste :

Visiteur qui passe au moins une nuit en Polynésie française dans un hébergement terrestre (touriste terrestre en hôtel ou pension, ou touriste affinitaire, qui passe une partie du séjour dans la famille ou chez des amis) ou dans le cadre d'une croisière intra-polynésienne (croisiériste).

Excursionniste :

Visiteur dont le séjour ne comporte aucune nuitée dans un hébergement terrestre ni dans une croisière intra-polynésienne. Cela comprend les passagers logés à bord des navires en croisière transpacifique.



Le secteur du tourisme représente
12% du PIB marchand

82% des ressources propres de Polynésie en 2018

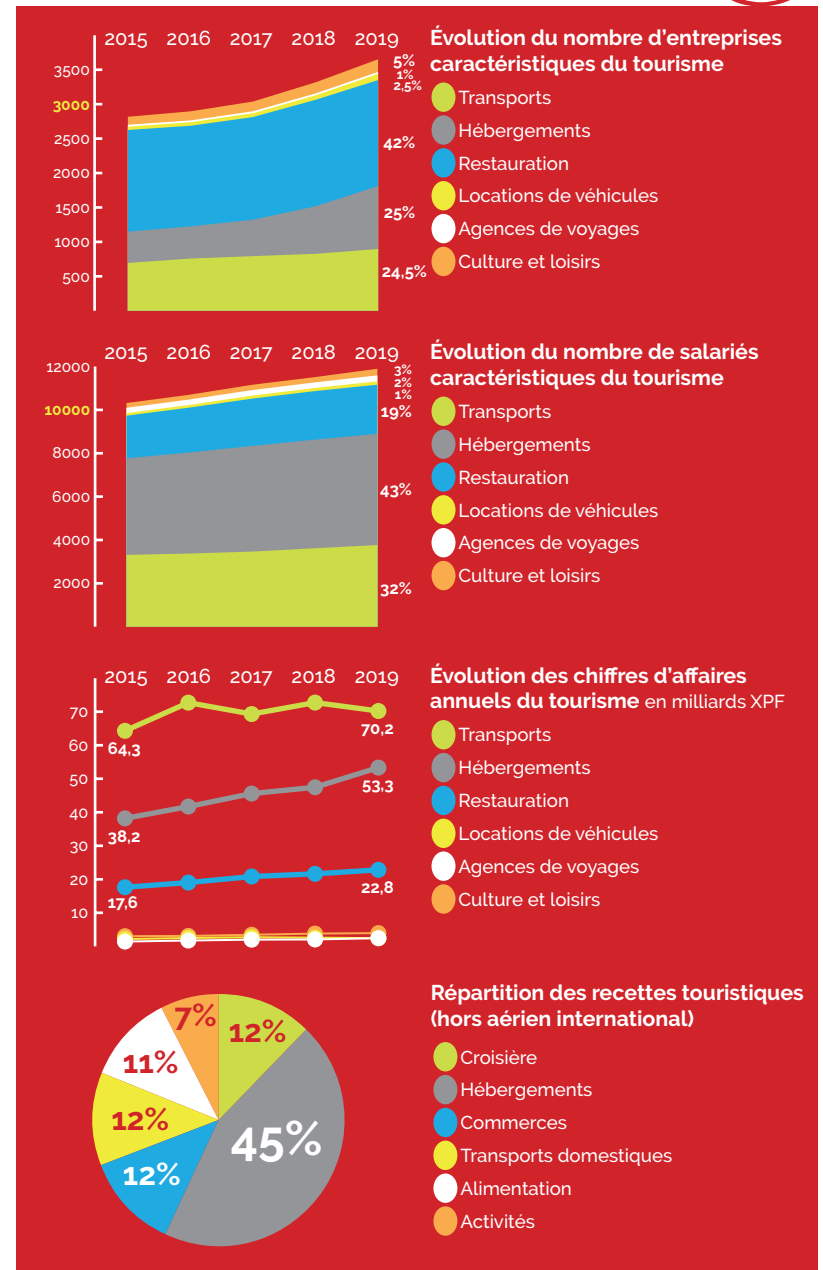
L'expression du poids du tourisme dans l'économie polynésienne est forcément un peu technique. Ainsi, la valeur ajoutée relevant des entreprises du tourisme (au sens strict), considérée dans son apport direct, au regard de l'ensemble de la création de valeur de toute l'économie polynésienne, est établie à 8%, selon les derniers travaux de l'ISPF. Cette part serait de 12% s'il n'est considéré que le « secteur marchand » (en excluant la valeur ajoutée des administrations, des services publics...).

Si l'on ajoute une bonne part des apports indirects et induits (achats de matières premières locales, rémunérations...), la contribution du tourisme à l'ensemble de l'économie polynésienne oscillerait entre +12 et 14%, et autour de 17% vis-à-vis de la part du secteur marchand.

Les recettes touristiques (*dépenses locales des visiteurs internationaux, hors aérien international*), établies à 65 milliards XPF en 2018, ont fortement augmenté de +64,5% depuis 2011, et de +29,5% depuis 2015.

Les ressources propres de la Polynésie française (*les recettes financières provenant de l'extérieur du territoire, le tourisme et les exportations*) dépendent du tourisme à 82%, soit +2% depuis 2015.

En 2019, 3 652 entreprises étaient identifiées comme relevant du secteur touristique (7,5% du nombre total d'entreprises). Sur 5 ans, ce nombre d'entreprises a augmenté de +30%. Elles comptabilisent 11 897 emplois (en croissance de +15,3% sur 5 ans), soit 17,7% des emplois salariés en Polynésie française, auxquels s'ajoutent près de 2000 emplois non salariés. De 2010 à 2020, rien que l'hôtellerie restauration tourisme représente 20,3% des offres d'emplois enregistrées au SEFI, et 17,44% des postes offerts. Les entreprises caractéristiques du tourisme en 2019 représentent 16,4% du chiffre d'affaires global des entreprises du pays, soit 155 milliards XPF, en progression de +22,5% sur 5 ans, dont plus d'un tiers pour l'hébergement (+39,7% sur 5 ans) et pour le transport aérien (+2,5% sur 5 ans).



Aérien
DESSERTE INTERNATIONALE ET DOMESTIQUE

Les liaisons aériennes

28 vols hebdomadaires assurés par 9 compagnies internationales

Fin 2018 et en 2019, neuf compagnies aériennes internationales ont relié la Polynésie française à l'extérieur : *Air Tahiti Nui, Air France, Air New Zealand, Air Calédonie International, Hawaiian Airlines, Latam, Air Tahiti, French Bee* et *United Airlines*. Elles ont assuré en 2019 une moyenne de 28 vols hebdomadaires, avec des vols directs sur 8 aéroports internationaux dans tout le Pacifique ; avec également 167 circuits hebdomadaires domestiques répartis sur 47 aéroports et aérodromes locaux.

Le total des mouvements aériens commerciaux internationaux s'élève à 3 168 sur l'année, tandis que le total des mouvements aériens locaux s'élève à 57 229 pour l'ensemble des aéroports locaux.

Sur 5 ans (2015 à 2019), pour la plateforme aéroportuaire de Tahiti, le nombre de **mouvements commerciaux internationaux** a augmenté de **+19%**, tandis que le nombre de mouvements commerciaux domestiques à augmenté de +16%.

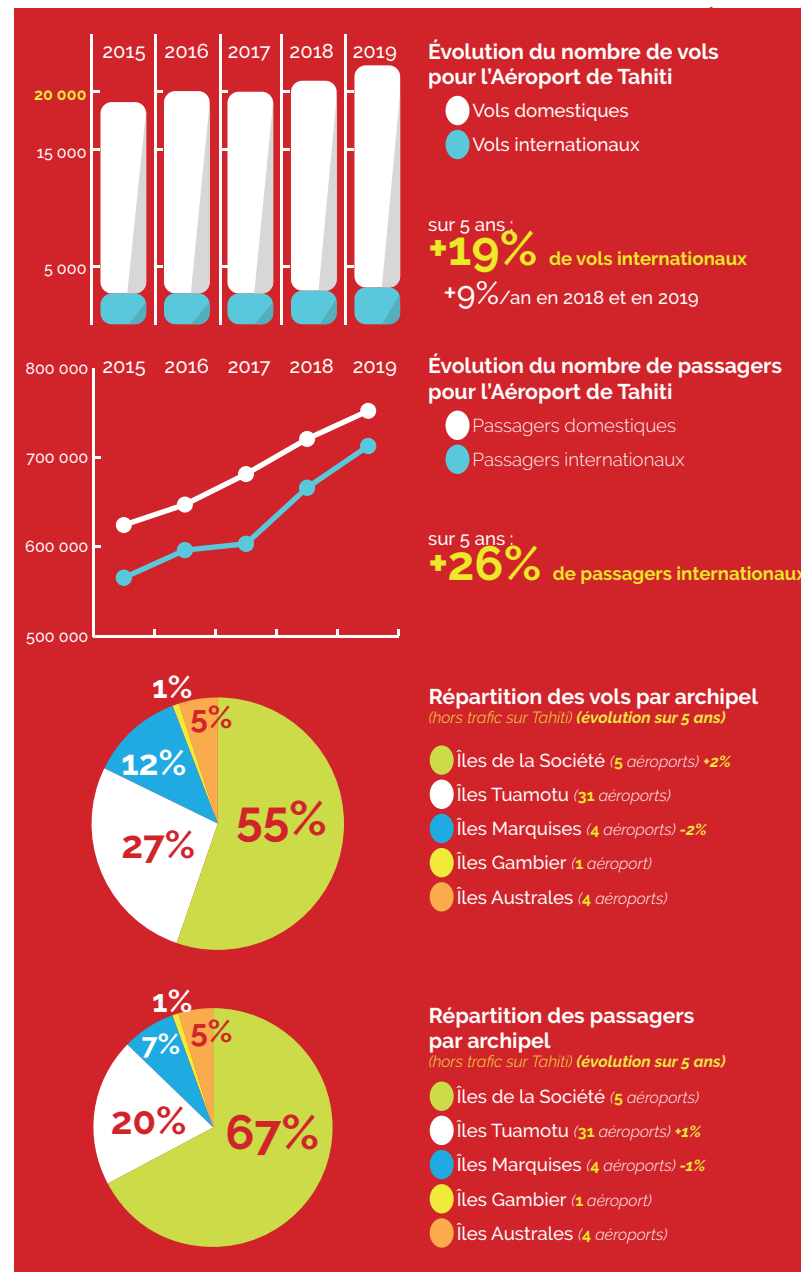
Sur le trafic international, quatre destinations sont exploitées par plusieurs compagnies (Los Angeles, San Francisco, Auckland et Paris), les autres étant en monopole (Tokyo, Honolulu, Santiago du Chili via l'Île de Pâques, Nouméa et Rarotonga). En 2019, la Polynésie était desservie par les 3 principales alliances aéronautiques internationales.

Sur 5 ans, la part des passagers internationaux constitue la moitié (49%) de la totalité des passagers traités à l'aéroport de Tahiti.

Sur le trafic intérieur, l'ensemble des vols a augmenté de +8,6% sur 5 ans (2015-2019). En proportion, s'ils sont restés stables aux Tuamotu, Gambier et Australes, la part des vols est moins importante aux Marquises de -2%, et a augmenté en conséquence sur la Société. En nombre de passagers, la croissance a été de +21,8% sur 5 ans, avec une répartition sensiblement identique des flux dans les différents archipels. Plusieurs compagnies aériennes domestiques opèrent, ainsi qu'une compagnie d'hélicoptère.

Les alliances internationales :

Star Alliance, Oneworld et Skyteam sont les 3 principales alliances aériennes mondiales. La Polynésie française bénéficiait en 2019 de la puissance commerciale de ces 3 réseaux incontournables.



CROISIÈRE
ÉVOLUTION DES ESCALES ET DES PASSAGERS

Nombre d'escales de croisière et flux passagers 2019

1020 escales
en Polynésie
108 101 passagers uniques en 2019

Sont distinguées les escales et passagers en « tête de ligne » (qui débutent et/ou terminent leurs itinéraires en Polynésie), des escales et passagers de transit (passagers qui arrivent et repartent de Polynésie avec le navire).

2018 a été une année record en nombre d'escales totales. 2019 aura été la meilleure année historique en nombre de passagers, incluant les croisiéristes (les touristes qui embarquent et/ou débarquent sur la Polynésie française) et les excursionnistes (les visiteurs en transit par voie maritime en Polynésie française), ainsi qu'en nombre d'escales de têtes de lignes puisque 120 ont été opérées sur Papeete.

Sur les 5 dernières années le nombre d'escales a connu une légère croissance, en dehors de 2017. Cette période quinquennale est en nette progression par rapport aux 5 années précédentes de l'ordre de +107% (moyenne de 480 escales/an de 2010 à 2014 contre 993 escales/an de 2015 à 2019).

En 2019, ce sont 30 îles polynésiennes différentes qui ont accueilli des navires de croisière, avec un flux passagers de plus de 464 000 descentes à terre potentielles (contre 201 000 en 2010, et 340 000 en 2015). Pour la diversification des flux, outre l'augmentation du nombre d'îles concernées, en 2019 ce sont 40 navires de 25 compagnies différentes qui ont opéré en Polynésie, contre 23 navires de 15 compagnies en 2010.

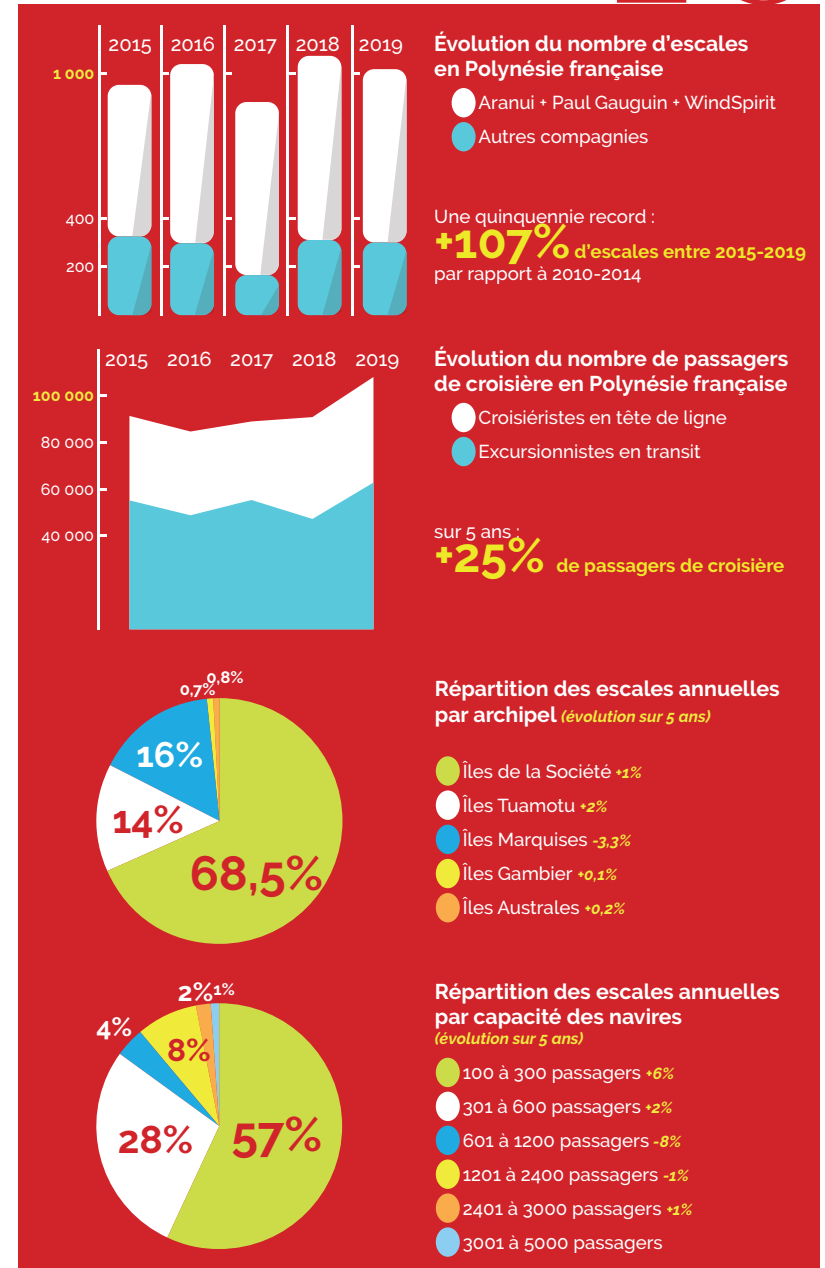
La multiplication d'escales de navires de petites et moyennes tailles étant plus propice à l'optimisation des retombées économiques, ces dernières années, ce secteur apportait +15 milliards XPF de retombées économiques en Polynésie, dont 40% directement dépensés à terre lors des escales. Ainsi, 85% des escales sont opérées par des navires d'une capacité de moins de 600 passagers (+8% sur 5 ans). Seul 1% des escales concerne des navires de plus de 3 000 passagers.

Tête de ligne :

Port de départ et/ou arrivée d'une croisière complète permettant à la fois l'embarquement de nouveaux passagers, le débarquement des passagers précédents, et l'approvisionnement technique du navire. Papeete est devenu le 3^{ème} port de tête de ligne du Pacifique Sud.

Flux passagers :

Le flux passagers quantifie le nombre de passagers par le nombre d'escales qu'il réalise. Il s'agit d'un indicateur majeur pour estimer les retombées économiques directes, durant les escales, lors de la visite des passagers.



