



Rapport final

Contribution à l'élaboration du diagnostic touristique de la
Polynésie française pour la période 2020-2025

Par

François de Grandpré, PhD [UQTR]

Sylvain Petit, PhD [UPF]

18 novembre 2020

Remerciements

Nous souhaitons remercier, en premier lieu, Madame Nicole Bouteau, Ministre du Tourisme en Polynésie française, ainsi que son ministère pour son partenariat avec l'UPF, faisant du CETOP un bel outil de développement des projets de recherche sur le tourisme.

Nos remerciements s'adressent aussi en premier lieu à Madame Nabila Gaertner-Mazouni, Vice-Présidente de la Commission Recherche de l'Université de la Polynésie française, pour son soutien et son aide dans le pilotage du projet.

Nous remercions aussi très particulièrement le CETOP, ses co-directeurs, actuels et précédents, Monsieur Yann Rival, Monsieur Vincent Dropsy et Monsieur Pierre Ghewy, pour le soutien financier et logistique, mais aussi pour la confiance accordée; il nous faut aussi remercier très particulièrement l'assistante de recherche Hiriata Brotherson, pour son dévouement sans faille. Nous souhaitons aussi ajouter Yannis Belle à cette liste de remerciements, qui a été très important dans le cadrage des travaux des étudiants. Nous remercions aussi ADT (Aéroport de Tahiti) pour avoir accepté de collaborer sur le sondage réalisé à l'aéroport en novembre et décembre 2019.

Justement, nous souhaitons souligner la collaboration des 16 étudiants de la promotion 2019-2020 de la licence professionnelle « Métiers du tourisme et des loisirs », parcours « Management des organisations hôtelières et touristiques » (UPF), et des 11 étudiants de la maîtrise « Loisir, culture et tourisme » (UQTR) qui ont souhaité se dépasser en participant activement. La liste des étudiants de l'UPF impliqués est la suivante : Hereiti Chavez Noami Chung, Marianne Daniel, Orama Didelot, Ra'i Duval, Rudy Horoi, Virahu Jennings-Tching, Vaiteanui Lequerre, Fanny Meillier, Stéphanie Mahuta, Leilani O'Connor, Augustin Taki, Tehani O'Connor, Tehiaoteaki Tata, Loïdi Teheirua et Anuheia Vernaudon Les étudiants de l'UQTR impliqués sont les suivants : Kenza Ait Esadik, Ayana Azpurua-Plancon, Valentin Besson, François Carrier, Victor Thierry de Rembeau, Florent Della Vedova, Alexy Morin, Nouhaila Rebouh, Pierre-Louis Samouiller, Amadou Sylla Sarr Diaw et Marc Vaillancourt. Ces étudiants ont été très investis dans cette démarche et dans ce projet.

Nous remercions très chaleureusement tous les acteurs et professionnels qui ont pris le temps de répondre à nos sollicitations et questions : Kohu Barsinas, Stéphanie Betz, Melinda Bodin, Thierry Brovelli, Warren Dexter, Hinano Guérin, Pascal Erhel Hatuuku, Alice Izal, Hironui Johnston, Bruno Jordan, Lionel Lao, Vaihere Lissant, Pierre Lesage, Jean-Marc Mocellin, Yasmina Quesnot, Stéphane Renard, Karine Villa, Julien Vucher-Visin et nous en oublions probablement. Ils ont été nombreux et très généreux dans le temps qu'ils nous ont consacré. Qu'ils reçoivent toute notre gratitude.

Nous remercions aussi les dirigeants de l'UQTR qui ont permis au professeur François de Grandpré de se libérer de certains engagements pour se consacrer à la réalisation de ce diagnostic touristique

Enfin, nous remercions tous les guides, les prestataires de services, les gestionnaires d'hébergement, de restaurants et autres personnes, incluant de nombreux touristes que nous avons questionnés tout au long de nos travaux de terrain.

Table des matières

Remerciements	2
Livrables	4
Introduction	5
Mandat	9
Méthode.....	14
Analyses et résultats.....	15
Découpage du territoire de la Polynésie française.....	15
Analyses et résultats.....	17
Modèle touristique régional (MTR)	17
Les produits.....	21
Classement des îles, des archipels et identifications des produits de type « destination »	24
Îles du Vent	25
Îles Sous-le-Vent	26
Les Marquises	27
Les Tuamotu.....	27
Les Australes	28
Gambier.....	29
Principales pistes de recommandation	29
Conclusion, réactions initiales des acteurs touristiques de la Polynésie française et suite	32
Annexe : La pandémie de COVID-19 et les conséquences sur le projet de diagnostic.....	37
1. Les conséquences sur le niveau de fréquentation touristique	37
2. Les conséquences sur le déroulement de l'étude	39
3. Les changements sur le système de la demande.....	41
A. Les visiteurs (PUSH)	41
B – Promotion et information (PULL).....	42
C- Les produits.....	43
4. Les changements sur le système de l'offre	44
A – Les transports	44
B- Hébergement, restauration et autres services.....	45
C- Les attractions.....	45
5. Les changements sur les facteurs externes	46

A – Les facteurs de bases (ressources naturelles, ressources naturelles et volonté locales)	46
B – Les facteurs stratégiques (concurrence/alliances, leadership/organisation et politiques d’aide au développement)	47
C- Les facteurs entrepreneuriaux (entrepreneuriat, main d’œuvre, financement)	48
D- Les facteurs temporels (maturité, variations accidentelles, avancement théoriques et technologiques)	48

Livrables

Annexe 1 : Analyse des 18 composantes du MTR

Annexe 2 : Analyse de 12 produits touristiques

Annexe 3 : Classement et indicateurs par île et par archipel

Annexe 4 : Résultat du sondage réalisé à l’aéroport de Tahiti en novembre 2019

Vidéo 1 : Introduction, Mandat, méthode et découpage territorial

Vidéo 2 : Analyse du MTR (Demande, offre et facteurs externes)

Vidéo 3 : Les produits touristiques

Vidéo 4 : Les conséquences de la pandémie de COVID-19 sur le diagnostic

Introduction

Cet exercice à la fois académique et scientifique arrive à point nommé puisqu'il coïncide avec les travaux réalisés en ce moment en Polynésie française pour la production d'un plan stratégique de développement du territoire pour la période 2020-2025. Autant ces travaux que les nôtres ont pris un peu de retard dû à la situation de pandémie mondiale, du moins en apparence (lire le paragraphe suivant). À propos de la COVID-19, un document est joint en appendice concernant son impact sur nos travaux.

Initialement, ce mandat devait se diviser en deux parties. La première (« 2019-2020 ») portait sur l'application du Modèle Touristique Régional en Polynésie française, appuyé par les étudiants de l'Université de Polynésie française (UPF) et la seconde, qui devrait faire l'objet d'une seconde entente UPF-UQTR (« 2020-2021 »), impliquait les étudiants de l'UQTR. Nous avons réalisé la première et la seconde partie, à l'intérieur d'un seul mandat, sans demander de budget additionnel. Le retard apparent évoqué au premier paragraphe s'est donc plutôt soldé par des travaux réalisés en surplus de l'entente initiale et nous sommes donc en avance par rapport au plan initial de plus de 4 mois.

Ce projet repose sur l'utilisation du MTR (Modèle Touristique Régional) développé par François de Grandpré (Université du Québec à Trois-Rivières). Il repose sur une triple analyse : analyse de la demande; analyse de l'offre; et analyse des facteurs extérieurs. Pour démarrer ce projet, il a fallu délimiter les territoires d'analyse, qu'on appelle ETH (Espaces Touristiques Homogènes). Les travaux de recherche d'informations et d'indicateurs sur les trois grandes composantes (demande, offre et facteurs touristiques) ont donc été réalisés sur ces ETH (les archipels de la Polynésie française). De cette manière, il est alors possible de procéder à des analyses de produits touristiques. Toutes ces analyses se terminent par des recommandations.

La particularité du MTR est de mettre le visiteur au centre du modèle. Ceci permet une lecture différente et complémentaire de celle plus habituelle, qui consiste à mettre l'offre au centre du modèle. L'utilisation d'un modèle permet d'être structuré et exhaustif lors d'un exercice aussi complexe que la production d'un diagnostic touristique. Celui de Crouch et Ritchie utilisé dans le diagnostic précédent (2015-2020) était complexe à communiquer et à appliquer. C'est peut-être

ce qui explique que le document Fari'irala Manaihini 2025 mentionne un certain niveau de complexité qui a rendu l'application du précédent plan directeur difficile par moments.

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 » et son parcours « Management des organisations hôtelières et touristiques en Polynésie française » (UPF) ont participé à ce travail. Leurs travaux consistaient à recenser le maximum d'informations et d'indicateurs. Onze étudiants de la maîtrise « Loisir, culture et tourisme » (UQTR) ont ensuite réalisé des mémoires sur 11 produits touristiques.

Les travaux produits par les étudiants, tant de l'UPF que de l'UQTR, qui vous sont présentés dans ce rapport final (et dans les annexes qui détaillent les résultats) ont été édités et bonifiés par les deux enseignants-chercheurs sur la base de l'application de modèles touristiques et de leurs connaissances du terrain.

Quatre annexes viennent appuyer le diagnostic touristique de la Polynésie française¹. Il s'agit de :

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 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 – La compilation de plus d'une centaine d'indicateurs (chiffrier Excel) qui a permis des analyses non seulement de la Polynésie française entière, mais aussi de ses archipels et de ses principales îles (91 sont documentées). L'exercice a permis un classement des îles et la création de « fiches touristiques » pour 75 îles et pour les cinq archipels. Les indicateurs ont été principalement récoltés par les deux groupes d'étudiants, le CETOP et les analyses réalisées par les enseignants-chercheurs.

¹ Les annexes 2 et 3 étaient prévues pour un second mandat, mais elles ont été réalisées dès le premier mandat.

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

Le diagnostic que nous vous proposons s'inscrit dans un processus beaucoup plus large de développement touristique d'un territoire. C'est ce que nous appelons « La spirale ascendante du développement touristique d'un territoire », présenté à la figure suivante. Notre intervention s'inscrit dans une recherche de bénéfices pour la Polynésie française tout en ayant une sensibilité pour les coûts économiques, environnementaux et sociaux que l'activité touristique génère (section de gauche de la figure). Nos travaux portent principalement sur les points 2 et 3 du processus (à droite de la figure). La présentation finale auprès des acteurs le 13 novembre 2020 s'inscrit dans l'étape 3 du processus. Les recommandations quant à elles touchent toutes les étapes.

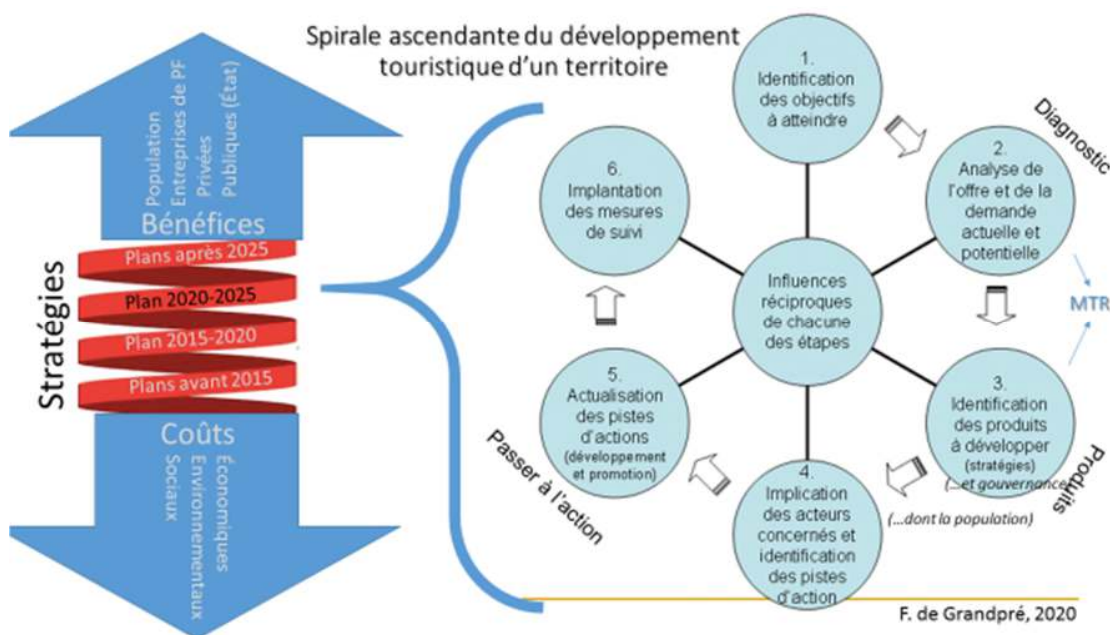


Figure 1. Spirale ascendante du développement touristique d'un territoire

Un positionnement lié à l'environnement était nécessaire dès le début des travaux. La figure suivante (diapo PowerPoint utilisée dans la présentation vidéo) résume notre position à ce sujet.

La question environnementale

- L'industrie touristique mondiale ne peut pas porter sur ses épaules tout le poids de l'impact environnemental lié à la consommation humaine de masse; encore moins la PF qui compte une infime partie du tourisme international
- À l'échelle de la PF, un nombre limité de visiteurs est, pour quelques années encore, la meilleure des protections contre les pires menaces environnementales du *fenua* et en plus, selon nous, un excellent argument de vente (« *destination exclusive* »)
- Des groupes de protection de l'environnement sont déjà actifs et devraient pouvoir compter sur une aide de l'État et de la population
 - L'État pourrait prioriser à partir de programmes bien ciblés
- Il faut se recentrer sur les effets indésirables les plus irritants du tourisme (de masse) en PF et non sur le touriste comme individu

Figure 2. Le contexte environnemental de production de ce diagnostic touristique (notre avis)

En plus de ce qui est annoncé dans la table des matières (incluant quatre annexes et un appendice, les livrables comptent la vidéo de la conférence du 13 novembre, six vidéos produites pour présenter en mode mix (virtuel et présentiel) les résultats de l'étude aux principaux acteurs. Cette étape supplémentaire nous a été en partie imposée par la situation sanitaire actuelle et a obligé l'annulation de la dernière mission du chercheur principal en Polynésie française alors qu'il devait présenter en personne les résultats.

