

## FOCUS | Malgré la crise, il est urgent de penser au redémarrage du tourisme en Polynésie française

### Auteur :

Sylvain Petit, Maître de conférences en sciences économiques, habilité à diriger les recherches, à l'Université de la Polynésie française.

Publié le 18 mai 2020 | [URL](#)

**Mots-clés : crise sanitaire, covid-19, Polynésie française, tourisme, redémarrage**

### Résumé :

Dans un récent billet co-écrit par plusieurs membres du CETOP, au moment du lancement de la veille documentaire, nous avons réalisé un petit exercice de prévision des arrivées touristiques suite à la crise de la COVID-19, en précisant bien qu'il s'agissait d'un scénario optimiste. Aujourd'hui, les instituts de statistiques internationaux ont revu à la hausse l'impact négatif de la crise actuelle sur le tourisme et l'économie mondiale. Il y a quelques semaines, les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) tablaient sur une baisse de 30% à 50% au niveau mondial alors qu'aujourd'hui elles sont comprises entre 58% et 78%.

### Pour citer :

Petit S (2020), « Malgré la crise, il est urgent de penser au redémarrage du tourisme en Polynésie française », Veille documentaire tourisme & résilience CETOP n°4 – S20, 18 mai 2020, Université de la Polynésie française, Punaauia, Polynésie française.

## Malgré la crise, il est urgent de penser au redémarrage du tourisme en Polynésie française

Dans un récent billet co-écrit par plusieurs membres du CETOP, au moment du lancement de la veille documentaire, nous avons réalisé un petit exercice de prévision des arrivées touristiques suite à la crise de la COVID-19, en précisant bien qu'il s'agissait d'un scénario optimiste. Aujourd'hui, les instituts de statistiques internationaux ont revu à la hausse l'impact négatif de la crise actuelle sur le tourisme et l'économie mondiale. **Il y a quelques semaines, les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) tablaient sur une baisse de 30% à 50% au niveau mondial alors qu'aujourd'hui elles sont comprises entre 58% et 78%.**

Ce travail de prévision révèle trois éléments importants. Premièrement, une baisse de 23% a été constatée sur le premier trimestre 2020 en Océanie, alors que l'épidémie n'était qu'à sa phase de démarrage. Deuxièmement, l'intervalle de prévision (-58% ; -78%) est basé sur trois scénarios : ouvertures graduelles des frontières respectivement à partir de juillet (-58%), de septembre (-70%) et de décembre (-78%). Troisièmement, selon un panel d'experts, pour la zone Asie-Pacifique, on espère un début de redressement des destinations en 2021 (42% des avis) ou octobre-décembre 2020 (34% des avis)<sup>1</sup>.

Pour toutes les destinations mondiales il s'agit d'un scénario inédit et comportant de potentielles catastrophes économiques pour les petites destinations insulaires et très dépendantes du tourisme. C'est le cas de la Polynésie française. En effet, ces derniers jours, plusieurs signes de fragilités économiques commencent à se faire sentir alors que la crise ne fait que commencer. Selon les données de la CPS et l'ISPF, 18% des emplois marchands locaux sont répertoriés dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Et selon les acteurs de la filière, 1 emploi dans la filière touristique correspond à 2,5 emplois induits (c'est-à-dire des emplois dépendant de la filière touristique)<sup>2</sup>. Le tourisme est la première activité créatrice de valeur pour l'économie polynésienne et il n'y en a pas d'autres à l'heure actuelle. On comprend donc bien l'enjeu du moment. La déflagration sur le tourisme mondial est inédite et provoquera des disparitions d'entreprises mais aussi de destinations. La Polynésie française, à moyen terme, en tant que destination joue sa survie. Un hôtel fermé sera de plus en plus difficile et coûteux à ré-ouvrir au fur et à mesure que le temps passera. La destination sera d'autant plus difficile à réorganiser que le temps de fermeture sera long.

Il est sûr qu'un hôtel ne peut pas ré-ouvrir s'il ne peut pas remplir à minima ses chambres (le taux de remplissage rentable étant estimé selon les experts à 60%). Nous dépendons de plusieurs marchés internationaux dont le marché américain. Mais il faut bien comprendre qu'il ne faut pas attendre le retour des touristes américains avant longtemps (décembre ? c'est-à-dire pendant la basse saison ?), d'autant plus qu'il s'agit d'une clientèle volatile et très sensible aux effets de la récession/dépression économique. Si on attend les touristes américains, un grand nombre d'entreprises et d'hôtels auront fermé leurs portes. Il faut donc réamorcer la pompe avec des petits marchés. Mieux vaut peu que rien.