Hébergement

NOMBRE D'UNITÉS ET CAPACITÉS D'ACCUEIL TOURISTIQUES

Capacité d'accueil touristique globale en 2019

5864 chambres & cabines

commercialisées

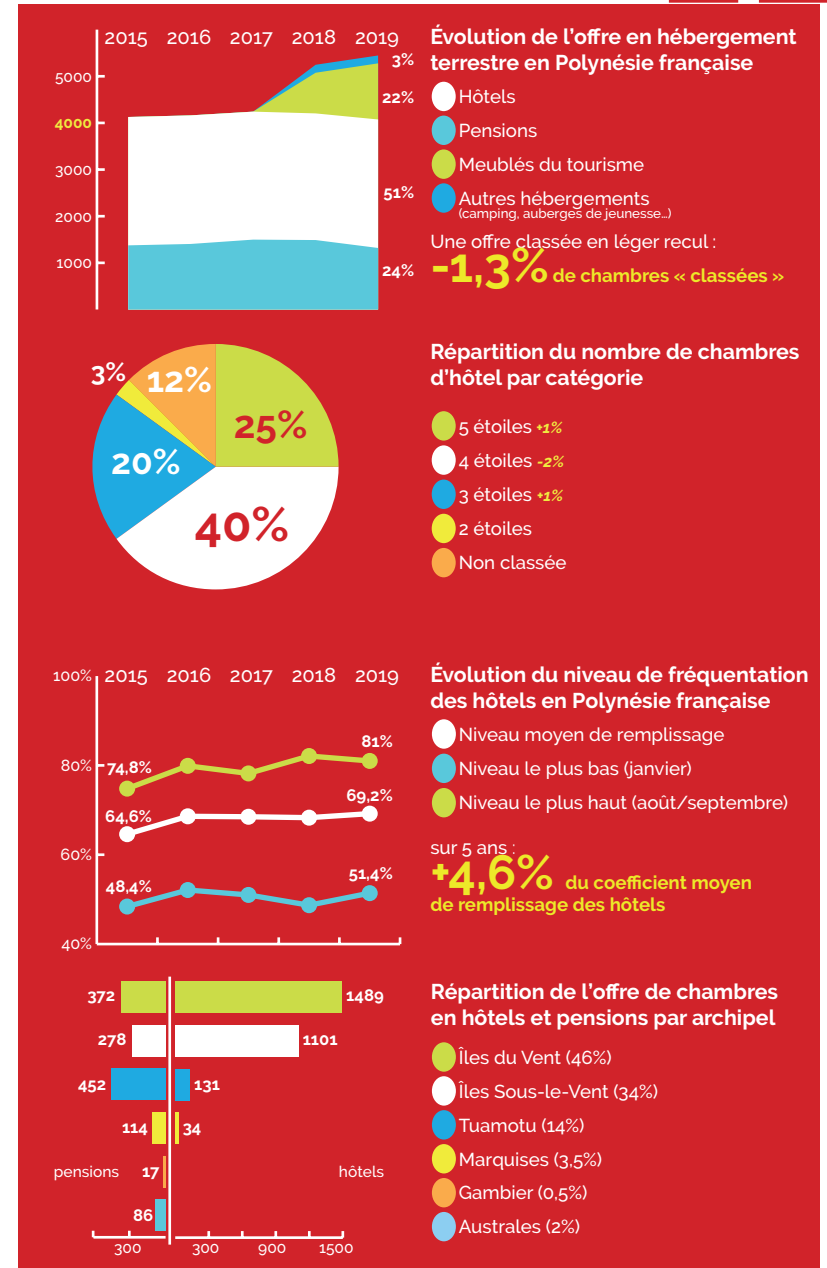
393 enseignes professionnelles et 744 particuliers

La refonte de la réglementation sur l'hébergement touristique terrestre en 2018 permet un meilleur suivi de l'ensemble de l'offre. Si le nombre d'établissements, et de chambres offertes à la location, n'a que très peu évolué pour l'hôtellerie (46 établissements en 2019) et en pensions (296 établissements en 2019), l'explosion du phénomène de « meublés du tourisme » a été constatée sur ces 5 dernières années, parvenant à compter pour plus de **20% de l'offre réceptive terrestre** et accompagnant la croissance globale des flux touristiques. Les capacités en chambres offertes sur l'ensemble de la Polynésie française s'élèvent ainsi à **5 446 unités** à fin 2019, l'hôtellerie représentant 51% du total.

S'agissant de l'offre hôtelière, **le niveau moyen de remplissage a gagné +4,6% en 5 ans**, avec un élargissement progressif de la haute saison de mai à novembre, mais en conservant un écart important entre les mois les plus bas (décembre à mars) et les tensions constatées sur les mois les plus hauts. En revanche, le **revenu moyen annuel par chambre louée** a fortement augmenté de +34,5% de 2015 à 2019.

La répartition par archipel est très inégale, avec **une offre hôtelière concentrée à 94% sur l'archipel de la Société**. Bora Bora et Tahiti rassemblent à elles seules les 2/3 des offres. L'offre en meublés du tourisme est située à 75% sur les îles du Vent. **L'offre en pensions est mieux répartie**, avec 49% pour les îles de la Société, 34% pour les Tuamotu, 9% aux Marquises, 7% aux Australes et 1% aux Gambier.

A ces capacités terrestres s'ajoute également **l'offre réceptive nautique**, et notamment **418 cabines** sur des unités de plaisance (charter nautique). En complément, il y a les différentes offres de croisières en têtes de lignes régulières ou ponctuelles (notamment 103 cabines sur l'*Aranui 5*, 166 cabines sur le *Paul Gauguin*, 74 cabines sur le *WindSpirit*).



L'offre et le flux dans les îles en 2019

13 territoires identifiés

Une répartition et une déconcentration délicates

Sur les 118 îles que compte la Polynésie, et les 78 îles habitées, **55 îles** sont desservies par voie aérienne ou maritime, seules **40 îles** sont concernées par une activité touristique, même épisodique. **Les disparités de flux, de dessertes, d'équipements d'accueils et de points d'intérêts aménagés** proviennent à la fois de l'histoire du territoire depuis près d'un siècle ainsi que de l'évolution des stimulations, des tendances et des attentes des visiteurs en provenance des marchés émetteurs.

Davantage que le nombre d'aéroports, ou de ports en capacité d'accueillir des navires, les territoires touristiques de la Polynésie française se développent selon **des critères multiples** qui se conjuguent en une attractivité spécifique : les types et capacités d'hébergement (qui définissent la clientèle souhaitée), les relations et réseaux commerciaux internationaux, les services et offres d'activités, la valorisation des événements et des points d'intérêts touristiques, la réputation et l'information disponible (numérique notamment), et enfin la facilité d'accès. **D'autres types de dessertes existent, par jets privés, hélicoptères ou moyens nautiques.** Aucune île de Polynésie française ne constitue une destination en soi. Les visiteurs internationaux intègrent plusieurs îles durant leurs séjours ainsi que plusieurs modes d'hébergements de gammes différentes. Ces territoires visités, dans leur variété, leur diversité et leur complémentarité définissent « *la destination* » Polynésie française.

Certains de ces territoires sont très fréquentés, avec un ressenti possible de tensions et de pressions touristiques sur les modes de vie habituels, d'autres à l'inverse ne disposent pas d'une fréquentation suffisante pour entraîner un développement des commodités pouvant bénéficier à la population (énergies, eau potable, assainissement, dessertes et mobilité...). Le développement touristique de la Polynésie française n'est donc pas homogène et uniforme. Il doit être considéré territoire par territoire.

#12

AUX ÎLES DU VENT 2 territoires touristiques

1. **Tahiti**, l'île des arrivées internationales. 2. **Moorea**. Sur Tahiti, plusieurs découpages internes peuvent être envisagés ; la zone urbaine intégrant une partie des côtes Est et Ouest ; l'intérieur de l'île ; la presqu'île ; et Tetiaroa.

AUX ÎLES SOUS-LE-VENT 4 territoires touristiques

3. **Bora Bora** qui concentre l'offre hôtelière haut de gamme, auquel l'atoll de Tupai pourrait être rattaché ;
4. **Raiatea & Taha'a** qui composent un ensemble homogène ;
5. **Huahine** ; et 6. **Maupiti**.

AUX TUAMOTU 3 territoires touristiques

Un premier ensemble 7. **Rangiroa/Fakarava/Tikehau** ;
8. les autres **Tuamotu de l'Ouest**, avec 14 atolls et îles touristiques (allant de Manihi au Nord, à Anaa au Sud et de Makemo à l'Est jusqu'à Mataiva à l'Est) ;
9. les **Tuamotu de l'Est**, avec 6 atolls très dispersés.

AUX MARQUISES 2 territoires touristiques

10. Le **groupe Nord** autour de Nuku Hiva ;
11. le **groupe Sud** autour de Hiva Oa.

AUX GAMBIER ET AUX AUSTRALES

12. Les îles **Gambiers** constituent **un territoire touristique** à part entière.
13. De même que les îles **Australes**, malgré leur éloignement respectif.

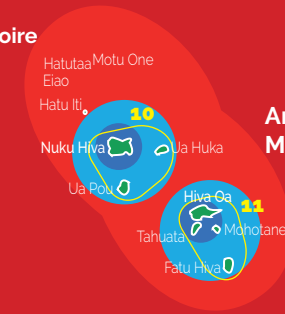
Territoires

RÉPARTITION PAR ARCHIPELS ET TERRITOIRES TOURISTIQUES

Illustration des principaux flux de visiteurs et répartition des équipements touristiques par territoire

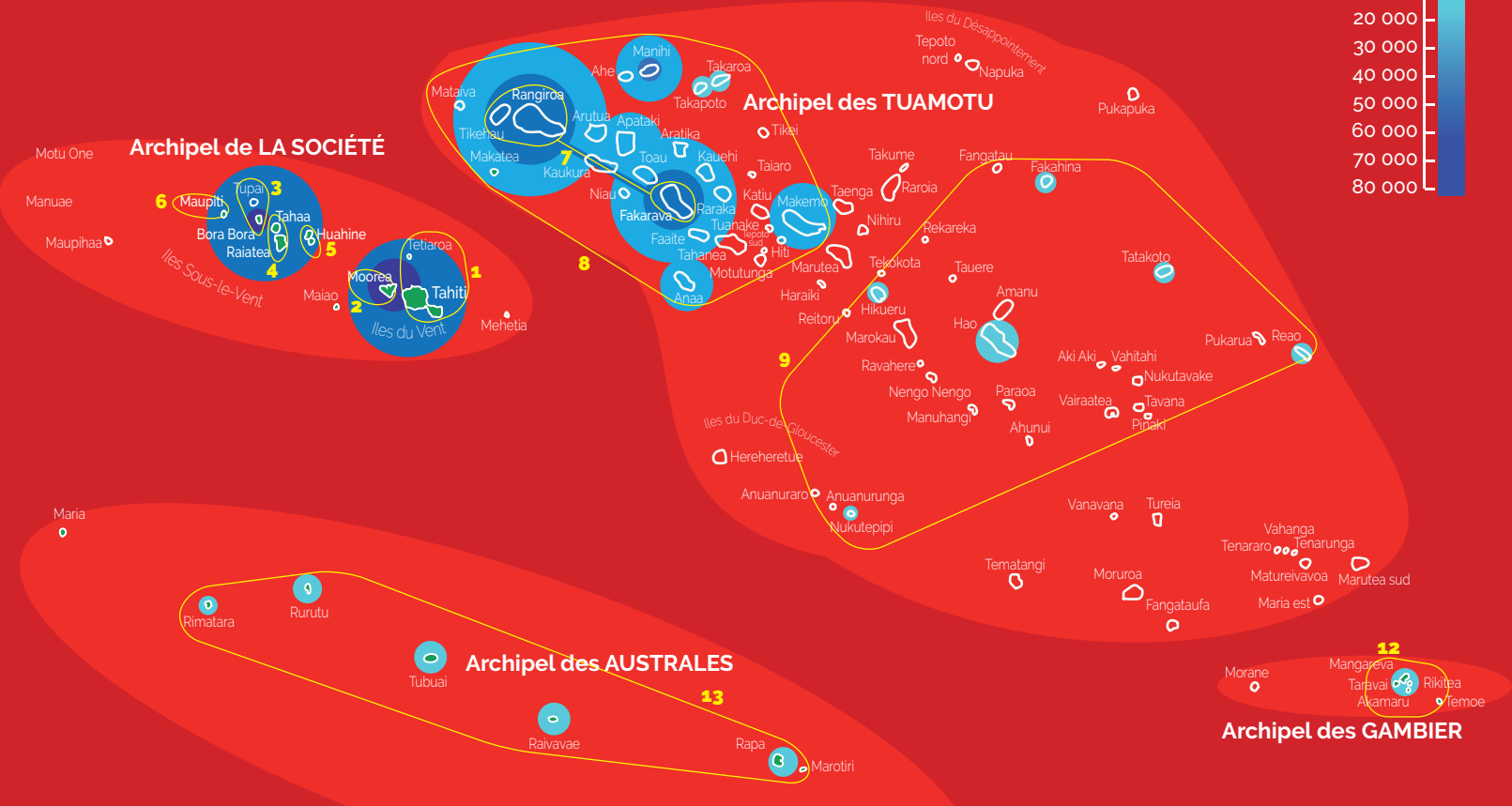
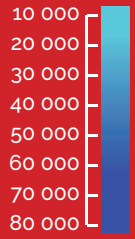
Territoire touristique	Unités (chambres) d'hébergement terrestres (%)	Offre d'activités (%)
1. Tahiti	32%	31,2%
2. Moorea	19,5%	19,4%
3. Bora Bora	19,1%	13,5%
4. Raiatea/Tahaa	6,2%	11,5%
5. Huahine	4,5%	4%
6. Maupiti	1,6%	0,8%
7. Rangiroa/Tikehau/Fakarava	8,6%	7,5%

Territoire touristique	Unités (chambres) d'hébergement terrestres (%)	Offre d'activités (%)
8. Tuamotu de l'Ouest	2,7%	1,4%
9. Tuamotu de l'Est	0,5%	0,2%
10. Marquises Nord	2%	4,2%
11. Marquises Sud	1,5%	2,3%
12. Gambier	0,3%	0,2%
13. Australes	1,7%	3,8%



Archipel des MARQUISES

Importance de la fréquentation touristique par an en nombre de touristes accueillis



Budgets publics pour le tourisme

13,3 milliards liquidés

Un co-financement Pays/Etat/Europe/Communes

La croissance touristique a été accompagnée par un soutien financier important du Pays et de ses principaux partenaires l'Etat et l'Europe, ainsi que les Communes.

Sur ces 5 dernières années (2015-2019), le Pays a investi **13,3 milliards XPF**. 73% ont concerné les dépenses liées à l'animation et la promotion du tourisme, et 24% les dépenses liées à l'équipement et aux aménagements touristiques. Enfin, 3% ont permis le financement des actions relatives à la régulation du secteur, et les aides au profit des professionnels.

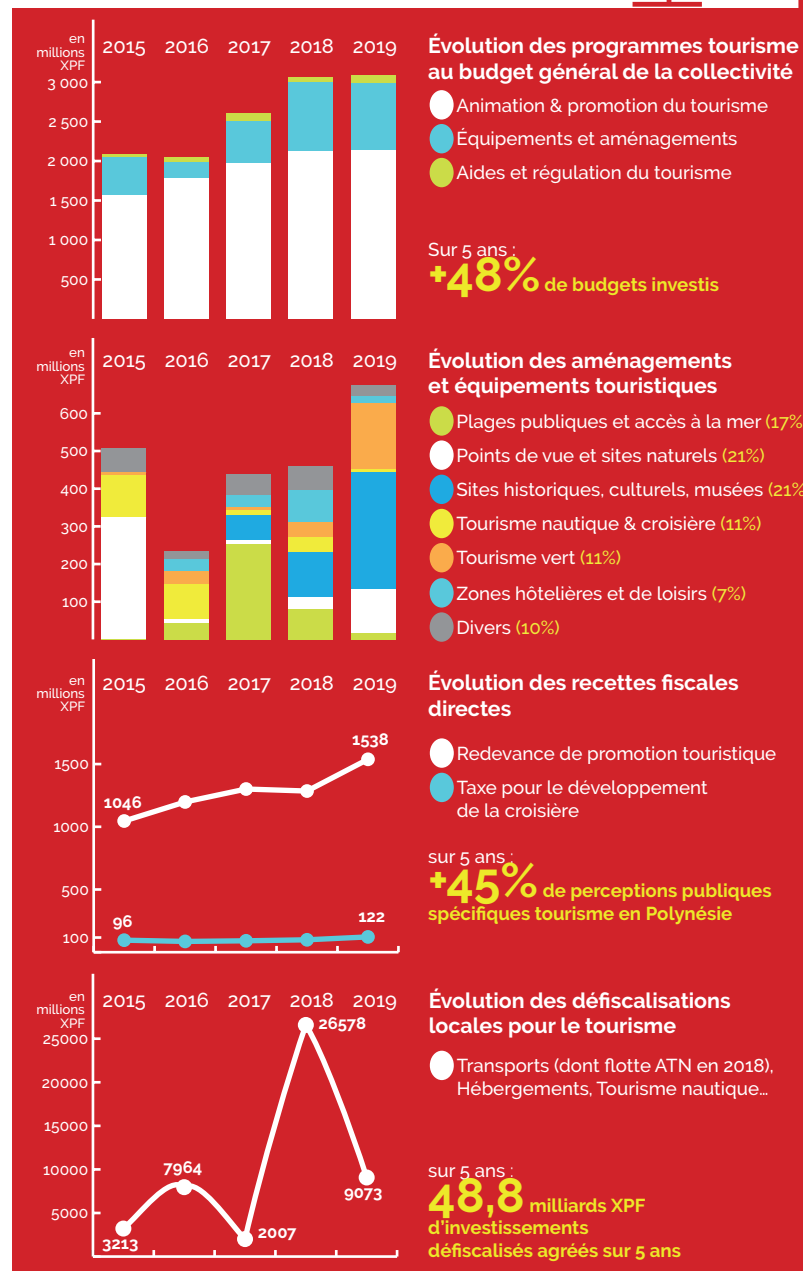
Les principales dépenses du programme d'investissement ont concerné :

- Les équipements dédiés au tourisme de loisir (*accès publics à la mer...*) pour 816 millions XPF ;
- Les équipements dédiés au tourisme vert (*points de vue et sites naturels*) pour 776 millions XPF ;
- Les équipements dédiés au tourisme culturel (*sites historiques et culturels, musées*) pour 510 millions XPF ;
- Les équipements dédiés au tourisme nautique et de croisière (*débarcadères*) pour 432 millions XPF.

Le Pays s'appuie sur **une fiscalité** propre avec la **redevance pour la promotion touristique** (RPT), qui s'élève à 6,4 milliards XPF sur ces 5 dernières années, avec une recette record de 1,5 milliards XPF en 2019, auxquels s'ajoutent la taxe pour le développement de la croisière (près de 120 millions/an), les taxes et impôts usuels, et les fiscalités communales.

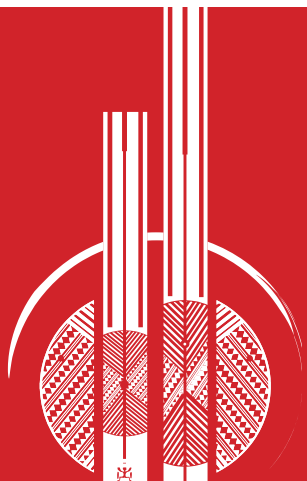
La coopération Pays/Europe dans le cadre du 11^{ème} FED prévoit un **appui budgétaire** de 3,6 milliards XPF sur 4 ans, et la coopération Pays/État sous l'égide du Contrat de projet (avec un financement de 586 millions XPF de l'État dans ce cadre). Différents autres ministères et services (l'équipement, la culture, l'environnement...) financent indirectement le développement du tourisme, ainsi que les Communes, s'ajoutant à ces efforts publics.