Mandat

Un « Accord de coopération scientifique » a été signé le 1^{er} avril 2019 entre l'Université de Polynésie française (UPF) et l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Le représentant de l'UQTR est le professeur François de Grandpré, PhD (chercheur principal) et le représentant de l'UPF est Sylvain Petit, PhD, maître de conférences HDR en sciences économiques

Le Préambule de cette convention se lit comme suit :

Vu la convention de financement entre le Gouvernement de la Polynésie française et l'Université de la Polynésie française n°03227/MTT du 14 mai 2018 à la mise en œuvre du programme de recherche « Centre d'Étude du Tourisme en Océanie-Pacifique- CETOP,

Vu la volonté de l'UPF de retenir les services de l'UQTR aux fins de la réalisation d'un projet de collaboration en recherche avec un volet de formation dans le domaine d'études en tourisme;

Vu ledit projet intitulé « Application du modèle touristique régional en Polynésie française » présenté par l'UQTR à l'UPF, joint en annexe 1 des présentes;

Vu la volonté de l'UPF de donner suite audit projet qui sera réalisé en collaboration avec l'UQTR.

EN CONSÉQUENCE, LES PARTIES CONVIENNENT DE CE QUI SUIT :

(pages 1-2 de la convention)

Extraits de l'annexe 1 de la convention.

Cette recherche vise la réalisation d'un diagnostic touristique de la Polynésie française, basé sur le Modèle Touristique Régional (le MTR sera présenté un peu plus loin) et sur l'utilisation qu'il est possible de faire de ce diagnostic. Le travail se fait sous la supervision de deux chercheurs qui impliqueront leurs étudiants et assistants de recherche dans le processus, le tout, en collaboration avec des acteurs régionaux et nationaux de la Polynésie. Les deux principaux chercheurs sont François de Grandpré, de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) et Sylvain Petit de l'Université de Polynésie française (UPF). D'autres chercheurs seront invités à se joindre à cette démarche (page 8 de la convention). (...)

Ce diagnostic vise à identifier des pistes pour améliorer la performance touristique de la Polynésie française tout en gardant à l'esprit les prérogatives d'un développement durable. L'identification et la validation des pistes de

développement feront l'objet, le cas échéant², des travaux proposés la seconde année du mandat (en 2020³). Des séminaires, des sessions de travail et des communications sous forme de conférences, de rapports et d'articles scientifiques sont prévus tout au long du processus (page 8 de la convention). (...)

L'évaluation touristique de la Polynésie française débutera par une caractérisation des espaces touristiques homogènes du territoire. Les deux premiers critères de découpage du territoire, aussi appelés critères de « touristicité », sont les paysages naturels, ainsi que les attraits culturels. Le réseau de transport donnant accès aux différentes destinations sur le territoire et l'importance des principales zones émettrices de touristes complètent les critères de « touristicité ». Le tout est fait dans le contexte particulier d'un développement insulaire. Le résultat sera présenté à l'aide de cartes présentant les espaces distinctifs du territoire. La raison de ce découpage préalable du territoire est qu'un « diagnostic global » de territoire qui compte plusieurs réalités territoriales ne permet généralement pas de révéler clairement où sont les potentiels et pourrait nuire à la capacité de donner une image claire du territoire et de la diversité des expériences qui s'offrent aux visiteurs (de Grandpré, 2000⁴). Le territoire devient d'autant plus difficile à mettre en valeur s'il n'est pas correctement caractérisé.

Cette caractérisation du territoire sera suivie d'un diagnostic macroéconomique de chacun des espaces touristiques homogènes. Ce diagnostic portera sur l'ensemble des éléments (systèmes et facteurs) qui influencent positivement ou négativement la performance du territoire sur le plan du tourisme (pages 8 et 9 de la convention).

Ces systèmes et facteurs se divisent en six groupes (numérotés 1 à 6 dans le texte).

Il y a d'abord les systèmes imbriqués de (1) l'offre et (2) de la demande. Ce sont les facteurs qui touchent directement les visiteurs. Le visiteur se situe d'ailleurs au centre du modèle. L'analyse du territoire et de ses potentialités se base donc d'abord sur la perspective du visiteur (domestique et international). En plus d'étudier ce qui « pousse » le voyageur à choisir la Polynésie française et ses différents territoires comme destination (concept de « push »), le système de la demande comprend les éléments de communication (concept de « pull ») qui attirent vers le territoire de

² L'obtention du financement de la deuxième année dépendra de la satisfaction du travail réalisé la première année et du contenu des recommandations.

³ En raison de la pandémie, l'article 7 de la convention (Cas de force majeure) s'applique. Le mandat se termine à l'automne 2020 au lieu de se terminer au printemps 2020. Par contre, la principale part de ce qui était prévu dans un éventuel second mandat a été réalisée dès le premier mandat, en plus de tous les ajustements supplémentaires occasionnés par la pandémie (capsules vidéo et texte sur l'impact Covid-19).

⁴ de Grandpré, F. (2000). Le Découpage touristique du Québec. Téoros. 19(3): 40-43.

destination (promotion, image et information). Dans ce dernier cas, il sera question des algorithmes décisionnels du choix d'une destination. Les produits, qui sont de type destination, thématique ou activité, sont identifiés, inventoriés et qualifiés de primaires (produits d'appels), secondaires (*on site*) ou tertiaires (inattendus), selon la catégorisation de Leiper. Dans ce contexte, les « produits » sont la représentation mentale que se fait le voyageur de son séjour avant même de quitter son lieu de résidence; produit qu'il tentera d'expérimenter une fois à destination par une série de consommations plus ou moins orchestrée. Cette définition du « produit touristique » est expliquée dans l'article « Attractions, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional » (de Grandpré, 2007⁵). Quant au système de la demande, il est ramené à sa plus simple expression : transport (vers la Polynésie française et possibilités de déplacements une fois sur place), les structures d'accueil (hébergement, restauration, etc.) et les attractions. Les attractions sont les entreprises qui visent en tout ou en partie une clientèle touristique, tels les musées, les parcs, les événements, certains équipements sportifs, etc. (page 9). (...) Ce modèle, qui se décompose en deux systèmes et quatre facteurs, porte le nom de Modèle Touristique Régional (MTR). Il est présenté plus en détail dans un article de la revue *Tourisme & Territoires / Territories & Tourism* (Volume 1 de tourter.com dans la section archive) (page 10 de la convention).

Le temps nécessaire pour mener à terme un tel projet est de deux ans⁶. Il est toutefois possible de le décomposer en deux temps, avec des objectifs et des livrables spécifiques à chacune des deux années. Le but de l'intervention en 2019 est de dresser un portrait complet et systémique du tourisme en Polynésie française pour permettre d'identifier les principaux enjeux liés à ce secteur d'activité. Cette lecture pourra servir à identifier des recommandations et des pistes de développement en concertation avec les acteurs concernés en 2020 et ainsi s'insérer dans un processus de développement (le diagnostic n'étant qu'une étape du processus).

Un rapport détaillé sera déposé un an après la signature de l'accord dans lequel se trouveront les recommandations pour la suite. Les retombées sont autant académiques que pratiques. En d'autres mots, les résultats pourront servir dans la réalisation d'un diagnostic touristique global de la Polynésie française qui pourra s'insérer dans un processus de développement et servir en même temps de cadre d'intervention et d'apprentissage pour les étudiants en tourisme de l'UPF et de l'UQTR. La contribution des étudiants pour l'UPF représente 120 heures de formation par année et 45 heures dans le cas des étudiants de maîtrise de l'UQTR à l'hiver 2020. Ceci est sans compter les

⁵ Cet article est accessible en ligne : <https://journals.openedition.org/teoros/795>.

⁶ Seule la première année a été financée même si une bonne partie des résultats de la seconde année sont inclus dans ce rapport.

assistants de recherches et autres collaborations qui seront recherchés, tant à l'UPF qu'à l'UQTR (page 10 de la convention).

Pour chacun des deux systèmes et des quatre facteurs du MTR présentés précédemment, la méthode consiste à faire une synthèse des principaux travaux réalisés et de les compléter au besoin par des collectes de données *ad hoc* pour combler les endroits où l'information est insuffisante pour porter un jugement adéquat. Nous allons privilégier les méthodes qui nécessitent un investissement en temps, plutôt qu'un investissement de nouvelles sommes d'argent. Nous pensons par exemple à des analyses de contenus, des analyses de données secondaires, des observations directes à l'aide de grilles et d'entrevues. Une spécialiste des méthodes qualitatives, professeure à l'UQTR (Chantal Royer), sera mise à contribution à cette étape. Si des méthodes plus coûteuses s'avéraient nécessaires, comme la réalisation d'un sondage par exemple, un montage financier particulier sera proposé.

Les étudiants en tourisme seront mis à contribution pour ces collectes, sous notre supervision (Sylvain Petit et François de Grandpré). Les chercheurs et les étudiants se chargeront de recueillir l'information pour des indicateurs prédéfinis et les résultats seront analysés et interprétés sous la supervision des deux chercheurs principaux. Ces lectures du territoire seront discutées avec des acteurs locaux, régionaux et nationaux lors de rencontres de travail (page 10 et 11 de la convention).

Le travail réalisé en 2019 aura permis de jeter les bases du diagnostic touristique et de la caractérisation du territoire. Il permettra de porter un jugement sur toutes les composantes du MTR, mais avec des niveaux de précision variables. La qualité des évaluations dépendra de la disponibilité des données pour chacun des indicateurs propres à chacune des composantes du MTR. Il dépendra aussi des résultats obtenus par les chercheurs et les étudiants impliqués dans la démarche, et ce, dans les limites de temps de cette première année.

En prévision de la deuxième année, des recommandations seront faites à la fin de la première année pour améliorer la qualité d'évaluation des composantes pour lesquelles le niveau de précision serait jugé insuffisant. De plus, il sera proposé des méthodes pour maintenir à jour les principaux indicateurs, car certains de ceux-ci évoluent rapidement. La mise sur pied d'un tableau de bord sera proposée à cet effet.

En plus de proposer des méthodes pour bonifier la qualité du diagnostic et des mesures de suivis des principaux indicateurs, l'année 2020 sera consacrée à faire des recommandations en lien avec les principales étapes du processus de développement d'un territoire qui sont généralement : 1. fixer des cibles (objectifs à atteindre), 2. tenir à jour le diagnostic, 3. identifier des produits à développer et à promouvoir, 4. impliquer les acteurs concernés, 5. actualiser des pistes de développement et 6. implanter des mesures de suivi.

En plus des étudiants de l'UPF en 2019 et 2020, nous pourrions compter sur les étudiants de 2^e cycle de l'UQTR (Université du Québec à Trois-Rivières) en 2020 inscrits au cours « SLO6039 – Planification touristique régionale et locale ». La majorité des étudiants inscrits à ce cours, qui est pourtant donné au Québec, provient d'universités françaises. Le cas de la Polynésie française ne sera donc pas déroutant, d'autant plus que les théories du développement touristique des territoires sont les mêmes, indépendamment du territoire étudié. Nous espérons faire émerger une synergie entre ces deux promotions d'étudiants (page 11 de la convention).

Prendre note que ce qui était censé débiter en « 2020 » avec les étudiants de l'UQTR devait se dérouler dans le cadre d'un second mandat. Nous l'avons tout de même réalisé dans le cadre de ce premier mandat.

Suite des extraits de la convention :

(...) le rapport qui sera produit à la fin de la première année présentera une caractérisation du territoire de la Polynésie française à l'aide de cartes, le système de la demande, le système de l'offre, les facteurs de base, les facteurs stratégiques, les facteurs entrepreneuriaux et les facteurs temporels (définis selon le MTR). Ce rapport sera précédé d'un sommaire exécutif. Il sera livré en version papier couleur (5 copies) et en version électronique pour faciliter la diffusion (page 12 de la convention). (...)

Les livrables de la deuxième année dépendront de ce qui aura été priorisé et retenu à la fin de la première année⁷. Mais il est possible d'envisager un autre rapport de recommandations et la livraison d'indicateurs de suivis de diagnostic (page 12 de la convention).

⁷ *Tel qu'expliqué dans une note précédente une bonne partie des travaux de cette éventuelle deuxième année ont été réalisés. Elle prend principalement la forme des Annexes 2 (12 produits touristiques) et 3 (Indicateurs et analyse des destinations).*

Méthode

Les méthodes utilisées sont résumées à la Figure 3. Il s'agit de la diapo PowerPoint utilisée dans le cadre de la vidéo 1 qui est utilisée dans la présentation des résultats.

Méthodes et sources

UPF	UQTR	CÉTOP, ISPF, ...
Analyse des 18 composantes du MTR par les étudiants UPF ¹	Analyse de 12 produits par les étudiants UQTR ²	Autres sources
• Cadre conceptuel • Référer aux études PF • Rencontres d'experts • Analyses de contenu • Sondage ADT ⁴ • Synthèse • Indicateurs par île ³	• Cadre conceptuel • Référer aux études PF • Analyses de contenu • 2 sondages (23 Comités et 18 marchés int.) • Synthèse • Indicateurs par île ³	• Observations terrain F. de Grandpré et S. Petit • Participation à des activités en PF • Référer aux études PF • Analyses de contenu • Indicateurs par île ³
# 1, 2, 3 et 4 réfèrent aux annexes qui présentent les analyses		

Figure 3. Méthodes et sources utilisées dans le cadre de ce diagnostic

Les analyses réalisées par les étudiants de l'UPF et de l'UQTR sont produites en suivant un processus typique de démarche scientifique, c'est-à-dire : un cadre conceptuel, une recherche documentaire ciblée, des récoltes de données (sondages⁸, entrevues, analyses de contenu), des analyses et des synthèses.

