



Résumé de la conférence sur le diagnostic de la destination touristique de la Polynésie française

Projet coordonné par François de Grandpré (UQTR) et Sylvain Petit (UPF), 2019-2020

Vendredi 13 Novembre 2020, Université de la Polynésie française (fare pote'e de la présidence)

Le projet de diagnostic de la destination touristique de la Polynésie française présenté le 13 novembre 2020 est basé sur l'utilisation du Modèle Touristique Régional (MTR), développé par François de Grandpré (Professeur en sciences économiques à l'Université du Québec à Trois-Rivières) et coordonné à Tahiti par Sylvain Petit (Maître de conférences en sciences économiques à l'Université de la Polynésie française), tous deux spécialistes dans la recherche en tourisme. Le financement de ce projet provient de la participation du Ministère du Tourisme et du Travail de la Polynésie française au financement des activités du CETOP (Centre d'Études du Tourisme en Océanie-Pacifique), qui l'en remercie vivement.

Le diagnostic repose sur une triple analyse : analyse de la demande; analyse de l'offre; et analyse des facteurs extérieurs. Une première étape de ce projet consistait à délimiter les territoires d'analyse, appelés ETH (Espaces Touristiques Homogènes). Les travaux de recherche d'informations et d'indicateurs sur les trois grandes composantes (demande, offre, et facteurs touristiques) ont ensuite été réalisés sur ces ETH (les archipels de la Polynésie française). De cette manière, il a été alors possible de procéder à des analyses plus fines des produits touristiques. Toutes ces analyses se sont conclues par des recommandations.

La démarche utilisée est une démarche mixte : scientifique et pédagogique. Seize étudiants de la promotion 2019/2020 de la licence professionnelle « Métiers du tourisme et des loisirs » dont le parcours est le « Management des organisations hôtelières et touristiques en Polynésie française » (UPF) ont participé à ce travail. Leurs travaux consistaient à recenser une grande quantité d'informations et d'indicateurs pour l'analyse. Onze étudiants de la maîtrise « Loisir, culture et tourisme » (UQTR) ont ensuite réalisé des travaux sur 11 produits touristiques.

Les travaux produits par les étudiants, tant de l'UPF que de l'UQTR, qui ont inspiré ce document de synthèse sont présentés dans quatre annexes et ont été édités et bonifiés par les deux enseignants-chercheurs sur la base de l'application de modèles touristiques et de leurs connaissances du tourisme et du terrain.

Ces quatre annexes qui viennent appuyer le diagnostic touristique de la Polynésie française sont :

Annexe 1 - L'analyse des 18 composantes du MTR, réalisée par les étudiants de l'UPF (cadre de références, analyses de contenus, entrevues, indicateurs et sondage à l'aéroport);

Annexe 2 - L'analyse des 12 principaux produits touristiques de la Polynésie française, réalisés par les étudiants et le professeur de l'UQTR (cadre de références, analyses de contenus, indicateurs, et sondages, le tout en s'inspirant des travaux réalisés préalablement par les étudiants de l'UPF);

Annexe 3 - L'analyse de plus d'une centaine d'indicateurs (tableur Excel) qui a permis des analyses non seulement de la Polynésie française entière, mais aussi de ses archipels et de ses îles (91 sont documentées). L'exercice a permis de créer des « fiches touristiques » par île (75 fiches) et par archipels (5 fiches). Les indicateurs ont été principalement récoltés par les deux groupes d'étudiants, le CÉTOP et les analyses réalisées par les enseignants-chercheurs.

Annexe 4 – Les principaux résultats du sondage réalisé par les étudiants de l'UPF en novembre 2019 à l'aéroport de Tahiti (ADT).

Ce projet débouche sur deux formats de recommandations : pour la destination et pour les produits touristiques identifiés. Elles sont regroupées selon quatre thèmes : (i) les visiteurs ; (ii) la gouvernance ; (iii) les recherches ; (iv) les produits.

Les principaux enjeux qui émergent de ce diagnostic sont :

I – LES VISITEURS

1. Atteindre et ne pas dépasser 450 000 visiteurs d'ici 2028

- Ce nombre est fixé pour maximiser les retombées économiques de ces visites sans toutefois compromettre l'avantage concurrentiel, qui consiste à faire de la PF une destination « exclusive » tout en lui donnant le temps de s'adapter progressivement à un achalandage plus important (impacts environnementaux et sociaux)
- Miser de plus en plus sur une clientèle autonome et indépendante (hors forfait)
 - Cela implique une meilleure signalisation et une offre adaptée (hébergement et restauration).
- L'objectif initial était pour 2025, mais il est reporté de 3 ans (2028) pour tenir compte de l'effet COVID

2. Les sept segments de marchés à partir desquels construire des outils de marketing adaptés sont les suivants :

- Domestique
- Polynésien (Triangle polynésien)
- Péripacifique
- France Métropolitaine (en particulier le tourisme affinitaire (VPA))
- Autres territoires francophones
- Pays anglophones et anglophiles
- Pays allophones

II – LA GOUVERNANCE

1. Créer et/ou consolider cinq associations territoriales

- Îles du Vent, Îles Sous-le-Vent, Tuamotu, Marquises et Australes

En effet, elles sont plus proches des prestataires de services que ne l'est l'administration centrale, et elles couvrent la totalité de la PF. Les objectifs suivants sont à développer :

- Donner des pouvoirs et des rôles à chacune de ces « destinations », dont celui de répondre aux besoins des prestataires et de participer activement au monitoring
- Favoriser une meilleure répartition des touristes en PF et sur les archipels pour réduire la pression environnementale et sociale
- Développer des liens maritimes inter-îles
- Évoluer vers un positionnement : « Tahiti et ses Archipels »