#14



Fāri'ira'a Manihini 2025

Contexte touristique 2020
CONSTATS • ANALYSES • PERSPECTIVES



MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS



Analyse de la situation touristique de la Polynésie française

Un secteur standardisé qui **dynamise** l'économie, sans dénaturer l'identité polynésienne

Le risque d'altération des espaces publics, des espaces naturels, de la culture locale, dépend d'une gestion collective efficiente et responsable.

Les pages suivantes détaillent les principales évolutions depuis la mise en œuvre de la stratégie 2015-2020, en examinant les récents changements dans l'industrie et pour la destination dans son ensemble, et ses différentes composantes.

Les principaux atouts et faiblesses, opportunités et menaces (« analyse SWOT »), ainsi que leurs évolutions depuis les précédentes études et stratégies réalisées, permettent de prévisualiser, dans leurs globalités, les tendances et les urgences pour la destination, à la fois pour son positionnement au regard de l'industrie touristique mondiale, de la compétition au sein des marchés, des effets de la crise actuelle, et par rapport à la communauté du tourisme et la population polynésiennes.

Un mythe qui s'affaiblit :

Longtemps considérée comme l'un des fondamentaux du désir et des attentes des voyageurs, la conception occidentale d'un « dernier eden » ou d'un « paradis perdu » s'épuise. Il en demeure une notoriété, et le désir d'une nature préservée, d'une culture singulière, d'un confort standardisé, d'une sécurité garantie et d'une expérience spécifique.

Une accessibilité renforcée :

Malgré l'éloignement de ses principaux marchés émetteurs, la destination est parvenue à accroître tant ses dessertes aériennes que maritimes, et s'appuie sur un réseau solide pour la desserte intérieure des archipels. Remise en cause avec la crise, cette force récente pour la destination conditionne directement le volume et la nature des flux potentiels.

Un modèle très (trop) dominant :

Face à une industrie mondiale qui définit chaque année ses standards et tendances de consommation, avec des réseaux commerciaux très établis par marché bien qu'en perpétuelle évolution dans ses techniques et exigences, la Polynésie a été offensive sur ses principaux marchés, au risque d'aggraver la concentration des flux et du modèle touristique dominant.

Des conditions sanitaires et de sécurité :

Depuis près de 20 ans, la sécurité et le contexte sanitaire en Polynésie se sont renforcés, avec des standards occidentaux importants. Hors zone urbaine de Papeete, les incidents de sécurité impliquant des touristes demeurent rares. En matière sanitaire, les prises en charge, la maîtrise des risques, renforcent l'appréciation positive de la destination.

SYNTHÈSE 2015-2019 DE TYPE SWOT

ATOUTS

- Notoriété et crédibilité de la destination, notoriétés spécifiques de certaines îles et territoires
- Positionnement marketing cohérent
- Destination aux standards occidentaux
- Offre hôtelière de prestige diversifiée
- Nature et culture préservées, vivantes et attirantes
- Sécurité et conditions sanitaires
- Croissance des accès internationaux
- Préservée du « surtourisme »
- Gouvernance stable et élargie

FAIBLESSES

- Mythe affaibli
- Concentration des flux et de l'offre
- Coûts et complexité de la mobilité intérieure
- Coûts moyens des séjours
- Manque d'adaptation aux standards asiatiques
- Modèles et distribution touristiques figés
- Peu de repeaters
- Freins réglementaires à l'initiative privée et complexité administrative
- Ingénierie financière peu structurée

OPPORTUNITÉS

- Enjeux transversaux du tourisme (développement durable, environnement, aménagement, valorisation culturelle, mobilité...)
- Petite hôtellerie indépendante, pensions, hébergements nautiques
- Structuration émergente des filières et cohésion des acteurs
- Reconquête des marchés Pacifique
- Offres de formations initiales, professionnelles, universitaires au tourisme
- Renforcement du tourisme intérieur
- Diversification des flux et de l'offre

MENACES

- Crise économique mondiale
- Réduction des accès internationaux et concentration des marchés émetteurs
- Vulnérabilités environnementales et culturelles
- Seuils d'acceptabilité des populations
- Freins et difficultés à l'investissement
- Pertes de compétitivité vis-à-vis des destinations concurrentes
- Manque d'innovation
- Incohérence et inconstance des politiques publiques
- Décalages stratégiques avec l'industrie touristique mondiale

Des espaces préservés mais vulnérables :

La politique de protection des espaces et des espèces (au travers du SAGE et du Code de l'Environnement notamment) a été accentuée ces dernières années. Elle s'articule peu à peu avec un développement touristique maîtrisé, conscient de ses responsabilités, qui peut accentuer les vulnérabilités ou au contraire contribuer à une préservation constructive.

Vers des retombées plus équitables :

Outre une ingénierie financière liée à l'investissement touristique encore peu structurée, les retombées économiques du secteur sont encore majoritairement perçues par un nombre d'acteurs relativement concentrés, à rebours des ambitions d'un accès plus large aux revenus engendrés. La crise actuelle aggrave ce phénomène.

Une dynamique d'offres innovantes :

Malgré une standardisation croissante, au travers des réglementations, l'encadrement des pratiques et la formation professionnelle, plusieurs initiatives et propositions alternatives, innovantes, éco-responsables, de valorisation culturelle, sont entrées dans le champ de l'offre touristique, ajoutant à la diversité d'expériences proposée par la Polynésie française.

Une gouvernance plus collective :

À l'instar des autres destinations, le pilotage sectoriel doit inclure les pouvoirs publics administratifs et politiques, doit impliquer les filières et les acteurs, et s'assurer d'une participation constructive de la société civile. Diverses avancées notables en la matière peuvent servir à progresser davantage vers une gouvernance participative et décentralisée.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger les précédentes stratégies touristiques, sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

STR027 / Stratégie tourisme 2015-2020
STR023 / Stratégie tourisme 2012
STR022 / Stratégie tourisme 2010..

La stratégie de développement touristique de la Polynésie française 2015-2020

Un déploiement **méthodique** pour des enjeux majeurs

134 actions réparties en 3 axes stratégiques majeurs

Ce document a été élaboré à partir de 2014, à partir de nombreuses rencontres et entretiens avec les acteurs du secteur et les pouvoirs publics courant 2015, puis présenté dans sa version finale au Conseil des Ministres en septembre 2015. Cette stratégie a ensuite recueilli l'avis favorable du CESEC en février 2016, puis été adoptée par l'Assemblée de la Polynésie française en juin 2016. Le financement de sa mise en œuvre, assuré par le Pays, a été soutenu par un programme d'appui budgétaire européen au titre du 11^e FED territorial, et par l'Etat au travers du Contrat de Projet.

La mise en œuvre, pilotée par le Ministère du tourisme, est assurée avec Tahiti Tourisme et le Service du tourisme, regroupant directement les **deux tiers des 134 actions** définies pour ces 3 entités, alors qu'un quart des actions relèvent de **l'action de 7 autres ministères au travers de 15 portefeuilles** et administrations différentes, et les 10% d'actions restantes relèvent des communes, organismes ou partenaires privés. Son suivi régulier a été assuré au travers de plusieurs outils et initiatives (la *Revue annuelle du secteur* et la *note de décaissement*, conditionnant le décaissement de l'appui budgétaire européen, le *Cadre des dépenses à moyen terme (CDMT)*, et le *Rapport annuel de performances de la Polynésie française (RAP)*), et aura fait l'objet de débats et compte-rendus lors des *Comités de pilotage (Copil)* gouvernementaux et de *l'Observatoire du tourisme (ODT)*, regroupant les acteurs des principales filières, constitués dans le cadre de cette stratégie.

Le taux de mise en œuvre à fin janvier 2020 est de **89% des 134 actions et 80% des 225 sous-actions**, réparties selon 3 axes, dont les réalisations ou mises en œuvre sont les suivantes :

1. **Affirmer la destination « Polynésie française »**
(90% des actions et 82% des sous-actions)
2. **Mettre en place les conditions du développement touristique**
(89% des actions et 81% des sous-actions)
3. **Restructurer la gouvernance**
(88% des actions et 75% des sous-actions)

#17

Le périmètre de cette stratégie, intégrant des actions de terrain, des actions règlementaires, des orientations d'investissements, la création d'établissements publics et privés, et mêlant des préconisations très générales de définitions de politiques sectorielles (Aménagement du Pays, Environnement, Energies...) qui dépassent le secteur du tourisme, avec des préconisations très précises sur des niches et sous-filières induites, ont rendu complexe sa compréhension, son appropriation et son déploiement effectif, tout en devant s'adapter à un contexte en évolution constante.

Pour des raisons pratiques, depuis 2017, les pouvoirs publics ont priorisé et ordonné, leurs programmes d'actions à réaliser en fonctions d'enjeux principaux réévalués chaque année, autour de 5 volets :

- **la continuité et la proximité**, intégrant les actions de sensibilisation, l'animation de la communauté des acteurs du secteur, différents événements récurrents ;
- **la gouvernance et les réglementations**, permettant d'assurer un suivi du déploiement de la stratégie, l'organisation des Copil et ODT, et d'initier les réformes juridiques nécessaires ;
- **les infrastructures et équipements**, permettant chaque année de faire progresser les programmes d'investissements publics ;
- **la promotion et la commercialisation**, ainsi que la formation au tourisme, et enfin les **approches sectorielles** par filière, pour consolider ou initier la structuration des différentes branches du développement touristique.

Tout en suivant la feuille de route que constitue la stratégie, le gouvernement s'est attaché à assurer un déploiement cohérent et méthodique des actions, avec une intensité progressive, dans la continuité, malgré les changements gouvernementaux ou administratifs, et l'évolution globale du secteur.

Ainsi, tant **le positionnement marketing** de la destination, que la **sensibilisation** de la population au développement touristique, l'ouverture de **l'aérien international**, la modernisation aéroportuaire, les **réglementations**, la **formation** et l'accompagnement des acteurs, **les aménagements et infrastructures**, et les différentes **filières**, n'ont cessé d'évoluer, par phase, chaque année.

Malgré des avancées notables de 2015 à 2019, avec des résultats tangibles, la définition d'un **périmètre plus strict**, la faisabilité opérationnelle des actions (entre les services administratifs et avec les acteurs et la société civile), les méthodes d'**actualisation régulière des critères** d'appréciation et indicateurs, doivent être intégrées dès l'élaboration de la future stratégie, avec les moyens d'une gouvernance et d'un pilotage élargis et renforcés, selon l'évaluation à mi-parcours du programme du 11^{ème} FED, menée par des experts indépendants début 2020.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

STR028 / Rapport d'évaluation 2015-2020..

Un partage de l'information et de la décision

Constituer un mode de gouvernance **pérenne**, alliant pouvoirs publics & industrie

Le Copil tourisme, l'Observatoire, les Copil sectoriels

Cet aspect constituait un axe à part entière de la précédente stratégie. Pour obtenir une gestion maîtrisée du développement touristique, les modes de gouvernance antérieurs, peu formalisés, devaient être restructurés.

Outre la structuration et le développement interne au tourisme, ainsi que le pilotage de la stratégie, l'ambition était également de parvenir à établir des passerelles et une coordination durables avec des filières externes (telles que l'agriculture, ou plus globalement l'aménagement du territoire).

Centralisé autour du Ministère du tourisme, le pilotage de la stratégie a été suivi activement par le Service du tourisme, et a fait l'objet d'échanges spécifiques lors des **6 comités de pilotage (Copil)** rassemblant les autorités publiques du Gouvernement et des services administratifs, des **10 Observatoires du tourisme (Odt)** composés des représentants des secteurs et filières, et de divers échanges avec les élus de l'Assemblée de la Polynésie française. Plusieurs Copil sectoriels (par filière) ont également été initiés et devront s'intégrer dans une gouvernance globale participative.

Dans le cadre du suivi de cette stratégie et du programme du 11^e FED territorial, la Polynésie française a sollicité **une évaluation à mi-parcours** de la mise en œuvre de la stratégie, en posant un regard indépendant, critique et constructif, sur la réalisation des objectifs définis, la gouvernance, les réalisations effectives, ainsi que les impacts. À ce titre, tant des points de vue de la pertinence, de l'efficacité et de l'efficience de la démarche, que sa cohérence et la durabilité du programme ont été détaillés. L'ensemble de **la démarche et ses résultats ont été salués**, avec des taux de mise en œuvre satisfaisants, et avec des avancées tangibles.

Au titre des conclusions critiques de cette évaluation, il est indiqué que **la volonté de consultation aurait pu être élargie** et davantage méthodique. Les efforts de communication (comme ceux ayant trait à la visibilité de l'appui de l'Union européenne) et **de pilotage partagé** se doivent d'être plus poussés tant vis-à-vis des acteurs, de la structure administrative inter-sectorielle, sous forme de « task force », que de la société civile.

Les orientations stratégiques retenues, au fil du déploiement, purement touristiques, ont été en adéquation avec les tendances internationales. La cohérence interne et entre les principales filières a également progressé. Il est également relevé que l'efficacité du déploiement des actions, s'appuie sur l'avancement du plan stratégique de réforme du système de **gestion des finances publiques*** de la collectivité opérée ces dernières années qui permet de mieux flécher les différents investissements liés à la stratégie touristique. Une analyse continue détaillée et exhaustive des financements publics et privés serait à produire, lisible pour les acteurs et décideurs administratifs.

Il est stipulé que le suivi, notamment financier, au travers du CDMT, aurait dû bénéficier de davantage de ressources humaines dédiées, afin non seulement de parvenir à **une mise à jour permanente**, et à une communication avec l'ensemble des acteurs du secteur et l'ensemble des services administratifs. Ainsi le monitoring et la coordination du déploiement de la stratégie, s'ils ont été inédits par leur constance et leurs performances sur les 5 années passées, doivent être encore renforcés, selon les évaluateurs, pour les prochaines années.

Par rapport à la *Stratégie de développement touristique 2015-2020*, si la coordination des acteurs du tourisme a bel et bien été renforcée, les autorités n'ont finalement pas retenu de constituer des organismes parapublics nouveaux, telle l'Agence de développement touristique, ou les Pôles locaux de développement touristique, qui étaient préconisés, malgré les études menées. La lourdeur de la mise en place de ces dispositifs a été estimée contre-productive au final, dans le contexte de relance active et du maintien de l'agilité nécessaire en 2017 et 2018. Les évolutions réglementaires ont été constantes, et devront sans doute se poursuivre, pour moderniser et adapter les cadres d'exploitation.

Au titre de l'aménagement, tant sur les transports publics, la gestion des infrastructures publiques, que la gestion des ressources et des services de proximité, les avancées constatées durant ces 5 dernières années ont été conduites en parallèle, par différents ministères. Si l'approche territoriale a été constante, elle n'a pas été formalisée au travers de structures ou d'organismes dédiés aux missions intersectorielles.

Néanmoins, les **comités du tourisme** ont été renforcés, restructurés pour certains, créés pour d'autres, davantage soutenus et accompagnés notamment par la Direction des Opérations Locales de Tahiti Tourisme, qui a été reconsidérée à cette fin. Leur implication dans le pilotage de la stratégie demeure néanmoins à développer pour les années à venir, aux côtés des Tavana et des élus communaux. Début 2020, **23 comités du tourisme** participent donc pleinement de l'approche par territoires.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

STR028 / Rapport d'évaluation 2015-2020..

Une stratégie de marque recentrée et modernisée

Valoriser une identité polynésienne

Distinguer Tahiti et ses îles de ses concurrents

Avant l'élaboration de la *Stratégie de développement touristique 2015-2020*, les autorités et *Tahiti Tourisme* ont fait le constat que le positionnement marketing de la destination manquait de force, de cohérence et d'originalité. Initiée concrètement en 2013, et fixée en 2014 pour un déploiement progressif en 2015, *Tahiti Tourisme* a défini et arrêté une identité graphique et un « univers » marketing global, contrastant de manière très nette avec ses orientations propres précédentes.

La stratégie de marque « *The Islands of Tahiti* », déployée dans le monde, a été accueillie et saluée par de nombreux prix internationaux entre 2015 et 2019.

L'expansion de l'activité touristique mondiale a accru la concurrence, et diminué la visibilité de chaque destination, noyée parmi les efforts de plusieurs centaines de marques qui rivalisent d'inventivité et d'attractivité pour capter et conserver une clientèle propre. La Polynésie française devait donc s'adapter à cette concurrence, et rompre avec différents usages passés, pour pouvoir prétendre retrouver une visibilité et une compétitivité marketing sur les marchés internationaux.

Face à des attentes et des standards de confort et de luxe, il fallait redéfinir et clarifier la promesse et l'expérience offerte à *Tahiti Et Ses Îles*, et se distinguer des autres destinations.

En ce sens, l'évolution a été radicale. Le renouvellement de l'image marketing de la destination devait passer par une affirmation de ses valeurs fondamentales, des spécificités polynésiennes, en dépassant les stéréotypes que les visiteurs pouvaient avoir. **Générosité, élégance, exaltation, harmonie**, ainsi que **richesse culturelle et authenticité**, ont constitué les maîtres mots de la nouvelle identité graphique.

Différentes campagnes sont venues successivement déployer et illustrer ces principes, en s'attachant toujours à véhiculer une image spécifique de la destination. Le concept « *The Islands of Tahiti, Embraced by Mana* » a été décliné ainsi au travers de campagne annuelles à partir de 2016, « *Deux histoires / Un Mana* », « *Take me to Tahiti* », « *Pick Your Paradise* », utilisant d'une part la *Dualité* de la destination pour mettre en avant la *Diversité* (d'îles, de paysages, de logements, d'activités et d'expériences) de notre destination et le *Mana* d'autre part, pour parler de l'authenticité de *Tahiti Et Ses Îles*, de son peuple et de sa culture. Dans le même temps, la digitalisation des outils de promotion n'a cessé de se renforcer, permettant la diffusion mondiale de ces campagnes traduites en 9 langues.

Il convient de noter, en parallèle, que le dessin animé « *Moana* » / « *Vaiana* » des studios *Disney*, a constitué un soutien promotionnel complémentaire marquant sur lequel la destination a également pu se positionner.

Dans le même temps, *Tahiti Tourisme* a également déployé des campagnes complémentaires, par segments, avec notamment une mise en avant des hébergements en « *Tahitian Guesthouses* » sur des marchés ciblés.

Depuis 2016, *Tahiti Et Ses Îles* a investi dans des campagnes locales de sensibilisation au tourisme, à destination des populations, à la fois pour valoriser les métiers du tourisme, l'importance stratégique des retombées et du dynamisme économique qui en découlent, et soutenir l'impulsion du tourisme domestique initiée il y a une décennie.