Les travaux des étudiants ont ensuite été retravaillés et complétés par les enseignants responsables et ont pris la forme d'annexes où sont présentées les analyses propres à chacune des 18 composantes du MTR et de 12 produits touristiques. Ces documents sont disponibles sur demande⁹, mais pour utilisation interne seulement. L'Annexe 1, qui porte sur les 18 composantes

⁸ À la figure 1, deux sondages sont rayés. En fait, ces sondages ont été envoyés aux répondants par Survey Monkey, mais comme l'envoi a été fait au tout début de la pandémie, nous n'avons pas reçu un nombre suffisant de questionnaires complétés pour être utilisés dans les analyses.

⁹ La raison de cette diffusion restreinte est qu'il reste des endroits où les sources ne sont pas présentées de manière suffisamment précise.

du MTR compte 247 pages et l'Annexe 2, qui porte sur les produits touristiques, compte 512 pages.

Il y a deux autres annexes. L'Annexe 3 est un fichier Excel des indicateurs touristiques du classement des îles et des archipels (qui peut servir de base au monitoring et à la création de tableaux de bord) et l'Annexe 4 présente les résultats du sondage réalisé à l'aéroport de Tahiti en novembre 2019 par les étudiants de l'UPF.

Cette méthode est complétée par des observations de terrain réalisées par les deux enseignants-chercheurs.

Analyses et résultats

Découpage du territoire de la Polynésie française

Avant de se lancer dans l'analyse des composantes du MTR et des produits, un exercice de délimitation et de caractérisation du territoire était nécessaire. La figure suivante présente les principales raisons qui expliquent la nécessité de ce découpage.

Prémices au diagnostic : identifier les Espaces Touristiques Homogènes (ETH)

- Destinations à échelle humaine (temps et espace)
 - Concept de « destination »
- Favoriser les alliances à l'intérieur des archipels – communications à l'échelle des archipels
- Favoriser une saine concurrence entre les destinations internes de la PF basée sur des personnalités touristiques distinctes
- « Tahiti et ses archipels » : simplifier et harmoniser le message
 - L'idée de visiter 118 îles n'est pas réaliste, par contre le visiteur a la possibilité de visiter et de mémoriser 5 grandes « destinations » à l'intérieur de la PF
- Favoriser l'envie chez le visiteur de revenir visiter ce qu'il n'a pas été en mesure de visiter la première fois (seulement 20% reviennent selon l'ISPF; l'objectif est de doubler ce nombre d'ici 2025)
- Décentraliser les pouvoirs (gouvernance)
- Un diagnostic « moyen » de la PF n'est pas représentatif de ses réalités touristiques – ou le réduit à des généralités.
- La superposition de 4 critères de découpage du territoire touristique de la PF fait apparaître cinq réalités distinctes (critères de Gunn)
- Plusieurs sources utilisent déjà ce découpage, même s'il n'est pas officiellement repris par les acteurs nationaux.

Plan 2015-2020

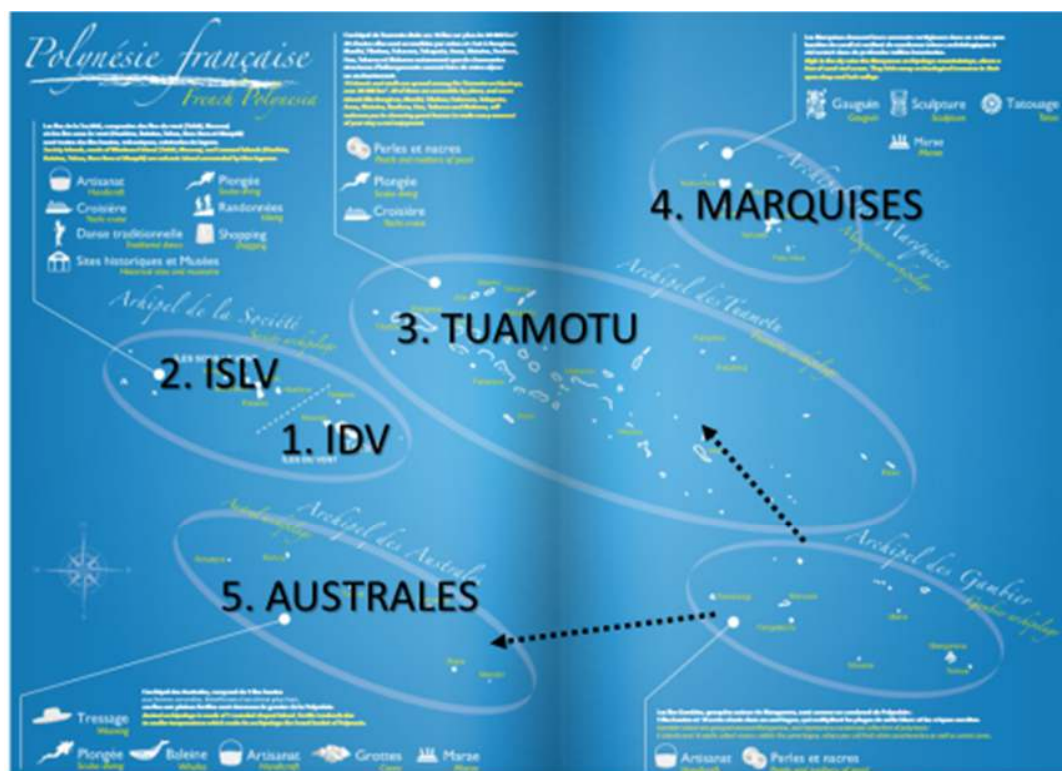
101	Renforcer la coordination des acteurs sur les îles et archipels
Livrable	Indicateur
Pôles locaux de développement du tourisme	Nombre de pôles actifs

Figure 4. Découpage de la Polynésie française en « espaces touristiques homogènes » (ETH)

Cet exercice de découpage du territoire fait apparaître cinq espaces touristiques distincts :

1. Les îles du Vent (IDV)
2. Les îles Sous-le-Vent (ISLV)
3. Les îles Tuamotu¹⁰
4. Les îles Marquises
5. Les îles Australes

Sur cette base, il semblerait justifié de passer d'une mise en marché « Tahiti et ses archipels », qui serait en continuité avec la stratégie actuelle « Tahiti et ses îles ». Les explications plus détaillées de chacun des arguments se trouvent dans la vidéo 1 « Mandat, modèles, méthodes, source, découpage territorial et considérations environnementales » qui fait partie intégrante de ce rapport.



CARTE 1. Les cinq espaces touristiques homogènes de la Polynésie française
(Fond de carte : Guide du tourisme authentique de la Polynésie française)

¹⁰ Les îles Gambier n'ont pas un poids touristique suffisant pour devenir un ETH à part entière. Nous suggérons de les joindre soit aux Tuamotu, soit aux Australes. Selon nous, ce choix devrait appartenir aux gestionnaires de cet archipel, après avoir exposé l'intérêt de travailler à partir de ces représentations territoriales, qui correspondent à des destinations, dans la perspective du visiteur.

Analyses et résultats

Les analyses sont réalisées à partir de trois angles :

1. À partir du modèle touristique régional
2. À partir des produits
3. À partir du classement des îles, des archipels et des produits de type « destination ».

Modèle touristique régional (MTR)

Le modèle touristique régional¹¹ compte 18 composantes (figure suivante). Quand vient le temps de faire un diagnostic territorial, il faut s'attarder à chacune d'entre elles, même si ce n'est qu'en fin d'analyse que l'on réalise lesquelles sont les plus déterminantes pour le territoire en question. Les composantes sont toujours les mêmes, peu importe le territoire, mais l'importance relative de chacune varie d'un territoire à l'autre et ne se révèle qu'en fin d'analyse. C'est toutefois différent pour les produits, car ils figurent invariablement au premier plan quand on utilise le MTR. Ce sont les manifestations concrètes de la mise en tourisme d'un territoire et leur performance est influencée par chacune des autres composantes du MTR. C'est pourquoi ils font l'objet d'une analyse à part (Annexe 2).

En plus des produits, les analyses font ressortir un certain nombre de composantes qui sont particulièrement importantes dans le cas de la Polynésie française. Pour une lecture complète des 18 composantes, nous vous référons à l'Annexe 1.

¹¹ Le mot « régional » est utilisé ici dans son sens le plus large. Il désigne la Polynésie française et ses archipels. Nous appliquons les désignations proposées par Gunn (1988) : le site (micro), la destination (mésos) et la région (macro).

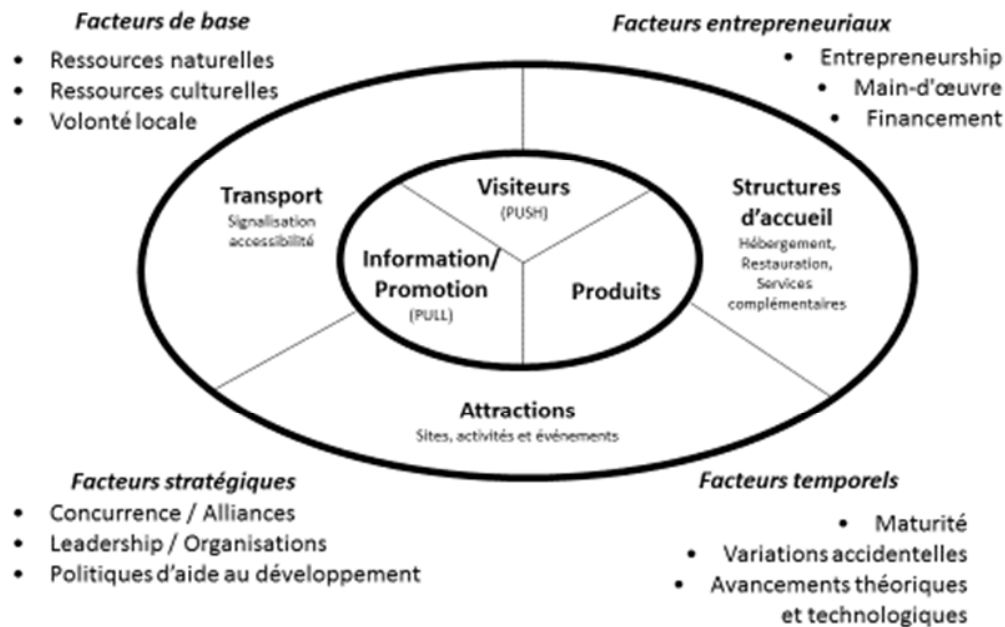


Figure 5. Modèle touristique régional (MTR) (de Grandpré, 2005)

Commençons la présentation des résultats par les facteurs extérieurs au MTR, c'est-à-dire, ceux qui sont responsables du bon ou du mauvais fonctionnement des deux systèmes imbriqués; celui de la demande et celui de l'offre.

Les trois composantes contenues dans les facteurs de base sont toutes déterminantes pour la Polynésie française. D'abord, les **ressources naturelles** sont à l'origine de la renommée mondiale de la destination comme un « paradis terrestre » et plusieurs autres qualificatifs tout aussi forts. On ne parle pas d'espaces « sauvages » (sauf peut-être en mer) dans le cas de la POLYNÉSIE FRANÇAISE, on parle de ressources naturelles profondément ancrées dans la culture. Les **ressources culturelles** sont bien présentes, mais elles sont difficiles à mettre à l'avant-scène. Beaucoup de destinations jouent cette carte des ressources culturelles pour attirer les visiteurs – que ce soit fondé ou non. Dans le cas de la Polynésie française, c'est fondé (accueil, danse, nourriture, mana, artisanat, etc.), mais étant donné que cette notion de culture est souvent galvaudée, elle est très difficile à mettre en pratique. Enfin, la **volonté locale** est aussi un élément de base dans le cas de la Polynésie française autant pour des raisons positives (accueil remarquable et retombées économiques bénéfiques pour la qualité de vie) que pour des raisons

contraignantes (un certain niveau d'exaspération de la population face à certaines situations attribuables au tourisme). Puisque le développement du tourisme a pour but ultime d'améliorer la qualité de vie des habitants (et non de satisfaire à tout prix les touristes), il est de première importance d'obtenir l'adhésion des Polynésiens pour toute question de fond qui concerne le développement de « son » territoire¹². L'idée de miser sur ***un tourisme de nature humanisé et protégé*** vient pour une bonne part de ces constats.

La gouvernance, qui se trouve dans les **facteurs stratégiques** du MTR est l'autre élément qui ressort de nos analyses en qui mérite toute notre attention. Une gouvernance plus décentralisée, plus proche des préoccupations des prestataires de services, qui varient d'un archipel à l'autre, et plus « intelligible » par le visiteur nous semble centrale. Cet élément de gouvernance avait déjà été soulevé dans le plan 2015-2020, mais les gestes concrets tardent à se concrétiser. Les deux principales pistes que nous proposons à ce sujet sont la création (ou la consolidation dans certains cas) de cinq associations territoriales (une par archipel) et la reconnaissance d'un certain nombre d'associations sectorielles. Nous en proposons quelques-unes au fil de nos pistes de recommandations, mais un exercice d'analyse supplémentaire serait nécessaire pour déterminer le nombre optimal d'associations sectorielles, leurs rôles et leurs responsabilités. Des associations de ce type se forment spontanément et elles tentent de faire valoir leurs contributions au positionnement touristique de la Polynésie française; c'est là un signe concret de la pertinence de cette recommandation qui mise sur des **alliances** internes.

Les éléments liés à la **main-d'œuvre**, à la **formation** et par conséquent à l'innovation et à l'efficacité sont ceux qui prédominent parmi l'analyse des autres facteurs extérieurs du MTR. La main d'œuvre en particulier est un chantier perpétuel en tourisme. C'est vrai dans toutes les destinations que nous connaissons.