**La première étape repose sur le tourisme interne.** Il est vrai que ce point ne fait pas rêver les professionnels et il y a de quoi : cette clientèle a représenté un peu moins de 12% des chambres louées en Polynésie française en 2019<sup>3</sup>. C'est peu mais c'est toujours mieux que 0%. De plus, avec la fermeture des lignes aériennes et le système de quatorzaine imposée à l'arrivée, beaucoup de résidents vont renoncer à leurs vacances à l'étranger. Selon la balance des paiements de la Polynésie française, nos dépenses touristiques à l'étranger en 2018 se sont élevées à 17,9 milliards de F CFP. Certes, ce montant est très loin des 64,9 milliards de F CFP de recettes grâce à nos touristes internationaux mais ça donne une idée du potentiel de dépenses touristiques de nos résidents qui ne sera pas satisfait cette année. Par conséquent, même si notre tourisme interne ne pourra jamais compenser notre tourisme international, il n'est pas si faible et peut se révéler plus élevé cette année étant donné les circonstances. Il faut donc se préparer à cette demande qui sera très importante les weekends, les jours fériés et surtout avec les vacances scolaires. Il faut donc préparer la reprise pour le

<sup>1</sup><https://www.unwto.org/news/COVID-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

<sup>2</sup>[https://www.tahiti-infos.com/La-situation-est-tres-grave-pour-les-hotels\\_a190073.html](https://www.tahiti-infos.com/La-situation-est-tres-grave-pour-les-hotels_a190073.html)

<sup>3</sup> Source : ISPF - Enquête de Fréquentation Touristique – Tableau de bord 2019.

courant du mois de juin avec ce tourisme interne. Les pensions de famille, l'hôtellerie familiale et les locations de meublés devront être prêts pour accueillir cette demande interne. Et les hôtels ? Il est vrai que pour ces acteurs, la demande interne est trop faible mais il s'agit de trouver des solutions et innover pour limiter les pertes (via des mesures stimulant la demande et de soutien financier massif pour les hôtels). Il est important de comprendre je ne prône pas un modèle basé sur une « tourisme endogène » pour la Polynésie française car ça ne marchera jamais au-delà de 2-3 mois. Cependant, cette clientèle permettra de relancer la filière, timidement et de manière partielle, mais surtout elle permettra un apprentissage et une expérimentation compte tenu de la nouvelle donne sanitaire pour se préparer au retour, dès que possible, de la clientèle internationale.

**La deuxième étape sera d'attirer la clientèle française.** Aujourd'hui, il peut sembler « dangereux » d'envisager d'ouvrir nos frontières alors que le virus circule encore en métropole. Mais lorsque sera venu le temps d'une ré-ouverture partielle de nos lignes aériennes et que des normes sanitaires seront mises en place, cette clientèle sera la plus facile à attirer que les autres. Nous reviendrons très largement sur ce point dans un billet à venir dans ces prochains jours, mais pour résumer cette clientèle a les avantages suivants : (i) une proximité culturelle, historique, institutionnelle et linguistique, qui sont des facteurs très importants pour la demande touristique internationale (autant que les facteurs de prix, de revenus et de distance), comme l'indique plusieurs publications académiques<sup>4</sup>; (ii) une valeur financière « sûre » et peu volatile pour la destination. Dans un article publié dans la journal *Tourism Economics*, on montrait que le portefeuille de la destination polynésienne (en termes de provenance des touristes) n'était pas optimal. D'une manière générale, avant la crise, nous avions besoin de plus diversifier notre clientèle (on était trop dépendant du marché américain et pas assez du marché asiatique). Plusieurs simulations montraient que la clientèle française avait pour caractéristique d'être la moins risquée et détenait le meilleur rapport risque/rendement<sup>5</sup>.

Pour terminer, on peut imaginer entre ces deux étapes, **une semi étape intermédiaire avec une petite bulle touristique entre la Polynésie française et la Nouvelle Calédonie.** Certes, cette clientèle est marginale mais comporte deux avantages en cette période. Premièrement, la contagion a été encore moins forte en Nouvelle-Calédonie que chez nous. De plus, on pourra apprendre avec cette clientèle, et celle du tourisme interne, sur les différents problèmes qui se poseront pour la filière touristique au redémarrage. Mieux vaut faire des erreurs avec une clientèle locale et peu risquée en termes de contagion. L'effet d'apprentissage serait alors décuplé avec la clientèle française (qu'on comprend facilement étant donné notre langue commune) pour avoir un niveau de préparation optimal lorsqu'il sera temps d'aller repartir à la conquête de nos autres marchés (Pacifique puis Asie et Amériques) grâce à un **processus de limitation des risques (financiers et sanitaires)**. Une fois la situation stabilisée, il sera alors temps de procéder à une bonne diversification de portefeuille de la destination selon la provenance des touristes.

---

<sup>4</sup> Voir les publications suivantes :

S. Petit and Seetaram, N. (2019), "Measuring the effects of revealed cultural preferences on tourism exports", *Journal of Travel Research*, vol.58 (8), p1263-1275. <https://doi.org/10.1177/0047287518807582>  
Dropsy, V., Montet C., and Poirine B.. "Tourism, Insularity, and Remoteness: A Gravity-Based Approach", *Tourism Economics*, 2019. <https://doi.org/10.1177/1354816619855233>

<sup>5</sup> Botti, L., Petit, S. and Zhang, L. "Strategic decision concerning tourist origins portfolio: A decision process based on the ELECTRE method and applied to French Polynesia", *Tourism Economics*, 2019. <https://doi.org/10.1177/1354816619891323>

*\* Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que leur(s) auteur(s) et ne correspondent pas nécessairement à celles de l'UPF ou du CETOP.*

**Veille documentaire Tourisme & Résilience**

Centre d'Études du Tourisme en Océanie-Pacifique  
Université de la Polynésie française  
B.P. 6570, 98702 Faa'a, Tahiti Polynésie française  
Téléphone : + 689 40 803 867 | mail : [cetop@upf.pf](mailto:cetop@upf.pf)  
Site web: <http://cetop.upf.pf>  
Facebook: <http://www.facebook.com/cetop.upf>  
Twitter: @CetopUpf