Tous ces efforts ont été mis en pause ces derniers mois, et la campagne prévue pour 2020, « *Words of Mana* » & « *Senses of Mana* », a dû être repoussée pour la fin de l'année ou le début de l'année suivante. **Une communication de crise** a été instaurée depuis mars dernier, en attendant une reprise significative des flux et du tourisme mondial.

Initié à la fin de 2019, avec le recrutement d'une nouvelle agence globale, avant la crise Covid, *Tahiti Tourisme* souhaite relancer un nouvel élan après 5 années de déclinaisons de « *The Islands of Tahiti, Embraced by Mana* ».

Forts des outils numériques développés (19 sites internet, environ 30 newsletters et 30 comptes sur les réseaux sociaux), et des relais forts sur les principaux marchés, l'identité de la destination doit de nouveau s'adapter à l'évolution des attentes de consommation et de commercialisation, et marquer les esprits pour parvenir à générer un désir de séjour chez une clientèle dont les aspirations changent rapidement. Tout en capitalisant sur les efforts des dernières années, en s'inscrivant donc dans une continuité et en maintenant l'identité graphique de la destination, le défi est de parvenir à donner un nouvel élan au travers de campagnes marketing attractives, et d'une promesse correspondant aux expériences offertes comme aux besoins des visiteurs, qui évoluent dans un contexte de crise sanitaire mondiale.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

MAR006 / Tahiti Integrated Brand Positioning

...

Des standards et des attentes qui changent

Une industrie et une clientèle en perpétuelle **mutation**

Cibler les opportunités de marchés et de clientèles

Les visiteurs de la Polynésie française ne constituent pas un ensemble homogène, similaire par marchés, par tranches d'âge ou par catégorie socio-professionnelle. Néanmoins, les tendances principales sont souvent convergentes s'agissant des visiteurs accueillis sur la destination, puisqu'ils se définissent aussi par **l'offre, les réseaux commerciaux et la promotion** qui les attirent jusque dans nos îles.

La précédente stratégie définissait 4 différentes typologies de visiteurs cibles : *l'explorateur engagé*, sociable et actif ; le *passionné extrême*, actif mais solitaire ; *l'explorateur averti*, plutôt contemplatif mais en groupe ; et *l'épicurien*, orienté vers sa propre satisfaction tout. Selon cette grille, si le profil passif/social était le plus courant parmi les visiteurs, il fallait orienter l'offre et la promotion pour gagner des parts de marchés auprès du segment des actifs/solitaires dont les capacités et répartitions de dépenses étaient estimées optimales.

Les études de marchés, de motivation et de satisfaction des visiteurs en Polynésie indiquent également en majorité des attentes d'**expériences personnalisées**, et une envie d'élargissements des horizons et d'**enrichissements des connaissances**. Il faut également noter le souhait dominant de pouvoir se recentrer d'abord sur son couple ou sa famille à l'occasion du séjour, plutôt que de s'immerger ou d'instaurer des relations durables avec la population locale.

En termes d'hébergements, cela se traduit par une prédilection encore pour **le modèle balnéaire**, en hôtellerie classée et standardisée, jugée plus attractive et plus rassurante, tout comme les standards liés à la croisière internationale qui sont également en croissance.

Ainsi, le touriste majoritaire en Polynésie française, satisfait de son séjour, rechercherait à la fois à être **libéré** de ses contraintes usuelles, de pouvoir se **recentrer** sur sa cellule familiale ou son couple, et d'**acquérir par l'expérience** de nouvelles connaissances et de nouvelles sensations.

En outre, il y a ensuite différents segments de clientèles, par marché d'origine, par tranche d'âge, par catégorie sociale, et diverses études internationales tentent d'établir **des profils de consommation** — qui se modifient sans cesse.

Au regard des statistiques et études accessibles localement, néanmoins, ces 5 dernières années, il est possible de constater que les classes d'âges n'ont que peu évolué, avec près de **la moitié des touristes s'échelonnant de 35 à 65 ans**, avec quasiment un quart ayant entre 25 et 34 ans (notamment les lunes de miel), avec à peine 10% d'enfants et mineurs, et autour de 15% de seniors de +65 ans. Statistiquement, les voyageurs en provenance de l'Asie, du Pacifique, d'Amérique du Sud, et de France sont majoritairement plus jeunes (autour de 40 ans) que ceux en provenance des autres Pays d'Europe et de l'Amérique du Nord (dont la moyenne d'âge est au-delà de 50 ans). Les nouvelles générations, les nouveaux trentenaires, sont avides de liberté et d'indépendance dans leurs séjours, davantage que leurs aînés, et ont des attentes fortes en matière de nouvelles technologies pour le déroulement de leur séjour.

Très majoritairement on vient en couple en Polynésie française, des couples installés, mariés, avec un niveau de revenu important, qui ont déjà des enfants (mais qui ne les amènent pas forcément avec eux...).

Si les voyages de nocces romantiques demeurent parmi les motivations de séjours (notamment d'Asie et d'Europe, hors France), la tendance est moins marquante qu'il y a une ou deux décennies. Cette catégorie évolue à la baisse notamment sur les marchés France, USA et Japon, tant du fait du repositionnement de la destination que de la concurrence mondiale forte sur ce segment. Le voyage de célébration (anniversaire de mariage notamment, comme un second voyage de nocces, ou le passage à la retraite) reste important sur les marchés européens, comme un désir longtemps reporté et enfin assouvi. Mais la tendance s'estompe (sans doute en même temps que le « mythe » entretenu les décennies passées).

Les **vacances de loisirs, actives, originales**, prennent de l'ampleur, sur tous les marchés, et demeurent un relais de croissance important. Ces dernières années spécifiquement, les **passionnés** prennent des parts de marchés en croissance (amateurs de sports, de danse polynésienne, de tatouages, de pratiques de pleine nature...) et présentent d'ailleurs l'opportunité de multiplier les fameux « *repeaters* », ceux qui reviendront plusieurs fois, et noueront des liens durables avec la destination.

De même, en fonction des marchés, les durées de séjours sont très variables. Elles sont en-deça d'une semaine, globalement, pour les visiteurs asiatiques, et plutôt de 10 à 15 jours majoritairement sur les autres marchés.

L'adaptation à l'évolution de la commercialisation

Des bouleversements rapides, profonds et incontournables

Des enjeux technologiques et humains multiples

La commercialisation de séjours packagés occupe toujours une place centrale pour le tourisme polynésien. Néanmoins, la distribution traditionnelle est remise en cause fortement ces dernières années, avec de nouveaux outils, de nouvelles composantes produits, et des interlocuteurs, services et assurances en profonde mutation.

Les business models de la distribution sont bouleversés ; et ce n'est pas encore stabilisé. L'apparition des agences en ligne, la digitalisation des agences traditionnelles, l'intégration de la distribution digitale parfois mutualisée par différents acteurs, la montée en puissance des centres d'appels, la concurrence du collaboratif sur tous les segments touristiques, et l'émergence offensive à la fois des multinationales des technologies de l'information dans le domaine du voyage que la multiplication d'enseignes qui souhaitent se démarquer en proposant des destinations et des séjours alternatifs, tout ceci complexifie la commercialisation de produits non standardisés, à la carte, personnalisés, où chaque acteur devient un maillon essentiel de sa propre visibilité et de sa propre attractivité.

Il est constaté à la fois des phénomènes de concentration verticale (une chaîne hôtelière qui intègre un réseau et des solutions digitales spécifiques de distribution...), et horizontale (des OTA rachetant des comparateurs en ligne...), et l'émergence de multiples modèles qui se veulent alternatifs, de conseillers personnels en séjour indépendants, ou de rapprochement intersectoriels par segment de gamme (telle agence de luxe pourra vendre aussi bien du voyage, de l'événement, que des accessoires de mode...).

La segmentation de l'offre de transports, d'hébergements et de services, devient un aspect incontournable pour repenser et optimiser ses réseaux de commercialisation, tant au niveau de la destination que pour chaque acteur touristique — qui ne peut plus faire l'économie d'une démarche spécifique de mise en marché et de recherche de clientèles et d'intermédiaires qui lui sont propres.

Ces tendances affectent aussi les opérateurs locaux, polynésiens, les conseillers en séjours, les agences réceptives spécialisées dans la destination. Si **bâtir un séjour en Polynésie est encore complexe** (multiplicité des territoires, commercialisation des transports, assurances et remboursements) favorisant les agences spécialisées, une nouvelle clientèle de plus en plus nombreuse utilise les outils en ligne de manière autonome.

Cette **mutation mondiale** de l'ensemble de l'industrie va peser fortement sur les flux à venir, en fonction des capacités d'adaptation des acteurs locaux, qu'ils soient indépendants ou liés à des chaînes intégrées. Les distinctions historiques ou traditionnelles — notamment règlementaires — dans le monde de la commercialisation, de la distribution, de la construction de package entre acteurs, vont devoir rapidement être remises à plat si la Polynésie française souhaite ne pas accumuler un retard dommageable vis-à-vis des grands bouleversements qui agitent l'industrie touristique mondiale. Il s'agit d'une **opportunité** de diversifier, multiplier et former les canaux et réseaux de distribution, qui mérite d'être considérée avec attention par les acteurs de l'industrie.

La structuration actuelle de la commercialisation sur les marchés dépend fortement des usages locaux, du délai préalable de réservation, et de la densité du réseau établi. Ainsi, sur les USA, la commercialisation se déroule en moyenne 3 mois à l'avance, avec plus de 5000 agents de voyages au travers de **20 tour-opérateurs** traditionnels (TO) et **6 tour-opérateurs digitaux** (eTO), et avec une évaluation à 15% des réservations en direct (sans intermédiaire). Le délai de réservation et la proportion d'agents sont similaires sur le marché hexagonal, avec pourtant **4 fois plus de TO, et 2 fois plus en eTO**. Les réservations en direct sont estimées à 7% alors que les 3/4 passent par une agence traditionnelle. Malgré un nombre de TO similaire dans plusieurs pays d'Europe, et un nombre d'agents comparable, et des comportements d'achats qui diffèrent peu, tant l'Italie, l'Allemagne que le Royaume-Uni finalisent 10 fois moins de réservations que l'Hexagone chaque année. En revanche, le réseau est bien moins dense en Australie et en Nouvelle-Zélande, avec respectivement 16 et 5 TO commercialisant la destination, ainsi que 4 et 3 eTO, via 2000 et 800 agents de voyage. Idem en Asie, où le nombre de tour-opérateurs commercialisant des packages sur la destination est relativement important (33 en Chine, 40 en Corée du Sud, contre seulement 5 au Japon) avec des résultats en matière de flux inversement proportionnels.

Ainsi, si les réseaux sont accessibles, **la construction d'offres en adéquation avec les opportunités et ambitions sur chaque marché**, pertinentes vis-à-vis de la concurrence directe de destinations comparables (et menée parfois en coopération marketing), demeure essentielle pour conquérir des parts de marché.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Des évolutions disparates selon les segments

La **stabilité** des fondamentaux contraste avec une tendance de **diversification** de l'offre **L'hébergement touristique se réinvente, par touches**

Le **modèle balnéaire**, autour d'établissements haut de gamme (65% du parc hôtelier affichant 4 étoiles et plus), n'a que très peu évolué sur les 5 dernières années. Il constituait toujours le modèle de référence en 2019, avec 51% des capacités d'hébergements touristiques terrestres, en comptabilisant également non seulement les 24% proposés par les pensions, mais également les 22% des meublés du tourisme. Cette **offre hôtelière**, depuis plusieurs décennies, est fondamentale de l'offre touristique de la Polynésie française.

Autant, il y a 50 ans, elle était à la pointe de cette offre, inventant même le bungalow sur pilotis, repris aujourd'hui tout autour du monde, autant elle est aujourd'hui jugée souvent moins compétitive, en terme de rapport qualité/prix et offres de services par rapport à bien des destinations tropicales comparables ; moins innovante, en expériences et en confort ; davantage contrainte, notamment en termes architecturaux ; avec des performances économiques peu encourageantes pour les investisseurs.

La *Stratégie de développement touristique 2015-2020* intégrait notamment le développement de complexes touristiques (stations balnéaires) multi-fonctions, tel qu'il s'est développé autour du projet de « *Village Tahitien* » sur Punaauia, comme un levier touristique utile pour franchir un pallier pour la fréquentation de l'ensemble de la destination. L'autre versant consistant à soutenir l'émergence d'une offre de petite hôtellerie de luxe, éco-lodges, tel que l'incarne « *The Brando* » qui a ouvert durant la période. La stratégie n'évoquait pas en revanche la problématique des friches hôtelières existantes, qui sont particulièrement ciblées, à juste titre, dans le *Schéma d'aménagement général de la Polynésie française* (SAGE).

L'offre hôtelière classée n'a que fort peu évolué ces dernières années, elle est parvenue à se maintenir, mais ses fondamentaux structurels, qu'ils soient économiques, salariaux, de conditions d'investissements ou d'exploitation, sont restés figés.

L'**offre en hôtellerie indépendante**, malgré des investissements privés récents, n'a souvent consisté qu'en une reprise d'établissements existants. Le segment des 2 et 3 étoiles n'a pas décollé non plus, et ne permet pas d'aller spécifiquement solliciter une clientèle nouvelle sur ces hébergements. Aucune incitation spécifique ou initiative publique n'a particulièrement porté le développement de cette gamme. Quelques hébergements touristiques de haut standing de différentes catégories (meublés de tourisme, pension de famille, villa de luxe, etc), se sont développés, notamment sur l'archipel de la Société, mais sans qu'il n'y ait une volonté spécifique d'accompagner de ce type d'initiatives, et soumis à des contraintes multiples pouvant décourager les candidats éventuels à faire aboutir ce type de projets.

En regard, si l'**offre de pensions** a connu une croissance, relayée rapidement par le phénomène mondial des meublés du tourisme (bien moins contraint), elle termine la période de 5 ans globalement à l'identique. Les modes de classements ont été revus, et une campagne dédiée a été déployée sur certains marchés ciblés, afin de parvenir à stimuler la demande. En outre, une volonté affirmée de professionnalisation, de soutien à des process de labellisation nationaux (*Clévacances*, *Clef verte...*) ou internationaux, aura permis de progresser sur un étalonnage de l'offre, moins disparate en termes de qualité et de confort, mieux encadrée, sans nuire à l'authenticité intrinsèque de ces établissements. Ces efforts devront être poursuivis pour répondre davantage aux attentes de la clientèle internationale, en termes de standards et d'identification. Ces établissements sont constitutifs d'une offre de tourisme inclusif, à la condition que leur structuration, leur fonctionnement en réseaux, demeurent soutenus, encouragés et accompagnés.

La croissance avérée sur l'hébergement terrestre concerne les **meublés du tourisme**, localisée sur les îles de la Société, Rangiroa et deux îles des Marquises. Ces offres ont permis de soutenir opportunément la croissance des flux, mais comme partout ailleurs, elles s'accompagnent de distorsions de concurrence et de perturbations du parc immobilier dommageable à la destination. La location de **villa de grand standing**, les auberges de jeunesse, les campings et d'autres catégories, représentent près de 5 % du parc d'hébergements touristiques polynésien. Ces produits niches constituent une offre touristique durable et différenciante. Enfin, la croissance soutenue depuis 10 ans de l'**offre en hébergement nautique** (catamarans, yachts et superyachts), avec une évolution vers davantage de confort, constitue un avantage compétitif de la destination, leader sur le bassin Pacifique sur ce segment, mais qui se confronte aux conflits d'usage sur les espaces lagonnaires, avec la hausse de fréquentation liée à la plaisance touristique, bénéficiant aux archipels éloignés, mais générant des congestions sur les îles de la Société.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

SECo20 / Tahitian Guesthouses..

Des équilibres fragiles à trouver

Une **multiplication** des lignes et compagnies qui accompagne la croissance touristique

Les effets d'une concurrence délicate

Les enjeux du développement touristique passent notoirement par ceux de l'**accessibilité de la destination**, éloignée de ses marchés émetteurs, et donc soumise à une desserte aérienne internationale la plus riche et la plus concurrentielle possible.

Néanmoins, la Polynésie française ne s'inscrit pas dans des flux très importants, et tant le maintien que le développement des lignes dépend directement des taux de remplissage des avions. Par le passé, la Polynésie française a été reliée à Sydney, à New-York, à Osaka... Et ces lignes ont dû être abandonnées, faute de rentabilité. Les accords et autorisations de ligne avec l'Asie existent, sans qu'aucun opérateur, en dehors de vols charter spécifiques, ne souhaitent y installer une ligne commerciale. Et les vols aujourd'hui sur Tokyo, sur Honolulu, sur Santiago du Chili, sur Nouméa, mais également sur Auckland, ont des difficultés à trouver une rentabilité sur une exploitation régulière annuelle, souvent hebdomadaire seulement, malgré les accroissements ponctuels sur Hawaii ou la Nouvelle-Zélande.

Il ne suffit donc pas de mettre un vol, une liaison directe avec un marché, pour que les remplissages soient au rendez-vous de manière suffisante. C'est une équation délicate à résoudre pour les opérateurs, entraînant une tendance à la hausse des prix des billets d'avion en équilibrant les coûts et recettes entre les lignes bénéficiaires et les lignes déficitaires.

Sur les 5 années passées, **les flux ont augmenté sur la quasi totalité des lignes internationales** : +10% pour Hawaii, +13% sur la Nouvelle-Zélande et +21 sur le Chili (avec toutefois un recul en 2019 par rapport à 2018 sur ces deux lignes), +38% sur la Nouvelle-Calédonie avec une progression constante, +24% sur les USA (avec une baisse de trafic notable sur Los Angeles en 2019, compensée par la liaison avec San Francisco), et +45% sur la France continentale (avec une hausse continue sur Roissy en plus

de l'ouverture de la ligne avec Orly). En revanche les flux qui connaissent une légère croissance de 2015 à 2017 sur le Japon se sont contractés sévèrement depuis, avec un recul de -20% sur 5 ans.

Face à une **compétition exacerbée**, avec parfois jusqu'à 3 ou 4 compagnies en concurrence frontale ou indirecte sur des lignes similaires, la restructuration des petites compagnies ou la mise en œuvre de partenariats sont essentielles. **L'aérien participe du système touristique**, il dépend de la bonne santé de la destination et de son attractivité, et dépend directement des choix stratégiques de développement et de mise en tourisme. Un tourisme trop sélectif et confidentiel ne pourrait s'inscrire dans les plans de dessertes des grandes compagnies internationales, réduisant d'autant l'offre de sièges, limitant l'offre concurrentielle, annulant les effets tarifaires. Au contraire, le nombre de compagnies (et d'alliances aéronautiques mondiales) desservant la destination témoigne de son ouverture à l'international et de son souhait de générer des flux suffisants au maintien des lignes concernées. Ce savant équilibre à trouver est délicat pour toutes les destinations.