Nous avons évidemment regardé le système de l'offre (**transport, hébergement, restauration, attractions**, etc.), mais nous insistons davantage sur les autres composantes du MTR, et ce pour différentes raisons. Une d'entre elles est que l'analyse par **produits** permet une analyse du système de l'offre qui est, à notre avis, plus pertinente qu'une analyse globale, faite sans trop tenir compte des motivations de chacun. Tous les visiteurs ne souhaitent pas la même chose en matière d'offre. D'autre part, ce sont des composantes qui sont déjà finement analysées dans le

¹² Même si nos convictions profondes, influencées par celles des Indiens d'Amérique, sont que la terre ne nous appartient pas vraiment, c'est plutôt nous qui appartenons à la terre.

cadre d'un diagnostic classique, et nous souhaitons contribuer de manière complémentaire, plutôt que redondante, au plan qui est présentement en développement. Notre contribution restera donc relativement modeste pour le moment, pour ce qui concerne le système de l'offre si ce n'est pour dire que la signalisation devra s'ajuster progressivement à l'arrivée de plus en plus nombreuse de voyageurs indépendants et autonomes et développer des liens maritimes inter-îles pour désenclaver les îles, mieux répartir la fréquentation sur le territoire, et satisfaire le visiteur qui souhaite visiter plusieurs îles sans être totalement dépendant du transport aérien. Comme le visiteur est au centre du MTR, nous avons donc tendance à privilégier cette perspective. Nous nous intéressons par exemple aux changements qui sont parfois attribuables à l'évolution de l'offre, comme l'arrivée de voyageurs moins fortunés, plus individualistes et plus portés à utiliser les logements de type *Airbnb* et les pensions de famille par exemple.

Le **système de la demande** du MTR place le visiteur au centre de nos préoccupations; dans le respect de la population d'accueil évidemment (un des facteurs de base). Qu'est-ce qui pousse une personne à vouloir visiter la Polynésie française et y revenir? Les études de l'ISPF sont assez claires à ce sujet : la **nature** et les **activités**, tous deux sans doute davantage liées à la mer qu'à la terre par ailleurs (même s'il est parfois difficile de les distinguer dans les statistiques officielles).

D'autre part, il existe une clientèle pour laquelle la Polynésie française excelle : les couples. Les stratégies mises en place semblent porter fruit si on en juge l'importance de ce type de voyageur dans les statistiques nationales.

La segmentation des marchés est une étape importante. Nos analyses nous conduisent à explorer la segmentation principalement sous l'angle de la langue, de la culture et de la proximité. Nos chiffres, sur le marché canadien par exemple, laissent penser que le fait francophone en Polynésie française n'est pas suffisamment pris en considération. La langue de communication, tant à l'étape du marketing (complexité du message), de l'accueil (anglais $\pm$ moins bien maîtrisé par l'hôte), de l'intensité des rapports visiteurs/visités, que des relations post voyage sont déterminées en bonne partie par la capacité de deux cultures à communiquer aisément entre elles. Ceci explique peut-être que les qualités de l'accueil polynésien ont moins d'emprise sur un marché que nous qualifions d'allophone comme la Chine par exemple que sur une destination nettement plus modeste en termes de population, mais francophone comme le Québec par exemple. La proximité du Pacifique est un autre facteur qui semble déterminant. L'effet

« distance » y est sans doute beaucoup moins dissuasif, ce qui permet de jouer sur d'autres facettes du marketing.

Au-delà d'une segmentation par produit, que nous aborderons dans le prochain point, nous croyons qu'une segmentation par proximité, langue et culture, mériterait d'être explorée davantage, même si cela complique des études qui devraient être réalisées par territoires et non plus simplement par pays. Voici les segments que nous préconisons :

1. Polynésiens (tourisme domestique)
2. Autres Polynésiens (triangle polynésien)
3. France (affinitaire)
4. Région péripacifique
5. Régions francophones
6. Régions anglophones et anglophiles
7. Régions allophones

Enfin, un dernier point issu de nos analyses de la demande nous semble particulièrement important. Celui du faible taux de retour malgré un très fort désir de revenir. Le prix ne peut pas expliquer à lui seul cet écart. La stratégie que nous proposons est de travailler par archipel et de miser sur les produits de « rappel » avec comme objectif de doubler la proportion de visiteurs récurrents.

Si nous devons choisir un objet pour symboliser notre rapport final, ce serait le collier de coquillages.

Les produits

L'idée qu'il y a autant de produits qu'il existe de touristes est défendable sous l'angle du MTR, puisque le touriste est l'artisan du produit qu'il va lui-même consommer. Heureusement, il est possible d'en regrouper plusieurs à l'intérieur de grands ensembles. Nous faisons une distinction claire entre produits d'appels (ceux qui ont la capacité de pousser un visiteur hors de chez lui), et les autres produits, tout aussi importants, mais qui concernent davantage la capacité de rendre un voyage agréable, satisfaisant et mémorable.

Le produit d'appel par excellence de la Polynésie française est, et restera, sa nature et ses paysages de cartes postales (***nature based tourism***). Il existe aussi d'autres produits d'appel non négligeables en Polynésie française : la **plongée** en est un d'importance, de même que les **croisières**¹³, les **voyages d'amoureux** et les **voyages affinitaires** (principalement dans le cas de la France métropolitaine et des autres nations polynésiennes). Nous sommes surpris de constater que le **tourisme d'affaires (MICE)** n'en soit pas déjà un. Les produits d'appel de niches sont nombreux (**sports (surf et pirogue** principalement), le **nautisme**, ornithologie, scientifique, etc.) et peuvent aussi être qualifiés de produits d'appels, mais à une tout autre échelle, avec un impact économique limité sur l'économie nationale.

Nous misons beaucoup sur ce que nous avons qualifié de « **produits de rappel** ». Ces produits qui, de par leurs qualités, devraient donner aux visiteurs l'envie irrésistible de revenir en Polynésie française, et faire d'eux de véritables « influenceurs » une fois de retour chez eux. Pour y arriver, certaines conditions doivent être remplies. La première est d'offrir des expériences hautement satisfaisantes. C'est déjà le cas si l'on se fie aux statistiques de l'Institut de la Statistique de la Polynésie Française (ISPF), même si, comme partout ailleurs, une attention toute particulière doit être portée aux prestations dissidentes. Ensuite, la destination Polynésie française doit être intelligible pour être communiquée efficacement. D'où la stratégie « **Tahiti et ses (5) archipels** » plutôt que « Tahiti et ses (118) îles ». Enfin, une attention particulière devrait être accordée aux **attractions touristiques** (sites opérés par les prestataires privés et publics) et aux lieux de rencontre (essentiellement les places publiques) pour les rendre attrayantes et propices aux rencontres (particulièrement prisées par la plupart des touristes). C'est ce à quoi nous référons dans les analyses sous le vocable de « sacralisation » des sites et des espaces touristiques.

Les produits de rappels par excellence sont : la **culture**, qui s'exprime par la qualité de l'accueil, la danse, les préparations et la dégustation des repas (**tourisme gourmand**), l'artisanat, les excursions sur l'eau, les excursions sur terre, et d'autres activités qui mettent le visiteur en contact avec la population.

¹³ Dans le cas des croisières, nous recommandons de faire une étude coûts/bénéfices pour bien mesurer l'intérêt que représente ce produit, considérant ses impacts et ainsi bien identifier les conditions qui font que ce produit est souhaitable d'un point de vue économique, social et environnemental en Polynésie française.

Trois produits nous apparaissent trop peu développés, et ressortent de nos analyses : le **tourisme urbain** (agglomération de Papeete; ayant pour avantage de délimiter la pression environnementale du tourisme), le **Slow tourism** (incluant bien-être et santé) et le **tourisme d'affaires** (ayant pour avantage de limiter les coûts de saisonnalité).

Les produits sur lesquels nous avons porté notre attention sont les suivants :

Notre sélection de produits

Produits d'appel

• Thématiques

- *Nature based tourism* (surtout balnéaire, lagon, mer, plage)
- Noces (et autres voyages d'amoureux) *Victor Thierry de Rembau*
- MICE (Affaires) *Valentin Besson*
- Affinitaire (VPA)

• Activités

- Subaquatiques *Pierre-Louis Samouillier*
- Croisières *Florent Della Vedova*
- Nautisme

• Destinations (Annexe 3)

- La PF comme un tout (une destination)
- Certaines îles (Tahiti (incluant Moorea) & Bora Bora)
- Certaines destinations privées (niche)

Autres produits

• Thématiques

- Culturel *Amadou Sylla Sarr DIAW*
- Gourmand *Alexy Morin*
- Urbain *François Carrier*
- Événements *Kenza Ait Esadik*
- *Slow tourism* / bien-être *Ayana Azpurua-Plancon*
- *Nature based tourism* (terrestre) *Nouhaila Rebouh*

• Activités

- Sportif *Marc Vaillancourt*

• Destinations (Annexe 3)

- Les archipels (5 ETH)

Figure 6. Les produits étudiés dans le cadre de ce diagnostic

Jusqu'ici nous avons présenté des produits que nous pourrions qualifier de « thématiques » (*nature based tourism*, tourisme culturel, tourisme urbain, *slow tourism*) et des produits de type « activités » (noces, affaires, affinitaire, subaquatique, croisières, nautisme, gourmand, événementiel, sportif). Tous ces produits sont présentés de façon détaillée dans l'Annexe 2 et dans les vidéos. Il reste une forme de produit à présenter : les produits de type « destination »¹⁴.

¹⁴ Il ne faut pas perdre de vue que dans le cadre du MTR, le produit est : ce que le voyageur en devenir a initialement en tête au moment de décider de quitter son lieu habituel de vie; il peut rêver d'une destination (Bora Bora, la Polynésie française, Tahiti, Moorea, etc.), il peut rêver d'une activité en particulier (plongée, surf, croisière, nautisme, voyage de noces, PMT) ou il peut rêver, de vivre une expérience au sens large (aventure, balnéaire, culture, urbaine, bien-être, écotouristique, découverte, apprentissage, etc.)

Classement des îles, des archipels et identifications des produits de type « destination »

Pour arriver à identifier les principaux produits de destination, nous avons procédé à un classement des îles et à une caractérisation des archipels (Annexe 3). Plus le produit est haut dans le classement, plus il est susceptible d'être un produit de destination. Sans surprise, les trois premières îles au classement sont Tahiti, Moorea et Bora Bora. À ce propos, selon nos cadres de références, Tahiti et Moorea ne forment à bien des égards qu'une seule et même « destination touristique ».

TABLEAU 1 : Classement touristique des 25 premières îles de la Polynésie française

1 Tahiti	10 Maupiti	19 Mataiva
2 Moorea	11 Hiva Oa	20 Raivavae
3 Bora Bora	12 Rurutu	21 Fatu Hiva
4 Raiatea	13 Tikehau	22 Tahuata
5 Huahine	14 Ua Huka	23 Rapa
6 Rangiroa	15 Ua Pou	24 Makatea
7 Nuku Hiva	16 Tubuai	25 Tetiaroa
8 Fakarava	17 Mangareva	
9 Tahaa	18 Manihi	

Chaque étudiant devait identifier un certain nombre d'indicateurs pour juger de la composante ou du produit dont il avait la charge. Au total 373 indicateurs (257 UPF et 116 UQTR) sont retenus. Certains indicateurs ont été retirés, car ils présentaient trop d'incertitudes quant à la source ou à la méthode utilisée. Un peu moins d'une centaine de ces indicateurs sont retenus pour la production des fiches touristiques et les analyses par archipel. Le choix est fait en fonction de l'intérêt que présente l'indicateur et son apparente validité¹⁵. Certains indicateurs, sur l'hébergement, proviennent d'une base de données du CÉTOP (8 indicateurs).

¹⁵ Ces données ont été recueillies dans un court laps de temps à partir de méthodes hétérogènes, par des personnes en formation qui faisaient pour la plupart ce genre d'exercice pour la première fois. Le but de l'exercice n'était pas de faire un inventaire parfait de l'offre. Pour cette raison, les indicateurs ne sauraient être considérés comme des données exhaustives et validées de la réalité sur les îles; ce n'était pas le but.

Seulement 12 de ces indicateurs servent au classement avec pondération (technique TOSIS). Il s'agit des indicateurs suivants : nombre de passagers aériens (10 points), nombre de chambres d'hôtels (10 points), nombre d'unités en pensions de famille (10 points), capacité Airbnb (10 points), nombre moyen de pages dans les guides touristiques¹⁶ (15 points), nombre d'événements (5 points), visibilité hors promotion (5 points), nombre d'activités aquatiques (5 points), nombre d'activités terrestres (5 points), nombre de comités du tourisme (10 points), présence d'un aéroport (5 points).

Ces indicateurs ont permis la production de 75 « **fiches touristiques** » caractérisant les principales îles touristiques de la Polynésie française. Sans être parfaites (les informations n'ont pas été validées), ces données permettent un premier classement des îles à l'intérieur de leurs archipels et à l'intérieur de la Polynésie française. Une sélection d'indicateurs pourrait être faite, validée et mise à jour sur une base régulière pour produire un "**monitoring**" de l'évolution du tourisme en Polynésie française par île et, indirectement, par archipel et conduire à la production d'un tableau de bord.

En plus du classement et des fiches, ces indicateurs ont permis de rédiger une description objective caractérisant chacun des archipels. Voici ce que ça donne :

Îles du Vent

Les îles du Vent ne comptent que cinq îles, dont seulement trois sont touristiques. Les îles du Vent comptent pour les trois quarts de la population de la Polynésie française. Principalement pour cette raison de poids démographique, Tahiti et Moorea arrivent régulièrement au premier et au second rang des classements. Elles comptent d'ailleurs plus de la moitié des établissements d'hébergement. Les aéroports de Tahiti et Moorea sont très fréquentés alors que celui de Tetiaroa est à l'usage des clients de son hôtel.