2. Créer et/ou reconnaître des associations sectorielles (AS)

- Déterminer leur nombre et leur thème, mais idéalement, les AS devraient être moins de 20 (quelques-unes ont été identifiées dans le diagnostic)
- Porter une attention particulière à la représentativité de chacun des cinq territoires qui couvrent toute la PF
- Leur donner des pouvoirs et des rôles

3. Intervenir de manière efficace et efficiente lors de manifestations d'insatisfactions de la population à l'égard de l'impact social et environnemental d'une activité liée aux activités touristiques

4. Évaluer les retombées des programmes public d'aide
5. Développer l'accès aux réseaux mobiles et le haut débit dans les îles
6. Continuer de prioriser le développement d'une main d'œuvre qualifiée et se reposer sur les compétences de l'UPF pour certaines analyses pointues (les études sectorielles et le monitoring, par exemple)

III- LES PRODUITS TOURISTIQUES

1. Produits d'appel

- Miser surtout sur une nature humanisée et protégée
 - La beauté des paysages et l'exclusivité sont les principaux atouts de la PF
 - La nature, surtout aquatique (paysages, balnéaire, et activités) est de loin ce qui attire le plus les visiteurs en PF et qui leur donne envie de revenir
 - La culture trouve sa place dans la portion « humanisée » du produit « nature-based tourism »
 - L'accueil est symbolisé par le mythe de la vahiné et le collier de fleurs
 - L'importance accordée à la protection de l'environnement doit être mise en évidence
 - Faire une distinction claire entre « nature mer » et « nature terre »
- Valoriser le tourisme sportif
 - La plongée sous-marine est un produit d'appel important
 - En plus de cette forme de tourisme sportif, continuer de miser sur le surf, le vaa'a et toutes les formes de randonnées
- Le tourisme visant spécifiquement les couples est aussi un produit d'appel dans lequel la PF se démarque mondialement
- Produire une analyse coûts/bénéfices du produit croisière et diffuser largement les résultats pour obtenir l'adhésion de tous (choix de société autant que choix économique)

2. Produits de « rappel », symbolisé par le collier de coquillage

- Doubler la proportion de retour (repeat business) en PF
- Sur le territoire, à l'intention des visiteurs déjà sur place, miser sur une campagne de communication forte des cinq archipels pour développer le « sentiment de manque » chez le visiteur qui n'aura pas visité chacune de ces cinq destinations

- Miser sur la grande qualité de l'accueil en PF pour favoriser les retours et un bouche-à-oreille (direct et virtuel) fort
- Valoriser les produits de rappel suivants : culture (surtout accueil, danse, terroir, PMT et shopping), gourmand (incluant participatif), urbain, slow tourism (incluant bien-être) et nature terrestre

3. Produits à développer davantage (moyen terme)

- Tourisme urbain (principalement l'agglomération de Papeete)
 - Pour des raisons économiques, sociales, environnementales et touristiques (animation)
- MICE (congrès, tourisme d'affaire)
 - Surtout dans le pôle Tahiti/Moorea, grâce à sa capacité d'hébergement, de réunion et son hub
- Slow Tourism (et bien-être)
 - En réponse aux valeurs émergentes

Enfin, il serait important d'évaluer le niveau de « sacralisation touristique » des attractions touristiques et des petites destinations (communes).

Cette conférence a pour objectif de présenter les résultats des analyses réalisées à partir du MTR et les produits touristiques qui en ressortent, mais aussi de discuter ensemble des recommandations. Des sessions de concertation sont organisées pendant cette conférence afin d'ajuster les résultats finaux de ce projet.

Programme de la journée du vendredi 13 novembre 2020

Heure début	Heure fin	Thème	Intervenant	Capsule Vidéo
7h00	7h10	Accueil		
7h10	7h30	Mots de bienvenue	Mme Nabila Gaertner-Mazouni, Vice Présidente de la Commission Recherche, Université de la Polynésie Française	
			Mme Nicole Bouteau, Ministre du Tourisme et du travail, en charge des Relations avec les institutions	
7h30	8h00	Mandat, modèles, méthodes, sources, découpage territorial et considérations environnementales	Sylvain Petit, Maître de conférences en sciences économiques, Université de la Polynésie Française	<i><u>Vidéo à visionner avant la conférence sur ce lien :</u></i>
				https://www.youtube.com/watch?v=T9e-65BluBQ
8h00	8h15	Questions/réponses	Animation par Sylvain Petit et François de Grandpré (visio)	
8h30	9h30	MTR : La demande, l'offre et les facteurs externes	François de Grandpré, Professeur d'économie, Université du Québec à Trois-Rivières	3 vidéos
9h30	10h00	Discussions	Animation par Sylvain Petit et François de Grandpré (visio)	
10h00	10h30	PAUSE		
10h30	10h45	Produits de type "destination" ; les indicateurs	François de Grandpré	1 vidéo
10h45	11h00	Discussion sur la démarche de monitoring et de promotion des archipels	Animation par Sylvain Petit et François de Grandpré (visio)	
11h00	11h10	Les produits : synthèse	Animation par Sylvain Petit et François de Grandpré (visio)	<i><u>Vidéo à visionner avant la conférence sur ce lien :</u></i>
				https://www.youtube.com/watch?v=pm_fMmCMKk4
11h10	12h00	Discussion sur la synthèse des recommandations et sur les suites à donner	Animation par Sylvain Petit et François de Grandpré (visio)	
12h00	12h15	Impacts COVID-19 sur diagnostic et recommandations	Sylvain Petit	
12h15	12h30	Questions/réponses, discussions, clôture	Animation par Sylvain Petit et François de Grandpré (visio)	