De même, l'offre touristique, ses modèles et ses standards, ainsi que les moyens de promotion, ciblés sur certains marchés, peuvent contraindre directement la carte de desserte aérienne. A ce titre, la recherche d'investisseurs dans le bassin régional (Nouvelle-Zélande, Australie), voire dans le bassin Pacifique au sens large (Asie, Amérique du sud), pour s'engager dans la destination, notamment en termes d'hébergements, constitue probablement un passage obligé pour envisager un développement pérenne et suivi de différents marchés complémentaires. Même si ces transformations doivent être réalisées progressivement, certainement sur une décennie au moins, elles seront nécessaires pour permettre de redessiner la carte de la desserte internationale, sauf à se satisfaire des échanges et de la nature des flux tels qu'ils sont aujourd'hui répartis.

À une toute autre échelle, il en va de même pour l'**accessibilité aérienne des îles intérieures** à la Polynésie française. L'augmentation des flux est la condition pour permettre le désenclavement de différentes îles, et les flux touristiques constituent aujourd'hui le premier levier pour permettre aux populations de bénéficier de vols réguliers plusieurs fois par semaine. Si lors des 5 dernières années, plusieurs projets de compagnies domestiques ont souhaité venir compléter l'offre actuelle des vols, qui a connu une croissance naturelle de +8,6% centrée notamment sur les îles Sous-le-Vent, ils n'ont pu parvenir à se déployer, du fait de la péréquation effective actuellement qui permet à la compagnie *Air Tahiti* de desservir les 43 aéroports locaux existants.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Une croissance maîtrisée menacée par des tensions

Un secteur stratégique au cœur de l'activité touristique

Les croisières en tête de ligne au départ de Tahiti constituent un levier de développement efficace

Au niveau mondial, l'insolente croissance du secteur de la croisière depuis 20 ans bénéficie diversement aux destinations insulaires, selon leur bassin de navigation et selon les stratégies mises en œuvre. La destination Polynésie française a su **structurer sa vision** pour le développement local et régional de ce secteur, de manière constante et progressive depuis une décennie, s'imposant comme l'un des leaders régionaux du secteur.

Par nature, la croisière est à la croisée des enjeux touristiques et des enjeux maritimes des territoires qui s'y engagent. Les deux cultures s'y rejoignent, et les opérateurs sont pleinement **des transporteurs maritimes**, dont il faut comprendre le raisonnement et les préoccupations, qui se confrontent avec différents modèles d'attractivités touristiques. Ainsi, coexistent à la fois des modèles de loisirs purs, à l'instar de parcs d'attractions, où le navire est en lui-même une destination à part entière, modèle dominant dans les Caraïbes notamment, généralement sur des paquebots de très grandes capacités ; et des modèles d'exploration, très exclusifs et luxueux, tels que l'on peut en croiser aux niveaux des pôles et des destinations les moins fréquentées tout autour du globe. Entre ces deux modèles, toute **une variété d'offres** existent, déclinées souvent par marques, elles-mêmes regroupées au sein de groupes de croisière multinationaux.

La Polynésie française, de par sa configuration, et ses îles d'escales, après avoir subi deux chocs successifs, en 2001 (avec la faillite de *Renaissances Cruises*), puis en 2008, a défini un modèle de prédilection : **favoriser la fréquentation de navires de moins de 1200 passagers, opérant des itinéraires complets de 7 à 10 jours en Polynésie française, avec Pape'ete comme port de tête de ligne**. Par ailleurs, depuis 10 ans, la destination est parvenue à multiplier et diversifier les compagnies opérant dans les eaux polynésiennes, et à affirmer une crédibilité forte auprès des opérateurs.

Ce choix conscient permet d'**entraîner toute la chaîne touristique**, à la fois la fréquentation des dessertes aériennes internationales pour chaque embarquement et débarquement (un navire de 300 passagers remplit un avion de ligne à l'aller, puis au retour), les taux de remplissage des hébergements terrestres de Tahiti à chaque rotation de passagers et en séjours avant et après chaque croisière, et l'ensemble des prestataires d'activités, commerces et artisans, transporteurs terrestres de chaque escale, qui peuvent ainsi amortir leurs investissements, nécessaires au renforcement de **l'attractivité touristique** de leurs îles respectives.

En outre, ce secteur est propice à une plus grande circulation des flux que les « séjours terrestres », puisque lors d'une croisière ce sont 7 à 10 îles qui sont visitées, contre 3 en moyenne pour les autres formes de tourisme.

L'année 2018 a constitué **un record historique** en nombre de têtes de ligne opérées sur la destination, tandis que 2019 était la meilleure année en nombre de « croisiéristes » (embarquant et débarquant sur Pape'ete). Pour parvenir à ce résultat, il aura fallu accentuer la perception du bassin régional de navigation, le **Pacifique sud insulaire** (avec Tahiti au centre), comme une zone d'activité cohérente pour le secteur, pour des navires de petites tailles et haut de gamme. C'est dans cette perspective notamment qu'il a été organisé, en 2015, le premier *South Pacific Cruise Forum*, sur Tahiti, réunissant plus d'une dizaine d'Etats et territoires de la zone, et les représentants d'une quinzaine de marques internationales de croisière. Cette dynamique repose sur une bonne cohésion des acteurs publics et privés, et une bonne compréhension des enjeux par le plus grand nombre.

Néanmoins, l'augmentation de l'activité génère des **problématiques structurelles**, nécessitant une meilleure répartition des flux, d'anticiper et d'éviter les conflits d'escales (plusieurs navires le même jour sur la même île) et avec l'ensemble des flux maritimes (yachting, navires de commerce...). Il est également envisagé de limiter la capacité maximale des navires sur certaines escales, puisque la Polynésie française est parfois traversée, lors de repositionnements entre l'Amérique du Nord et l'Australie, par des navires dont la taille excède les capacités d'accueil touristique des îles.

Ces grands navires cristallisent par ailleurs, partout dans le monde, les critiques et la perception d'une croisière vouée à des modèles basés sur le volume de passagers, l'indifférence à la nature des escales traversées, et des risques et impacts environnementaux déraisonnables. Même si le modèle privilégié depuis 10 ans en Polynésie française, concrètement, est très éloigné de cette perception stéréotypée, il n'en demeure pas moins soumis à **l'acceptabilité des populations et pouvoirs publics**, en recul ces dernières années.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

SEC016 / Développement croisière PF, 2013
SEC017 / Aménagement sites d'escale, 2012.

Lutter contre la concentration et l'uniformisation Favoriser une offre plus **innovante**, centrée sur l'expérience

Garantir une sécurité, sans perdre l'authenticité

L'offre d'activités touristiques s'est étoffée légèrement ces 5 dernières années. Mais toujours de manière très disparate en fonction des îles considérées, et avec des typologies récurrentes, avec peu d'originalité et de créativité, malgré **quelques initiatives innovantes** ces dernières années.

L'approche sectorielle a été considérée pleinement lors de l'élaboration de la *Stratégie de développement touristique 2015-2020*, entre tourisme nautique et subaquatique, activités aériennes, tourisme terrestre de pleine nature, tourisme culturel ou de bien-être, tourisme sportif également, voire mémoriel ou confessionnel, les axes principaux ont été envisagés. Force est de constater néanmoins que les initiatives et les incitations n'ont permis de faire émerger que très peu d'**offres alternatives**, « **signatures** » **de la destination**, originales et attractives.

D'une part, ces filières ne sont pas toutes convenablement structurées, avec une vision de l'évolution souhaitable claire et partagée par le plus grand nombre des acteurs concernés. D'autre part, les dynamiques de renouvellement de l'offre sont timides, liées à des démarches individuelles qui se heurtent souvent à une incrédulité et une défiance, tant de la communauté touristique dans son ensemble et notamment les réseaux et intermédiaires de commercialisation, des administrations souvent embarrassées par des propositions jugées farfelues et peu orthodoxes, tout autant que par les réseaux de financement, peu enclins à soutenir et favoriser le risque entrepreneurial, et par ailleurs mal formés pour l'évaluer. Néanmoins, malgré ce contexte, parfois à la faveur des programmes de soutien mis en place par le Gouvernement, **certaines offres se sont distinguées**, de l'initiation à la pirogue à voile par exemple au centre d'apprentissage de la culture polynésienne traditionnelle, en passant par l'accrobranche, l'hydravion ou des sites d'escalade. Mais pour la plupart, ces initiatives demeurent toujours confidentielles au regard de l'industrie touristique.

Outre l'aménagement de parcs botaniques, du *Fare Natura* de Moorea, de sentiers aquatiques, et de quelques chemins de randonnées balisés et entretenus, il n'a pas été défini jusqu'à présent un cadre ou un objectif concerté d'évolution de l'offre d'activités. Et les acteurs privés ont bien des difficultés à faire émerger des lignes fondatrices, avec des mécanismes d'ingénierie financière dédiés, ciblant certains types de visiteurs en priorité, et de nature à accroître de manière significative **la qualité et l'originalité de l'expérience** proposée par rapport à des destinations concurrentes.

A l'opposé, nombre de prestataires se sont vu imposer de nouvelles réglementations, de nouveaux titres nécessaires à l'exploitation de leurs structures (dont la légitimité peut être mal perçue), constituant parfois des freins et barrières supplémentaires à l'accès pour la jeunesse polynésienne à ces métiers. Même les passerelles qui pourraient être instaurées avec les associations ou clubs sportifs locaux deviennent très vite décourageantes au vu des contraintes exigées. Les règles d'hier sont étalonnées avec des conceptions occidentales ou nationales définissant de nouvelles normes qui dénaturent et réduisent la spontanéité qui pouvaient faire le charme de l'offre polynésienne. L'équilibre reste à trouver entre une sécurité garantie selon des standards internationaux cohérents, les exigences des assurances, et **une transmission authentique de l'art de vivre et des savoirs spécifiquement polynésiens**.

Il est également notable de constater que l'offre culturelle, tant au travers du *Musée de Tahiti et ses Îles* que du Marae Taputapuatea, inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial UNESCO depuis 2017, ont des interactions difficiles avec l'industrie touristique classique. Il en va de même du patrimoine naturel, lagons et vallées, zones naturelles classées, qui n'intègrent pas, ou très peu, **une exploitation touristique maîtrisée et raisonnée, compétitive, inclusive et responsable**.

S'agissant des activités nautiques, les conflits d'usages lagunaires se sont multipliés des Tuamotu jusqu'aux îles Sous-le-Vent, et détournent les riverains et les communes des enjeux touristiques, perçus comme illégitimes et trop envahissants sur un espace maritime commun. L'offre de bien-être pour sa part, autrefois centrale dans la romance proposée par une destination « lune de miel », a perdu en visibilité et en attractivité différenciante pour la destination. Sans oublier qu'il était attendu dans ce domaine, une montée en compétence des acteurs locaux et un renforcement des prestations proposées.

Enfin, les **ratios nombre de visiteurs/nombre d'offres d'activités, par île**, démontrent une disparité très importante de l'offre de chaque île, de la viabilité économique de chaque prestataire également, et ce faisant des retombées du tourisme dans chacune des micro-économies insulaires.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

ACC007 / *Audit touristique Moorea*, 2016
 SEC010 / *Activités nautiques*, 2018
 SEC013 / *Va'a touristique*, 2016
 SEC023 / *Route des 36 mois*, 2016..

Un élargissement progressif et relatif

Une mise en tourisme **inéegale** et des synergies insuffisantes

L'approche territoriale est complexe à concevoir et à mettre en œuvre

C'est une problématique ancienne du développement touristique de la Polynésie française. **Le morcellement et l'éloignement des îles et atolls**, les liaisons aériennes et maritimes et leurs coûts, la difficulté de commercialisation à l'international d'itinéraires multiples, ainsi que le poids démographique de chaque territoire, rendent excessivement complexe un développement touristique harmonieux et adapté, dans de nombreuses îles et archipels, qui tiennent à **préserver leurs modes de vie**.

Chaque île, **chaque territoire touristique** (une île comme Tahiti peut en compter plusieurs, ou à l'inverse plusieurs îles peuvent en constituer un seul) **définit son « attractivité »** touristique non seulement par rapport à son offre d'hébergement, ses spécificités intrinsèques naturelles et culturelles, son offre d'activités, et sa complémentarité ou sa distinction avec les territoires voisins.

En l'absence de directions claires, d'objectifs fixés, partagés avec les communautés locales, tant celle du tourisme que les populations résidentes, mais également concertée avec les réseaux commerciaux, et s'inscrivant dans une commercialisation d'ensemble d'un séjour au sein de la destination, les efforts fournis pour rendre un territoire attractif ont souvent une portée réduite.

Historiquement, du fait des premiers investissements et dans la foulée de la présence américaine sur Bora Bora durant la seconde guerre mondiale, l'île est devenue l'épicentre du développement touristique, qui s'est ensuite diffusé aux îles Sous-le-Vent, puis aux îles du Vent dans les années 60 (avec la construction de l'aéroport international), puis aux Tuamotu et aux Marquises. Certaines îles, telles que Moorea et Rangiroa, ont ajusté et amplifié leur attractivité touristique, tandis que d'autres, malgré la

présence d'un hôtel et de singularités culturelles ou naturelles, ne sont pas parvenues à **développer un flux suffisant** pour que le tourisme constitue autre chose qu'une variable économique d'appoint ponctuelle. Dans plusieurs îles ou archipels, par ailleurs, les offres d'hébergement sont rarement sollicitées par des visiteurs internationaux, et occupées principalement par une clientèle résidente, qui a été stimulée depuis une décennie par l'instauration bi-annuelle du *Salon du tourisme* intérieur se déroulant sur Tahiti.

Imaginer une trajectoire cohérente, au regard de l'industrie touristique internationale, à l'échelle d'un territoire précis, suppose également **une articulation et une synergie avec les autres territoires**. Il y a plusieurs déterminants : la capacité de mobilité et de dessertes, l'offre complémentaire à constituer, le positionnement à adopter, les échanges et mises en marché communes à élaborer, pour aboutir à une commercialisation homogène, aisée et cohérente, sur tel ou tel marché. Si un navire de croisière va devoir choisir 6 escales successives sur un itinéraire complet en Polynésie, les séjours des touristes se bâtissent aussi avec **des contraintes de temps, de mobilité, de confort, d'intérêts et de diversité**. Aucun visiteur international ne va programmer 6 ou 7 îles dans un séjour d'une dizaine de jours. Aucune agence de voyage ne va inciter à changer d'île chaque jour. Si deux ou trois îles (ou territoires) proches ont des offres similaires, ils devront se partager les mêmes touristes potentiels, sans apporter chacune une contribution substantielle à l'offre globale de la destination. Bien définir son territoire touristique, et sa cohérence avec les autres territoires, sont des démarches incontournables, de même qu'infléchir et promouvoir des itinéraires cohérents, et réguler les flux.

L'impact des **retombées directes** du tourisme est plus visible dans les petites îles dépourvues d'instances publiques (services administratifs, circonscriptions et subdivisions, santé et éducation...). Le tourisme permet de financer des équipements et aménagements profitables aux populations locales (assainissements, accès à l'eau potable, énergie, quais...), et de soutenir le désenclavement tout en offrant des débouchés contribuant à retenir la jeunesse sur son île d'origine. Néanmoins, les efforts de gestion et de coordination doivent accompagner ce développement pour parvenir à une préservation des ressources, des espaces et des espèces, qui n'est pas incompatible, au contraire, avec une croissance touristique et des pressions nouvelles maîtrisées.

Enfin, si les **comités du tourisme** sont soutenus, identifiés, et accompagnés, notamment par la *Direction des Opérations Locales de Tahiti Tourisme*, ils doivent parvenir à renforcer leurs structurations respectives, aux côtés des Communes, pour répondre aux enjeux de développement territoriaux liés à une mise en tourisme cohérente.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

GOU003 / Pôles locaux touristiques, 2016
STRO21 / Tourisme aux Marquises, 2012..

Une offre élargie, qui manque de visibilité

La carte de formations au tourisme s'est élargie et **renforcée**

Permettre la transmission et une intégration dans les nouveaux métiers

La **professionnalisation**, dans un secteur qui évolue sans cesse, avec des standards, des modes de commercialisation, une digitalisation des usages et de la gestion, des attentes clientèles, qui peuvent varier d'un marché à un autre, réclame une vigilance spécifique sur la transmission de l'expérience, le partage d'information et le développement des compétences.

La carte de formations, de toutes natures (initiales, supérieures, professionnelles, en alternance et en apprentissage, via des accompagnements personnalisés), relatives au secteur touristique, s'est considérablement étoffée. Il faut saluer par exemple la réussite du premier étudiant polynésien ayant passé sa thèse à l'*Université de la Polynésie française* (UPF) avec un thème touristique. Il faut également saluer la création du *Centre d'Études sur le Tourisme en Océanie-Pacifique* au sein de l'UPF, qui est le premier du genre à permettre aux enseignants chercheurs et aux étudiants locaux de se confronter directement avec les différents enjeux et facettes de l'industrie touristique, jusqu'au plus haut niveau de recherche. Cette évolution permet d'accentuer la constitution d'une **ingénierie touristique locale** qui n'exige pas des années d'expatriation pour les étudiants polynésiens, et qui peut permettre de théoriser et structurer de nouveaux modèles de développement propres aux destinations insulaires du Pacifique Sud pour les années futures.

L'enjeu de la **professionnalisation touche tous les métiers du tourisme**, et si l'on peut regretter parfois l'apprentissage « sur le tas », tel qu'il se pratiquait encore il y a 20 ans, permettant un accès simplifié aux personnalités fortes ainsi qu'à la jeunesse des îles, sans trop de théorie et beaucoup de pratique, l'offre est aujourd'hui multiple et peut s'adapter à bien des profils. La moitié des emplois liés au secteur concerne d'abord

l'hôtellerie restauration, mais il y a également tous les métiers liés à la distribution et la commercialisation, à la communication et l'animation, dans les domaines de la culture, des sports et des loisirs, du voyage d'affaire, des études et de l'ingénierie, et bien entendu tous les nouveaux métiers liés aux nouvelles technologies. Le Ministère du tourisme a diffusé ces dernières années un *Répertoire des métiers du tourisme*, qui démontre l'étendue des pratiques, des besoins, des compétences que l'on peut acquérir pour se lancer, en fonction des filières souhaitées et des profils.

Aujourd'hui la carte de CAP, Bac Pro, BTS, Licence Pro, licences et master, et même certains Diplômes d'Université, constitue une offre de formation continue solide, déployée également dans les lycées professionnels dans les îles, et accessibles aux jeunes souhaitant entrer dans ces métiers. Le *Lycée hôtelier et de tourisme de Tahiti*, l'*École de commerce de Tahiti*, l'*AFPA*, le *CNAM PF*, l'*école Poly3D*, le *Centre des Métiers de la Mer (CMMPF)*..., proposent également des cursus pouvant permettre d'intégrer des filières tourisme. Même le *Régiment du Service Militaire Adapté (RSMA)* dispose d'une filière tourisme pour des jeunes parfois en rupture avec le cursus scolaire traditionnel, jusqu'aux Australes et aux Marquises.