Tahiti et Moorea forment une même destination grâce à la proximité et aux navettes maritimes quotidiennes qui les relient. Tetiaroa, grâce à son hôtel et du fait que ce soit un atoll, se positionne aussi parmi les îles "touristiques" notables de la Polynésie française. Elle complète le portrait par des excursions régulières offertes aux visiteurs intéressés par un survol de l'ensemble de ce

Le but était d'inciter les étudiants à porter des jugements sur leurs composantes et sur leurs produits qui soient le plus possible appuyés sur des faits.

¹⁶ La dernière édition de : Petit Futé, Lonely Planet et GéoGuide

qu'offre la Polynésie française (îles hautes et basses, animées et calmes). Moorea, plus « touristique » à certains égards que Tahiti par ses paysages et son offre est complémentaire à Tahiti, qui est plus urbaine et plus animée.

Papeete (et ses environs immédiats) est de loin la principale destination urbaine de la Polynésie française, et selon certains critères, elle serait même la seule. Non seulement Tahiti est le hub aérien pour l'ensemble de la Polynésie française, c'est aussi le pôle le plus diversifié et le plus animé de toute la Polynésie française.

Tahiti se distingue particulièrement en Polynésie française par ses produits urbain, gourmand, culturel, événementiel et sportif (surf entre autres) tout en se positionnant avantageusement sur l'ensemble des autres produits. La pertinence d'y développer un tourisme d'affaires surpasse celui de toutes les autres îles.

Il s'agit d'une « destination » d'îles qui sont complémentaires et qui, en dépit de sa superficie et de sa démographie, reste accessible et à échelle humaine et bien signalisée. Malgré leur petit nombre, les îles de l'archipel occupent en moyenne le tiers des guides touristiques.

Îles Sous-le-Vent

Les îles Sous-le-Vent forment un regroupement d'îles relativement concentré autour de ses îles les plus "touristiques" (Bora Bora, Raiatea, Huahine, Tahaa et Maupiti). C'est peut-être ce qui explique qu'en Polynésie française, l'endroit est très prisé pour la plaisance. La navigation à vue entre les îles y est possible. Les déplacements entre les îles ne sont donc pas limités aux déplacements par avion. Les croisières y sont d'ailleurs fréquentes. L'archipel des îles Sous-le-Vent compte trois atolls (Mopelia, Scilly et Bellinghauner), qui sont rattachés administrativement à Maupiti. L'offre touristique est si limitée sur ces atolls qu'ils ne ressortent pas au classement.

Bora Bora se démarque de l'ensemble et se partage généralement une des trois premières positions des classements avec Tahiti et Moorea grâce à ses hôtels, à son lagon et à sa notoriété. Les guides touristiques y accordent en moyenne un espace considérable (plus de 20 pages). Elle est suivie immédiatement au classement par Raiatea et Huahine. Raiatea possède la plus grande superficie et la plus grande population de l'archipel, ce qui la rend propice aux balades et devient encore plus intéressante du fait de la présence de Tahaa, avec qui elle partage le même lagon. Huahine offre elle aussi un potentiel de balade grâce à sa topographie.

Maupiti est l'île la moins peuplée et la moins grande de cet ensemble d'îles touristiques.

Chacune de ces cinq îles possède son propre comité du tourisme.

Les trois autres îles (ou motus) de cet ensemble n'ont pas vraiment de caractère touristique.

Les Marquises

Les Marquises se distinguent principalement à trois égards des autres archipels de la Polynésie française : ce sont les îles situées le plus au nord, elles ne comptent pas de lagon et elles couvrent un territoire important en superficie (particulièrement Nuku Hiva et Hiva Oa). Les îles couvrent près du tiers de la superficie terrestre totale de la Polynésie française.

Deux de ses îles se classent dans le top 11 de la Polynésie française: Nuku Hiva et Hiva Oa. Leurs aéroports respectifs reçoivent un relativement grand nombre de voyageurs. Les aéroports de Ua Pou et de Ua Huka complètent le portrait des arrivées aériennes.

Nuku Hiva et Ua Pou se classent parmi les meilleurs dans le classement de la Polynésie française pour le tourisme culturel et Hiva Oa pour le tourisme de détente et de bien-être. Nuku Hiva et Hiva Oa reçoivent de bons scores pour le tourisme urbain.

Deux autres îles des Marquises se démarquent, Fatu Hiva et Tahuata, du fait de compter chacune sur la présence d'un comité du tourisme, et ce, même si aucun hôtel ni pension ne sont relevés dans nos bases de données.

La visibilité des Marquises dans les guides touristiques est importante (15%), en particulier pour ce qui concerne Nuku Hiva.

Les Tuamotu

En ce qui concerne les Tuamotu (63 îles en excluant les 13 îles de Gambier), trois atolls, tous situés dans la partie nord-ouest des Tuamotu, se distinguent du lot en se classant parmi les principales destinations touristiques de la Polynésie française (Rangiroa, Fakarava et Tikehau), et ce, malgré une démographie relativement petite. Ils doivent leur réputation en grande partie au fait qu'ils sont parmi les destinations de plongée sous-marine les plus reconnues sur la planète. Cousteau en 1987 avait qualifié Rangiroa de « site de plongée le plus riche au monde ». Il avait aussi exploré les richesses subaquatiques de Tikehau, sa voisine. Fakarava a aussi atteint une grande réputation grâce entre autres aux nombreux requins et à sa labellisation UNESCO. Rangiroa et Fakarava sont régulièrement cités dans les palmarès mondiaux des meilleurs sites de plongée sous-marine. L'intérêt de ces atolls ne se limite toutefois pas aux activités subaquatiques. Selon nos indicateurs,

nous pouvons dire que les activités sur l'eau (excursions), le rythme de vie paisible sur les atolls (bien-être) permettent à certaines de ces îles de se positionner dans le top 5 de notre classement. Certains indicateurs font même ressortir une certaine vie « urbaine » et gourmande. Les Tuamotu comptent près des deux tiers des pensions de famille de la Polynésie française (pour seulement quatre hôtels, dont trois à Rangiroa et un à Tikehau).

La présence de comités du tourisme à Mahini et Mataiva, jumelé à des arrivées conséquentes à leurs aéroports respectifs en font aussi des destinations touristiques dignes de mention dans les Tuamotu, malgré l'absence d'hôtel. Une mention particulière va à Makatea, pour la présence d'un comité du tourisme, malgré une population inférieure à 100 personnes, l'absence d'un aéroport et d'hébergement (du moins, pas selon nos sources).

En dehors de ces îles, quatre îles enregistrent des passagers aériens en nombre important (plus de 5 000 en 2016) : Makemo, Arutua, Hao, et Takaroa, malgré l'absence ou la rareté de l'hébergement (nous ne considérons pas les Airbnb, les séjours chez des amis ou de la parenté ni l'hébergement flottant). Seize autres îles ont des aéroports (pas tous fréquentés toutefois), mais elles sont rares à compter de l'hébergement

Les Australes

L'archipel des Australes est situé à l'extrême sud de la Polynésie française avec un impact sur les conditions climatiques. Les îles sont relativement éloignées les unes des autres ce qui rend les déplacements inter-îles difficiles autrement que par avion.

Les deux principales îles sont Rurutu et Tubai. Elles reçoivent des scores similaires, mais Rurutu est nettement mieux représenté dans les guides touristiques. C'est aussi l'île qui compte le plus de pensions de famille (il n'y a aucun hôtel dans l'archipel des Australes).

Raivavae a aussi un aéroport, un comité du tourisme et de l'hébergement en pension de famille, ce qui lui permet de figurer dans le top 20 de notre classement, malgré une faible visibilité dans les guides touristiques. Rapa compte un comité du tourisme, mais n'a ni aéroport ni hébergement (du moins, selon nos listes¹⁷), ce qui affecte son classement. Rimatara réussit aussi à se classer, malgré l'absence d'un comité du tourisme.

¹⁷ À ce sujet, une étudiante qui vient des Australes a fait remarquer que les guides et les sources officielles ne présentent pas la totalité de l'offre réellement présente sur les îles.

Le tourisme culturel se démarque à Tubai et le tourisme sportif à Rurutu. Les activités sur l'eau font aussi bonne figure au classement.

Maria, seul atoll de l'archipel n'est pas vraiment touristique.

Gambier

Nous présentons Gambier (13 îles) ici, mais en fait, nous suggérons que ce territoire soit annexé soit à l'archipel des Tuamotu, soit à l'archipel des Australes.

D'un point de vue touristique, une seule île ressort de l'archipel des Gambier. Mangareva possède le seul aéroport de l'archipel, le seul comité du tourisme et les deux seules pensions.

Selon nos indicateurs, elle se caractérise principalement par une offre de tourisme culturel.

Il faut toutefois signaler que les îles d'Akamaru, Taravai, Aukena et Moruroa partagent le même lagon que Mangareva et sont donc à faible distance de l'aéroport et des services. Cette destination offre donc la possibilité de visiter plusieurs îles pendant un séjour à Mangareva.

Principales pistes de recommandation

Ces pistes de recommandation ne sont pas des certitudes, mais ce sont des opportunités qui ont de bonnes chances de succès selon nos analyses et nos connaissances. Les chances de succès sont proportionnelles aux énergies qui seront mises par les acteurs pour les actualiser. En d'autres termes, pour que ça fonctionne de manière optimale, il faut y croire.

1. Atteindre et ne pas dépasser 450 000 visiteurs¹⁸ d'ici 2028
 - Ce nombre est fixé pour maximiser les retombées économiques sans toutefois compromettre son avantage concurrentiel, qui consiste à faire de la Polynésie française une destination « exclusive » et pour se donner le temps de s'adapter progressivement à un achalandage plus important (impacts environnementaux et sociaux)

¹⁸ Un des participants de la rencontre de novembre a très justement suggéré de ne pas négliger les dépenses et les nuitées comme unités de mesure de la croissance. Il a raison. En fait, le chiffre que nous annonçons ici est seulement pour donner une idée de la croissance anticipée et souhaitée. Ce 50% a été fixé en continuité avec le plan 2015-2020 avec des variations inévitables selon que l'on calcule par visiteurs, par dépenses ou par nuitées. Le moins de visiteurs possible (pour limiter les impacts) et le plus de retombées économiques possibles sont souhaités.

- Miser de plus en plus sur une clientèle autonome et indépendante (hors forfait)
 - Ce qui 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 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
3. Gouvernance
- a. Création et/ou consolidation de cinq associations territoriales
 - i. Îles du Vent, Îles Sous-le-Vent, Tuamotu, Marquises et Australes
 - ii. Elles sont plus proches des prestataires de services que ne l'est l'administration centrale
 - iii. Elles couvrent la totalité de la Polynésie française
 - iv. 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*
 - v. Favoriser une meilleure répartition des touristes en Polynésie française et sur les archipels pour réduire la pression environnementale et sociale
 - Développer des liens maritimes inter-îles
 - vi. Évoluer vers un positionnement : « Tahiti et ses archipels »
 - b. Création et/ou reconnaissance d'associations sectorielles (AS)
 - i. Le nombre et le thème sont à déterminer, mais idéalement, les AS devraient être en nombre limité (nous en avons identifié quelques-unes dans le diagnostic)
 - ii. Elles couvrent toutes la Polynésie française, mais une attention particulière devrait être portée à la représentativité de chacun des cinq territoires
 - iii. Leur donner des pouvoirs et des rôles
 - c. 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
 - d. Évaluer les retombées des programmes d'aide gouvernementaux
 - e. Développer l'accès aux réseaux mobiles et haute vitesse sur les îles
 - f. Continuer de faire du développement de la main d'œuvre une priorité et miser sur l'aide de l'UPF sur certains dossiers (les études sectorielles et le monitoring par exemple)

4. Produits touristiques

- Produits d'appel
 - Misé surtout sur : **une nature humanisée et protégée**
 - La beauté des paysages et l'exclusivité sont les principaux atouts de la Polynésie française
 - La nature, surtout aquatique (paysages, balnéaires, et activités) est de loin ce qui attire le plus les visiteurs en Polynésie française 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 »
 - 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 va'a et toutes les formes de randonnées
 - Le tourisme visant spécifiquement les couples est aussi un produit d'appel dans lequel la Polynésie française 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)
- Produits de « rappel » - symbolisé par le collier de coquillage
 - Doubler la proportion de retour (*repeat business*) en Polynésie française
 - 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 Polynésie française pour favoriser les retours et un bouche-à-oreille (direct et virtuel) fort
 - Miser sur 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
- Produits à développer davantage (moyen terme)
 - Urbain (principalement l'agglomération de Papeete)
 - Pour des raisons économiques, sociales, environnementales et touristiques (animation)
 - MICE
 - Surtout dans le pôle Tahiti/Moorea pour sa capacité d'hébergement, de réunion et son hub
 - *Slow Tourism* (et bien-être), n réponse aux valeurs émergentes

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

Conclusion, réactions initiales des acteurs touristiques de la Polynésie française et suite

Si nous devons résumer en un paragraphe le diagnostic qui vient d'être réalisé, nous dirions que la Polynésie française a tout intérêt à continuer de miser sur sa nature insulaire incroyable (paysages, faune et flore) pour inciter les voyageurs à la choisir comme destination de voyage. Cette nature est exclusive, donc rare, et pour cette raison, elle doit donc être protégée de façon exemplaire. Les Polynésiennes et les Polynésiens qui habitent ces îles font partie intégrante de cette nature. Cette occupation du territoire essentiellement autochtone est très positive, car elle contribue grandement à la qualité de l'expérience vécue par le voyageur et à son authenticité (très forte appréciation de l'accueil par les visiteurs). La culture sous toutes ses formes devrait permettre de fidéliser la clientèle à l'aide de stratégies adaptées : miser sur des produits « de rappel », simplifier l'image de la Polynésie et adapter les structures de gouvernance du territoire en conséquence. Le diagnostic insiste sur le fait que cette stratégie passe inévitablement par un développement à l'échelle des archipels; le niveau local est jugé trop restrictif (masse critique insuffisante et répartition trop éparse et inégale pour se démarquer à l'international) et le niveau national est trop réducteur de la diversité de l'offre. Enfin, le diagnostic insiste sur l'importance de miser sur les bons segments de clientèles (critères de proximité, de langue et de culture) auxquels sont associés les bons mix produits/archipels. La stratégie insiste davantage sur l'efficacité¹⁹ que sur l'efficacité,²⁰ car ce sont des critères de qualité de vie de la population et des entreprises qui ont dicté les choix. N'oublions pas dans ce paragraphe synthèse le défi d'avoir une main-d'œuvre disponible et qualifiée. Pour résumer en une phrase le diagnostic, dans la perspective du visiteur, la Polynésie française est une destination de nature insulaire humanisée, exclusive et protégée qui, pour être intelligible, devrait miser sur ses cinq archipels de destination.

¹⁹ En gestion de projet, l'efficacité est définie comme étant l'atteindre des objectifs en misant sur la qualité, à l'intérieur de limites de temps et de ressources raisonnables et responsables.

²⁰ L'efficacité se limite à l'atteinte des objectifs, sans considération pour les éléments évoqués à la note en bas de page précédente.

Le 13 novembre 2020, ce diagnostic a été révélé aux principaux acteurs de la Polynésie française. Les recommandations qu'il contient ont été bien accueillies dans l'ensemble. Nous souhaitons soulever quelques éléments discutés lors de cette période d'échange.

Un des premiers commentaires portait sur la cible de 450 000 visiteurs. Cette cible se veut aussi un seuil maximum à ne pas dépasser pour se donner le temps de s'adapter à cette évolution de l'achalandage. Un commentaire disait que la cible pourrait préférablement s'exprimer en dépenses ou en nuitées. C'est très juste, mais comme cette cible avait été énoncée dans la toute première étape du processus, nous n'étions pas rendus à ce niveau de précision. En fait dans un premier temps, nous désirions simplement reproduire ce qui était dans le plan 2015-2020 en évoquant une hausse générale de 50% de l'activité touristique sur une période de 5 ans (plus raisonnablement de 8 à 10 ans maintenant).

À propos de ce report de 3 à 5 ans de l'atteinte de l'objectif, plusieurs remarques portaient sur la situation sanitaire actuelle, car elle est pour le moins préoccupante. Malgré toutes les incertitudes qui concernent cette situation, des échanges ont porté sur le fait que les réservations se font de plus en plus à la dernière minute, la durée des séjours augmente (ce qui est une bonne chose), l'importance accrue que prend le tourisme durable et le fait de renouer avec l'essentiel (qui sont aussi de très bonnes choses) et d'autres atouts dont dispose la Polynésie française pour faire face à la crise (bungalows (isolement), petites croisières, taille humaine de la destination). Malgré ces bons points, il reste que le tourisme en Polynésie française subit très durement la situation actuelle.

Un commentaire disait qu'il fallait miser davantage sur la qualité que sur la quantité. Ce commentaire était aussi très à propos et cette volonté d'efficience nous a habitées tout au long de la production du diagnostic. L'idée d'authenticité a aussi été évoquée. Nous endossons totalement cette vision du développement.

Les comités du tourisme ont été évoqués à différentes reprises quand il était question de gouvernance. Ces associations sont nombreuses et agissent à l'échelle locale. À notre avis, elles devraient donc répondre essentiellement de ce palier des pouvoirs publics (la commune), et non de l'échelle nationale (sauf peut-être pour quelques actions très ciblées). Les ressources humaines sont rares, il devient donc difficile d'espérer avoir une permanence rémunérée pour toutes ces organisations locales. C'est pourquoi nous préférons une reconnaissance à une échelle plus large,

et donc moins exigeante en ressources humaines (5 associations plutôt que 25+). De plus, il est difficile politiquement de défendre une représentativité partielle du territoire, en privilégiant les communes qui possèdent des comités du tourisme, au détriment des communes qui n'en ont pas. L'avantage des cinq associations territoriales basées sur les archipels est que toute la Polynésie française est potentiellement représentée. Ceci n'empêche pas les communes de posséder des associations à l'échelle locale si elles le jugent utile.

La question de la rareté des ressources humaines a été évoquée pour la promotion et la gestion à une échelle qui n'est pas celle des prestataires de services ou, à l'autre extrémité, à l'échelle nationale. Cette rareté des ressources pourrait être une contrainte à la création/reconnaissance d'associations territoriales et sectorielles. Éléments de réponse : D'abord, certaines de ces associations existent déjà. L'idée serait de les reconnaître officiellement et de leur donner des mandats spécifiques (avec compensation monétaire pour le travail mandaté, ce qui devrait alléger le travail à l'échelle nationale et aider le recrutement de personnel). L'association territoriale des Marquises existe déjà. Il reste donc quatre associations à mettre sur pied et à reconnaître. Sans entrer dans le détail à ce stade-ci, disons seulement qu'il est possible de réfléchir à des formules associatives flexibles et adaptées aux réalités de la Polynésie française et aux rôles que devraient jouer ces associations territoriales. La création de ces associations territoriales nous semble incontournable et ouvre sur des possibilités évoquées par les participants, comme « thématiser » les archipels, faire émerger un « *sens of place* », développer des circuits inter-archipels et inter-îles, favoriser une meilleure répartition des touristes, et même pour lutter contre la saisonnalité (climats spécifiques aux archipels situés aux extrêmes nord et sud). Pour ce qui concerne les associations sectorielles, c'est vrai qu'il en existe plusieurs déjà. Une première étape serait donc de leur donner une reconnaissance officielle et de les identifier pour qu'elles soient plus visibles aux yeux des prestataires et de la population. Pour le moment, il est difficile de savoir qui fait quoi et quels sont les secteurs qui sont mieux organisés que d'autres.

Certains produits ont été discutés plus que d'autres, comme le tourisme d'affaires par exemple qui devrait être plus développé autour de l'agglomération de Papeete et viser un créneau bien à lui (haut de gamme) tout en tenant compte de ses limitations (distance et nombre d'unités d'hébergement limité). Ce produit, de même que le produit événementiel, affinitaire et sportif sont autant de façon de diminuer l'effet de la saisonnalité.

Une suggestion a été faite d'intégrer un indicateur de développement durable au classement des îles. L'idée est très bonne, mais un peu complexe à mettre en place et elle demande réflexion. Il faut que cet indicateur permette de positionner positivement les îles d'un point de vue touristique et non pas être simplement qu'un critère négatif qui pénaliserait invariablement les îles dont le ratio population/touriste est jugé trop élevé. Si c'était le cas, le classement deviendrait contradictoire (trop de touristes pénaliserait le classement). Il faudrait donc réfléchir à un indice composé de plusieurs indicateurs, qui permettrait de classer positivement les îles qui sont les plus responsables en matière de gestion des ressources. Il n'en reste pas moins que cette suggestion est excellente et mérite réflexion.

Cette réflexion sur la création d'un indice de développement durable touchant l'environnement pourrait tout aussi bien s'appliquer à l'acceptabilité sociale. Des travaux à ce titre sont déjà en cours au CETOP, il faudrait regarder comment un tel indice pourrait être construit pour améliorer le système de classement des îles sans atténuer pour autant le classement « touristique » de celles-ci.

La base de données produite ouvre la porte à un grand nombre de possibilités qui vont bien au-delà de l'usage que nous en avons fait. Certaines ont été évoquées par les participants, et la liste serait trop longue à énumérer ici et serait sans doute incomplète. C'est ce qui nous amène à la dernière partie de la conclusion : les suites à donner à ce diagnostic.

Les acteurs touristiques de la Polynésie française sont évidemment invités à récupérer ce qui leur semble utile et nous restons disponibles pour en discuter avec eux. Nous insistons toutefois sur une chose : en l'absence d'un positionnement basé sur les cinq archipels, plusieurs des pistes que nous avons identifiées dans ce diagnostic deviennent caduques, ou du moins elles deviennent très difficiles à actualiser.

Le CETOP et ses collaborateurs (François de Grandpré dans le cadre de ce diagnostic) sont intéressés à poursuivre les efforts nécessaires pour faire de la Polynésie française une destination efficace et efficiente. Issus de ce diagnostic, les sujets qui nous intéressent le plus à court terme sont les suivants : trouver la meilleure formule de reconnaissance et de création des associations territoriales, exploiter au maximum la base de données (indicateurs; annexe 3), travailler les liens marchés/produits/archipels, participer au « chantier continu » de la main d'œuvre et de la formation, évaluer des programmes d'aides gouvernementaux, évaluer la sacralisation des

attractions et des destinations, et aider au développement des produits en croissance (affaires, urbain, VPA, gourmand, *slow* pour ne nommer que les principaux).

Annexe : La pandémie de COVID-19 et les conséquences sur le projet de diagnostic

Cette section a pour objectif d'expliquer les conséquences de la crise de la COVID-19 sur la réalisation de ce diagnostic. À ce jour, il est très hasardeux de pouvoir expliquer et mesurer entièrement les conséquences sur l'économie mondiale et locale ; et encore plus les conséquences pour l'industrie du tourisme et de surcroît en Polynésie française. Par conséquent, ce document ne doit pas être interprété comme une prévision sur le « tourisme en Polynésie française après COVID ». Il permet néanmoins d'apporter des éclairages supplémentaires, voire de nuancer (au sens de l'incertitude provoquée par la situation) certaines parties du diagnostic ainsi que certaines parties des recommandations.

1. Les conséquences sur le niveau de fréquentation touristique

La pandémie de COVID-19, et le confinement provoqué par la « première vague », a provoqué un arrêt ou un ralentissement de nombreuses activités dans le monde et en Polynésie française. Le 20 mars 2020, un confinement de la population a été décrété et il aura duré deux mois. Les frontières ont été fermées depuis la fin mars et cela a conduit au rapatriement de tous les touristes encore sur place.

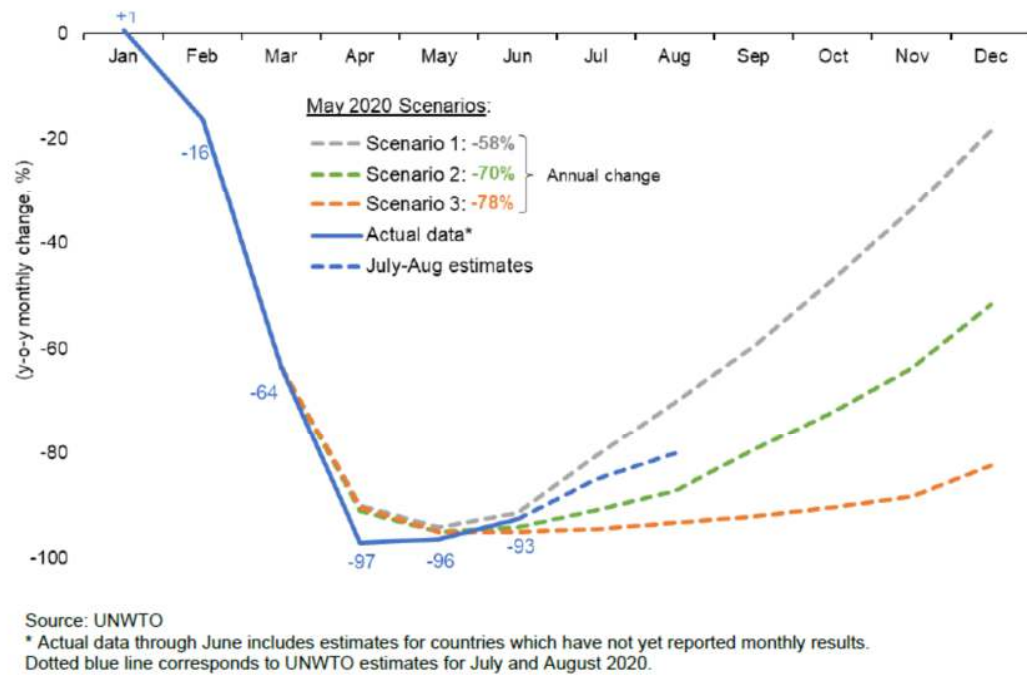
Selon les données de l'ISPF²¹, au premier trimestre 2020, la Polynésie française a accueilli environ 49 000 touristes, soit 24,5% de moins par rapport à la même période de l'année 2019. Le second semestre, la fréquentation touristique a été nulle étant donné la fermeture des frontières et le confinement décrété (en 2019, 79 000 touristes étaient venus sur cette période). Les frontières ont rouvert le 5 juillet et les mesures de quarantaine (ou de septaine) ont été levées à partir du 15 juillet. La comparaison entre juillet 2019 et juillet 2020 est particulièrement frappante : 25 000 touristes contre 4 600 touristes ; soit une baisse de plus de 80%.

Si on suppose une baisse de « seulement » 50% en août et septembre et une baisse de 70% en octobre, novembre et décembre (avec la reprise de l'épidémie en Europe et en Polynésie française), on peut espérer une fréquentation touristique d'environ 80 000 touristes sur l'année

²¹ <http://www.ispf.pf/docs/default-source/tb-tourisme/tb-2020-t1.pdf>
<http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pc-tourisme/1218-pc-tourisme-2020-07>

(soit une baisse de 2/3 sur l'année ; alors qu'un article de Tahiti Pacifique²² estime une baisse d'environ 70%). Les prévisions mondiales de l'Organisation Mondiale du Tourisme, à l'échelle mondiale, sont très pessimistes pour 2020 et du même ordre de grandeur (de -58% à -78%).