Ces offres sont complétées par divers **organismes de formation privés**, qui développent des enseignements ou des titres spécifiques à divers métiers sectoriels et spécifiques, parfois à la demande de l'administration polynésienne (*Direction de la Jeunesse et Sports*, *Service du tourisme*, *Direction polynésienne des affaires maritimes*...).

Enfin, depuis 2017, des sessions d'**accompagnements personnalisés** et de professionnalisations des acteurs dans les îles, soutenues par le Ministère du tourisme, s'adressent aux gérants et salariés de pensions, aux prestataires d'activités, pour des remises à niveaux constantes et leur permettre d'acquérir des compétences complémentaires et qui suivent l'évolution des usages et des tendances internationales.

De telles sessions pourraient d'ailleurs être étendues au bénéfice d'autres catégories d'acteurs, de l'hôtellerie intermédiaire aux animateurs des comités du tourisme, de certains commerces touristiques aux artisans, etc.

Il est néanmoins nécessaire d'**envisager une rationalisation** de cette carte de formation aux métiers du tourisme, sans doute trop fournie sur certains aspects et/ou trop concentrée, et dont les effets devraient être examinés avec attention pour ne conserver que les plus efficaces, nécessaires, et non redondantes. Si la formation, sous toutes ses formes, constitue un enjeu d'avenir évident, il convient d'assurer une structuration plus exigeante. En outre, l'intégration par l'emploi et l'insertion professionnelle des jeunes doivent être mises en avant (dans la communication et les succès de la stratégie passée) et amplifiées dans les prochaines années.

Guide de ressources en ligne :

Pour aller plus loin, télécharger des documents sur le site www.fm25.pf

Les références notables :

GOU004 / *Métiers du tourisme*, 2018.

Pour aller plus loin :

www.cetop.upf.pf/fr

Une évolution positive sur 10 ans, moindre sur 5 ans

Un marché à part, au potentiel incertain

Qualifier et quantifier le tourisme intérieur pour pouvoir optimiser les offres et les retombées

Au lendemain de la précédente crise de 2008, le marché domestique a été identifié comme un vecteur utile pour soutenir la relance du secteur. Tant la progression du **Salon du tourisme** intérieur *Tere 'Ai'a*, organisé par *Tahiti Tourisme* deux fois par an, que les offres structurées au sein de *Séjours dans les îles*, par la société *Air Tahiti*, ont permis de gagner des parts de marchés et de structurer autant que d'accroître une consommation pendant toute la décennie. Une offre spécifique s'est étoffée, sans pour autant qu'il soit possible de pleinement la qualifier à ce stade.

En l'absence d'études et d'analyses spécifiques, la première difficulté est de définir le **périmètre** de ce tourisme domestique : tout déplacement d'une île à une autre ne s'inscrit pas strictement dans un séjour touristique, il peut être d'ordre professionnel, familial, de santé... Au contraire, aller passer quelques heures d'agrément sur l'île voisine, sans nuitée, peut s'apparenter à un comportement touristique.

La seconde difficulté concerne les **typologies de clientèles** propres à ce marché. Grands consommateurs de séjour, il est possible de distinguer d'abord les **résidents « expatriés »**, avec ou sans enfant, en mobilité ou mutation professionnelles pour 3 à 4 années (dont le volume n'est pas clairement connu, ni son renouvellement régulier), pour l'éducation, la santé, ou les personnels militaires. Ensuite, les familles polynésiennes des zones urbaines de Tahiti ou des îles les plus peuplées, relevant de **catégories sociales supérieures** avec de hauts revenus, ont des comportements de consommation qui peuvent s'apparenter à ceux des touristes balnéaires internationaux.

La **classe moyenne locale**, issue de la fonction publique principalement, dispose pour sa part de moyens et d'habitudes de consommation distincts, souvent liées à des liens familiaux dans tel ou tel archipel. Et la mobilité « touristique » plus populaire, se limite encore souvent à un périmètre limitrophe, au sein même de son île ou vers une île voisine. **Les déplacements d'ordre professionnel** s'ajoutent, notamment pour les îles et archipels éloignés de Tahiti, à la clientèle des hébergements et des transporteurs locaux.

Certains analystes estiment que la plus grande part du potentiel touristique local est désormais exploitée, avec des offres correspondantes, et que **les marges de progression** sont réduites. Même en considérant la clientèle locale friande de déplacements à l'étranger, dont les attentes sont radicalement différentes, et vis-à-vis desquelles il serait impensable de pouvoir s'aligner.

D'autres au contraire préconisent **une stimulation spécifique** plus importante de ce marché qui, à l'instar des marchés internationaux, devrait faire l'objet d'analyses plus poussées et de mesures de performances, plus simples à mettre en œuvre qu'avec des touristes en provenance de l'extérieur. Cette démarche ayant actuellement d'autant plus de pertinence, selon eux, que la crise mondiale risque d'entraver de manière notable les flux exogènes pour plusieurs années.

Lors des 5 dernières années, au travers du *Salon du tourisme* et de *Séjours dans les îles*, ce sont autour de 38 à 42 000 nuitées vendues chaque année (contre 2 à 2,7 millions de nuitées touristiques annuelles pour l'ensemble des autres marchés entre 2015 et 2019). Ainsi, même en multipliant par trois les nuitées correspondantes, la part de marché serait très inférieure à **5% de l'activité de l'hébergement touristique**. Ce fait semble résulter notamment de la durée des séjours bien plus courte s'agissant des visiteurs domestiques (3 à 4 jours en moyenne) que des visiteurs internationaux (12 jours en moyenne en hébergement marchand).

Néanmoins, selon les activités, les types d'hébergement, la localisation, les îles concernées, cette part du tourisme résident peut osciller **de 15 à 40%**, notamment dans la plongée, les loisirs nautiques ou terrestres, ainsi que les hébergements en pensions dans les îles qui sont à l'écart des principaux circuits et itinéraires internationaux. Certaines îles sont même spécialisées dans le tourisme résident, avec des réseaux de promotion, de « bouches-à-oreilles » ou des circuits de distribution spécialisés.

En définitive, **le manque d'études spécifiques**, de données consolidées, de points de comparaison précis de son évolution, de mesures de performances, ne permettent pas à l'heure actuelle d'imaginer un souffle nouveau pour ce marché, ni son impact structurant sur l'ensemble du secteur touristique.

En parallèle, la méconnaissance des usages de consommation des résidents polynésiens à l'extérieur du territoire, pour des séjours d'agrément touristiques, ne laisse pas entrevoir un potentiel de progression suffisamment établi, à ce stade, ni une orientation spécifique des pouvoirs publics sur ce segment ces dernières années.

Un secteur qui s'inscrit dans une dynamique globale

Le territoire s'est doté de cadres **cohérents** décrivant sa volonté d'évolutions pour l'avenir
Le tourisme est au service du développement des territoires polynésiens, et non l'inverse.

Le secteur touristique est une **force économique indéniable**, outre les emplois qu'il génère, il constitue la première richesse, la première ressource de l'économie polynésienne. Il est un vecteur d'investissements, de dynamique d'aménagements, d'innovations énergétiques, et permet le financement et l'amortissement d'équipements publics qui bénéficient à la population. Il a la capacité de **valoriser et diffuser**, de contribuer à sauvegarder, les savoirs traditionnels, les cadres de vie. À ces divers titres, favoriser le développement touristique ne peut être un mauvais calcul.

Néanmoins, le tourisme peut **aggraver fortement les vulnérabilités insulaires**. Il renforce la dépendance à des flux extérieurs, il peut se concentrer sur des espaces qu'il peut finir par privatiser durablement (friches touristiques). Il favorise la multiplication des usages et activités dans l'espace public, contrariant parfois les usages traditionnels. Il peut consommer une énergie et des ressources naturelles importantes (eau potable), et exercer des pressions mal maîtrisées sur le milieu naturel. Et il peut lui être reproché également d'être vecteur de pollutions et de déchets, difficilement maîtrisable à l'échelle de certaines îles.

Deux faces d'une même pièce, qui ne sont pas propres à la Polynésie, et qui ont pu être observées et étudiées à de multiples reprises dans le monde entier. Le développement touristique doit donc être **maîtrisé, et cadré**.

Outre l'élaboration de choix et de mesures stratégiques propres, l'évolution touristique de la Polynésie française doit être en cohérence avec les choix de société, de construction de l'avenir, de préservation et de dynamisation, tels que les populations et les pouvoirs publics les ont définis. Les acteurs du tourisme doivent s'approprier cette trajectoire et en devenir **les fers de lance**.

Le premier cadre principal, qui doit s'appliquer et demeurer à l'esprit pour établir une projection de l'évolution touristique, est le *Schema d'Aménagement Général de la Polynésie française* (SAGE). Au travers d'un scénario de référence, celui-ci fixe des principes et des orientations, voire parfois des suggestions détaillées, afin de remplir les objectifs qui sont fixés au préalable, avec une vision qui engage plusieurs décennies.

L'un des axes forts concerne le développement équilibré des archipels, avec la volonté d'**inverser les flux migratoires** pour que les Polynésiens puissent vivre et travailler dans leurs îles. Le second concerne une restructuration active de l'île de Tahiti (et d'une partie de Moorea), afin de parvenir à **une meilleure répartition** de la population et des activités. Il est également identifié et détaillé la création de **pôles secondaires** qui pourraient accueillir des vols internationaux et régionaux, avec des liaisons plus étroites avec Tahiti, et une extension de la fibre optique en Polynésie. Enfin, les transports interinsulaires doivent être améliorés et repensés, et la transition énergétique représente un défi incontournable.

Sur le plan strictement touristique, outre la nécessité réaffirmée de traiter la problématique des **friches touristiques**, le modèle balnéaire est identifié comme toujours viable pour les années qui viennent.

Le second cadre principal, déjà en application, réside dans le *Code de l'Environnement*. Celui-ci décrit le **patrimoine commun** de la Polynésie française et rappelle la nécessité de concilier la protection de l'environnement, le développement économique et le progrès social. Plusieurs principes structurent la vision établie dans ce code, que ce soit le principe de précaution, celui d'action préventive et de correction, le principe de pollueur-payeur, de participation et de non-régression. En ce sens le **responsabilisation des acteurs** est essentielle dans leur rapport avec le « patrimoine commun ».

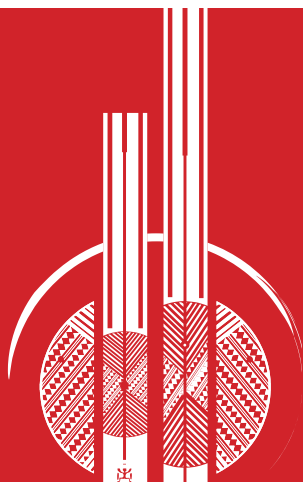
Les connaissances scientifiques sur les interactions humaines avec les espaces et espèces évoluent en permanence, et plusieurs programmes et études récentes se sont déroulés ou sont initiés sur les impacts touristiques sur l'environnement polynésien, tant terrestre que maritime, permettant de **faire progresser les pratiques et les perceptions** vers une meilleure intégration de ces objectifs de préservation et de valorisation.

Ces documents de référence, qui ne sont pas figés et peuvent être amendés ou modifiés dans leurs détails, déterminent donc **des ambitions communes** qui doivent pleinement être considérées comme des préalables permettant d'élaborer l'évolution touristique de la destination. L'**exemplarité** du secteur touristique doit être incontestable.

Fāri'ira'a Manihini 2025

Le tourisme inclusif

ORIENTATIONS • ENJEUX • IMPACTS



MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS



SELON LE INTERNATIONAL TRADE CENTER

« Le tourisme inclusif est une approche du développement du tourisme qui encourage la création de liens et les contacts entre les différents acteurs de l'industrie touristique, tout en instaurant des partenariats avec et entre les acteurs privés, **en stimulant l'économie locale et en favorisant l'intégration des femmes et la participation des communautés locales** afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. Il privilégie la **viabilité** en tenant compte des facteurs économiques, sociaux et environnementaux. ».

Les enjeux d'un tourisme inclusif en Polynésie française

Un objectif de **gouvernance**

Différentes notions doivent guider les orientations et la définition des axes prioritaires.

Ainsi plusieurs notions doivent être au centre du développement touristique inclusif. **Le point central concerne la gouvernance** qui doit associer pleinement les acteurs du secteur. Des progrès ont été réalisés mais doivent être poursuivis. Il convient de pouvoir générer toujours davantage de dialogues et d'échanges entre les équipes publiques liées au tourisme (différents services administratifs, différents établissements publics et parapublics) autour d'objectifs définis en commun. Il convient de pouvoir également permettre les échanges et débats entre les acteurs privés, selon les secteurs, les territoires, afin que puisse émerger une vision d'ensemble collective cohérente.

Entre acteurs publics et acteurs privés, la co-construction et le co-pilotage des axes et actions stratégiques peuvent relever de travaux communs, sur la base d'informations fiables, diffusées largement, et d'une ingénierie active permettant un éclairage exigeant.

A l'inverse de l'adage « *diviser pour mieux régner* », une bonne gouvernance, pour un développement touristique inclusif, efficace et constructive à moyen et long terme, doit **impliquer largement l'ensemble des acteurs**. Ils doivent disposer d'un cadre et d'instances pour échanger régulièrement et décider ensemble des orientations à suivre sur la base d'informations et d'analyses complètes, évaluer les résultats, rassembler les forces et les initiatives autour d'un développement territorial cohérent.

Sur la base actuelle (*Observatoire et Comité de Pilotage* du Tourisme), la nouvelle stratégie devra s'attacher à **proposer une évolution du mode d'organisation** permettant une gouvernance plus inclusive, tout en conservant une capacité agile et efficace de cibler, déployer et évaluer les actions stratégiques.

Les impacts économiques du tourisme

La seconde notion concerne la mise en place d'un climat favorable aux **synergies entre les acteurs de l'industrie touristique**, et également avec les autres secteurs de l'économie locale, afin de permettre l'**optimisation des retombées** liées au secteur du tourisme et ses effets indirects et induits, sa capacité à générer des investissements profitables pour la communauté, à gérer et anticiper les vulnérabilités, et à **améliorer la qualité de vie** des populations. Une étude de cas de la constitution d'une société telle qu'*Air Tahiti*, depuis sa création à nos jours, pourrait par exemple parfaitement illustrer ce principe.

S'agissant des synergies entre acteurs, certaines offres groupées ou collaborations ne sont pas encouragées, bien qu'elles seraient efficaces, et peuvent même légalement être condamnées. Elles doivent clairement établir les responsabilités des parties prenantes, et leurs engagements individuels et mutuels vis-à-vis de leurs clientèles communes à protéger dans tous les cas. De même, elles doivent être encadrées, ou tout au moins suivies avec attention, pour ne pas créer des effets de distorsion de concurrence au bénéfice exclusif de quelques acteurs, et en défaveur de tous les autres. Il s'agit de dynamiser l'offre, de constituer les conditions de sa diversification, et non de conforter des positions dominantes non propices à moyen terme au secteur, et à la destination.

Par ailleurs, une partie de la valeur ajoutée (PIB) introduite dans l'économie par l'apport de devises extérieures liées au tourisme pourrait être mieux orientée vers **le soutien à la production locale**, notamment en faveur des secteurs primaires et secondaires. De l'ingénierie financière, de l'aménagement et la gestion des espaces publics, du soutien aux filières de productions primaires et secondaires (agriculture, pêche et aquaculture, industries de transformation...), du transport de passagers et de fret, de l'accès aux ressources en eau et en énergie, le tourisme peut contribuer utilement à structurer et financer en partie le développement des autres secteurs. La responsabilité d'un tourisme inclusif, dans cette perspective, repose sur **une coordination et un volontarisme** du plus grand nombre des acteurs du secteur, avec des cadres réglementaires cohérents et compétitifs.

De même, la préférence locale doit jouer dans la fourniture de services, d'expertises, d'innovations, tout en s'assurant de la compétitivité, dans une perspective de **croissance endogène**, par rapport à des offres venues de l'extérieur. Cet étalonnage est essentiel, et l'identification des avantages comparatifs et compétitifs doit être systématique dans la réflexion des décideurs. Pour chaque problématique, la question d'**une offre locale concurrentielle** doit être considérée et soutenue, si elle est réaliste et viable, en apportant des bienfaits comparables. A ce titre, l'exemple de la perte de compétitivité de la filière pandanus, par exemple, s'agissant de la couverture des établissements hôteliers, devrait faire l'objet d'une étude spécifique pour permettre de pallier aux écarts de bienfaits constatés.

Néanmoins, le secteur touristique étant vulnérable économiquement à des **aléas conjoncturels extérieurs** nombreux, l'ensemble du tissu productif et de services ne peut ni ne doit dépendre uniquement de cette source de revenus. Le tourisme peut (et doit) constituer au mieux un apport complémentaire dans la viabilité des filières connexes et les équilibres micro-économiques de chaque territoire considéré. Par ailleurs, **la diversification** des modes de consommation touristique doit être encouragée, pour ne pas dépendre d'un petit nombre de marchés, de types de clientèles similaires, de canaux de commercialisation ou de transports internationaux restreints.

Ce qui peut être envisagé à l'échelle du Pays devrait l'être tout autant à l'échelle de chaque territoire touristique, dans **une logique de proximité**. Différentes tentatives ont eu lieu par le passé, mais souvent de manière isolée, ne s'intégrant pas dans une logique et une démarche d'ensemble, et sans accompagnement ou valorisation suffisants pour perdurer. Il convient donc d'organiser et de mettre en commun les initiatives en ce sens, d'évaluer leurs résultats, les obstacles à surmonter, avec l'ensemble des acteurs publics et privés concernés.

Enfin, plutôt qu'un appel systématique aux fonds publics pour des aménagements structurants, les expériences de tourisme inclusif incitent à **privilégier les co-financements ou appels à projets soutenus**, permettant aux opérateurs locaux, tant publics que privés, de s'impliquer et assurer tout ou partie de la construction et de la gestion des infrastructures concernées, avec **une perspective d'investissements productifs proportionnels à l'échelle et au marché de chaque territoire concerné**, et du service public rendu.

Les impacts sociaux du tourisme

La troisième notion est celle de **l'intégration sociale**. Intégration des femmes notamment, à tous les niveaux de responsabilités, et de la jeunesse, ainsi que des communautés locales, avec une vigilance constante sur la définition des seuils d'acceptabilité liés à la fréquentation et aux types d'activités exercés.