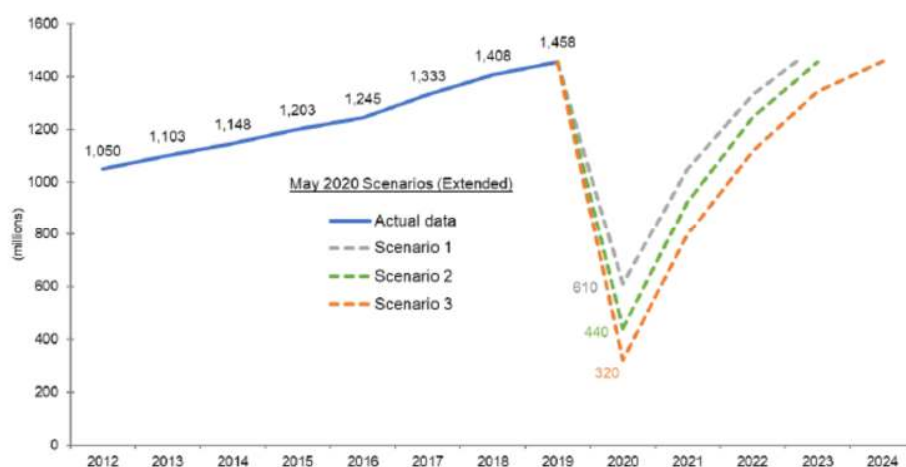
International tourist arrivals in 2020: YTD results and scenarios (y-o-y monthly change, %)



Le recouvrement, à l'échelle internationale, est espéré pour entre mi 2023 (hypothèse optimiste) et fin 2024 (hypothèse pessimiste), selon les évolutions de la pandémie, des restrictions de voyages et de la crise économique.

²² Vincent Dropsy, Jean-Claude Oulé, Sylvain Petit et Yann Rival (2020), « Sauver le secteur touristique de la Polynésie française », *Tahiti Pacifique*, n°433, 29 mai 2020

International tourist arrivals: Future scenarios (millions)



Source: UNWTO

Concernant la Polynésie française, compte tenu de l'évolution constatée concernant la réouverture des frontières mais aussi compte tenu de l'éloignement de la destination et la faiblesse du tourisme domestique, on peut envisager un retour « à la normale » courant de l'année 2024, si aucun autre événement imprévisible (exogène ou endogène) ne survient. Le segment qui devrait se relever le plus vite concerne l'hôtellerie de luxe car cette clientèle est généralement peu affectée par les effets des crises économiques. Par conséquent, si à partir de 2024, nous retrouvons le niveau de fréquentation touristique de 2019 et un taux de croissance similaire à la période post-COVID, l'objectif de 450 000 visiteurs n'est pas atteignable avant 2028.

Par conséquent, on peut s'attendre aux phases suivantes :

Phase 1 : « Le tourisme de distanciation » (depuis juillet 2020 jusqu'à l'élaboration d'un vaccin prévu fin 2020).

Phase 2 : « Reprise et réadaptation touristique » (2021 jusque 2024).

Phase 3 : « Tourisme post-COVID et recouvrement » (2024-2028).

2. Les conséquences sur le déroulement de l'étude

La pandémie de la COVID-19 a affecté la réalisation de cette étude et cela de plusieurs manières. Premièrement, deux sondages ont été avortés alors que leurs résultats devaient apporter un éclairage supplémentaire, notamment pour l'analyse des produits touristiques. Le premier sondage contenait 42 questions qui ont été administrés aux différents comités du tourisme. Il avait

pour objectif de mieux cerner les différentes activités et stratégies par territoire. Ce questionnaire a été lancé début mars 2020 et malgré plusieurs relances, nous n'avons obtenu que les réponses du comité des Marquises. Le deuxième sondage avait pour cible les 18 représentants de Tahiti Tourisme sur les marchés internationaux (34 questions). Il avait pour objectif de mieux cerner les produits commercialisés selon les marchés émetteurs, ainsi que les différentes motivations et attentes de la demande. Il avait été lancé à la mi-mars 2020 et nous n'avons obtenu que les réponses d'Allemagne, de la France et de la Corse. La pandémie internationale et la fermeture des frontières qui a suivi n'ont donc pas permis de s'appuyer sur ces enquêtes pour ce présent projet. Le travail a par la suite continué mais avec des moyens humains « dégradés » et les outils de travail à distance. Par conséquent, les conditions n'ont été optimales que pour le début de projet de diagnostic (diagnostic des composantes du MTR appliqués à la Polynésie française et selon les espaces touristiques homogènes, ETH). L'analyse des produits touristiques a été affectée par le manque d'informations obtenues suite à l'annulation de ces sondages.

Deuxièmement, la situation actuelle entraîne des incertitudes sur les diagnostics basés et sur l'analyse des produits car ils reposent sur des données pré-COVID. On peut s'attendre à une modification profonde du comportement des consommateurs durant la période de pandémie et même à des modifications une fois la situation revenue à la normale. En effet, dans un premier temps, des effets de « craintes psychologiques » vont défavoriser les envies de voyages. Et dans un deuxième temps, on peut s'attendre à ce qu'une nouvelle valeur soit accordée aux séjours touristiques, qui seront devenus plus rares aux yeux des consommateurs. Un autre effet, non mesurable actuellement, mais qui aura son importance, est le repli identitaire et/ou social engendré par cette crise. Les effets de la crise économique (notamment les baisses de revenus), provoquée par les mesures mises en place afin de lutter contre la propagation, peuvent s'anticiper grâce aux prévisions des organismes internationaux (Banque Mondiale, FMI, OCDE, Eurostat, etc.). Elles prévoient un retour « à la normale » d'ici 2022 mais sous réserve de la mise en circulation d'un vaccin ou d'un traitement au début de l'année 2021. Face à ces incertitudes et alors que le visiteur est au centre de l'analyse du MTR ; il devient difficile de prévoir les changements provoqués par la pandémie sur les résultats du diagnostic, d'autant plus qu'il est possible que la situation de l'offre soit modifiée (car certaines entreprises ne survivront pas à la crise). Dans les parties qui vont suivre, nous essayons de proposer des mises à jour sur les différentes composantes diagnostiquées.

3. Les changements sur le système de la demande

A. Les visiteurs (PUSH)

La demande touristique évoluera différemment selon l'origine des visiteurs.

1°) Le marché « le plus solide » sera vraisemblablement le marché touristique français. Plusieurs raisons expliquent ce fait. Premièrement, pour des raisons de continuités territoriales, les frontières entre la France et la Polynésie française restent ouvertes. De plus, par le passé (dans les crises précédentes), il s'agit du marché qui est resté relativement le plus stable (du fait du tourisme affinitaire). Le fait de partager une langue commune permet aussi de faciliter la communication et les partages d'informations. Selon l'évolution de l'épidémie en Europe, on peut aussi s'attendre à une reprise soutenue et rapide de la demande en provenance de l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie, la Suisse et la Belgique (pays frontaliers de la France et disposant d'une bonne connexion vers Roissy ou Orly).

2°) Avant la crise, l'autre marché émetteur important pour la Polynésie était le marché nord-américain. Ce marché va redémarrer mais plus tardivement. En effet, la situation est très incertaine aux États-Unis, notamment avec les résultats attendus des élections de novembre. Ces résultats peuvent provoquer des conséquences économiques différentes. Il s'agit d'une demande qui s'est avérée très volatile par le passé (2001 et 2008). Cependant, on peut espérer une reprise de la demande canadienne, notamment si on cible par des politiques marketing adaptés, les touristes québécois ; et si une liaison aérienne se maintient à Vancouver.

3°) Face à une reprise incertaine d'un marché aussi important (marché américain), il peut être utile de regarder les possibilités de reprises sur d'autres marchés. Le marché asiatique et notamment le marché chinois est celui qui présente le plus gros potentiel. En 2019, la Chine était le premier marché émetteur (aussi bien en termes d'arrivées qu'en termes de dépenses), au niveau mondial. Ces touristes ont beaucoup évolué ces dernières années. Selon un article de Botti et al. (2020)²³, il s'agit d'une clientèle qui étaient sous représentée en Polynésie française en termes de critères de couple « rentabilité/risque ». Il s'agit d'ailleurs d'un pays qui, selon les données internationales,

²³ Nowak, J-J. & S. Petit (2020), « [A reconsideration of tourism specialization in Europe](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354816620937508) », *Tourism economics*, à paraître (en ligne: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354816620937508>).

sera moins touché par la crise économique actuelle et qui dispose d'un potentiel de « rebond » plus rapide.

À la différence d'autres destinations, la Polynésie française pourra être prête à accueillir tôt ces nouveaux touristes, étant donné la réouverture de la destination dès juillet 2020. On peut aussi supposer un léger rallongement des durées de séjours touristiques, étant donné la montée en puissance, très probable, du « *slow tourism* ».

B – Promotion et information (PULL)

Comme l'a montré le travail des étudiants de la licence professionnelle de l'UPF, les touristes viennent principalement pour la nature polynésienne et ses paysages. Ces éléments sont très importants pour l'après COVID étant donné les épisodes de confinement et de restrictions de mobilités dans les grandes métropoles. Les touristes provenant de ces zones auront donc une forte attente concernant l'authenticité et la mise en valeur de la nature (lagons, plages et montagnes). Un autre point important est que les touristes sont particulièrement marqués par l'aspect « *friendly* » de la destination ; ce qui pourrait être un argument de promotion suite aux phénomènes de stress et d'anxiété provoqués par les événements.

La manière de promouvoir la destination devra certainement passer encore plus par le biais de l'utilisation des nouvelles technologies de communication (et les réseaux sociaux) qui ont été très utilisés ces derniers mois, pour réduire les contacts entre les personnes. L'authenticité de la destination sera un argument marketing important. Un des éléments qui risque de changer dans la façon de promouvoir la destination est que les touristes vont réduire leurs délais de préparation de voyage (surtout pour les détails des activités qui seront réalisés, l'itinéraire et donc les réservations d'hébergement durant le séjour). En effet, face aux nombreux aléas et incertitudes rencontrés, il est fort probable et surtout à court-terme, que les touristes organisent leurs séjours juste avant le départ voir durant le séjour (même si la décision de venir aura été prise bien plus tôt). Il s'agit d'un phénomène déjà observé dans d'autres destinations (depuis une dizaine d'années) et qui avait jusqu'à aujourd'hui touché dans une moindre mesure la Polynésie française, étant donné son éloignement du reste du monde. Par conséquent, il semble important de jouer sur les deux pieds : faciliter l'organisation des séjours par les touristes eux-mêmes durant leur

séjour ; et aider la commercialisation de séjour de package prépayé avec des options d'annulation flexibles (et des plans alternatifs) en cas d'imprévu sur un élément de l'itinéraire.

C- Les produits

Il semble que pour l'après COVID, des produits seront plus adaptés que d'autres compte tenu des attentes des consommateurs. Cependant, à ce jour, il est difficile d'évaluer quelles seront les prochaines caractéristiques de la consommation touristique.

On peut cependant espérer miser sur une reprise via les produits suivants :

- Le tourisme de nature : la nature est une caractéristique très appréciée et très demandée par les touristes qui se rendent en Polynésie française ; de cette manière les touristes vont souhaiter continuer d'observer (par des activités nautiques ou des activités terrestres) les paysages polynésiens et leurs authenticités. De plus, on peut espérer l'émergence d'une forme d'agrotourisme ; favorisant l'émergence d'autres produits (comme le tourisme « gourmand »).

- *Slow* tourisme, bien être et santé : ce produit touristique sera probablement très plébiscité et cela pour plusieurs raisons. La première raison est que le confinement, les restrictions de voyages et autres mesures similaires vont engendrer une réévaluation de la valeur accordée aux séjours touristiques authentiques de la part des consommateurs. Le *slow* tourisme permet de faire « s'arrêter le temps ». Les consommateurs vont vouloir prendre le temps pour profiter de chaque site touristique et de chaque moment du séjour. Par conséquent, il est à prévoir que les touristes ne souhaiteront pas trop avoir des séjours touristiques avec une multitude d'étapes courtes (ce qui pourra favoriser le « *repeating* » car les touristes voudront revenir voir ce qu'ils ont manqué). La seconde raison est que le stress et l'anxiété causés par les conditions sanitaires vont provoquer une appétence pour les moments de relaxation et de bien-être. Par exemple, on peut donc s'attendre à ce que les activités de spa soient fortement sollicitées lorsque les conditions sanitaires le permettront et que l'activité touristique aura repris.

- VPA, tourisme affinitaire et domestique : le tourisme domestique, pour des raisons évidentes, devrait se maintenir à un niveau équivalent d'avant la crise, voir même s'amplifier (étant donné qu'il existe peu de possibilités de séjourner en dehors de la Polynésie française, actuellement, pour les résidents). Toutefois, il faut reconnaître que le tourisme domestique reste marginal. Mais il peut être un levier au tourisme VP et affinitaire. En effet, il s'agit d'une forme de tourisme assez stable, surtout en Polynésie française, étant donné les nombreux fonctionnaires venant de métropole et effectuant un séjour (délégation, mutation provisoire, etc.). De plus, afin de faciliter l'obtention de l'information sur la destination et la réalisation de l'itinéraire, les touristes vont certainement venir

grâce aux informations fournies par les réseaux proches (amis, famille) déjà présent en Polynésie française.

4. Les changements sur le système de l'offre

A – Les transports

Les effets de la crise actuelle sur ce présent diagnostic qui concernent les transports seront certainement très différents d'un secteur à l'autre. D'une manière générale, les projets d'investissements avant crise seront certainement arrêtés, voir retardés, étant donné le fort affaiblissement financier dans ce secteur. À titre d'exemple, le projet de la compagnie « Island Airlines », pour opérer sur les lignes aériennes domestiques, est abandonné. Cependant, la nouvelle réglementation concernant la délégation de service public dans l'aérien domestique qui prendra effet au 1^{er} janvier 2021, permettra à termes de faciliter d'éventuels investissements dans ce domaine et l'arrivée d'une nouvelle concurrence, étant donné la clarification que cela provoque pour les potentiels entrants. Il s'agit donc plutôt d'un ralentissement ou d'un report de la dynamique observée sur les transports aériens domestiques.