Cet axe pose notamment la question de **la formation, de l'accès aux métiers** et aux cursus, des modes de sélection et de développement des compétences, des cadres juridiques et réglementaires, de la répartition de la carte de formation et d'activités en fonction des territoires touristiques. L'équilibre entre un accompagnement et une professionnalisation des différents métiers du tourisme, souvent soumis à des exigences et des objectifs théoriques élevés en fonction des standards recherchés, d'une part, et d'autre part un accès équitable pour les populations résidentes, et notamment la jeunesse des archipels, est parfois difficile à établir. **Une quête d'excellence inadéquate pouvant conduire à une exclusion** brutale des populations en délicatesse avec les systèmes éducatifs traditionnels, au profit de professionnels exogènes qui disposeraient des titres ou diplômes requis.

De la même manière, les normes de sécurité imposées dans de nombreuses activités sont parfois **en inadéquation avec les réalités d'une pratique locale** qui, du coup, ne peut plus trouver de cadre cohérent pour se développer. Le cas du développement de prestations de découverte touristique du va'a, par exemple (comme marqueur différenciant et original d'une expérience polynésienne), qui aurait pu être assuré par les clubs sportifs existants, des encadrants fédéraux, voire des pratiquants chevronnés, est significatif. Le complément de revenus qui aurait pu être généré, au bénéfice des populations ou filières locales, ne le sera pas car l'encadrement requis, lorsqu'il s'agit de touristes, devient insurmontable pour les structures existantes.

A l'inverse, les diplômés locaux doivent également pouvoir trouver des débouchés et des perspectives de carrière, par une adéquation constante des cursus de formations avec les standards internationaux. **L'océanisation des cadres et des exploitants** doit constituer un objectif partagé pour le secteur, sur la base d'informations et de critères fixés avec les opérateurs de chaque filière.

Une vigilance particulière sur **l'intégration et la mixité**, la place des femmes, la solidarité, devrait également permettre au secteur touristique de se positionner comme « fer de lance » d'une évolution sociale plus vaste, de valoriser les aspects positifs du tourisme en la matière et d'évaluer les progrès à accomplir, année après année. Malgré des avancées significatives ces 5 dernières années, ces débats, trop rares localement, pour le tourisme, doivent pouvoir être davantage soutenus et visibles, médiatisés, et inspirants pour d'autres industries.

Le tourisme est également consommateur d'espaces, tant pour l'hébergement, que pour l'animation et les activités. La cohabitation et l'acceptabilité sont parfois délicates à établir, générant des perceptions de spoliation et de privatisation d'espaces publics terrestres ou nautiques au profit exclusif de l'industrie touristique. Lorsque l'espace est partagé, des conflits d'usage peuvent surgir, avec là encore des légitimités qui s'opposent, et peuvent conduire à un sentiment de rejet de l'activité touristique. Le développement touristique doit donc prendre en compte, dans ses fondamentaux, **une intégration des usages et des attentes des populations locales**, pour s'efforcer de définir les conditions des occupations d'espaces ainsi que les seuils de fréquentation perçus comme acceptables et raisonnables, ou proposer des mesures compensatoires cohérentes.

Outre ces emprises foncières ou nautiques, dans un territoire comme la Polynésie, les espaces terrestres disponibles sont relativement peu nombreux, notamment dans les îles les plus fréquentées et habitées. **La fermeture d'établissements peut générer des « friches touristiques »** pendant plusieurs années, voire plusieurs décennies, qu'il est difficile de résoudre. Là encore, la communauté touristique doit pouvoir s'appuyer sur des encadrements incitant à une réutilisation et réhabilitation de ces sites, mêmes privés, soit au profit des opérateurs du secteur, soit pour la mise en œuvre d'activités alternatives.

Les impacts environnementaux du tourisme

Une quatrième notion, fondamentale, impose de concilier une destination attractive, une industrie hautement compétitive, avec **une préservation environnementale intelligente et durable**. S'il ne s'agit pas de sanctuariser tous les espaces, il convient de trouver les voies d'un développement respectueux, voire avantageux, pour la protection et la régénération des espaces et des espèces. Ces perspectives doivent également permettre de faire évoluer **les modèles de consommation touristique**, de manière progressive, et la responsabilisation active des populations, des opérateurs du secteur, et des visiteurs. Il s'agit de décliner cette préoccupation majeure au cœur des différents segments d'activités du tourisme.

Suite à une prise de conscience collective sur la décennie écoulée, les initiatives de préservation, de sensibilisation, et de participation des communes, des opérateurs et des touristes à différents programmes environnementaux se sont multipliées. Elles pourraient être, néanmoins, davantage **coordonnées autour d'objectifs communs**, et s'intégrer dans des trajectoires collectives (privées et publiques) pleinement identifiées, lisibles, compréhensibles et source de motivation et d'émulation pour tous.

La multiplicité des impacts est par ailleurs souvent appréhendée de manière parcellaire et non dans leur globalité, ce qui réduit également l'efficacité des mesures prises de manière isolée. S'agissant spécifiquement de l'environnement, les pressions sur des milieux naturels circonscrits, les consommations d'énergies et d'eau douce, la gestion des déchets produits, la potentielle dispersion d'espèces exogènes, parfois invasives, ou d'agents pathogènes, tout comme des rejets maritimes et atmosphériques mal maîtrisés, peuvent constituer autant d'impacts directs néfastes de l'activité touristique. Par ailleurs, le tourisme polynésien est lui-même dépendant de problématiques plus générales, tels que les phénomènes météorologiques extrêmes, l'élévation du niveau de la mer, le blanchiment des coraux, l'acidification des océans, la raréfaction halieutique, la perte globale de biodiversité, voire des pénuries d'eau douce.

De manière plus générale, le secteur touristique mondial contribue activement au réchauffement climatique. Selon l'*Organisation Mondiale du Tourisme*, la part du transport touristique comptait en 2016 pour 22% des émissions totales de CO² liées au transport mondial, et **5% de l'ensemble des émissions totales d'origine humaine**. Par ailleurs, la répartition pour le transport touristique international s'établissait à 82% pour le transport aérien, 11,5% pour le trafic routier, 5,5% pour la croisière, et 1% pour le ferroviaire.

Dans ce contexte, la recherche constante d'outils et moyens de surveillance, de réduction ou de compensation des impacts, généraux ou spécifiques, est une nécessité. **Le recours à l'innovation, le soutien à la recherche et la validation de nouvelles technologies**, sont essentiels pour l'industrie touristique sous toutes ses formes. Le cas de la Polynésie française, avec le SWAC (système de climatisation par l'eau des profondeurs) notamment, développé par un opérateur touristique privé, est en ce sens emblématique, et doit constituer un marqueur et illustrer une volonté collective de progrès significatifs en ce sens.

De nombreux labels et organisations se sont développés ces dernières années pour rationaliser des démarches ou procédures, et leur permettre de trouver une résonance et une crédibilité nationales ou internationales. **La régulation des pratiques et des flux**, en accord avec les acteurs, et reposant même sur leur propre responsabilisation et implication, peut ainsi être encouragée et coordonnée, afin d'atteindre une cohésion, une cohérence et une constance utiles à l'atteinte d'objectifs sectoriels et sociétaux.

Enfin la participation des communautés locales, en interaction avec le secteur touristique, notamment au travers des comités du tourisme, doit permettre un déploiement de proximité, et de favoriser une perception partagée des progrès accomplis et des efforts à fournir pour les années suivantes. Plusieurs programmes internationaux, européens et régionaux incitent d'ailleurs à explorer cette voie. Néanmoins, toutes ces pistes nécessitent de l'animation, de l'encadrement et une coordination, réclamant **des ressources humaines dédiées** et formées à ces sujets, et des moyens financiers conséquents.

Les impacts territoriaux du tourisme

Il est particulièrement difficile d'aborder un territoire fragmenté et morcelé, tels que les différents archipels, face à une industrie qui recherche à concentrer les modes de consommation, simplifier la commercialisation, favoriser des économies d'échelle. **Les modes de transports définissent la simplicité d'accès**, et ils constituent donc une dimension incontournable et majeure du développement touristique des territoires. L'inter-modalité et l'inter-opérabilité des modes de transports, ainsi que leur capacité à intégrer les circuits de distribution (locaux ou internationaux) en fonction des flux recherchés, est cruciale. Le développement touristique, territoire par territoire, est tributaire de cette offre de transport qui contraint directement les possibilités immédiates et à moyen terme.

L'aménagement et les équipements publics, l'urbanisme, la gestion des espaces publics, la répartition des services publics et leur procédures liées à certaines formes de proximité, les moyens de prises en charge sanitaire, dépendent directement de la situation démographique et des avancées en matière de déconcentration. **Le tourisme et les flux engendrés peuvent modifier les critères de répartition des moyens publics** et apporter des moyens complémentaires, au bénéfice des populations résidentes. Les perspectives offertes par le tourisme contribuent à ancrer ces populations dans leurs îles d'origine, en participant à fournir un cadre de vie, une activité pérenne, des revenus additionnels aux filières traditionnelles et vivrières — tout en respectant les équilibres micro-économiques de ces îles —, en fonction des segments touristiques considérés.

Lorsqu'il est conduit avec maîtrise et méthode, le développement touristique génère des perspectives d'activités, d'emplois, d'échanges, et renforce l'attractivité de ces îles (même et surtout pour les populations résidentes) en permettant une plus large offre de transports, une connexion plus importante au sein d'un groupe d'îles, voire entre les archipels, et un besoin d'accès aux nouvelles technologies toujours croissant. **On a moins tendance à quitter son île lorsqu'elle offre toute une gamme de services, de commodités, de mobilité.** Et ces services, ces commodités, cette offre de transports sont donc pleinement renforcés par un développement touristique maîtrisé.

L'attractivité touristique propre de ces territoires doit s'imaginer, se renforcer et **se dessiner de manière complémentaire** aux autres territoires de la destination, les plus proches comme les plus éloignés. L'unicité de l'expérience offerte est le premier moteur du déplacement touristique, et ce sur quoi s'appuieront les efforts de promotion. Le tourisme inclusif doit donc s'attacher à définir une expérience propre et singulière pour chaque territoire touristique identifié, et des offres pérennes, suffisantes pour justifier un flux, **en interdépendance avec les autres territoires qui constituent, ensemble, la destination.**

La notion d'interdépendances géographiques et sectorielles des territoires touristiques est cruciale. Il ne s'agit pas d'un empilement de « destinations dans la destination ». Tel que proposé actuellement, un même touriste, au cours d'un même séjour, pourra souhaiter réaliser des plongées aux Tuamotu tout comme aux Marquises ; naviguer aux îles Sous-le-Vent et terminer son séjour dans un bungalow sur l'eau à Bora Bora ; ou encore découvrir l'intérieur et la presqu'île de Tahiti, puis expérimenter les itinéraires équestres de Hiva Oa.

La diversification des expériences, et leur complémentarité, vont permettre de construire des séjours sur mesure, soit par **un réseau de commercialisation aguerri**, soit directement par **les possibilités offertes avec les nouvelles technologies** et les modes de distribution numériques. Le choix et l'attractivité de chaque territoire renforce l'attractivité globale. Il est crucial néanmoins de conserver une cohérence et une lisibilité perceptible par les visiteurs potentiels. A l'inverse, une trop forte spécialisation d'une île (sur un segment de gamme, un marché ou un type d'activités) peut s'avérer parfois peu judicieux au regard de la redoutable compétition touristique internationale et de facteurs exogènes non maîtrisables. Si la destination dans son ensemble se fixe pour objectif une plus large diversification et répartition territoriale des flux, chaque territoire doit accepter d'y apporter sa contribution propre, en modulant parfois ses ambitions spécifiques.

Une approche territoriale du développement touristique, **coordonnée et concertée**, doit donc permettre un développement ciblé, sur la base de critères objectifs en adéquation avec les marchés émetteurs, y compris le tourisme intérieur, et les destinations concurrentes ; en adéquation avec les souhaits et attentes des populations, tant au travers des communes que des communautés d'acteurs locaux ; et en adéquation avec le schéma d'aménagement général de la Polynésie française.

Les impacts culturels du tourisme

Dans cette même veine, le tourisme peut renforcer, valoriser et diffuser la culture polynésienne, dans ses différentes acceptions. S'il est nécessaire de concilier, là encore, les attentes standardisées à l'international de consommation (variables néanmoins en fonction des marchés émetteurs et leur « culture » propre), la culture polynésienne constitue **la singularité offrant le meilleur potentiel comparatif**, qui pourra motiver un voyage particulier sur cette destination, et ses différents territoires, plutôt qu'une destination concurrente.

Du mode de vie traditionnel jusqu'aux pratiques artistiques les plus exigeantes, en passant par les productions artisanales, voire même la gastronomie, le bien-être et l'esthétique, les langues vernaculaires, les pratiques sportives, les approches historiques ou mémorielles, ou encore un séjour culturel, le tourisme participe à renforcer, revitaliser les identités culturelles, et à les diffuser au-delà des frontières. Si l'expérience polynésienne actuelle permet ces différentes approches, elles ne sont pas encore **envisagées en transversalité**, pour permettre de voir émerger une cohérence globale de la destination dans son rapport à **la transmission des valeurs et usages culturels traditionnels, ou plus récents**.

La question de la place des cultures traditionnelles et de leur valorisation, souvent en opposition apparente avec les attentes de standardisations de la qualité de service touristique, est également une préoccupation primordiale pour réussir une démarche inclusive. Le tourisme, d'autant plus qu'il est inclusif, peut contribuer à fixer des populations, peut permettre une amélioration des accès à l'eau potable, l'énergie ou les réseaux numériques, une meilleure gestion des déchets, peut soutenir activement la protection voire la régénération des milieux naturels, et peut aussi valoriser les cultures traditionnelles. Ces éléments sont d'ailleurs des conditions incontournables de la « durabilité », la « soutenabilité » et la « viabilité » du tourisme.

Les modes de consommation évoluent, partout. Ils sont aujourd'hui fortement liés à des schémas de représentations, de perceptions parfois véhiculées par les réseaux sociaux ou l'abondance de messages médiatiques simplistes, qui peuvent amener à des comportements irrespectueux des visiteurs et des attentes caricaturales. D'**une médiation culturelle** — au sens large — liée à des apprentissages ou des transmissions basiques, parfois « folkloriques », les messages doivent nécessairement évoluer vers des contenus responsabilisants sur la préservation et **l'interprétation des aspects culturels considérés**.

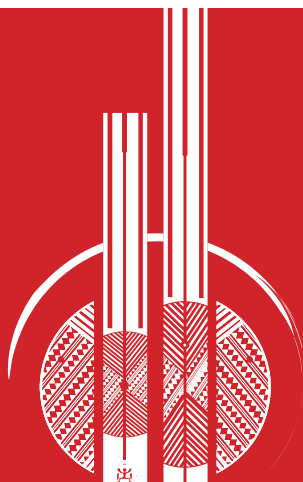
L'affirmation devient essentielle, des cultures, des modes de vie, des identités, sur lesquels on ne transige pas, et qu'il convient d'**expliquer et rendre compréhensibles et accessibles**. Les études menées dans d'autres destinations insulaires ou autochtones durant la dernière décennie démontrent qu'ainsi les populations n'en seront pas dépossédées, et que non seulement la culture ne ressort pas altérée de ces échanges mais renforcée et ses détenteurs en seront d'autant plus valorisés.

Le tourisme doit s'astreindre à **puiser à la source des modes de vie** des populations, les acteurs et professionnels du tourisme doivent s'y adapter et intégrer les acteurs culturels en appuyant leur intégrité — même si des compromis avec l'industrie, sur les modes de médiations, sont inévitables. Cela implique également de parvenir à adapter les standardisations liées au service — notamment pour une offre principalement balnéaire —, en respectant les « aspérités culturelles » locales, en intégrant pleinement l'identité polynésienne dans l'attractivité proposée aux visiteurs.

De même, les normes administratives peuvent parfois venir gommer, lisser, déposséder les opérateurs du tourisme de leur culture et coutumes. Cet équilibre est fragile et essentiel à maintenir. Il s'agit par ailleurs d'un élément souvent mésestimé de la résilience des destinations. Plus les salariés et acteurs du tourisme pourront être dans l'affirmation sincère de leur identité, plus leurs tâches quotidiennes seront valorisantes et gratifiantes.