La grande inconnue concerne la situation dans les transports aériens internationaux pour les mois à venir. Le secteur du transport aérien a été l'un des plus durement touchés. Plus de la moitié des compagnies aériennes, au niveau mondial, procède actuellement à une réduction d'effectifs. Les pertes de 2020 et 2021 cumulées sont évaluées à plus de 100 milliards de dollars et le retour « à la normale » n'est pas espéré avant 2024. En ce qui concerne la Polynésie française, il est encore trop tôt pour avoir une idée du paysage des compagnies aériennes internationales qui desserviront toujours ou non la destination. Il n'est pas prévu que Latam et Air New Zealand reprennent leurs vols avant, au mieux, mars 2021 (soit un arrêt d'un an). On sait aussi qu'Air Tahiti Nui ne bénéficie pas des mêmes aides publiques qu'Air France et *United Airlines* (aidées massivement par les pouvoirs publics); et que cela risque d'engendrer une distorsion de concurrence. À ce jour, aucune de ces compagnies n'a intérêt de se retirer définitivement du marché étant donné que les difficultés sont mondiales et globales. Cependant, lorsque la situation sera revenue à la normale, il est à craindre une situation concurrentielle amoindrie.

Dans l'immédiat, il semble aussi difficile d'estimer les futures tendances dans le secteur de la croisière. Il apparaît que les petits formats (yachts, catamaran) seront mieux résistants car les

touristes souhaiteront probablement voyager en groupe restreint et que ces compagnies disposent de moins de coûts fixes que les compagnies opérant des croisières avec des paquebots. Étant donné que la circulation du fret reste un élément essentiel, on peut tout de même penser que les cargos mixtes sont un mode de croisière qui pourra redémarrer plus facilement.

B- Hébergement, restauration et autres services

L'autre secteur qui sera très affecté par la crise actuelle, mais dans une ampleur qu'il est encore difficile de mesurer, est celui de l'hôtellerie internationale. Deux hôtels ont déjà fermé (Intercontinental Moorea et le Méridien de Bora Bora) et un hôtel n'a toujours pas rouvert (Sofitel Tahiti la Ora Beach Resort). On sait que l'hôtellerie internationale avait déjà montré des signes de faiblesses avant la crise. Par exemple, selon les données STR, la demande en hôtellerie internationale avait baissé de 4,48% en 2018, alors qu'il s'agissait de l'année voyant l'arrivée des compagnies *French Bee* et *United Airlines*. En 2018, les arrivées touristiques avaient augmenté de plus de 8% en Polynésie française. Par conséquent, cette croissance (dopée par les arrivées de *French Bee* et *United Airlines*) avait surtout profité à la petite hôtellerie familiale, aux pensions de famille et aux locations de type Airbnb. On peut d'ailleurs supposer, que via le tourisme affinitaire, la forme d'hébergement qui sera la moins affectée dans l'après-crise est la location de type Airbnb. En effet, les contraintes en termes de coûts ne sont pas les mêmes et surtout, les touristes voudront, dans un premier temps, se retrouver en petit groupe.

Pour la restauration, il s'agit du secteur actuellement le plus affecté par la crise car les différentes mesures (couvre-feu, distanciation) ne permettent pas de maintenir l'activité avec la clientèle locale. On peut donc supposer que les formes de restauration les plus populaires auprès de la clientèle locale (roulottes) seront celles qui résisteront le mieux.

C- Les attractions

Les principales attractions de la Polynésie française sont sur le domaine public et sont d'ailleurs gérées et mis en valeur par les Services du Tourisme. Par conséquent, de ce côté, la situation devrait se trouver quasiment inchangée. Il y a toutefois des attractions mis en valeur par des acteurs privés qui risquent de disparaître avec la crise si elle dure trop longtemps (Tiki Village de Moorea ou le musée de la marine de Bora Bora).

5. Les changements sur les facteurs externes

A – Les facteurs de bases (ressources naturelles, ressources culturelles et volonté locales)

Les ressources culturelles seront probablement affectées par la crise mais dans une faible mesure. En effet, il est à craindre, en cette période de crise économique et avec les mesures de restrictions concernant la réalisation d'événements culturels, que le tissu économique des associations culturelles se retrouve affaibli financièrement. Or, nous avons pu déceler dans ce travail de diagnostic que les ressources naturelles et que les ressources culturelles sont un élément très important dans l'attractivité de la destination aux yeux des touristes. Par conséquent, cet affaiblissement financier des associations culturelles peut être un handicap pour le redémarrage de la destination. Toutefois, sur le long terme, on peut supposer que ces ressources seront toujours présentes.

Un point plus sensible concerne la volonté locale. Une étude récente de Pierre Ghewy permettait d'illustrer la fragilité de l'adhésion de la population envers le tourisme. Cette étude permettait notamment de montrer que très peu de polynésiens comprenaient que la rencontre « polynésiens/touristes » était l'une des principales raisons de la venue de ces touristes. Le confinement et la fermeture des frontières a été suivis d'une réouverture des frontières et par une recrudescence de l'épidémie. Dans une partie de l'opinion publique, il y a là un lien de causalité amenant à considérer que c'est la faute au tourisme international si l'épidémie prend une telle ampleur (plus de 1 000 cas actifs en octobre 2020). D'ailleurs, au début de la reprise de l'épidémie, les syndicats et les représentants de petites entreprises, souhaitaient la réinstauration d'une forme de quarantaine pour tous les arrivants en Polynésie française (touristes compris). Christophe Plee (Président de la CGPEM, Confédération des petites et moyennes entreprises) au JT de TNTVT, le 12 août 2020 disait : « Nous sommes les seuls à avoir pratiqué l'ouverture pour sauver notre tourisme. Mais attention, le tourisme c'est 15% de notre activité. Il ne faudrait pas mettre en péril les 85 autres % de l'activité en Polynésie, parce que là on n'aurait plus du tout d'économie ». Cette phrase permet d'illustrer la crainte de la population d'ouvrir les frontières et la perplexité sur le besoin d'avoir relancer le tourisme international. Pourtant, le tourisme est un secteur permettant d'alimenter les autres secteurs. Pour comprendre l'impact du tourisme sur l'économie, il faut mesurer les effets directs, indirects et induits. La partie qu'on peut mesurer facilement concerne les emplois et bénéfices directs et la partie qu'on ne peut pas mesurer concerne les emplois et

effets indirects et induits. Les emplois indirects correspondent aux emplois reliés indirectement au secteur du tourisme. Ce sont des emplois créés par les entreprises non touristiques qui fournissent des biens ou des services aux entreprises touristiques (ex. carburant pour les compagnies aériennes, produits agricoles et boissons pour les restaurants, etc.). Les emplois induits concernent les emplois créés (parfois sans lien apparent avec la filière tourisme) lorsque les bénéficiaires (ménages) des effets directs et indirects dépensent leurs revenus dans le pays, ce qui génère des revenus supplémentaires dans l'économie (fameux principe multiplicateur). Le résultat est que le tourisme agit comme une forme de demande importée, stimulant par effet multiplicateur une économie. Par conséquent, cette dualité « tourisme/reste de l'économie » n'a pas de sens. Mais les commentaires et les inquiétudes de la population concernant leur sécurité sanitaire peuvent faire craindre une dégradation de la volonté locale sur le projet d'adhésion au développement du secteur du tourisme. La volonté des acteurs publics locaux de faire participer la population à la stratégie 2021-2025 du tourisme (*Fāri'ira'a Manihini 2025*) pourra aider à limiter cette dégradation. Mais d'une manière générale, cette crise provoque un repli identitaire au niveau mondial et une volonté de freiner les phénomènes engendrés par la mondialisation, ce qui n'est pas favorable au développement touristique international, d'une manière générale.

B – Les facteurs stratégiques (concurrence/alliances, leadership/organisation et politiques d'aide au développement)

À ce jour, il n'est pas possible d'anticiper l'ampleur des conséquences sur la dimension concurrence/alliances. Il est très probable que le degré concurrentiel soit amoindri. Toutefois, grâce aux différentes mesures d'aides aux entreprises (subventions, prêts, prises en charge du chômage partiel, etc.), les conséquences sur le tissu économique sont à ce jour assez limitées. Mais la crise économique et l'affaiblissement financier des entreprises concernées provoquera inmanquablement des fermetures d'entreprises et donc une réduction du degré concurrentiel, du moins à moyen terme. Les principales conséquences attendues concernent le secteur des compagnies aériennes internationales mais aussi celui de l'hôtellerie internationale et de la croisière.

Un élément qui semble évoluer positivement avec la crise actuelle concerne les politiques d'aide au développement. En effet, afin de relancer le principal secteur créateur de richesses pour la

Polynésie française, on peut s'attendre à une expansion des politiques d'aides en provenance du Pays mais aussi de l'État et de l'Union Européenne.

C- Les facteurs entrepreneuriaux (entrepreneuriat, main d'œuvre, financement)

La période actuelle risque de provoquer une baisse du sentiment d'entrepreneuriat, du moins tant que les effets de la pandémie se feront sentir. En période de crise, les travailleurs vont souhaiter se réfugier dans un emploi « sécurisant ». De cette manière, l'important écart de revenus et de salaires entre les emplois publics et privés (dont les effets sont expliqués par Poirine, 2011²⁴) risque de décourager les jeunes et les salariés en général de travailler dans le secteur privé, d'autant plus dans l'industrie touristique très affectée par la crise actuelle.

D- Les facteurs temporels (maturité, variations accidentelles, avancement théoriques et technologiques)

La crise actuelle permet d'illustrer l'importance des variations accidentelles et de devoir s'y adapter. Il est cependant très difficile de pouvoir anticiper une pandémie mondiale affectant l'offre et la demande touristique mais aussi l'économie mondiale dans son ensemble. Il est d'autant plus difficile de s'en prémunir lorsqu'il s'agit d'une petite économie insulaire très dépendante du tourisme international. La tourisme domestique, en Polynésie française, reste aujourd'hui particulièrement marginal. Et aucun autre secteur économique ne parvient à soutenir la comparaison avec les performances du secteur touristique (qui peuvent d'ailleurs être améliorées). À titre de comparaison, le secteur de la perle représente moins de 8 milliards de francs (en 2017, qui fut une « bonne année ») de recettes contre 60 milliards de francs pour le tourisme. Le reste des secteurs exportés (pêche, noni, copra, vanille, monoï, nacre) ne permet d'apporter que des recettes d'environ 4 milliards de francs environ par an. Il est cependant, inévitable que d'autres variations accidentelles surviennent. La crise du réchauffement climatique est à cet égard à anticiper. Cependant, il s'agit d'une crise qui surviendra probablement moins brutalement mais ayant des conséquences bien plus prononcées et durables (montée du niveau de l'eau et de sa température, amplification et multiplication des phénomènes saisonniers météorologiques

²⁴ Poirine, B. (2011), *Tahiti : une économie sous serre*, L'Harmattan: Paris.

extrêmes, etc.). Par conséquent, afin d'éviter un coût d'adaptation trop élevé, il semble nécessaire de planifier cette adaptation.

Cette crise peut être un levier pour démarrer une nouvelle phase de croissance du produit touristique pour certains marchés. À titre d'exemple, le marché chinois n'a jamais réellement fonctionné ; il y a donc un produit encore très jeune dont nous pouvons espérer une maturité bien plus tard (ce qui est favorable à une phase d'expansion). D'une manière générale, la crise actuelle offre une opportunité de relancer le cycle de maturité du produit touristique polynésien auprès d'autres marchés, suite à la redéfinition et au repositionnement de la destination entamé depuis 2015 (avec la prise en compte de l'authenticité de la destination et de sa population).

Malgré toutes ces incertitudes et ces mauvaises nouvelles, on peut se féliciter qu'une dimension profite actuellement et positivement de la crise pour progresser : les avancées théoriques. En effet, les travaux scientifiques en économie du tourisme sont particulièrement nombreux, que ce soit au niveau mondial (avec des nombreuses conférences consacrées à la crise de la COVID et ses conséquences sur le tourisme ; ou les publications dans les revues académiques) ou à l'échelle de la Polynésie française. Par exemple, en avril 2020, a été créé une veille documentaire « Tourisme & résilience » par le CETOP. Cette veille a produit 15 publications (entre avril et août) sur les thèmes suivants : veille sectorielle (aérien, hébergement, autres secteurs), veille des marchés émetteurs (Amérique, Europe, Asie et Océanie-Pacifique) et veille des destinations concurrentielles (destinations insulaires et autres destinations). Ce travail de veille, qui continue, est à destination des acteurs locaux du tourisme (dont le Ministère du Tourisme, Tahiti Tourisme et les professionnels). Il est cependant aussi lu par des universitaires francophones et donc au-delà des frontières de la Polynésie française. Des analyses plus poussées (à travers des « billets » ou des « focus ») sont aussi réalisées ponctuellement en accompagnement de ce travail. Elles sont l'œuvre des différents collègues de l'UPF. Ce travail, combiné à celui de ce présent diagnostic, a pour originalité d'être développé en collaboration avec des étudiants, ce qui permet d'investir sur le long-terme sur le niveau de capital humain afin d'aider l'ingénierie du tourisme pour les années à venir. D'ailleurs, un des points intéressants pour la Polynésie française est la situation très différente sur le niveau des formations proposées entre aujourd'hui et au lendemain des crises précédentes (2001 et 2009). En effet, la licence professionnelle hôtellerie-tourisme est pleinement ancrée dans le territoire. On peut aussi constater la création d'un parcours « tourisme » au sein du master Management et Commerce International et d'un partenariat avec la *Business School* de la

Victoria University of Wellington (Nouvelle-Zélande) qui est particulièrement reconnue pour ses recherches et ses formations sur le tourisme. Un dernier projet illustre cette dynamique à l'échelle du territoire : la volonté d'obtenir un label de « Campus des Métiers et des Qualifications » en lien avec le tourisme. Ce projet a deux objectifs : (1) de clarifier et de rendre cohérent l'offre de formations déjà présentes sur le tourisme en Polynésie française ; (2) de mettre en avant et de faire rayonner certains savoirs faire propres à l'industrie du tourisme local.