Fāri'ira'a Manihini 2025

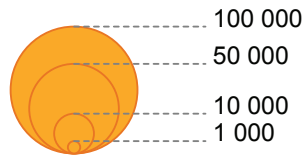
Annexes
CARTOGRAPHIES



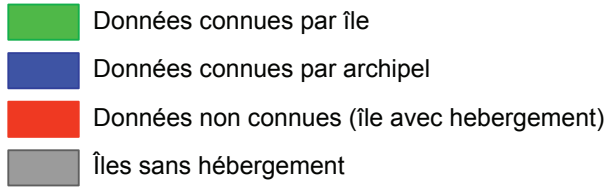
MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS



Nombre de visites dans les îles



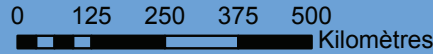
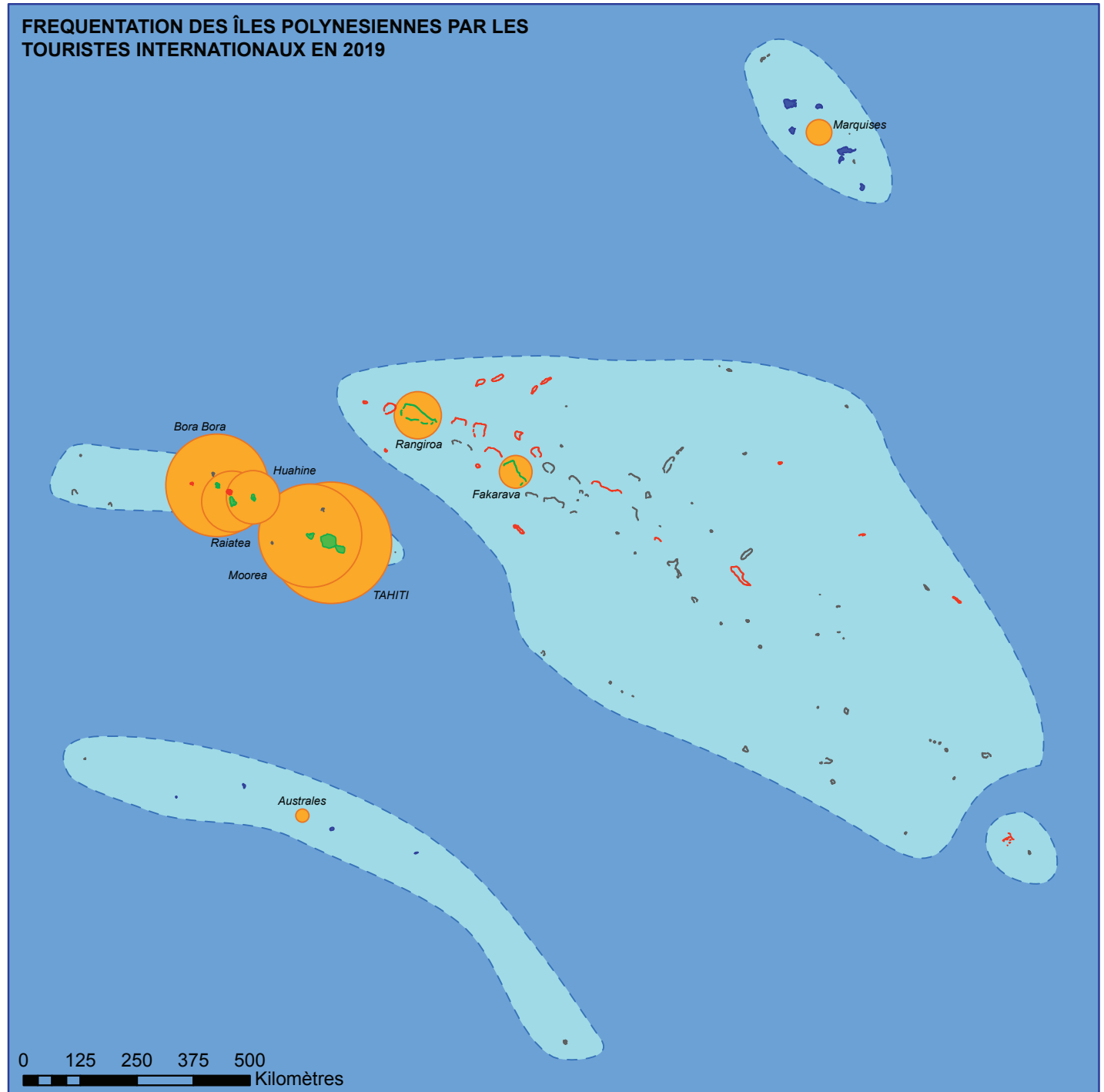
Disponibilité des données



Autre information



FREQUENTATION DES ÎLES POLYNÉSIENNES PAR LES TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2019

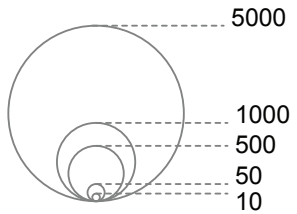


D'après les données de fournies par l'ISPF : nombre de touristes par île visitée entre Décembre 2018 et Novembre 2019.
Conception / réalisation : Jean Morschel, BEST - UPF, septembre 2020.

Type de destination

- Destination avec hébergement touristique
- Destination sans hébergement touristique

Capacité d'hébergement (nombre de lits) (toutes structures confondues)



Types de structures d'hébergement touristique

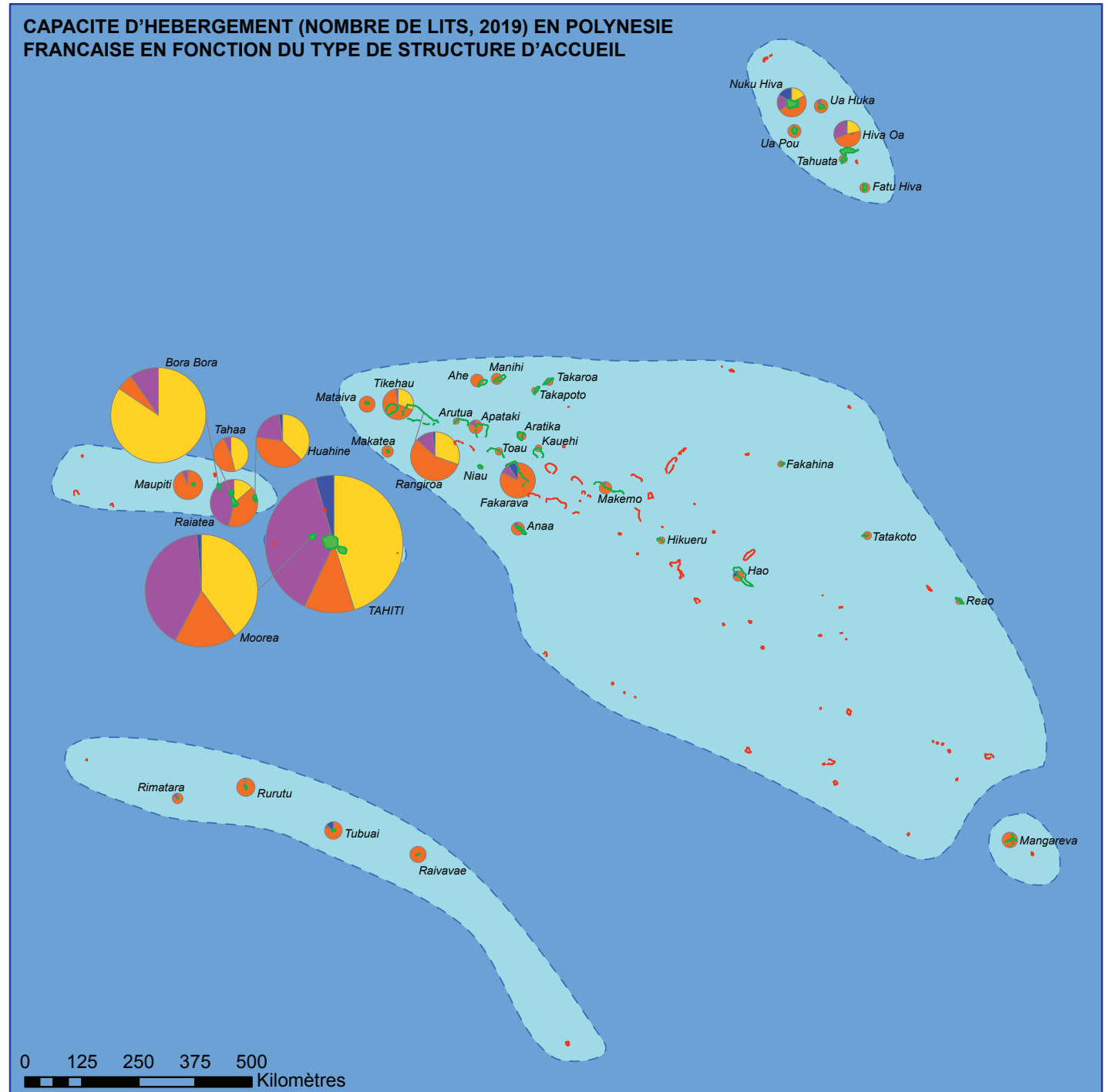
- Hotel
- Pension
- Meublé
- Autre (Hébergement émergent)*

Autre information

- Archipels

* L'hébergement «émergent» regroupe les auberges de jeunesse, les campings, les hébergements de charme, les hébergements flottants et les motels. Compte tenu du faible nombre de lits (3% de la capacité totale d'accueil touristique) proposé dans ce type de structure, il n'est pas possible de les détailler sur cette carte. Pour connaître leurs détails, il convient donc de se reporter à la carte «Capacité d'accueil (nombre de lits, 2019) des structures d'hébergement touristique émergentes en Polynésie française»

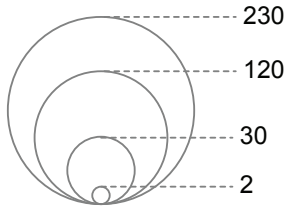
CAPACITE D'HEBERGEMENT (NOMBRE DE LITS, 2019) EN POLYNESIE FRANCAISE EN FONCTION DU TYPE DE STRUCTURE D'ACCUEIL



Type de destination

- Destination avec hébergement touristique
- Destination sans hébergement touristique

Capacité d'hébergement (nombre de lits) (toutes structures confondues)



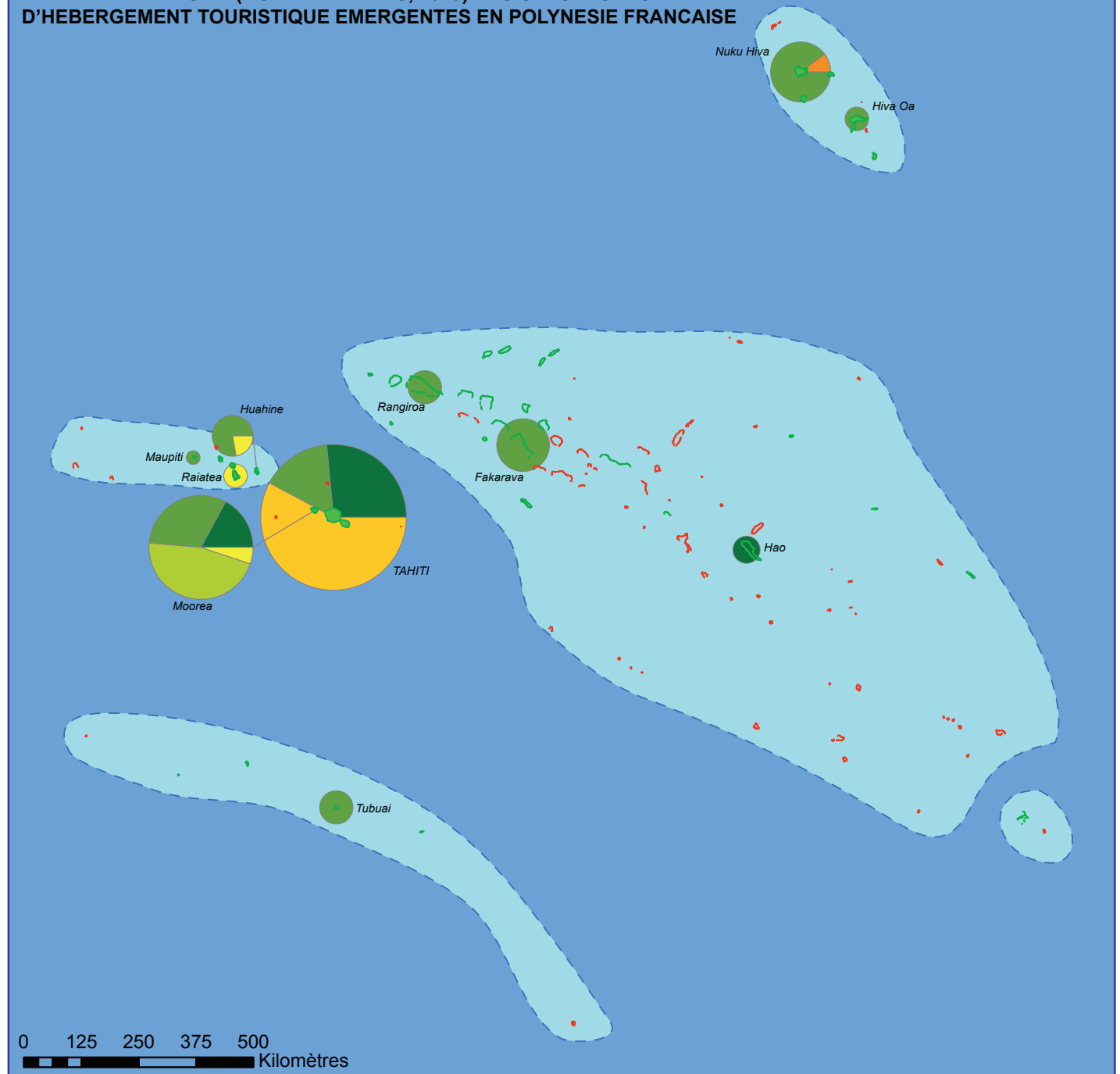
Types de structures d'hébergement émergentes

- Auberge de jeunesse
- Camping
- Hébergement de charme
- Hébergement flottant
- Motel
- Autre

Autre information

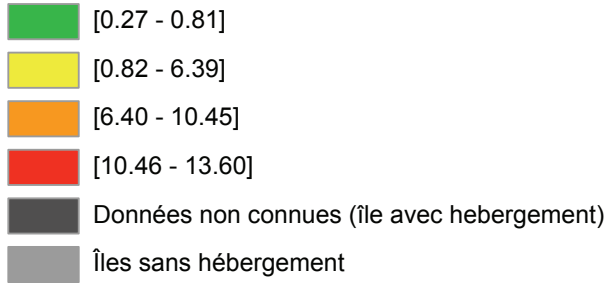
- Archipels

CAPACITE D'ACCUEIL (NOMBRE DE LITS, 2019) DES STRUCTURES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE EMERGENTES EN POLYNESIE FRANCAISE

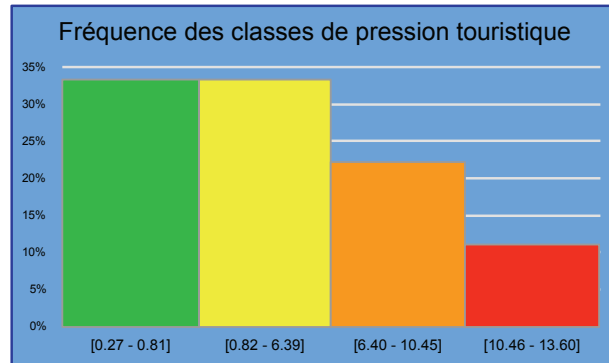


Pression touristique en Polynésie française*

(Nombre de touristes / Nombre d'habitants)



Autre information

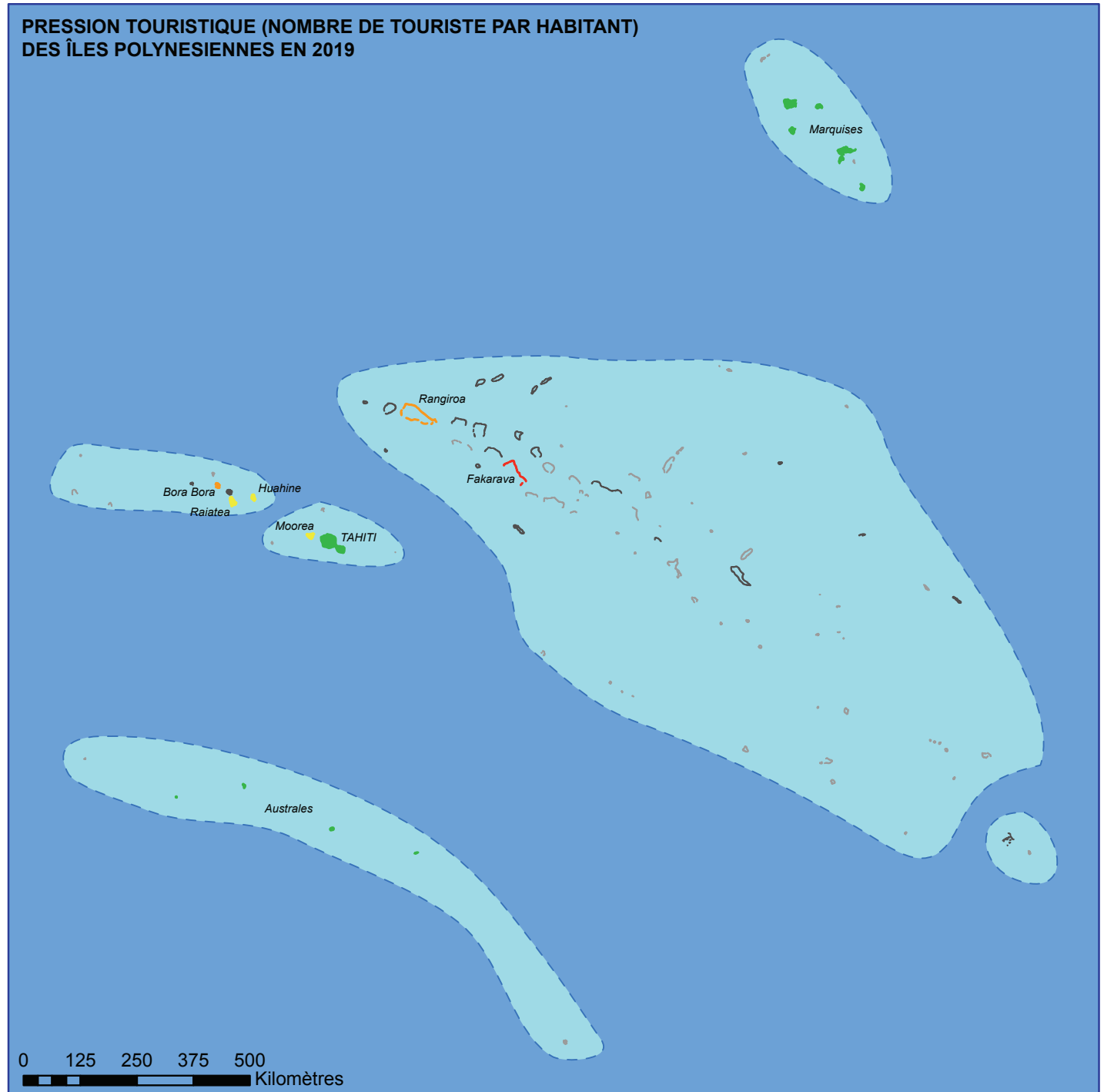


* Le calcul de la pression touristique sur les îles polynésiennes est mis en oeuvre en rapportant le nombre de visites déclarées dans les îles (ISPF - Îles visitées entre le mois de décembre 2018 et novembre 2019) à la population légale de l'île au dernier recensement de la population (ISPF - RGP 2017). Pour les Australes et les Marquises, le détail des îles visitées n'étant pas connu, la pression touristique est estimée à l'échelle de l'archipel.

Les îles catégorisées en «Données indisponibles» correspondent aux îles disposant d'au moins une structure d'accueil (1 place-lit) mais pour lesquelles le nombre de visites n'est pas connu.

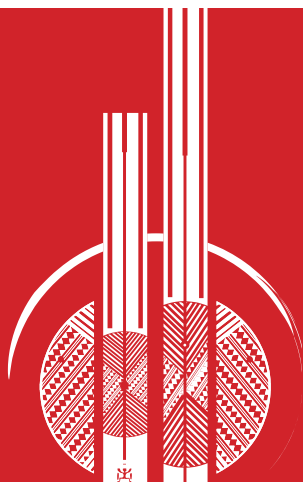
La catégorie «Absence de données» englobe toutes les îles sans capacité d'hébergement.

PRESSION TOURISTIQUE (NOMBRE DE TOURISTE PAR HABITANT) DES ÎLES POLYNESIENNES EN 2019



Fāri'ira'a Manihini 2025

Le tourisme en Polynésie française en 2020
CHIFFRES CLÉS • CONTEXTE DÉTAILLÉ • TOURISME INCLUSIF



MINISTÈRE DU TOURISME ET DU TRAVAIL, EN CHARGE DES RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS

