

**STRATEGIE  
DE DEVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE  
POLYNÉSIE FRANÇAISE**





# SOMMAIRE

<b>MOT DU MINISTRE</b>	<b>P 04</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>p 07</b>
• Le Tourisme, moteur de notre économie	p 08
• La Polynésie peut-elle vivre de son industrie touristique ?	P 08
<b>Le contexte :</b>	<b>P 09</b>
• Le contexte international	p 09
• Le contexte polynésien	p 13
<b>Nos convictions :</b>	<b>p 16</b>
<b>1ÈRE PARTIE :</b>	<b>p 21</b>
<b>LE CONTRAT D'ENGAGEMENTS POUR UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE DE LA POLYNÉSIE FRANÇAISE</b>	
<b>Un projet de société pour le Tourisme en Polynésie française</b>	<b>p 22</b>
• Notre vision	p 22
• Nos valeurs polynésiennes	p 23
• Nos promesses	p 24
<b>Une méthode de travail et des moyens</b>	<b>p 24</b>
• Le rôle du Ministère du Tourisme	p 24
• Un cadre de mise en œuvre et des indicateurs de succès	p 26
<b>2ÈME PARTIE : LES RECOMMANDATIONS</b>	<b>p 29</b>
<b>3ÈME PARTIE : LE PLAN D' ACTIONS 2011 - 2013</b>	<b>p 65</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>p 83</b>



Steve Hamblin, Ministre du Tourisme,  
au côté de M. Maud'hui, Directeur  
de l'Ingenierie d'Atout France,  
et des présidents de commission du Conseil  
d'Orientations Stratégiques du Tourisme  
© MTT

## 'IA ORA NA, MAEVA 'E MANAVA

C'est avec grand plaisir et beaucoup d'enthousiasme que je vous présente la stratégie de développement touristique du Pays. Elaborée en un an, elle est le fruit d'une large concertation avec les principaux acteurs du tourisme polynésien, leurs correspondants à l'étranger, ainsi que les instances de l'Etat.

Ce document a pour but de guider l'action gouvernementale polynésienne en matière de tourisme en proposant une première étape s'achevant en 2013. Au-delà, notre visibilité est réduite. Ce document ne limite pas son champ d'application au seul secteur du tourisme, il se propose de fédérer chacun d'entre nous derrière un véritable projet de société, pouvant se décliner dans tous les secteurs de notre économie avec une vérité à partager :

**« LE TOURISME NOUS AIDE À PRENDRE  
LE CONTRÔLE DE NOTRE AVENIR ».**

Et puisqu'une émancipation requiert une anticipation, nous recommandons de ne pas perdre de temps pour définir le type de société que nous désirons pour les années à venir. La vision que nous décrivons plus loin n'est pas un mirage. Elle tient compte de multiples facteurs qui nous ont convaincus que la Polynésie a les moyens de jouer la carte d'un positionnement différenciant et porteur, unique et légitime, garant de son développement futur.

Mais les difficultés ne manquent pas. A chacune de nos avancées nous déplaçons des pièces maîtresses en bousculant un « establishment » qui aime son confort et ses symboles. Le renouvellement de la Présidence d'Air Tahiti Nui fin 2010 en est un exemple. Sur un secteur aussi important que le tourisme, la recherche de la performance est primordiale. Parce que le temps presse, parce que les autres destinations avancent, tandis que nos finances se font rares.

J'ai souvent imaginé que notre mission revenait à déplacer un paquebot avec uniquement une paire de palmes. Le chantier du tourisme est vaste et nous n'atteindrons pas nos premiers objectifs sans la collaboration du plus grand nombre. Le plan de vol que nous proposons ici vise le décollage tant espéré du secteur touristique polynésien. Cette recommandation est un outil de travail certes. Mais son objectif premier est de vous convaincre que le tourisme est le seul véritable moteur, garant d'un nouveau modèle de développement économique et social pérenne et que la Polynésie française peut encore devenir une grande et belle destination touristique.

Très bonne lecture,

Steeve, Tehotuariitoerauroa HAMBLIN

*Ministre du tourisme  
et des transports aériens internationaux,  
en charge de l'aéroport de Tahiti Faa'a*

**Avec nos remerciements à :**

M. Gaston Tong Sang, Président de la Polynésie française

Les membres du gouvernement de la Polynésie française

Mme Marie-Luce Penchard, Ministre de l'Outre Mer

Le Haut Commissariat de la République en Polynésie française

Les 61 membres du Conseil d'Orientation Stratégique du Tourisme

M. Christian Mantei, directeur général d'Atout France

M. Philippe Maud'hui, directeur de l'ingénierie et du développement d'Atout France



© GIE Tahiti Tourisme - photo : Ty Sawyer



## INTRODUCTION

*« Je crois que plus une nation est petite, plus elle a des chances de trouver le bonheur. »*

*A la recherche du Paradis perdu - James Norman Hall*

## LE TOURISME, MOTEUR DE NOTRE ECONOMIE

Le tourisme est la 1ère industrie de Polynésie, il génère :

**40 MILLIARDS DE F CFP DE REVENUS / AN (37,7 EN 2009)  
10 000 EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS**

En comparaison, la perle noire apporte 7,4 milliards de F CFP de valeurs exportées et la vanille 220 millions de F CFP (ISPF 2010). Le tourisme est ainsi le pilier de l'économie polynésienne, et bien qu'il ne représente que 6% du PIB, le secteur touristique est à l'origine de plus de 77% des ressources propres du Pays.

Au cours des dernières décennies, la Polynésie n'a jamais su se défaire de sa grande dépendance à l'égard des transferts financiers de l'Etat. Et la récente réforme des pensions des fonctionnaires, la diminution de la présence militaire, la révision annoncée du dispositif de défiscalisation métropolitaine, sont autant de signes que l'Etat n'interviendra peut-être plus autant que par le passé.

**EN 2009, L'ETAT FRANÇAIS A INJECTÉ 175 MILLIARDS DE F CFP DANS NOTRE ÉCONOMIE, SOIT 5 FOIS PLUS QUE LES RECETTES TOURISTIQUES**

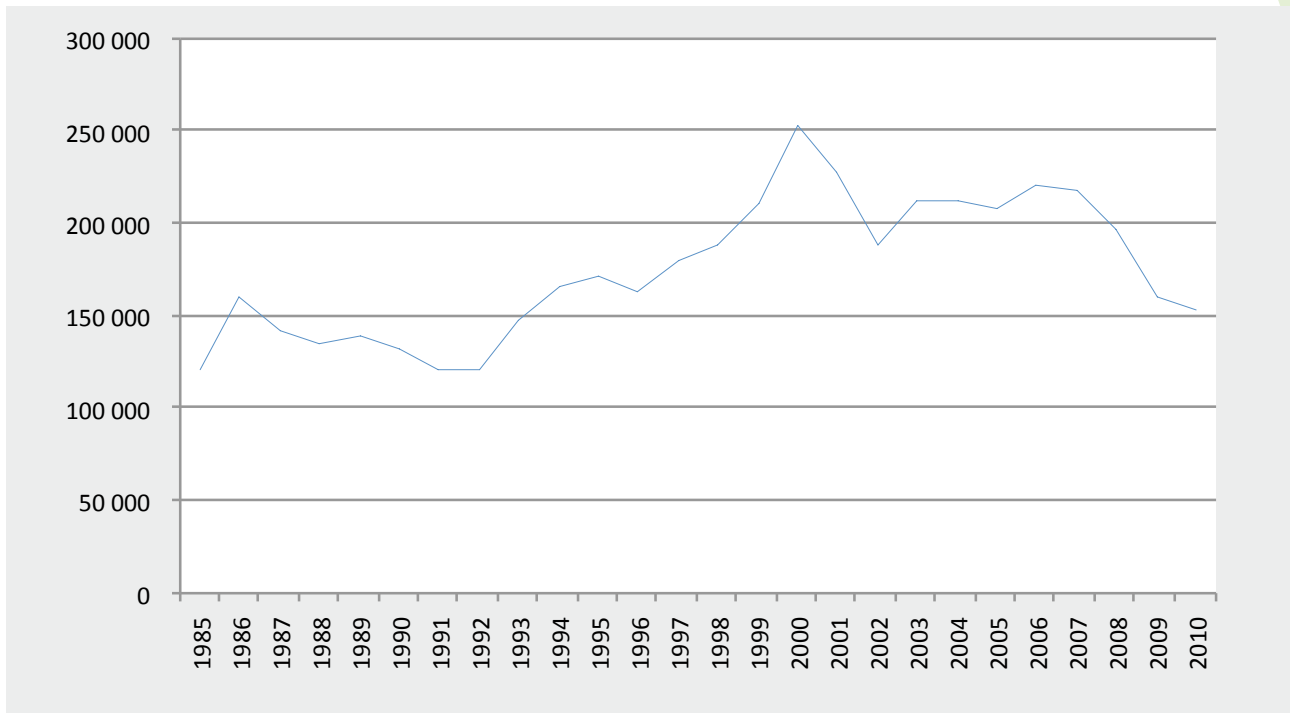
S'il se désengageait, 1 million de touristes au moins seraient nécessaires pour compenser la perte des soutiens de l'Etat. Néanmoins, selon l'IEOM, « l'offre touristique génère un besoin d'importations de biens et de services intermédiaires qui réduit de moitié la valeur ajoutée du secteur ». Si la volonté commune était de se tourner vers une plus grande indépendance économique, à niveau de vie constant notre effort de développement touristique devrait donc être bien plus important que le facteur 5.

Au vu de ces éléments, il est légitime de se poser la question suivante :

## LA POLYNESIE PEUT-ELLE VIVRE DE SON INDUSTRIE TOURISTIQUE ?

Malgré une notoriété forte sur ses principaux marchés émetteurs, la Polynésie n'a jamais connu le décollage de son tourisme. Notre meilleure année en 2000 a enregistré 253 107 visiteurs (estimation) ; 9 ans plus tard ce chiffre a chuté à 160 447. Ces variations sont récurrentes.





*Évolution de la fréquentation touristique de 1985 à 2010 (ISPF)*

L'activité touristique est extrêmement dépendante de facteurs que nous ne maîtrisons pas, et qui ont joué contre nous ces dernières années : l'économie mondiale, les fluctuations monétaires, celles du pétrole et des matières premières, les phénomènes climatiques (cyclone, éruption volcanique, tsunami, ...). Mais certaines des faiblesses du tourisme polynésien nous sont propres. Nous y reviendrons, après un rapide tour d'horizon du contexte international et local de l'économie touristique.

## LE CONTEXTE

### LE CONTEXTE INTERNATIONAL

#### TENDANCES DE FOND

Les tendances lourdes du secteur touristique au niveau mondial peuvent se résumer en quatre points principaux :

- mondialisation,
- place grandissante des nouvelles technologies,
- croissance du tourisme dit « responsable »,
- articulation des voyages autour de thématiques et d'activités.

## ■ Mondialisation

Les acteurs du tourisme opèrent désormais dans un monde global au sein duquel la visibilité et la compétitivité sont essentielles.

Les choix, les partenariats et les alliances se font et se défont désormais au niveau international. Les acteurs touristiques locaux sont en concurrence avec le monde entier et l'offre « Polynésie » est comparée directement et en temps réel aux autres destinations. Il s'ensuit des exigences accrues notamment en termes de qualité, de coûts et de modes de communication/commercialisation.

## ■ Nouvelles technologies et Internet

Ces dernières années ont vu l'apparition et l'essor rapide de nouveaux moyens de commercialisation et de consommation via les nouvelles technologies. Internet permet ainsi de comparer aisément les offres disponibles aux quatre coins du monde.

Par ailleurs, les nouvelles technologies permettent de choisir les destinations en ayant de moins en moins recours à des intermédiaires, ce qui transforme profondément l'équilibre traditionnel entre les différents acteurs du secteur.

Enfin, l'information circule en temps réel et les expériences positives comme négatives sont diffusées et partagées via des réseaux sociaux extrêmement réactifs et toujours plus étendus, tels que Facebook ou Trip Advisor.

Internet et les nouvelles technologies sont aujourd'hui des vecteurs d'information et de promotion désormais incontournables. Leur intégration est désormais essentielle à toute réflexion opérationnelle ou stratégique.

## ■ Des attentes environnementales et culturelles en forte croissance

La dimension citoyenne et écologique est de plus en plus importante dans les choix de consommation, quels qu'ils soient.

Les études disponibles révèlent que la capacité à proposer des produits et services, respectueux de l'environnement naturel et humain, porteurs de sens, voire d'éthique, devient inévitable pour attirer et fidéliser le consommateur.

Concrètement, cela se traduit dans le secteur touristique par un **fort souhait de découvrir des environnements préservés et des cultures authentiques**, qu'elles soient traditionnelles ou contemporaines. A cet égard, il est essentiel de noter que la notion d'authenticité couvre une réalité bien plus riche que la simple idée de tradition. Les expériences recherchées par le touriste doivent être perçues comme vraies et authentiques, c'est-à-dire générer des émotions personnelles fortes, et s'inscrire dans un cadre humain, de qualité, naturel et vivant.

Enfin, le visiteur sera également de plus en plus exigeant et attentif à l'impact positif ou négatif qu'il peut avoir sur l'environnement, notamment en matière d'empreinte

écologique. Il regardera également la capacité du pays visité à s'inscrire dans cette dimension éco-citoyenne.

### ─ Des voyages désormais structurés autour de thématiques et d'activités

Le voyage s'organise ainsi de plus en plus autour d'une expérience particulière, articulée autour de centres d'intérêt (aventure, soin du corps, détente, culture, nature, etc.) ou de situations individuelles (famille, couple, retraités) et non plus uniquement autour d'un lieu.

Comme l'exprime une destination concurrente, « les lieux sont inscrits dans le cerveau, les expériences dans le cœur ».

Le choix de la destination est donc de plus en plus dépendant de la palette des activités et thématiques proposées dans la mesure où cette diversité permet au touriste **de personnaliser son voyage en fonction du type d'émotions et d'expériences qu'il recherche.**

## EVOLUTIONS RÉCENTES

Le nombre de touristes internationaux a été multiplié par 20 entre 1950 et 2000, passant de 25 millions de personnes à 500 millions, et ce, principalement grâce à la hausse de niveau de vie et à la baisse des coûts de transport. Toutefois, le tourisme international a concerné et concerne toujours essentiellement des ressortissants de pays riches visitant d'autres pays riches.

Tous les gouvernements ont été attentifs à la capacité de leurs activités touristiques à accélérer le développement et la prospérité de leurs nations. Comme davantage de destinations touristiques émergent, et que la compétition devient plus intense, **la capacité d'un Pays à se projeter dans le match mondial et à se différencier, est devenue cruciale.** De surcroît, dans un monde de plus en plus interdépendant, chaque secousse a un impact sur l'économie touristique.

### ─ de 2007 à 2009 :

La crise financière internationale, amorcée en juillet 2007 par le dégonflement de bulles de prix (dont la bulle immobilière américaine des années 2000) et les pertes importantes des établissements financiers liées aux subprimes, a induit une crise mondiale des liquidités, de la solvabilité ainsi qu'une raréfaction du crédit.

Accentuée en septembre 2008 par la chute des cours des marchés boursiers et la faillite de plusieurs établissements financiers, elle a provoqué un début de crise systémique et une récession touchant l'ensemble de la planète. Les finances publiques ont été lourdement sollicitées pour résoudre cette crise. Le déficit public s'est creusé dans de nombreux pays, après un recul du produit intérieur brut mondial de 2,2% en 2009.

En 2009, à cette crise économique mondiale « s'est ajoutée l'incertitude liée à la pandémie de grippe A (H1N1), qui a fait de 2009 l'une des années les plus difficiles pour le secteur du tourisme », a déclaré le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, face à un recul du nombre de voyages internationaux de 4,2%, soit 880 millions. Moins nombreux, les touristes ont également réduit leurs dépenses de 6% par rapport à 2008, année durant laquelle ils avaient dépensé 944 milliards de dollars. Ils ont surtout eu tendance à voyager près de chez eux, d'où **l'importance d'un marché intérieur** pour compenser en partie le déclin du tourisme international ( jusqu'en 2009).

#### ─ 2010, retour à la normale :

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a augmenté de 6,7% pour atteindre 935 millions. La plupart des destinations du monde affichent des chiffres positifs qui leur permettent de compenser les pertes récentes de 2009. Ce redémarrage s'est toutefois effectué à plusieurs vitesses et les économies émergentes en ont été le principal moteur.

L'industrie du tourisme est leader au sein des activités de services dans le monde. Elle représente aujourd'hui 12% du PIB mondial, avec un volume d'activité de plus de 850 milliards de dollars en 2009 (OMT, 2010).

La France conserve sa place de 1<sup>ère</sup> destination touristique au monde en nombre d'arrivées malgré un recul de 6% du nombre de visiteurs étrangers : 74,2 millions de touristes étrangers ont été recensés sur le territoire français, contre 79,2 millions en 2008. Les États-Unis arrivent premiers pour ce qui est des recettes (94 milliards de dollars EU) et deuxièmes s'agissant des arrivées. L'Espagne conserve sa deuxième place mondiale au titre des gains réalisés et sa première place en Europe, et elle pointe au troisième rang pour les arrivées. La Chine et l'Italie se classent quatrième et cinquième, respectivement, au titre des arrivées, et dans l'ordre inverse au tableau des recettes.

L'Asie-Pacifique a bien résisté et a fait preuve d'une forte capacité de rebond. La région, frappée très tôt et brutalement par la crise, a aussi été la première à montrer des signes de reprise et affichait en 2010 un taux de croissance exceptionnel, de +13 % du nombre d'arrivées de touristes internationaux. Par rapport à 2008, année antérieure à la crise, la région a déjà gagné dix millions de touristes internationaux.

La zone océanienne enregistre une progression très prometteuse de +6.4% et dans l'Océan Pacifique, certaines îles s'en sortent bien mieux que la Polynésie : Hawaii (7,1 millions de visiteurs en 2010), Fidji (620 000), etc. (OMT 2010).

#### ─ Un rythme plus modéré en 2011 :

Cette reprise à plusieurs vitesses, plus faible dans les économies avancées (+5%), plus rapide dans les émergentes (+8%), devrait persister en 2011 à un rythme plus modéré (+4 %).

## LE CONTEXTE POLYNÉSIE

### DANS CE MONDE TOURISTIQUE EN MUTATION, QUELS SONT LES VÉRITABLES ATOUTS DE LA POLYNÉSIE ?

─ **Le nom même de « Tahiti »** reste encore associé très positivement à un mythe qui fait encore rêver, celui des premiers explorateurs découvrant un paradis perdu et un art de vivre sans pareil.

Ainsi, la notoriété spontanée, bien qu'elle soit en baisse, demeure excellente et Tahiti se situe aux alentours du 20ème rang mondial après avoir été en 1ère et 2nde position pendant très longtemps.

─ **La culture et l'art de vivre polynésiens** sont vivants et authentiques. Leurs dynamisme et capacité à absorber et à intégrer harmonieusement des influences multiples, témoignent de pratiques culturelles très vivantes et allant bien au-delà du folklore ou d'une tradition maintenue « pour plaire aux touristes ». Cet équilibre entre tradition et création, entre patrimoine et évolution, démontre que **la culture polynésienne est vivante et ouverte sur le monde**, ce qui lui confère à la fois authenticité et dynamisme. Enfin, notre population est accueillante et paisible. C'est là aussi un atout indéniable face à des destinations concurrentes dans lesquelles le visiteur ne croise que le personnel de l'hôtel.

─ **La Polynésie bénéficie d'un environnement naturel exceptionnel.**

Il mérite d'être qualifié de « paradis ». Les richesses marines, l'abondance de la flore et la beauté à l'état pur des paysages sont fréquemment citées comme exemples et **la biodiversité polynésienne est d'une richesse reconnue**. En outre, Tahiti et ses archipels offrent, de par l'étendue de leur domaine maritime et leur diversité géographique, une variété de paysages et d'expériences probablement uniques et pourtant peu connus.

La petite taille et l'isolement des îles contribuent à accroître ce caractère exceptionnel dans la mesure où cette configuration géographique et humaine exclut de fait tout phénomène de masse. Cela renforce ainsi le sentiment de vivre des expériences privilégiées qui demeurent à taille humaine.

─ **Enfin, les infrastructures et l'environnement réglementaire et sanitaire** répondent aux normes européennes par le rattachement à la métropole, et permettent de proposer des expériences dépaysantes, « exotiques », et dans des conditions de sécurité de tout premier plan. La Polynésie française offre un service médical de qualité et notre attachement à la France fait du Pays un Etat de droit. La Polynésie française fait partie des rares pays à n'avoir quasiment aucun animal mortel pour l'homme. Et à la différence d'autres destinations, nos 5 millions de km<sup>2</sup> de surface maritime ne sont fréquentés par aucun pirate. **En conclusion, nous pouvons légitimement afficher une image de destination paisible et sûre.**

## MAIS, LE MYTHE EST UN MYTHE...

Malgré ces atouts et de manière récurrente, tous les travaux, missions ou études réalisées, identifient une série de problèmes clefs dans l'adéquation entre l'offre « Polynésie » et ses marchés

### ■ L'accessibilité

La Polynésie est géographiquement éloignée de ses marchés et couvre de surcroît une superficie étendue équivalente à la surface de l'Europe. Le touriste en Polynésie va systématiquement visiter plusieurs îles et l'éloignement des archipels est une contrainte significative.

La desserte de Tahiti et des îles au niveau local et international, ainsi que la coordination et la fluidité des flux aériens, terrestres et maritimes sont donc cruciales.

### ■ Une différenciation insuffisante

Le modèle marketing a été imité et n'est plus suffisamment différencié pour être attractif. Les destinations concurrentes proposent une offre similaire en termes de communication et d'image ; la Polynésie a par conséquent perdu son caractère unique pour devenir une destination parmi tant d'autres.

### ■ Le coût

L'éloignement et la desserte restreinte de la destination alourdissent le coût réel et perçu, le touriste venant de loin et visitant plusieurs îles. De nouveaux phénomènes viennent également compliquer la situation : amenuisement des réserves de pétrole pouvant conduire à un nouveau choc pétrolier, mise en place probable d'une taxe carbone sur la desserte aérienne, nouvelle réglementation relative au « low sulfur fuel » applicable dans le secteur de la croisière, coût de la vie locale du fait du nombre et du coût des importations, charges de personnel importantes répercutées sur le coût du séjour...

Cette contrainte du « coût » rend le développement des îles extrêmement difficile.

### ■ La qualité

Le rapport qualité/prix est perçu comme insatisfaisant et peu compétitif par les touristes et les intermédiaires de la profession.

Le décalage entre l'image vendue, le « rêve » et la réalité vécue est systématiquement pointé du doigt, la qualité étant perçue comme insuffisante au vu des prix pratiqués.

Un manque de constance dans la qualité et dans la disponibilité des prestations est également soulevé : ceci est un frein supplémentaire à la vente de la destination.

### ■ Une industrie locale désorganisée

L'industrie touristique souffre d'une offre insuffisamment structurée, d'une saisonnalité marquée et non-maîtrisée, et de difficultés à capter et fidéliser les personnels qualifiés et motivés.

Elle demeure une industrie relativement fragmentée au sein de laquelle la grande majorité des acteurs privés comme publics, agit sans toujours se concerter. Les professionnels regrettent un manque de cohérence et de coordination au niveau de la réglementation, des actions sur le long terme et du volontarisme des pouvoirs publics quant à l'action à long terme.

**La Polynésie est en conséquence peu ou pas vendue, ce que confirme un tour d'horizon des principales agences de voyages et sites d'informations touristiques sur les « top 10 destinations ».**

**Le portrait paraît peu flatteur, mais il est bien réel. Alors à la question « la Polynésie peut-elle vivre de son développement touristique ? », faut-il apporter une réponse négative ?**

**Notre intime conviction est que cette situation n'est pas une fatalité et que le mythe « Polynésie » peut et doit redevenir une réalité pour être le véritable moteur du développement et de l'autonomie économique et sociale de notre Pays. Mais cela passe par des changements d'attitudes et de comportements radicaux.**

## NOS CONVICTIONS

Le projet que nous proposons tient compte de notre réalité économique et politique, de la situation actuelle du secteur et de notre offre touristique. Il s'appuie aussi sur ce que la Polynésie a de différent à offrir.

Mais surtout, ce projet s'appuie sur 5 convictions, qui sont autant de clés de réussite. Ces convictions sont le socle du projet de société durable, en harmonie avec nos valeurs profondes et en rupture avec certaines habitudes prises, que nous proposons à la population et aux décideurs de notre Pays.



### PREMIÈRE CONVICTION : AVOIR LE COURAGE DE MENER LES CHANGEMENTS QUI S'IMPOSENT.

C'est sans doute la première des priorités. Les difficultés financières que connaît le Pays depuis 2 ans traduisent un profond dysfonctionnement de notre système et même de nos hommes. Il faut un certain courage politique, même lorsqu'il y va de l'intérêt général, pour mener les réformes jusqu'à leur terme, surtout les plus impopulaires. Tous les gouvernements semblent avoir décrété : « le Tourisme est la priorité du Pays », sans réelle traduction dans leurs actes certainement par manque de vision. L'instabilité latente depuis 2004 a certainement empêché d'aller au bout des démarches initiées.

Avec une population de 260 000 habitants, la Polynésie est une grande famille au sein de laquelle beaucoup se connaissent ou sont apparentés. Dans ce contexte, prendre les mesures recommandées par exemple dans le rapport Bolliet, reviendrait pour ses exécutants à se mettre à dos familles, amis et électeurs. Personne n'en a envie. Et pourtant...



### DEUXIÈME CONVICTION : NE PAS COMPTER SUR LES AUTRES, MAIS SUR CHACUN D'ENTRE NOUS

La volonté d'un taui (changement) du mode de gouvernance, traduite dans les urnes en 2004 n'a pas eu les effets escomptés. Nous perdons ainsi du temps à attendre ce changement des autres. Pendant ce temps, nos concurrents, les autres destinations touristiques avancent... Il y a encore 15 ans, les Maldives étaient inconnues de l'industrie touristique. Et depuis 2004 l'instabilité politique creuse notre retard face à la concurrence des autres destinations « soleil ».



Nos jeunes apparaissent beaucoup plus concernés par l'avenir du Pays, et certains d'entre eux n'hésitent pas à s'exiler pour trouver un emploi et acquérir des compétences complémentaires. Mais ces mêmes jeunes ne sont pas les décideurs d'aujourd'hui. Les changements attendus pour amener notre pays dans une dynamique de développement, ne viendront pas d'autrui (individu, chef politique, Etat, pays étranger, investisseur, etc.) **mais de chacun d'entre nous.**

Mais combien s'interrogent vraiment sur la manière dont ils pourraient faire changer les choses ? Quels sacrifices sommes-nous capables d'accepter pour sortir de notre zone de confort et agir au nom de l'intérêt général ? Combien sont prêts à licencier un parent incompetent, à refuser des passes-droits, à travailler plus longtemps, à arrêter de profiter d'un système à bout de souffle...

Le projet de société que nous proposons ne pourra donc pas se bâtir sans un effort de chacun d'entre nous. Et en ce qui concerne le tourisme, nous pouvons réussir, sans ingérence et avec la volonté de laisser ceux qui en ont la responsabilité mener leurs actions de façon autonome, au titre du « tourisme = priorité du Pays ».

**L'expérience montre que cela est possible. Le vote favorable des dossiers du tourisme par les représentants de l'Assemblée de Polynésie fin 2010, indique le fait que le consensus peut être atteint sur des sujets cruciaux pour notre économie, au delà des clivages politiques.**



### TROISIÈME CONVICTION : TRANSFORMER NOTRE ISOLEMENT EN AVANTAGE

L'éloignement de la Polynésie à l'égard du reste du monde est perçu comme un frein au voyage touristique. Le coût et la durée du transport sont de plus en plus considérés comme la partie ingrate de son voyage. Après la crise, la nouvelle tendance consisterait à consacrer le moins de budget possible au transport, pour favoriser celui du séjour (hébergement, repas et activités). A titre d'exemple, sur le marché nord américain, la Polynésie est perçue d'une manière générale comme étant plus lointaine qu'elle ne l'est en réalité. L'image d'une destination paradisiaque qui relève du rêve peut l'avoir classée pour certains au registre de l'inaccessible. Or, Tahiti, c'est Hawaii + 3 heures...

Nous pensons que la Polynésie, isolée dans le Pacifique, pourrait tirer un grand avantage de sa situation géographique si elle s'y prépare dès aujourd'hui. En effet, la distance qui la sépare des grands continents devrait la préserver de la dégradation naturelle générale et de l'afflux de touristes en masse. L'île de Hainan en Chine propose des produits et services comparables aux nôtres. Néanmoins

l'afflux de millions de touristes chinois toute l'année incite fortement les plus aisés à chercher d'autres destinations exclusives. Hawaii en est un autre exemple. Avec plus de 7 millions de visiteurs par an, on peut d'ores et déjà s'interroger sur l'intérêt qu'auront à terme les plus fortunés à être bousculés sur la plage de Waikiki.

Nous pouvons donc transformer notre isolement en avantage. Cela prendra du temps et sera fonction de notre vision et de notre projet pour le développement touristique de la Polynésie française. Ce sont cette vision et ce projet qui doivent traduire la nature de la destination que nous souhaitons offrir demain à nos visiteurs, les moyens que nous y consacrerons et le temps que nous nous donnerons pour y parvenir.



#### **QUATRIÈME CONVICTON : S'APPUYER SUR UNE POPULATION QUI SOUTIENT FAVORABLEMENT LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

A la différence d'autres destinations qui ne veulent pas de touristes, la Polynésie est depuis toujours une terre d'accueil. Les récits des grands navigateurs des siècles passés en témoignent, tout comme les chansons de Jacques Brel ou les œuvres de Paul Gauguin. Le film « Les révoltés du Bounty » (1962) a contribué à bâtir notre réputation sur cet accueil. Certes, les difficultés de la société moderne ont marqué certains visages, mais d'une manière générale, le Polynésien reste favorable à l'arrivée de visiteurs chez lui, à des échanges culturels, commerciaux et de savoir-faire, à la mise à disposition de sites dédiés au tourisme.

**Reste cependant à garantir un développement harmonieux. La Polynésie n'est ni prête, ni prédisposée à une forme de tourisme de masse.**

Pour faire cohabiter les 2 populations (résidents et visiteurs), plus de communication et de sensibilisation s'avère nécessaire. La campagne « Mets un sourire à ton accueil » a connu un certain succès au début des années 90, beaucoup s'en souviennent.

D'une manière très générale, chacun semble vouloir faire des efforts pour attirer et satisfaire davantage de visiteurs et les leaders d'opinion hostiles au développement touristique ne sont pas légion, bien au contraire. En témoigne la préparation de l'éclipse du 12 juillet 2010, par les habitants des atolls de l'archipel des Tuamotu, très volontaires.



## CINQUIÈME CONVICTION : AMÉLIORER LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX DE NOTRE DESTINATION.

**Venir en Polynésie coûtera plus cher demain.** C'est une quasi certitude. Pour cette raison, notre recommandation ne vise pas la baisse des coûts des produits et services. D'autres destinations affichent des tarifs au moins équivalents aux nôtres, parfois plus élevés. Mais leurs clients se déclarent satisfaits, principalement parce que la qualité du service rendu est à la hauteur du prix payé, sinon plus. Le taux de touristes qui reviennent (les repeaters) est inférieur à 20% en Polynésie française, contre 80% à Hawaii. Ne faudrait-il pas orienter les investissements vers l'amélioration du produit local, au regard de ceux mis à disposition de la promotion de la destination ?

C'est ce que la défiscalisation a tenté de favoriser même si elle n'a pas augmenté notre capacité hôtelière globale depuis sa mise en place. Elle allège considérablement les coûts de construction et de rénovation. Mais les charges élevées d'exploitation des hôtels en Polynésie permettent difficilement une rétrocession de l'effort du Pays et de l'Etat sur le prix de la nuitée hôtelière. En effet l'exploitation hôtelière est déclarée pas suffisamment rentable, surtout pour les hôtels 2 et 3 étoiles, et donc de nombreux propriétaires privilégient tout naturellement la cession de leurs actifs en période de crise.

A niveau de vie équivalent, nos prix baisseront difficilement. De gros efforts ont déjà été accomplis par la grande majorité des établissements en activité, certains acceptant de perdre beaucoup d'argent durant l'impasse de la crise tout en préservant l'emploi. Cette situation ne peut évidemment perdurer et l'exigence de performance économique est d'autant plus forte avec les contraintes financières qui pèsent sur les finances publiques et privées.

La meilleure voie pour parvenir durablement à la performance économique et sociale est de se focaliser sur l'amélioration de la qualité à tous niveaux : qualité des prestations et des produits proposés, mais aussi qualité, voire excellence des relations et des contacts humains.



© GIE Tahiti Tourisme - photo : Tim McKenna



## **TÈRE PARTIE**

# **LE CONTRAT D'ENGAGEMENTS POUR UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE**

# UN PROJET DE SOCIÉTÉ POUR LE TOURISME EN POLYNÉSIE FRANÇAISE

Tout ce qui précède nous amène à vous proposer une vision pour la Polynésie de demain, à nous projeter délibérément dans l'avenir.

## NOTRE VISION

Notre projet, comme toute ambition de développement, se fonde sur une vision de l'avenir.

Cette vision représente notre idéal à atteindre, un objectif global et partagé, qui guidera les actions et projets à venir. Cette vision doit permettre les changements organisationnels, structurels, comportementaux nécessaires à sa réalisation. Une vision qui pointerait un futur trop proche rendrait sa concrétisation compliquée et entraînerait des bouleversements culturels trop rapides, donc non durables. Mais dans le même temps, elle doit être un phare, un cap, un guide au quotidien, entre ce qu'il faut faire ou non. Dès maintenant.

Une vision stratégique partagée, élaborée sur le long terme, donne une ambition et permet d'anticiper, de tester des possibilités pour parvenir à la réussite.

*La Polynésie, dernier Jardin d'Eden*  
*C'est la vision que nous vous proposons...*

Cette vision réclame des mesures immédiates en faveur de la préservation de notre biodiversité et de sa promotion, **mais ne nécessite pas le recours forcé à des moyens financiers importants**. Notre capital « tourisme » est déjà en place, c'est notre cadre naturel et notre culture qu'il faut préserver. Il y a fort à parier que l'environnement des continents sera dégradé dans les 20-30 prochaines années. Les Maldives anticipent déjà les effets de la montée des eaux. La Polynésie sera certainement aussi impactée, mais nous disposons également d'îles hautes.

Nous insistons sur l'idée de ne pas nous enfermer dans une destination où il n'y aurait rien à faire. Bien au contraire. Cette vision doit orienter nos politiques promotionnelles et les actions en soutien. L'attention doit être portée sur l'aménagement de sites sur lesquels des activités devront être créées. Et si la Polynésie réalisait au passage du prochain choc pétrolier, qu'elle est trop tributaire du pétrole, alors le recours aux énergies renouvelables pourrait la positionner en exemple.

## NOS VALEURS POLYNESIENNES

« **Polynésie, dernier jardin d'Eden** » s'appuie aussi sur des valeurs fondamentales qui permettront de la réaliser et de l'atteindre. Ces valeurs doivent servir de guides dans tout ce qui sera entrepris au niveau touristique, mais également au-delà, dans le cadre d'un projet de société où le tourisme pourrait devenir le vecteur essentiel du développement et de l'autonomie économique et sociale de la Polynésie française.

Ces valeurs, entre traditions polynésiennes et modernité illustrent et complètent bien évidemment notre vision.



### MAEVA, la bienvenue, l'hospitalité

La marque ancestrale et indiscutable de la légendaire hospitalité polynésienne. C'est la première chose que l'on dit à celui qui est notre invité, à celui que l'on accueille.



### MAITAI, la qualité

La garantie de la qualité et de l'excellence de notre offre touristique est une condition sine qua non de notre développement touristique et en même temps, de notre capacité à préserver et valoriser notre identité polynésienne dans son cadre unique.



### RAHUI, le respect et la préservation des ressources

Il s'agit pour nous avec cette valeur de revenir à nos sources : préserver et développer le patrimoine naturel, culturel et humain de la Polynésie, tout en exploitant son potentiel socio-économique pour la population.

Il s'agit là d'un enjeu vital pour le futur, où l'on retrouve la nécessaire responsabilité de chacun ; c'est parce que nous sommes tous acteurs du développement durable, que la conscience des enjeux environnementaux, culturels et humains doit s'accompagner de comportements responsables concrets.



### OPERE, le partage

Le temps où un seul homme décidait de tout est révolu, parce que nous sommes plus efficaces à plusieurs que tout seul, parce qu'un dialogue constant et une démarche participative impliquant la population dans sa diversité et tous les acteurs de l'industrie sont essentiels à l'efficacité de toute action, la concertation doit être une de nos principes essentiels.

## NOS PROMESSES

Ce sont nos engagements, tant vis-à-vis de ceux qui viendront nous visiter, que de ceux qui résident et travaillent en Polynésie française.

### Le tourisme en Polynésie française doit :

- garantir au visiteur une expérience unique et inoubliable qui le fera revenir
- honorer notre population tout en valorisant notre culture
- asseoir notre développement dans le respect mutuel de tous les acteurs du secteur

Au-delà de ce cadre directeur, sur quels moyens et sur quelle méthode de travail s'appuyer et de manière plus pragmatique encore, quelles orientations et actions opérationnelles identifier dans le cadre du plan stratégique de développement du tourisme ?

## UNE METHODE DE TRAVAIL ET DES MOYENS

Avant de parvenir à cette vision pour le tourisme et à sa déclinaison en plan d'actions, le secteur touristique et ses acteurs ont pu s'appuyer sur des ressources et un cadre de travail pour lequel nous précisons les rôles et les actions de chacun.

## LE ROLE DU MINISTERE DU TOURISME

Le Ministère du Tourisme favorise, en concertation et en partenariat avec les intervenants publics et privés, l'essor de l'industrie touristique dans une perspective de prospérité économique et de développement durable, tel que définit par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).



## Définition du Tourisme durable selon l'OMT

« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir à long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Le tourisme durable est un tourisme qui :

- Exploite de façon optimum les ressources de l'environnement ;
- Respecte l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ;
- Offre à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques. »

A cette fin, le Ministère du Tourisme propose une vision stratégique partagée qui, déclinée en promesses pour le tourisme, va permettre d'identifier des objectifs pour le futur et de coordonner les actions de l'ensemble des acteurs concernés.

### Le Ministère s'appuie sur deux organes opérationnels :

- Le Service du Tourisme, administration placée sous son autorité, en charge de la réglementation touristique, de l'entretien et de l'aménagement de certains sites touristiques qui lui sont affectés, du contrôle et de l'aide aux porteurs de projets liés au secteur du tourisme,
- Le GIE Tahiti Tourisme, personne morale de droit privé au sein de laquelle le Pays possède 4 représentants sur 24 au total. Le GIE Tahiti Tourisme, financé majoritairement par le Pays, travaille en concertation avec le Ministère dans le cadre de ses missions de promotion, d'animation et d'accueil du public touristique.

# UN CADRE DE MISE EN ŒUVRE ET DES INDICATEURS DE SUCCES

## MISE EN PLACE D'UN ORGANE PÉRENNE POUR ÉLABORER LA STRATÉGIE

Pour répondre aux enjeux cruciaux du développement touristique durable en Polynésie française, le COST (Conseil d'Orientation Stratégique du Tourisme) a été créé le 9 avril 2010, à l'initiative du Ministre du Tourisme. En dépit de l'instabilité, le COST permet de garantir la pérennité des travaux aboutissant à la stratégie de développement touristique, son application et sa mise à jour.

Le COST est composé de 61 contributeurs représentant le Pays, les collectivités territoriales et les professionnels et salariés des secteurs liés au tourisme.

Le COST a pour objectif de :

- participer à l'élaboration de la stratégie de développement touristique,
- et d'en soutenir la mise en oeuvre et l'évaluation.

13 commissions ont été constituées lors de sa 1<sup>ère</sup> séance plénière, le 9 juin 2010 et ont rassemblé plus d'une centaine de participants à leurs travaux, sur une période de 3 mois.

Ces commissions ont contribué à élaborer :

- Un état des lieux et diagnostic de la situation du secteur,
- Des objectifs à atteindre à court, moyen et long terme.

Pour développer ses recommandations, le COST s'est attaché à intégrer dans ses travaux, quatre principes directeurs fondamentaux :

- Assurer une activité économique viable sur le long terme,
- Favoriser l'implication locale et respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ,
- Garantir un développement équilibré et équitable des archipels,
- Intégrer la protection et la valorisation de l'environnement.

## ACTIONS

Les recommandations du COST et les résultats de l'audit commandé à Atout France ont abouti aux mêmes conclusions et globalement recommandent les mêmes solutions en terme d'axes stratégiques de développement stratégiques.

Les résultats de ces travaux ont été présentés le 15 octobre 2010 à tous les membres du COST, en même temps que la recommandation stratégique élaborée par Atout France, en présence de la Ministre de l'Outre Mer, Madame Marie-Luce Penchard.

Puis ces travaux ont été présentés à 10 communes. **Il en est ressorti que les élus et les acteurs concernés ont fortement adhéré au constat et aux recommandations du COST (problématiques relevées et solutions préconisées).**

## DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les travaux du COST ont également permis de définir un certain nombre d'indicateurs de performance. Ils sont une pièce tout aussi essentielle au contrat d'engagement parce que l'efficacité exige une mesure régulière et objective des résultats. C'est cette mesure qui permet l'optimisation de l'allocation des ressources et l'ajustement des priorités en fonctions des résultats observés et des évolutions de l'environnement.

### LES INDICATEURS PRIORITAIRES RETENUS SONT LES SUIVANTS :

- La fréquentation touristique
- La satisfaction client
- La satisfaction de la population
- La dépense touristique
- Les taxes perçues



© GIE Tahiti Tourisme - photo : Tim McKenna



## **2EME PARTIE**

### **LES RECOMMANDATIONS**

**5 AXES**



**13 COMMISSIONS**

**OPTIMISATION**  
de la dépense promotionnelle



**PROMOTION et  
COMMUNICATION  
COMMERCIALISATION**

**AMELIORATION**  
de l'accessibilité de la destination et  
de ses sites touristiques



**DESERTE  
TRANSPORTS  
TERRESTRES**

**CONSOLIDATION & DYNAMISATION**  
de nos atouts



**ENVIRONNEMENT  
HEBERGEMENTS  
AGGLOMERATION  
SITES TOURISTIQUES**

**ORGANISATION & DEVELOPPEMENT**  
de nouveaux produits



**TOURISME de NATURE  
TOURISME d'AFFAIRES  
TOURISME CULTUREL  
EVENEMENTIEL**

**MISE A NIVEAU**  
de nos services touristiques



**FORMATION et  
SENSIBILISATION**

**128 OBJECTIFS VALIDES**



## **10 CLES DE DEVELOPPEMENT**

**Confirmer le tourisme comme une priorité de notre Pays  
(autorités, institutions, privés et population)**

**Communiquer différemment sur la destination et la vendre  
de façon plus agressive**

**Garantir une qualité de service constante notamment via  
la formation et la labellisation des professionnels**

**Protéger et valoriser nos richesses environnementales**

**Faire de Papeete la capitale culturelle et récréative du tourisme polynésien**

**Gérer, valoriser et rentabiliser nos sites touristiques**

**Pérenniser la rentabilité des entreprises touristiques,  
donner envie d'investir et de travailler avec la Polynésie**

**Valoriser la destination à travers la culture et l'art de vivre polynésien**

**Créer, planifier et pérenniser les événements en Polynésie**

**Rendre notre ciel attractif et faciliter les flux intérieurs**







## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**COMMUNIQUER DIFFÉREMMENT  
SUR LA DESTINATION ET LA VENDRE  
DE MANIÈRE PLUS AGRESSIVE**

## PROBLÉMATIQUES :

### UN POSITIONNEMENT CONCURRENCÉ ET RESTRICTIF :

- Tahiti n'est pas exploité comme une marque à part entière.
- La Polynésie française n'est plus la seule destination à se positionner comme « Paradis haut de gamme », destination « Romance de luxe » avec plage, bungalow sur l'eau. La Polynésie est fortement concurrencée par des destinations moins isolées et par conséquent moins onéreuses (Maldives, Seychelles, etc...).
- Ce positionnement restreint l'offre, en ne s'appliquant pas aux différents types d'hébergements, ni même à l'ensemble des îles de la Polynésie.
- Le cœur de cible reste le couple en voyage de noces, le séjour est vendu comme le voyage d'une vie avec pour conséquence un faible taux de retour.
- Par ailleurs, l'image de destination « détente, farniente » sous-entend également un manque de dynamisme et de diversité.

### AU NIVEAU DES LEVIERS DE PROMOTION :

- La Polynésie française est une destination à forte valeur ajoutée qui nécessite une alimentation constante en terme d'images (paysages, cultures, activités, art de vivre, lagon, ...). En période de crise les campagnes tactiques sont favorisées, limitant l'offre à une certaine catégorie d'hébergements et d'îles au détriment d'une promotion basée sur l'image.
- Les budgets de promotion du GIE Tahiti Tourisme sont dispersés sur les différents marchés. Ce saupoudrage budgétaire diminue l'impact des campagnes sur nos marchés prioritaires, n'atteignant pas un niveau de visibilité suffisant vis à vis de nos concurrents. La proportion des charges de fonctionnement du GIE Tahiti Tourisme est encore trop élevée.

- Les relations presses sont insuffisantes. Or, cet outil permet à chaque île, chaque hébergement, chaque prestataire d'afficher de manière économe leur particularité.
- Les réseaux sociaux ne sont pas utilisés de manière optimale. Pourtant ce mode de communication, peu gourmand en budget permet aux touristes de relater leurs séjours. De manière générale, la Polynésie n'est pas suffisamment présente sur Internet.

## DES DIFFICULTÉS DE COMMERCIALISATION :

- La commercialisation des séjours polynésiens est complexe en raison de :
  - la multiplicité des offres et des tarifs,
  - le manque d'information et la mauvaise connaissance du produit par le personnel des agences de voyages,
  - le circuit de commercialisation traditionnel, limité à un certain nombre (Prestataire, Réceptif, Tour-Opérateurs, Agences) multiplie le nombre d'intermédiaires et le cumul des commissions augmentant le prix de vente des prestations. De même il minimise la visibilité de la destination sur internet.

## UNE SAISONNALITÉ TROP MARQUÉE :

- La juxtaposition des vacances scolaires avec la période privilégiée d'arrivées de touristes (juillet-août) crée un goulot d'étranglement qui diminue le nombre de sièges disponibles pour les touristes, tout en augmentant considérablement le coût du siège.

## ORIENTATIONS STRATEGIQUES :

### 1. CONCEVOIR ET CONSTRUIRE UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ADAPTÉ ET FORTEMENT IDENTITAIRE EN :

- Recentrant la communication sur une marque internationalement connue, simple et unique - « TAHITI »,
- Adoptant pour les 5 prochaines années un nouveau positionnement, plus large et plus distinctif, inimitable par les autres destinations : « l'Art de Vivre » (à travers l'accueil, l'artisanat, la danse, le tatouage, le culinaire...),

- En déclinant ce nouveau positionnement en fonction des valeurs et des atouts spécifiques des territoires,
- En mettant davantage l'accent sur le côté paisible, sécuritaire, accessible de la destination.

## 2. OPTIMISER LA DÉPENSE PROMOTIONNELLE EN :

- Re-priorisant les marchés cibles de manière annuelle, afin de recentrer les budgets de promotion,
- Définissant clairement le cœur de cible : « ceux qui peuvent s'offrir le voyage » (CSP+),
- Recentrant les campagnes publicitaires sur des actions « images »,
- En évaluant l'impact des campagnes de promotion par le biais d'indicateurs de performance,
- Professionnalisant et optimisant les relations publiques et relations presse, ainsi qu'en contrôlant davantage les réseaux sociaux.

## 3. OPTIMISER LA COMMERCIALISATION DES SÉJOURS EN POLYNÉSIE EN :

- Rendant la destination davantage visible sur Internet,
- Elargissant le nombre de distributeurs (TO et Agences),
- Se dotant d'outils de réservation plus performants (Procédure d'achat en ligne...),
- Optimisant la formation des agents de voyage,
- Simplifiant la tarification,
- En collectant des feedback pour re-cibler les offres.

## 4. LISSER LA SAISONNALITÉ EN :

- Adaptant le calendrier des vacances scolaires
- Montant des périodes « très basses » en concertation avec tous les acteurs sur 2 ou 3 saisons critiques dans l'année.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**GARANTIR UNE QUALITÉ DE SERVICE  
CONSTANTE NOTAMMENT VIA LA  
FORMATION ET LA LABELLISATION  
DES PROFESSIONNELS**

## PROBLÉMATIQUES :

- Pas de développement touristique :
  - Sans l'appui et le soutien de la population,
  - Sans une réelle prise de conscience des politiques et partenaires sociaux quant à la priorité que doit revêtir le secteur touristique dans l'économie de la Polynésie française,
  - Sans préservation de l'environnement.
- Les acteurs du tourisme polynésien sont parfaitement capables d'assurer un niveau de service à la hauteur des exigences des touristes. Le challenge consiste à délivrer un service irréprochable de manière constante afin que notre destination soit unanimement reconnu comme présentant d'un bon rapport qualité-prix.
- Les métiers du tourisme ne sont pas toujours porteurs d'une bonne image et manquent de ce fait d'attractivité.
- Les métiers de service suppose une motivation et une implication constante des acteurs du tourisme. Mieux valoriser ces derniers permettrait d'entretenir leur motivation et implication.

## ORIENTATIONS STRATEGIQUES :

### 1. DÉVELOPPER LE TOURISME AVEC L'APPUI DE LA POPULATION, UNE RÉELLE PRISE DE CONSCIENCE POLITIQUE, ET LA PRÉSERVATION DE NOTRE ENVIRONNEMENT, EN :

- Sensibilisant les élus et partenaires sociaux pour que le tourisme soit considéré comme un secteur prioritaire pour le développement économique du Pays,
- Eduquant les jeunes en primaire (CM2) et au collège (3ème),
- Sensibilisant la population par des actions régulières et sur le long terme

- Formant les personnes en contact régulier avec les touristes (chauffeurs de taxi, commerçants basés dans des zones touristiques, employés de roulotte, chauffeurs de truck, employés de Poste...),
- Encourageant les manifestations où la population peut rencontrer des touristes.

## **2. ATTEINDRE UNE CONSTANCE DE QUALITÉ DE SERVICE AFIN D'ASSURER UN RAPPORT QUALITÉ-PRIX ADÉQUAT, EN :**

- Développant une cartographie des métiers liés au tourisme pour dégager des priorités de formation (et donc les emplois ciblés) sur le moyen et long terme,
- Encourageant toutes démarches d'ouverture sur l'extérieur,
- Créant des labels garantissant aux touristes de choisir un prestataire fournissant un produit et un service de qualité, et associer toute labellisation à une démarche de formation,
- Maintenant et développant les formations initiales et professionnelles répondant aux besoins du secteur et s'inscrivant dans le principe d'océanisation des cadres,
- Encourageant les formations pratiques fondées sur l'apprentissage et sur l'alternance théorie/pratique,
- Communiquant sur le principe de mutualisation des coûts de formation et sur les aides locales et internationales existantes dans le domaine de la formation,
- Encourageant et soutenant les actions de formation visant à développer le niveau en langues étrangères et en connaissances culturelles.

## **3. RENDRE ATTRACTIF LES MÉTIERS DU TOURISME ET MOTIVER CONSTAMMENT LES ACTEURS DU TOURISME, EN :**

- Organisant des manifestations mettant en avant l'exemplarité et l'excellence des acteurs et des initiatives,
- Favorisant les actions/initiatives visant à rapprocher les professionnels du tourisme avec le milieu scolaire pour développer l'attractivité des métiers et la motivation des jeunes à faire carrière dans le tourisme polynésien,
- Développant les événements mettant en avant les acteurs du tourisme,
- Encourageant toute médiatisation du secteur et de ses acteurs.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**PROTÉGER ET VALORISER NOS RICHESSES ENVIRONNEMENTALES**

## PROBLÉMATIQUES :

### EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT, LA POLYNÉSIE DISPOSE D'ATOUTS CERTAINS :

- L'océan, les lagons, les îles hautes et les atolls constituent un patrimoine naturel sans égal,
- La Polynésie est marquée par un fort taux d'endémisme dans les archipels, tant au niveau faune que flore,
- Des outils de protection et de gestion des espaces naturels existent et peuvent être adaptés aux besoins locaux (PGA, PGEM, PAD, PPRN...),
- La préservation de l'environnement et de la biodiversité semblent être des priorités structurantes dans les discours officiels.

### EN REVANCHE, DE NOMBREUSES CARENCES OU ABSENCES EXISTENT :

- Il n'existe pas encore de prise de conscience générale de l'intérêt de la préservation de l'environnement,
- La préservation de l'environnement et de la biodiversité ne sont pas encore inscrites dans les politiques publiques,
- Malgré les outils existants, les espaces (lagons, vallées) et les espèces (marines, aviaires, terrestres) sont faiblement protégés et la dégradation de l'environnement menace de disparition certains écosystèmes,
- Les outils réglementaires ont du mal à s'appliquer concrètement,
- Des retards ont été pris en matière de mise en œuvre de politiques publiques structurantes (eau, assainissement, gestion des déchets) ce qui a un impact direct sur l'environnement où la pollution est visible,
- Enfin la dépendance énergétique envers les énergies fossiles a un impact direct sur l'empreinte carbone.

## **ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

### **1. PROTÉGER EFFICACEMENT LES ESPACES ET VALORISER NOTRE PATRIMOINE ENVIRONNEMENTAL SUR LE PLAN TOURISTIQUE PAR L'AMÉNAGEMENT DES ESPACES, EN :**

- Définissant et protégeant tous les sites à vocation touristique, accompagnée de la définition d'un mode de gestion claire et durable,
- Créant un zonage progressif alliant tourisme et environnement dans chaque île touristique, accompagné d'un mode de gestion efficient,
- Généralisant les Plans de Gestion des Espaces Maritimes (PGEM),
- A plus long terme, en élaborant un véritable schéma d'Aménagement Général de la Polynésie française.

### **2. PROTÉGER EFFICACEMENT LES ESPACES ET VALORISER NOTRE PATRIMOINE ENVIRONNEMENTAL SUR LE PLAN TOURISTIQUE PAR LA MISE EN PLACE D'UN ARSENAL LÉGISLATIF ADAPTÉ, EN :**

- Appliquant nos lois environnementales existantes,
- Mettant en place une police verte, accompagnée de véritables sanctions,
- Prenant en compte systématiquement l'environnement dans le cadre réglementaire applicable au tourisme.

### **3. PROTÉGER EFFICACEMENT LES ESPACES ET VALORISER NOTRE PATRIMOINE ENVIRONNEMENTAL SUR LE PLAN TOURISTIQUE PAR LA PRÉPARATION AUX ENJEUX PLANÉTAIRES, EN :**

- Réduisant notre consommation d'énergie, en privilégiant des moyens de transport à meilleure efficacité énergétique,
- Privilégiant les filières et les produits locaux, bio, ainsi que les activités écotouristiques,
- Sensibilisant davantage la population et les acteurs directs ou indirects du tourisme (gestes éco-citoyens).



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**FAIRE DE PAPEETE LA CAPITALE CULTURELLE ET RÉCRÉATIVE DU TOURISME POLYNÉSIE**

## PROBLÉMATIQUES :

- L'animation du centre ville peine à se prolonger au-delà de 17h00 et le weekend (excepté sur quelques sites comme le marché municipal ou le stade Bambridge et lors d'événements ponctuels). Le faible nombre de résidents (lié notamment au manque d'attractivité du parc immobilier), l'absence de desserte régulière et nocturne par des transports en commun, ainsi que la fermeture de la majorité des commerces le samedi contribuent à limiter fortement l'animation du centre ville,
- Malgré l'effort de la municipalité en matière de propreté urbaine et d'assainissement, l'incivisme d'une partie des usagers de la Ville (détritus, tags), le manque global d'entretien des propriétés privées et des locaux commerciaux ternissent l'image de la capitale polynésienne, primordiale pour développer le tourisme international,
- D'autres phénomènes préoccupants écornent également l'image de la destination paradisiaque : le développement d'un sentiment d'insécurité et l'augmentation de la mendicité comme de personnes sans domicile fixe,
- Le patrimoine historique de Papeete est riche : de nombreux vestiges en témoignent. Néanmoins ces sites historiques ne sont pas suffisamment valorisés au travers d'une réelle structuration et promotion de l'offre (par exemple : la maison de la reine Pomare, etc...),
- Si quelques styles architecturaux sont remarquables, ils sont peu mis en valeur et globalement le patrimoine bâti manque d'harmonie. Les paysages urbains pâtissent d'un faible investissement tant en terme de conception que d'entretien (trottoirs, façades, murs aveugles...).



## **ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

### **1. AMÉLIORER LA QUALITÉ VISUELLE ET ESTHÉTIQUE DE L'AGGLOMÉRATION DE PAPEETE, EN :**

- Mettant en place des mesures incitatives pour le ravalement des façades des immeubles de Papeete,
- Embellissant la ville par le fleurissement systématique des rues, la plantation d'arbres ou arbustes sur les grandes artères,
- Personnalisant la capitale en offrant une architecture à caractère culturelle,
- Sensibilisant la population à la propreté.

### **2. OFFRIR UN CADRE DE VIE HARMONIEUX À LA POPULATION LOCALE ET TOURISTIQUE AU TRAVERS DE L'AMÉNAGEMENT, EN :**

- Poursuivant les aménagements piétonniers et cyclables dans l'agglomération et aux abords des sites remarquables.

### **3. AMÉLIORER LES CONDITIONS D'ACCUEIL EN TERMES DE STRUCTURES ET D'ATMOSPHÈRE, EN :**

- Valorisant et en mettant en avant le commerce à caractère traditionnel sur quelques sites clés de notre ville,
- Proposant des circuits de visites piétonnes au cœur de la ville, accompagnés de la signalétique adéquate,
- Harmonisant les horaires d'ouvertures et fermetures des commerces,
- Renforçant la sécurité en centre ville.

### **4. DOTER LA CAPITALE D'UN PÔLE DE GRANDE ATTRACTIVITÉ, D'ENVERGURE INTERNATIONALE, FONDÉ SUR LE CULTUREL ET LE RÉCRÉATIF, TANT POUR LA POPULATION QUE POUR LES TOURISTES**



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

### GÉRER, VALORISER ET RENTABILISER NOS SITES TOURISTIQUES

## PROBLÉMATIQUES :

- La diversité des sites touristiques, leur dispersion ainsi que leur aspect hétérogène, liés à des gestionnaires différents ou une gestion irrégulière génèrent très souvent une impression de laissez-aller, d'abandon pour les visiteurs locaux ou étrangers,
- L'absence de pilote réel et de continuité dans les modes de gestion des sites « à vocation touristique » mène le plus souvent à leur dégradation, voire disparition,
- Les sites touristiques sont sources de charges, mais jamais de produits. Les sites majeurs offrent tous un accès gratuit et aucun équilibre n'existe entre dépenses et recettes (directes : concessions privées, occupations temporaires, etc. ou indirectes : visites organisées pas sociétés excursions, animations payantes, ventes de produits non encadrées, etc.),
- Il existe trop peu de moyens de communication permettant la mise en valeur des sites existants, ni de signalisations appropriées qui permettent de localiser aisément les sites et d'apporter une plus-value quant à leur intérêt touristique,
- De nombreuses carences existent, parmi celles-ci, le manque :
  - d'équipements appropriés (matériels vétustes ou fragiles, inadaptés à une forte fréquentation et nécessitant l'intervention régulière de professionnels tels que plombiers, carreleurs, soudeurs, etc...),
  - de propreté ou le constat de dégradations régulières liées à l'incivisme des utilisateurs (tags, détériorations, vols régulier de mobilier, déchets volumineux et inappropriés jetés dans les blocs sanitaires, canalisations arrachées, etc...), ce qui est particulièrement problématique pour les

- sites qui abritent des toilettes publiques et accueillent une forte densité de visiteurs (sites fréquentés dans le cadre d'excursions autour de l'île),
- les ressources humaines affectées aux sites sont souvent insuffisantes, ou affectées à plusieurs tâches ou présentes à des moments limités sur les sites.

## **ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

### **1. CRÉER UNE STRUCTURE TRANSVERSALE EN CHARGE DE L'AMÉNAGEMENT, DE LA GESTION ET DE L'ANIMATION D'ESPACES, DE SITES TOURISTIQUES, EN :**

- Définissant le véhicule juridique de l'entité pilote,
- Fixant le paramètre précis de ses missions et des objectifs d'efficacité et d'efficience à atteindre.

### **2. SE CONCENTRER ET DÉVELOPPER LES ACTIONS SUR LES SITES TOURISTIQUES D'INTÉRÊT MAJEUR POUR AMÉLIORER LEUR QUALITÉ ET LEUR ATTRACTIVITÉ, EN :**

- Définissant la gamme des sites d'intérêt majeur et la faire valider par les professionnels à partir des critères de maîtrise foncière, d'intérêt patrimonial et historique, de valeur culturelle, de potentiel de croissance économique, d'appropriation citoyenne et d'intégration des populations résidentes (les domaines territoriaux sont des sites à privilégier tant ils regroupent d'attraits touristiques en un seul et même lieu),
- Réhabilitant et valorisant les sites touristiques d'intérêt majeur au travers d'une politique qualitative d'aménagements prioritaires,
- Créant des sites annexes innovants et en les adaptant aux attentes des visiteurs :
  - développant un programme de signalétique moderne,
  - sensibilisant les populations résidant autour des sites (à des fins de protection et pérennisation des ouvrages).

### **3. ACCROÎTRE LES RECETTES DE FONCTIONNEMENT DIRECTES DE CES SITES, EN :**

- Favorisant la création et l'implantation d'activités porteuses et innovantes : stands de ventes et locations, animations régulières, etc.,
- Développant le mécénat d'entreprise,
- Professionnalisant et valorisant les métiers des visites et guides touristiques,
- Associant les acteurs communaux,
- Développant des projets économiques plus importants : magasins, restaurants, musées, artisanat,
- Recherchant un équilibre financier entre dépenses et recettes directes ou indirectes de fonctionnement : la question du paiement d'un droit d'entrée (par exemple : île de Pâques avec le droit d'entrée aux sites naturels et archéologiques majeurs).

### **4. A PLUS LONG TERME, METTRE EN ŒUVRE UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES SITES, EN :**

- Préservant les sites touristiques et en pérennisant leur existence,
- Augmentant l'offre par l'identification des potentialités des îles et des archipels,
- Sensibilisant les communes et associations au développement des sites touristiques locaux,
- Favorisant la prise de conscience des populations de la nécessité d'assurer la préservation dans le temps du patrimoine naturel et culturel,
- Adaptant les sites en suivant l'évolution des besoins et attentes des touristes, en anticipant une réalité terrestre évolutive (urbanisation croissante notamment),
- Protégeant sur le long terme l'espace identitaire en établissant des limites d'usages et de fréquentation.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**PÉRENNISER LA RENTABILITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES, DONNER ENVIE D'INVESTIR ET DE TRAVAILLER AVEC LA POLYNÉSIE**

## PROBLÉMATIQUES :

### CONCERNANT L'HÔTELLERIE CLASSÉE INTERNATIONALE :

- La dynamisation de l'activité est rendue complexe du fait du manque de cohérence entre les efforts demandés par le Pays aux hôteliers et ses objectifs de développement (économiques, touristiques, énergétiques, environnementaux, comme par exemple, la mise en place de station d'épuration, l'embauche de personnels handicapés, le pandanus obligatoire uniquement pour les hôtels, la suppression du conventionnement pour les boissons alcoolisées... ,
- Il existe également un manque de visibilité à long terme pour le Pays quant à l'évolution et la modernisation de l'offre,
- Enfin, les grosses structures connaissent des difficultés pour atteindre un seuil de rentabilité économique, compte tenu de la crise et de la concurrence.

### CONCERNANT LA PETITE HÔTELLERIE FAMILIALE :

- L'absence de classement commercial des hébergements nuit au développement ; le classement administratif actuel ne met en avant que des critères techniques et sécuritaires, à défaut de promouvoir la qualité touristique de la structure (infrastructure et service),
- Les pensions ont des difficultés à gérer leur disponibilité, à répondre dans les temps ; la gestion est essentiellement artisanale, ce qui donne une certaine authenticité, mais qui est incompatible avec les normes d'exploitation internationale,
- L'appellation « petite hôtellerie familiale » n'apporte pas de visibilité au plan national et à l'international, où les termes « bed and breakfast », « maison d'hôte » ou « guest house » sont connus et reconnus.

## CONCERNANT LA GRANDE CROISIÈRE :

- La destination souffre de l'absence de stratégie de développement, de promotion et de communication dédiée à ce secteur,
- Les actions d'accueil des paquebots ne sont pas systématiques,
- La capacité d'accueil portuaire de Papeete qui peut recevoir 4 navires à la fois pourrait rapidement se révéler insuffisante.

## CONCERNANT LES CARGOS MIXTES :

- Le secteur n'est pas pleinement considéré comme un outil de développement des îles éloignées, donc prioritaire dans l'allocation des aides publiques ; ce secteur combine pourtant les fonctions de transport de fret, de transport public et de transport de touristes,
- La non-reconnaissance du statut « croisière » pour la part hôtelière de l'activité se révèle être un frein pour le développement économique de l'activité.

## CONCERNANT LE CHARTER NAUTIQUE :

- Il n'existe pas de schéma de développement nautique qui serve de référentiel incontournable pour les équipes administratives et leurs ministères de tutelle, afin de prendre des décisions à court et moyen termes, cohérentes et complémentaires. L'objectif est de permettre un développement équilibré et harmonieux des infrastructures nautiques, en cohérence avec la stratégie touristique du Pays.

## ORIENTATIONS STRATEGIQUES :

### 1. POUR L'HÔTELLERIE CLASSÉE :

- Elaborer un schéma directeur de développement hôtelier, afin d'établir une véritable politique cohérente du développement hôtelier, ce qui permettra de :
  - assurer la pérennisation quantitative et qualitative de l'offre existante,
  - assurer un développement cohérent sur l'ensemble du territoire,
  - veiller à un développement hôtelier en cohérence avec les objectifs de développement économique et urbain,
  - favoriser la modernisation du produit,
  - améliorer la compétitivité des acteurs du secteur,
- adapter la législation et considérer l'impact de toute décision administrative sur l'activité.

## 2. POUR LA PETITE HÔTELLERIE FAMILIALE :

- Valoriser le produit petite hôtellerie familiale en :
  - révisant l'appellation « petite hôtellerie familiale »,
  - créant un label qualité produit/commercial.
- Donner aux gérants de pensions les moyens de développer de façon pérenne leur activité, en :
  - assouplissant la réglementation et les procédures administratives,
  - facilitant les aides (administratives, formation, information) au moyen d'un guichet unique,
  - développant et diversifiant les formations (hygiène, marketing, gestion, NTIC...).

## 3. ACTIVITÉS NAUTIQUES (GRANDE CROISIÈRE, CHARTER NAUTIQUE, CARGO MIXTE) :

- Adapter les infrastructures d'accueil des activités croisières, charter et cargos mixtes, en :
  - développant les capacités d'accueil des paquebots du port de Papeete,
  - élaborant un plan de développement nautique proposant des objectifs précis et présentant les possibilités d'aménagements spécifiques, légers ou plus ambitieux, leurs modalités de réalisation, de gestion et d'exploitation.
- Créer un contexte réglementaire et fiscal favorable au développement des activités croisières, charters cargos mixtes, en :
  - adaptant la réglementation fiscale et la défiscalisation locale à l'activité charter,
  - travaillant à la refonte des textes relatifs à l'importation de produits d'origine animale et phytosanitaire, et du code des douanes,
  - adaptant le régime de l'activité croisière à la navigation maritime mixte.
- Favoriser la promotion, l'animation et l'émergence d'un réseau commercial autour de l'activité croisières, en :
  - créant une zone de navigation régionale Pacifique sud,
  - créant un événement b2b régional,
  - pérennisant les actions d'accueil : danses, animations, etc...



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**VALORISER LA DESTINATION À TRAVERS LA CULTURE ET L'ART DE VIVRE POLYNÉSIENS**

## PROBLÉMATIQUES :

- Les événements existants et de notoriété touristique avérée (Heiva-i-Tahiti, Hawaiki Nui Va'a) ne bénéficient pas suffisamment de soutien de la part des agents multiplicateurs qui ne considèrent pas suffisamment la culture dans leurs activités de mise en marché.
- Il existe peu d'événements culturels de renom qui valorisent les richesses culturelles de la PF (reconstitution de rites, rituels et coutumes ancestrales sur des sites emblématiques, Heiva International, festival des percussions, festival de la photographie, festival du Vent, festival de la Mer, festival de l'Eau, Carnaval des fleurs, ...)
- Il y a peu d'initiatives novatrices quant à la valorisation et l'interprétation de nos vestiges culturels, éléments patrimoniaux uniques, originaux et distinctifs de notre peuple et de notre destination. Nous manquons également d'expositions muséographiques et de lieux d'interprétation des éléments de notre patrimoine.
- De la même manière, il n'existe pas (mise à part la « Route du monoï ») de routes culturelles structurées et emblématiques de la destination et notamment de l'art de vivre polynésien, comme par exemples :
  - « Au fil de l'eau » : circuit guidé des sources, rivières, lavatubes, lac et cascades,
  - « Sur les traces de Hiro » : circuit ethnoarchéologique de vestiges associées aux épopées et légendes relatives à ce héros et demi dieu notoire de la culture polynésienne,
  - « Tere Fa'ati » : Célèbre et incontournable tour de l'île guidé avec des arrêts sur sites majeurs emblématiques du patrimoine naturel, historique et culturel de la PF.
- Il n'y a pas non plus de centre culturel phare à l'instar du centre J.M. Tjibaou, ni de Palais des Congrès, ni aucune structure architecturale d'envergure et représentative de l'image de la PF, pouvant accueillir des salles de spectacle, auditoriums, salles d'exposition muséographique ou artistique, salles de conférence, bibliothèques publiques, pinacothèques, photothèques.



- La Polynésie ne dispose pas de village culturel ou de lieu de diffusion des arts de la scène et des arts visuels où puisse se faire la rencontre visiteur/artiste, visiteur/population locale pour une immersion culturelle totale,
- De la même manière, nous ne disposons pas d'un noyau commercial attrayant, constituant une vitrine de choix pour les métiers d'art, l'artisanat, les œuvres, les produits régionaux. Il n'y a que peu d'animations sur les espaces publics de la ville (spectacles folkloriques, décors de rue, musique,...), pas de possibilité de découvrir les éléments patrimoniaux du centre ville, à pied ou à vélo avec une piste cyclable par exemple,
- Les produits culturels et sites majeurs existants manquent d'entretien, d'aménagements qui tiennent compte du Genius locus des lieux, de restauration, de protection, d'interprétations, de signalétique, d'accessibilité et de commodités minimales,
- Le personnel d'accueil touristique ne dispose pas suffisamment d'outils d'information intégrés et à jour ; ces outils ne font pas ressortir les éléments historiques de la PF et n'invitent pas suffisamment à la découverte des attraits culturels du pays,
- Il y a un manque de sensibilisation de nos populations et des médias aux richesses culturelles de la PF.

## **ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

### **1. ACCENTUER LA CONNAISSANCE ET LA RECONNAISSANCE DE NOS RICHESSES CULTURELLES PAR LA PLANIFICATION ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE CULTURELLE EXISTANTE ET À CRÉER, EN :**

- Créant une masse d'attraits touristiques culturels,
- Soutenant les projets culturels qui différencient la Polynésie française en matière de tourisme culturel,
- Faisant de Papeete le point d'ancrage du développement du tourisme culturel,
- Développant une trame événementielle culturelle.

### **2. AUGMENTER LE NOMBRE ET LA DIVERSITÉ DES COMPOSANTES CULTURELLES DANS L'OFFRE TOURISTIQUE « DEUX SAISONS » EN:**

- Donnant une place plus importante aux événements, lieux de diffusion des arts de la scène et des arts visuels, métiers d'art, à l'histoire et au patrimoine, aux produits régionaux, aux techniques et savoir-faire, à l'art de vivre et au bien-être,

- intégrant ces éléments de manière plus soutenue, aux structures d'accueil et aux actions de mise en marché.

### **3. AUGMENTER LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DES ATTRAITS ET DES ACTIVITÉS CULTURELLES EN :**

- Garantissant la disponibilité et l'accessibilité de l'information sur l'offre culturelle aux résidents et aux touristes,
- Assurant la reconnaissance et la visibilité des attraits culturels,
- Sensibilisant les intervenants touristiques à l'existence et à la diversité de l'offre culturelle.

### **4. ACCROÎTRE LA PRÉSENCE DE LA CULTURE DANS L'IMAGE ET DANS LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DE LA POLYNÉSIE FRANÇAISE EN :**

- Développant la connaissance des clientèles touristiques intéressées par la culture et en assurant une veille des marchés,
- Favorisant la commercialisation intégrée des attraits culturels,
- Accentuant la présence des attraits culturels dans les activités de promotion touristique.

### **5. ORGANISER LE TOURISME CULTUREL EN :**

- Mettant en place une structure de concertation entre les intervenants concernés par le tourisme culturel,
- Assurant le développement et la transmission de l'expertise en tourisme culturel,
- Faisant du tourisme culturel une des préoccupations des décideurs,
- Soutenant la préservation des ressources patrimoniales et le développement culturel en Polynésie française.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**CRÉER, PLANIFIER ET PÉRENNISER LES ÉVÈNEMENTS EN POLYNÉSIE FRANÇAISE**

© GIE Tahiti Tourisme - photo : S. Kabayashi

## PROBLÉMATIQUES :

- Les nombreux évènements sportifs ou culturels existants sont égrainés tout au long de l'année et disséminés dans les îles, sans réelle stratégie de regroupement thématique ou temporel qui faciliterait leur promotion et commercialisation au niveau local et international,
- Du fait de l'absence d'un calendrier événementiel fixé et figé au minimum 18 mois à l'avance, il est difficile d'optimiser la promotion des événements à l'international,
- Les événements sont organisés avant tout pour les Polynésiens, presque en circuit fermé, même si une majorité des organisateurs pense pouvoir attirer des touristes, soit en tant que concurrents, soit en tant que spectateurs.

## ORIENTATIONS STRATEGIQUES :

### 1. ETABLIR UNE POLITIQUE COHÉRENTE EN MATIÈRE D'ORGANISATION D'ÉVÈNEMENTS, AFIN DE CONTRIBUER AU RAYONNEMENT À L'INTERNATIONAL DE LA POLYNÉSIE FRANÇAISE ET DE TROUVER DE NOUVELLES CIBLES DE VISITEURS POUR LA DESTINATION, EN :

- Mettant en place un organisme ou comité transversal dont la mission consisterait à structurer l'organisation d'événements. Les missions confiées à cet organisme seraient :
  - le soutien logistique et technique aux porteurs de projets (fédérations, associations, sociétés privées),
  - le regroupement des informations sur les événements,
  - la facilitation de la promotion et de la commercialisation des événement.
- Définissant et en figeant un calendrier d'événements « approuvés » et « formatés » pour une promotion à l'international. Pour ce faire, il faudrait :
  - sélectionner les événements existants présentant un intérêt touristique qui seront soutenus et promus à l'international, ceux qui sont potentiellement intéressants mais peu exploités et enfin ceux qu'il faudrait créer ;
  - regrouper les événements par thème (culture, nature, mer, air) afin d'amplifier la communication et la promotion à l'international. Ce regroupement de certaines manifestations existantes sous une thématique commune, permettra de leur offrir une meilleure visibilité ;
  - identifier les périodes de l'année les plus propices à l'organisation d'événement, pour faciliter d'une part la venue de visiteurs et d'autre part pour permettre aux prestataires touristiques d'avoir un flux continu de clients tout au long de l'année.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

### GÉRER, VALORISER ET RENTABILISER NOS SITES TOURISTIQUES

## PROBLÉMATIQUES :

### UN POTENTIEL NON ENCORE EXPLOITÉ :

- Nos îles et atolls ont un potentiel pour la pratique d'activité de pleine nature et de sport de nature, mais certaines activités de sport nature comme la promenade pédestre à l'intérieur de l'île, la découverte de site en vélo, la randonnée aquatique, la pêche ne sont pas encore pleinement considérées comme produits touristiques,
- Le parapente, le parachutisme, le kite-surf et le surf offrent peu de structures d'accueil pour la pratique de ces activités et ne sont pas assez mis en évidence pour le pratiquant potentiel ou aguerri venu en séjour sur nos archipels.

### DES SITES INSUFFISAMMENT MIS EN ÉVIDENCE :

- La pratique des activités de pleine nature et des sports de nature nécessite des équipements et installations dans des sites reconnus. Mis à part les bases d'activités nautiques des hôtels et les terres domaniales dont les utilisateurs se sont « appropriés les lieux », il n'y a pas de sites de pratique d'activité de pleine nature où les touristes et les locaux peuvent partager une activité ou un moment « nature », dans des lieux sécurisés pour la pratique d'activités, et qui peuvent être encadrés par des professionnels.

### DES ACTIVITÉS NON REGROUPÉES :

- Les activités sont éparpillées et ne permettent pas de proposer à nos visiteurs un seul site pour la pratique de « multi-activités ».

## DES SITES NON GÉRÉS :

- Les terrains domaniaux sont gérés par le Service du Développement Rural pour une vocation agricole, et certains sont morcelés et affectés à différents services (SDT, Service de la Culture, DIREN, Direction de l'Équipement) ce qui a pour effet de ne pas avoir une vision commune de valorisation touristique.
- Les projets ne sont pas partagés et certaines études sont menées par un service alors qu'elles ont déjà été réalisées par un autre service.

## SITES NON OUVERTS : « LES PROPRIÉTÉS PRIVÉES » :

- Nos archipels regorgent de sites extraordinaires, mais nombre d'entre eux sont sur des propriétés privées ou en indivision, ce qui rend impossible leur valorisation par les services du Pays ou la réalisation de conventions de passage.

## ORIENTATIONS STRATEGIQUES :

### EXPLOITER LE POTENTIEL DE LA POLYNÉSIE FRANÇAISE EN :

- Recensant et en identifiant des sites pilotes, en prenant en compte la liste des domaines territoriaux, leurs superficies, leur potentiel en terme d'activités de sport de nature. Le choix des sites dépendra de la fréquentation touristique, des activités existantes et des personnes ressources y assurant l'animation,
- Définissant un organisme de gestion pour les sites de pratique d'activité ou de sport de nature,
- Classant les sites « sites touristiques » pour permettre l'installation des équipements et infrastructures d'accueil, d'information et d'hygiène de base,
- Labellisant les sites,
- Mettant en place des formations pour un encadrement de qualité.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**PÉRENNISER LA RENTABILITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES, DONNER ENVIE D'INVESTIR ET DE TRAVAILLER AVEC LA POLYNÉSIE**

## PROBLÉMATIQUES :

### UN MARCHÉ INTERNATIONAL EN PLEIN DÉVELOPPEMENT :

- Avec 400 000 manifestations annuelles, 30 millions de congressistes et un chiffre d'affaire estimé à 280 milliards US\$ en 2009, le tourisme dit « d'affaires » est considéré par beaucoup de professionnels du tourisme comme la « mine d'or touristique » du 21ème siècle.

### DES ATOUTS EXCLUSIFS POUR LA DESTINATION POLYNÉSIE FRANÇAISE :

- La Polynésie dispose sur ce marché de nombreux atouts comme :
  - la sécurité de notre destination,
  - la qualité de nos hôtels,
  - la notoriété de la Polynésie française,
  - notre culture.

### DES PERSPECTIVES À DÉVELOPPER :

- Une récente étude sur les potentiels pour un centre des congrès à Tahiti , estime que Tahiti pourrait recevoir un flux annuel de 30 000 personnes (pour 50 meetings représentant 5% du nombre de meetings Asie/Pacifique),
- Les retombées économiques annuelles directes seraient estimées à plus de 10 milliards F CFP.

## **MAIS DES HANDICAPS STRUCTURELS À COMBLER POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME D’AFFAIRES EN POLYNÉSIE, LIÉS À L’ABSENCE DE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT :**

- Il y a des carences en matière d’infrastructures d’accueil, d’animations et de loisirs pour cette niche tourisme particulière,
- Il n’y a pas de calendrier événementiel annuel figé,
- La Polynésie souffre de l’absence d’un centre de congrès capable d’accueillir de grands événements liés au tourisme d’affaires,
- La législation est encore inadaptée pour attirer les investisseurs étrangers, mécènes.

## **ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

### **1. STRUCTURER L’OFFRE EXISTANTE EN :**

- Identifiant et en captant les secteurs porteurs d’événements (audiovisuel, cosmétique, mode, gastronomie, science, environnement, culture, sport),
- Planifiant de façon pluriannuelle l’ensemble des événements ,
- Benchmarkant le marché MICE régional (Meetings, Incentives, Congress & Events) et en calibrant nos offres,
- Créant un guichet unique, type « bureau des congrès » pour les MICE, chargé d’informer les marchés cibles des actions/projets possibles et de reporter aux acteurs publics et aux prestataires locaux,
- Privilégiant l’initiative privée dans le développement des événements.

### **2. A PLUS LONG TERME, DÉVELOPPER L’OFFRE EN :**

- Créant les fondements et causes permettant de développer ce marché : investissements étrangers sur le territoire, aménagement réfléchi des zones libérées par l’État, étude sur la faisabilité d’une zone franche, législation permettant le mécénat et le parrainage,
- Se dotant d’un centre de congrès au sein d’une infrastructure polyvalente, en confiant son exploitation à des professionnels du secteur,
- Créant les équipements annexes permettant d’étendre le nombre de cibles MICE : centre culturel, loisirs, marina, activités nocturnes, shopping.





## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**RENDRE NOTRE CIEL ATTRACTIF  
ET FACILITER LES FLUX INTÉRIEURS**

## PROBLÉMATIQUES :

- Le coût élevé du transport aérien international, induit par les distances océaniques à parcourir (éloignement et isolement de la Polynésie française), pèse sur l'attractivité et la compétitivité de la destination,
- Il n'existe pas aujourd'hui de dessertes aériennes directes depuis les nouveaux marchés émergents (Asie, Amérique du sud),
- La réduction du nombre de compagnies desservant la Polynésie constatée depuis dix ans a conduit à une situation de monopole (ou de duopole) sur certains tronçons et au retrait des compagnies « charters » à prix réduit, ce qui n'a pas permis de baisser significativement le coût du transport aérien, contrairement à d'autres destinations touristiques concurrentes,
- Les compagnies régulières en place ont fait le choix d'une configuration « haute contribution et basse densité » de la cabine des passagers (trois classes avec économique, affaires et première), qui conditionne un prix de billet plus élevé que pour une compagnie dite « charter » (version mono classe et haute densité),
- Air Tahiti Nui, qui reste une petite compagnie aérienne à l'échelle mondiale, ne fait pas partie d'une grande alliance globale et ne dispose pas suffisamment d'accords privilégiés avec d'autres opérateurs, susceptible d'apporter un trafic supplémentaire et de faire baisser les tarifs aériens (accords de pré acheminement),
- Le modèle dit « low cost » ou « middle cost » ne paraît pas adapté au contexte de la Polynésie française, compte tenu de la prépondérance du coût du carburant (incompressible) dans le prix du voyage, qui ne peut qu'augmenter dans les années à venir,

- La qualité de transport et d'accueil (infrastructures et services) n'est pas toujours en adéquation avec le positionnement et l'image « haut de gamme » de la Polynésie française,
- L'infrastructure aéroportuaire de Tahiti-Faa'a (porte d'entrée et vitrine de la Polynésie) n'est pas adaptée aux standards internationaux et présente des coûts élevés de touchée (assistance aéroportuaire, carburant, catering),
- Les modalités d'entrée sur le territoire de la Polynésie sont plus difficiles que dans d'autres destinations concurrentes (passeport et visas) et freinent le développement de certains marchés (Amérique du sud, Asie),
- Les aéroports intérieurs sont dégradés, malgré leur vocation touristique (infrastructures vétustes, services inexistantes),
- L'aéroport de Bora Bora n'est pas accessible directement depuis l'étranger,
- La desserte aérienne intérieure est en situation de monopole et Air Tahiti doit résoudre une double équation : assurer une desserte touristique et organiser un réseau de désenclavement ; dans le système actuel, les lignes à vocation touristique financent les lignes déficitaires,
- Il n'existe pas de schéma directeur des transports intérieurs,
- La desserte maritime est peu adaptée au tourisme hormis la liaison Papeete Moorea.

# ORIENTATIONS STRATEGIQUES :

## EN CE QUI CONCERNE L'INTERNATIONAL :

### 1. CONSERVER LE POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME, tout en élargissant l'offre de transport (offres vers les groupes et la clientèle intermédiaire) sans altérer l'image de la destination en :

- Développant une offre alternative de transport aérien ciblée vers les groupes, les familles et les repeaters,
- Favorisant les offres de voyages intégrées « all inclusive » (transport, hébergement, restauration),
- Encourageant l'accueil des jets privés et VIP (Tahiti, Bora-Bora).

### 2. LISSER LA SAISONNALITÉ EN :

- Gommant les phénomènes de pointe (concentration, saturation) et remplir les périodes creuses dans l'année, dans la semaine et dans la journée par un meilleur étalement des vols,
- Incitant les clientèles de groupe en basse saison (par exemple : croisières, MICE) par la création d'événements (sportifs, culturels) en saison creuse,
- Réaménageant le calendrier local des congés scolaires (juillet, août),
- Mettant en place des mesures incitatives : par exemple, une modulation des redevances aéroportuaires et des coûts d'assistance pour inciter la fréquentation en période creuse.

### 3. DÉVELOPPER UN NIVEAU TARIFAIRE COMPÉTITIF EN :

- Densifiant les flux sur la liaison PPT LAX pour augmenter l'accessibilité (effet fréquence) et l'attractivité (baisse de prix) de la Polynésie depuis le hub principal de Los Angeles (ligne aérienne la plus importante drainant la clientèle américaine et européenne),
- Renforçant la desserte régionale (Asie, Pacifique) par l'effet fréquence et développer les hubs secondaires (Tokyo, Auckland),
- Réduisant le coût de la touchée par une diminution du coût opérationnel des services aéroportuaires supportés par les compagnies aériennes (assistance en escale, avitaillement en carburant, commissariat hôtelier) et par des efforts de productivité interne des différents intervenants,

- Proposant des mesures incitatives aux compagnies aériennes (étalement des horaires, ouverture de lignes, augmentation des fréquences).

#### **4. OUVRIR DES LIGNES VERS LES MARCHÉS ÉMERGENTS (CHINE, BRÉSIL) EN :**

- Mettant en place les offres de transports aériens vers ces nouveaux marchés,
- Favorisant les accords de partenariats (code share) avec des compagnies implantées sur ces marchés,
- Démarchant des compagnies chinoises et sud américaines en partenariat avec Air Tahiti Nui en négociant les accords aériens correspondants.

#### **5. AMÉLIORER LA QUALITÉ DU SERVICE DE L'AÉROPORT DE FAA'A AU NIVEAU STRUCTUREL EN :**

- Adaptant l'infrastructure aéroportuaire aux standards internationaux et en améliorant la qualité du service rendu au passager aérien en privilégiant une conception architecturale de style polynésien et le recours aux énergies renouvelables,
- Répondant aux exigences d'un positionnement haut de gamme (confort, climatisation, agrément, facilitation, internet, passerelles d'accès aux avions),
- Professionnalisant le niveau de service (accueil, décoration, animation, assistance au passager).

#### **6. SIMPLIFIER LES FORMALITÉS D'ENTRÉE DES TOURISTES ÉTRANGERS SUR LE TERRITOIRE (EXEMPTION DE VISA OU FACILITATION DE DÉLIVRANCE)**

### **EN CE QUI CONCERNE L'AÉRIEN INTÉRIEUR :**

#### **1. LIBÉRALISER LE MARCHÉ INTÉRIEUR EN :**

- Assurant la cohérence entre la desserte internationale et la desserte intérieure par le biais d'un schéma directeur des transports pour une meilleure complémentarité entre le transport aérien et le transport maritime (intermodalité) et une séparation des problématiques de transport touristique et d'aménagement du territoire par le biais d'un soutien financier des dessertes de service public par le Pays,
- Rendant cohérents les départs et arrivées des vols pour acheminer les touristes à destinations (horaires, capacités) pour faciliter les correspondances,

- Aménageant un transit simplifié entre l'aérogare internationale et l'aérogare domestique (traitement des bagages, simplification des contrôles).

## **2. DÉVELOPPER LES CIRCUITS DE DESSERTE TOURISTIQUE DES RÉSIDENTS EN :**

- Améliorant l'offre de transport aérien (programme des vols, coût du transport aérien),
- Confortant la politique de package (transport, hébergement, activités), des promotions (saison creuse) et des offres de circuit au meilleur rapport qualité-prix.

### **EN CE QUI CONCERNE LE MARITIME INTÉRIEUR**

## **1. RÉÉQUILIBRER L'OFFRE DE TRANSPORT AÉRIEN ET MARITIME EN :**

- Améliorant la desserte maritime des passagers (capacité, fréquence, qualité, prix) pour en faire un outil, voire un produit touristique,
- Recherchant la complémentarité des modes aériens et maritimes et en créant une nouvelle offre de transport alternative au transport aérien,
- Favorisant une desserte par navire à grande vitesse avec emport cargo, fret et voiture (groupes, familles) pour l'archipel de la Société,
- Développant le produit cargo mixte (caractère d'authenticité) dans les archipels.



## CLÉ DE DÉVELOPPEMENT :

**RENDRE NOTRE CIEL ATTRACTIF  
ET FACILITER LES FLUX INTÉRIEURS**

## PROBLÉMATIQUES :

### AU NIVEAU DES TRANSPORTS EN COMMUN :

- La régularité et les arrêts sont prévus dans le cahier des charges de délégation de service public, mais son application n'est pas effective,
- La principale difficulté pour le touriste souhaitant utiliser le transport collectif est le manque d'information (compréhension des lignes, signalétique inexistante, identification des lignes et des arrêts). Cette difficulté ne s'applique pas uniquement aux touristes, mais à tous les usagers potentiels,
- Il n'existe aucune ligne bouclant le centre-ville et desservant les principaux points de visite touristique.

### AU NIVEAU DES TAXIS :

- Très mauvais retours d'expérience des touristes : arnaques, prise en charge trop élevée, services inexistants, mauvais rapport qualité / prix, transports à ne pas recommander, etc.

### AU NIVEAU DES NAVETTES HÔTELIÈRES :

- Seul l'hôtel Méridien propose un service de navette 2 fois par jour entre la ville de l'hôtel. Le point bloquant majeur pour la mise en place d'un tel service pour chaque hôtel est sa rentabilité économique par rapport au volume transporté. Le lobby des taxis y est également fortement opposé.

## **ORIENTATIONS STRATEGIQUES :**

### **1. FACILITER LES DÉPLACEMENTS DES TOURISTES PAR LE DÉVELOPPEMENT DU TRANSPORT TOURISTIQUE DÉDIÉ, EN :**

- Créant une navette touristique dédiée terrestre et/ou maritime reliant les hôtels (Radisson au Méridien) et le centre-ville,
- Labellisant les taxis : application d'une charte qualité, uniformisation de la flotte de véhicules, code vestimentaire, tarifs clairs et uniques (si absence de taximètre), accueil, connaissances des sites touristiques, langues parlées, etc.,
- Adaptant la fiscalité et en assouplissant la réglementation en vigueur pour permettre le développement du transport touristique.

### **2. EN PARALLÈLE, AMÉLIORER, STRUCTURER ET DIVERSIFIER L'OFFRE DE TRANSPORT EN COMMUN EXISTANTE, EN :**

- Mettant en place des abribus, panneaux d'information et signalétique, un service minimum,
- Modernisant le cadre réglementaire du transport en commun,
- Mettant en place une délégation de service public (DSP) adaptée de transport en commun pour les îles de Moorea, Raiatea et Bora Bora,
- Améliorant le plan de circulation de l'agglomération de Papeete,
- A plus long terme, en mettant en place un système de transport en commun en site propre (TCSP) dans le cadre d'un schéma d'aménagement global articulé autour du tracé.



© GIE Tahiti Tourisme - photo : Alain Nyssen





## **3EME PARTIE**

### **LE PLAN D' ACTIONS 2011 - 2013**

#### **PREPARER LA MISE À NIVEAU ET LA STRUCTURATION DU PRODUIT TOURISTIQUE**

## GUIDE DE LECTURE DU PLAN D' ACTIONS

**Clé :** Chaque action s'intègre dans une des 10 clés de développement identifiées précédemment.

**Action :** Chaque clé de développement doit être **déclinée en actions**. L'ensemble des actions permettrait d'entamer en 2013 la mise à niveau et la structuration du produit. Ces actions constituent **un préalable à la réalisation de la vision** ; elles correspondent à ce qu'il faudrait **idéalement entreprendre** et leur réalisation dépendra de l'implication de chaque acteur concerné.

**Pilote :** Il est celui qui pourrait **porter l'action, en concertation avec le Ministère du tourisme**, celui qui a en charge le **domaine de compétence** concerné et qui a principalement les **ressources budgétaires et humaines** pour mener l'action.

**Partenaires :** La liste des partenaires envisagés pour chaque action n'est pas exhaustive. Il s'agit d'exemples adaptés à l'action.

**Coût :** Il est estimatif et classé en 3 niveaux :  
**faible** (- de 10 000 000 F CFP)  
**moyen** (de 10 000 00 à 50 000 000 F CFP)  
**élevé** (+ de 50 000 000 F CFP).



: Les actions marquées de ce sigle seront **mises en œuvre par le GIE Tahiti Tourisme** dans le cadre d'une **Convention d'Objectifs** entre ce dernier et le Pays. Le **versement de la subvention du Pays** au GIE Tahiti Tourisme sera donc **encadré** et les actions du GIE Tahiti Tourisme s'inscriront dans une logique de stratégie plus globale pour avantage de **cohérence**.



## **CONFIRMER LE TOURISME COMME UNE PRIORITÉ DE NOTRE PAYS (AUTORITÉS, INSTITUTIONS ET POPULATION), EN :**

- **Intégrant un module sur le tourisme dans le programme scolaire primaire et secondaire**

**Pilote :** Ministère en charge de l'éducation

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, Direction de l'enseignement secondaire, Université de la Polynésie française, autres établissements scolaires etc.

**Coût :** Faible

- **Mettant en place des actions de sensibilisation liées au enjeux du développement du tourisme en Polynésie française (forums, cycles de conférences, ateliers etc.), à destination des moins de 25 ans**

**Pilote :** Ministère en charge de l'éducation

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, Syndicat mixte du Contrat urbain de cohésion sociale, communes, Université de la Polynésie française, établissements scolaires, associations de jeunes etc.

**Coût :** Moyen

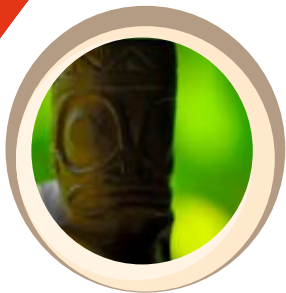
- **Etablissant puis en menant une campagne de sensibilisation annuelle de la population à l'enjeu que représente le secteur touristique en Polynésie française**

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme



**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme

**Coût :** Moyen



## VALORISER LA DESTINATION À TRAVERS LA CULTURE ET L'ART DE VIVRE POLYNÉSIE, EN :

- Adoptant un nouveau positionnement touristique, plus large et plus différenciant, inimitable par les autres destinations : « l'Art de Vivre polynésien », à travers l'accueil, l'artisanat, la danse, le tatouage, le culinaire etc. ; Déclinant ce nouveau positionnement touristique en fonction des valeurs et des atouts spécifiques des territoires ; Mettant l'accent sur le côté naturel, paisible et sécurisé de la destination Polynésie française.

**Pilote :**

GIE Tahiti Tourisme



**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme

**Coût :**

Faible



## PROTÉGER ET VALORISER NOS RICHESSES ENVIRONNEMENTALES, EN :

- **Mettant en place le conservatoire polynésien des espaces gérés avec pour objectif principal l'appui stratégique aux politiques publiques à caractère environnemental en matière de création et de gestion d'espaces protégés/gérés marins, littoraux et terrestres;**

**Pilote :** Ministère en charge de l'aménagement

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, ministère en charge de l'environnement, ministère en charge de l'éducation, ministère en charge de la recherche, ministère en charge des ressources maritimes, DIREN etc.

**Coût :** Elevé

- **Mettant en place une brigade verte.**

**Pilote :** Ministère en charge de l'environnement

**Partenaires :** Etat, Ministère en charge du tourisme, DIREN, communes etc.

**Coût :** Elevé



## COMMUNIQUER DIFFÉREMMENT SUR LA DESTINATION ET LA VENDRE DE FAÇON PLUS AGRESSIVE, EN :

- Recentrant la communication touristique sur une marque internationalement connue, simple et unique, « TAHITI »,
- Re-priorisant les marchés cibles de manière annuelle, afin de recentrer les budgets de promotion,
- Consacrant une part du budget de plus en plus conséquente par rapport à 2010 à des actions de promotion de la destination « Polynésie française » au sein des Pays représentant des marchés émergents de clientèle touristique,
- Etudiant les opportunités de mener des actions de promotion particulières à destination des touristes en séjour à Hawaii dès 2011, puis décliner les actions pertinentes dès 2012,
- Recentrant les campagnes publicitaires sur des actions « images »,
- Evaluant annuellement l'impact des campagnes de promotion par le biais d'indicateurs de performanc,
- Professionnalisant et optimisant les relations publiques et relations presse, ainsi qu'en ayant davantage recours aux réseaux sociaux,
- Optimisant et valorisant le vecteur de communication que sont les ambassadeurs de la Polynésie dans le cadre d'opérations ponctuelles et à l'initiative du GIE TT (Miss et Mister, Sportifs de haut niveau etc.),
- Rendant la destination davantage visible sur Internet,
- Augmentant le nombre de distributeurs de la destination (TO et Agences),
- Collectant des feedbacks pour re-cibler les offres touristiques.

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme



**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, Comité Miss Tahiti, Agences de voyages et tours operators, Air Tahiti Nui etc.

**Coût :** Moyen



## RENDRE NOTRE CIEL ATTRACTIF ET FACILITER LES FLUX INTÉRIEURS, EN :

- **Labellisant les taxis ;**

**Pilote :** Ministère en charge des transports terrestres

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, GIE Tahiti Tourisme, syndicats de chauffeurs de taxis, CCISM etc.

**Coût :** Faible

- **Mettant en place une navette touristique entre la côte Ouest et la côte Est.**

**Pilote :** Ministère en charge des transports terrestres

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, GIE Tahiti Tourisme, syndicats de transporteurs, communes etc.

**Coût :** Moyen

- **Faire de Air Tahiti Nui un outil de développement touristique.**

**Pilote :** Air Tahiti Nui

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, , Ministère en charge des transports aériens internationaux

**Coût :** Elevé



## **PÉRENNISER LA RENTABILITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES, DONNER ENVIE D'INVESTIR ET DE TRAVAILLER AVEC LA POLYNÉSIE, EN :**

- **Finalisant et/ou en présentant à l'Assemblée de Polynésie française les projets de loi du Pays permettant :**

- d'étendre certains avantages de la loi croisière à l'activité croisière de la navigation maritime mixte,
- d'adapter la réglementation de 1995 au contexte actuel afin d'encourager un développement cohérent et structuré de l'activité charter nautique en Polynésie française,
- d'assouplir et de simplifier la réglementation phytosanitaire notamment pour les opérateurs de croisières tout en continuant de préserver l'environnement de la Polynésie française,
- de mettre en place un dispositif d'aides au profit des prestataires d'activités touristiques (création, pérennisation),
- d'améliorer le dispositif d'aide à l'hébergement chez l'habitant et à la petite hôtellerie familiale;

**Pilote :** Ministère en charge du tourisme (Service du tourisme), Ministère en charge de l'agriculture (service du développement rural)

**Partenaires :** professionnels ressources, Tahiti Cruise Club, Service des douanes, Direction des impôts et contributions publiques, association des hôtels de famille de Tahiti et ses îles, Port autonome de Papeete etc.

**Coût :** Elevé

- **Elaborant un schéma directeur de développement de l'hébergement touristique, document de référence qui organise, accompagne et encadre ce développement. Il aura pour objectifs :**

- d'aider à la décision et d'orienter les investisseurs potentiels,
- d'améliorer la compétitivité des acteurs du secteur,
- d'assurer la pérennité quantitative et qualitative de l'offre existante et de favoriser la modernisation du produit,
- d'assurer un développement cohérent sur l'ensemble du territoire,



- de veiller à un développement de l'hébergement touristique en cohérence avec les objectifs de développement économique du Pays;

**Pilote :** Ministère en charge du tourisme (Service du tourisme)

**Partenaires :** professionnels ressources, GIE Tahiti Tourisme, communes, ministère en charge de l'aménagement, Ministère en charge de l'économie (Délégation pour la promotion des investissements) etc.

**Coût :** Moyen

• **Contributeur au développement en Polynésie française, de la production audiovisuelle internationale :**

- Accompagnement logistique



- Mise en place d'un dispositif incitatif (tax rebate).

**Pilotes :** GIE Tahiti Tourisme , Ministère en charge du tourisme (Service du tourisme)

**Partenaires :** ministère en charge de l'économie, Air Tahiti Nui, ministère en charge de l'économie (Délégation à la promotion des investissements) etc.

**Coût :** Elevé



## **FAIRE DE PAPEETE LA CAPITALE CULTURELLE ET RÉCRÉATIVE DU TOURISME POLYNÉSIEEN, EN :**

- **Lançant l'étude pour l'aménagement du front de mer de Papeete ;**

**Pilote :** Ministère du tourisme

**Partenaires :** Ministère en charge de l'aménagement du territoire (Etablissement d'aménagement et de développement), Ville de Papeete etc.

**Coût :** Moyen

- **Relançant le Comité Consultatif relatif à l'Animation Commerciale :**

- Harmonisation des horaires d'ouverture des commerces,
- Réalisation de circuits touristiques,
- Incitation fiscale pour le ravalement des façades.

**Pilote :** Ministère en charge de l'économie

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, Ville de Papeete, CCISM etc.

**Coût :** Elevé



## GÉRER, VALORISER ET RENTABILISER NOS SITES TOURISTIQUES, EN :

- Réalisant un répertoire des sites culturels, naturels et historiques à vocation touristique, préalable à la mise en place d' un système de gestion durable

**Pilote :** Ministère en charge du tourisme (Service du tourisme)

**Partenaires :** Ministère en charge de l'aménagement, communes etc.

**Coût :** Moyen

- Effectuant les travaux d'aménagements et de réhabilitation prioritaires :

- Aménagement touristique du site trou du souffleur
- Réhabilitation de la Pointe Vénus
- Aménagement du jardin tropical de Faaroa
- Site de Tahiamanu à Moorea
- Site de Taharuu à Papara
- Réhabilitation du pôle d'accueil de Vaitape - Bora Bora

**Pilote :** Ministère en charge du tourisme (Service du tourisme)

**Partenaires :** Ministère en charge de l'équipement et de l'aménagement, communes etc.

**Coût :** Elevé

- Lancement d'une procédure de classement des sites touristiques à vocation d'activités de nature (randonnées, cyclisme etc.) ;

**Pilote :** Ministère du tourisme (Service du tourisme)

**Partenaires :** Ministère en charge de l'environnement, ministère en charge de la jeunesse et des sports, prestataires d'activités de nature, communes etc.

**Coût :** Faible

- Lancement d'une étude relative à l'aménagement d'une zone touristique à Punaauia : plage de sable blanc, Infrastructures, ...



source : Teva Sylvain

**Pilote :** Ministère du tourisme (Service du tourisme)

**Partenaires :** Commune de Punaauia, Ministère en charge de l'aménagement (Etablissement d'Aménagement et de Développement),

**Coût :** Moyen



## CRÉER, PLANIFIER ET PÉRENNISER LES ÉVÉNEMENTS EN POLYNÉSIE, EN :

- **Soutenant l'évènementiel en Polynésie française notamment en partenariat avec Heiva Nui, et en établissant un programme annuel des évènements le plus en amont possible, via un comité de validation**

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme 

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, ministère en charge de la culture, Heiva Nui etc.

**Coût :** Moyen

- **Préparant l'organisation d'un évènement B2B régional lié à la croisière**

**Pilote :** Ministère du tourisme, GIE Tahiti Tourisme

**Partenaires :** Tahiti Cruise Club etc.

**Coût :** Faible



## **GARANTIR UNE QUALITÉ DE SERVICE CONSTANTE NOTAMMENT VIA LA FORMATION ET LA LABELLISATION DES PROFESSIONNELS, EN :**

- **Développant une cartographie des métiers liés au tourisme afin de mettre en évidence les emplois à cibler et les priorités de formation à moyen et long terme. Cette cartographie devra servir au maintien et au développement des formations initiales et professionnelles répondant aux besoins du secteur et s'inscrivant dans le principe d'océanisation des cadres ;**

**Pilote :** Ministère en charge du tourisme

**Partenaires :** Ministère en charge de l'emploi, ministère en charge de l'éducation, SEFI, professionnels ressources etc.

**Coût :** Faible

- **Créant ou en utilisant des labels garantissant aux touristes de choisir un prestataire fournissant un produit et un service de qualité, et en associant toute labellisation à une démarche de formation ;**

**Pilote :** Ministère du tourisme (service du tourisme)

**Partenaires :** GIE Tahiti Tourisme, ministère de l'éducation, organisme porteur du label etc.

**Coût :** Moyen

- **Elaborant un classement commercial pour l'hôtellerie familiale de Tahiti et des îles ;**

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme



**Partenaire :** Ministère du tourisme (service du tourisme), Atout France, professionnels ressources etc.

**Coût :** Moyen

- Optimisant la formation des agents de voyage à l'étranger ;

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme 

**Partenaires :** Ministère du tourisme, Air Tahiti Nui, professionnels ressources etc.

**Coût :** Moyen

- Soutenant notamment des actions d'accueil, de promotion et d'animation des comités de tourisme, relais précieux au sein des îles de la Polynésie française, en leur donnant des moyens supplémentaires et adaptés ; le GIE TT pourra encadrer leurs actions par le biais de convention de partenariat ;

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme 

**Partenaires :** Comités de tourisme, communes, CCISM, professionnels ressources

**Coût :** Moyen

- Réorganisant le GIE Tahiti Tourisme. Le Conseil d'administration a validé le 4 mars 2011 un projet d'organisation cible. Fin 2011, la concrétisation de ce projet devra avoir abouti à davantage d'efficacité en particulier en matière d'animation du marché local ; dans le cas contraire, l'opportunité de faire appel à une autre structure pour assumer des missions similaires devra être envisagée.

**Pilote :** GIE Tahiti Tourisme 

**Partenaires :** Ministère en charge du tourisme, membres du GIE Tahiti Tourisme, Inspection générale de l'administration

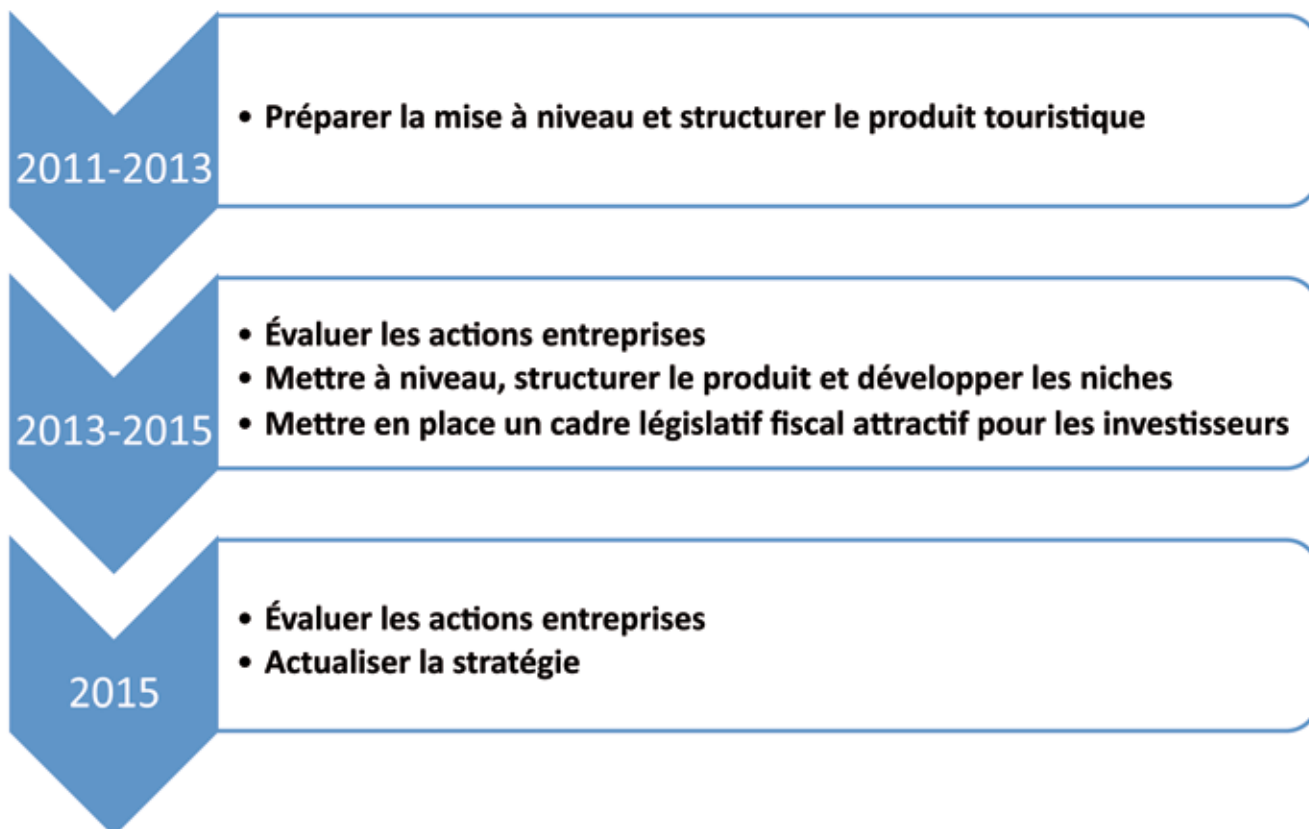
**Coût :** Moyen



© GIE Tahiti Tourisme - photo : Tim McKenna



## LES PHASES À VENIR



## ANNEXE 1

### MATRICE SWOT DU TOURISME POLYNESIEN (ATOUT FRANCE 2010)

#### FORCES

- Une notoriété et une attractivité encore fortes portées par l’imaginaire de différents noms: Tahiti, Moorea, Bora Bora, Marquises...
- Des atouts naturels exceptionnels (beauté et variété des paysages) correspondant à l’imaginaire des îles et aux valeurs environnementales en émergence
- Une culture ouverte et différenciatrice (danses polynésiennes, événementiels, sens de l’accueil)
- Une hôtellerie aux standards internationaux avec des enseignes porteuses, des hébergements indépendants et familiaux à forte identité
- Un environnement réglementaire et sanitaire aux normes françaises
- Des conditions d’investissement privilégiées : double défiscalisation
- Une clientèle majoritairement d’agrément, déterminant une offre orientée marché
- Une demande touristique intérieure en croissance
- Une filière croisière à bon taux de satisfaction générant des pratiques de répétition
- Un marché du nautisme en développement

#### OPPORTUNITÉS

- Une crise qui oblige à se remobiliser autour d’une dynamique collective et d’une stratégie de développement structurée (COST)
- Le retour de la croissance économique mondiale et de la croissance touristique
- L’évolution des taux de change
- Le dynamisme de marchés potentiels encore peu exploités (Australie, Brésil, Stratégie de Développement Touristique 2011-2015 Chine) des marchés fondamentaux de la destination en voie de rebond (USA et Japon)
- Des projets privés emblématiques sur lesquels capitaliser (Tahiti Beachcomber SA sur l’île de Tetiaroa, Aires marines protégées)
- La nouvelle réglementation sur les mariages d’étrangers sur le territoire
- L’assouplissement des conditions d’obtention de visas
- Une stratégie nouvelle en matière de transports (dessertes internationales et intérieures, gestion aéroportuaire)

## FAIBLESSES

- Une pratique de consommation à faible récurrence, « le voyage d'une vie fondé principalement sur la romance»
- L'insuffisance de vecteurs récents de construction de l'imaginaire (cinéma, télévision, mode...), faible stratégie de marque
- Le poids de la distance conjugué au poids du décalage horaire
- Une desserte internationale et intérieure complexe et coûteuse qui, de fait, segmente les clientèles à viser
- Une captation limitée des clientèles régionales et des marchés émergents à fort potentiel de croissance
- Un contexte politique instable qui limite la vision et l'action à long terme ainsi que la confiance des investisseurs et des opérateurs exploitants
- Un modèle (bungalow sur l'eau) copié par de nombreuses destinations plus proches
- Peu d'offres thématiques nature ou culture
- Certains freins réglementaires au développement du secteur (croisière)
- Papeete, porte d'entrée de la destination obligatoire et peu attractive: animations, promenades, loisirs... et ne disposant pas de grands sites culturels totémiques

## MENACES

- La poursuite de la spirale négative générant baisse de fréquentation et des recettes, perte de confiance, manque d'investissement et d'innovation, et à terme, perte d'attractivité et de compétitivité
- La montée en puissance de la concurrence proche (Fidji, Vanuatu) et lointaine (Maldives...)
- L'instabilité entraînant la paralysie
- La banalisation du produit et l'incapacité à se renouveler
- Peu de politique de protection/valorisation des sites naturels ou des paysages sensibles, pas de schéma de développement des hébergements, peu de prise en compte du tourisme dans les plans d'aménagement ou d'urbanisme communaux, pas de sensibilisation de la population à la nécessaire qualité d'accueil
- L'insuffisante prise en compte des problématiques d'exploitation des opérateurs en se concentrant uniquement sur le volet investissement
- La fermeture de l'hôtellerie familiale et des prestataires d'activités par manque d'accompagnement et d'absence de qualification
- La non concrétisation des projets structurants annoncés

## ANNEXE 2

# ARRETE DE CREATION DU COST

**ARRETE n° 481 CM du 9 avril 2010 portant création du Conseil d'Orientation Stratégique du Tourisme.** (JOPF du 15 avril 2010, n° 15, p. 1715)

Modifié par :

- Arrêté n° 632 CM du 5 mai 2010 ; JOPF du 13 mai 2010, n° 19, p. 2155
- Arrêté n° 725 CM du 27 mai 2010 ; JOPF du 3 juin 2010, n° 22, p. 2446
- Arrêté n° 1374 CM du 12 août 2010 ; JOPF du 19 août 2010, n° 33, p. 3820

**Le Président de la Polynésie française,**

Sur le rapport du ministre du tourisme et des transports aériens internationaux, en charge de l'aéroport de Tahiti-Faa'a,

Vu la loi organique n° 2004-192 du 27 février 2004 modifiée portant statut d'autonomie de la Polynésie française, ensemble la loi n° 2004-193 du 27 février 2004 complétant le statut d'autonomie de la Polynésie française ;

Vu l'arrêté n° 2465 PR du 28 novembre 2009 portant nomination du vice-président et des autres ministres du gouvernement de la Polynésie française, et déterminant leurs fonctions ;

Le conseil des ministres en ayant délibéré dans sa séance du 7 avril 2010,

**Arrête :**

**Article 1er.**— Il est créé un conseil d'orientation stratégique du tourisme (désigné par l'acronyme COST) ayant pour objet l'élaboration participative et le pilotage de la stratégie de développement touristique de la Polynésie française.

**Art. 2.**— Missions

1° Le COST participe à l'élaboration de la stratégie de développement touristique de la Polynésie française, dans le cadre de la stratégie de développement durable du pays.

A ce titre, il est chargé de faire des propositions stratégiques au gouvernement du pays, permettant à ce dernier de présenter un projet de programmation pluriannuelle à la validation de l'assemblée de la Polynésie française.

2° Le COST évalue la mise en œuvre de la stratégie et propose les ajustements nécessaires ;

3° Le COST réalise une veille stratégique et émet, par le biais d'une autosaisine, des avis, rapports et recommandations sur le développement touristique.

**Art. 3.**— Organisation

1° (remplacé, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 1er) « Le COST est présidé par le ministre du tourisme.

Le ministre du tourisme nomme un vice-président choisi parmi les membres du collège des représentants des professionnels et salariés des secteurs liés au développement touristique. Les fonctions du vice-président sont précisées par le règlement intérieur.

Le secrétariat en est assuré par le service du tourisme. A ce titre, le service du tourisme :

- prépare les invitations à la signature du président du conseil ;
- organise les réunions ;
- rédige les procès-verbaux des séances et les communique, une fois signés par le président du conseil, aux membres du conseil. »

2° Le COST se réunit en tant que de besoin et au moins deux fois par an sur convocation de son président ou à la demande d'au moins un quart de ses membres ;

3° Les délibérations du COST sont adoptées à la majorité des membres présents ou représentés ;

4° (remplacé, Ar n° 632 CM du 5/05/2010, art. 1er) « Dès sa première réunion, le COST adopte son règlement intérieur qui précise notamment :

- l'organisation du travail en commissions thématiques, notamment les modalités de détermination de leur présidence, secrétariat, missions, composition, fonctionnement ;

les modalités de suivi et d'évaluation de la stratégie de développement touristique, et notamment la définition des tableaux de bords et indicateurs retenus, la périodicité des bilans, les responsables du suivi et les modalités de communication des informations aux commissions thématiques et au COST. »

(inséré, Ar n° 725 CM du 27/05/2010, art. 1er)

« 5° Le COST, en dehors des séances plénières, est organisé en commissions thématiques qu'il crée. Chaque commission thématique est composée a minima d'un représentant de chaque collège, à l'exception des représentants de l'assemblée de la Polynésie française et des ministres autres que le ministre du tourisme. »

**Art. 4.** (remplacé, Ar n° 725 CM du 27/05/2010, art. 2) — Composition

Le conseil d'orientation stratégique du tourisme est composé de trois collèges :

1° Le collège des représentants du pays composé des membres suivants :

- le ministre en charge de l'aménagement ou son représentant ;
- le ministre en charge de l'équipement ou son représentant ;
- le ministre en charge de l'environnement ou son représentant ;
- le ministre en charge de la culture ou son représentant ;
- le ministre en charge de l'agriculture ou son représentant ;
- le ministre en charge de l'économie ou son représentant ;
- le ministre en charge de l'emploi ou son représentant ;
- le chef du service du tourisme ;
- le directeur de l'aviation civile de Polynésie française ;
- le chef du service de la jeunesse et des sports ;
- le directeur de l'Institut de la jeunesse et des sports de Polynésie française (JSPF) ;
- le directeur de l'Institut de la statistique de Polynésie française (ISPF) ;
- le délégué à la promotion des investissements ;
- le chef du service des contributions ;
- le directeur des transports terrestres ;
- le directeur des enseignements secondaires ;
- les tavana hau des circonscriptions administratives du pays ;
- le président de l'assemblée de la Polynésie française ou son premier vice-président ;
- le président de la commission de l'aménagement, de l'espace naturel, rural et urbain, de l'environnement, de l'urbanisme, de la qualité de la vie et de la gestion du domaine public de l'assemblée de la Polynésie française ;
- le président de la commission des affaires économiques, du tourisme, de l'agriculture, de la mer et des transports de l'assemblée de la Polynésie française ;
- le président de la commission des finances de l'assemblée de la Polynésie française ;
- le représentant de l'établissement d'aménagement et de développement ;
- le représentant du port autonome de Papeete.

2° Le collège des représentants des collectivités territoriales composé des membres suivants :

- le président du Syndicat de promotion des communes de Polynésie française ;
- le président du Syndicat intercommunal à vocation multiple des Australes ;
- le président du Syndicat intercommunal à vocation multiple des Tuamotu-Gambier.

3° Le collège des représentants des professionnels et salariés des secteurs liés au développement touristique composé des membres suivants :

- le président du Conseil économique, social et culturel de Polynésie française ;
- les présidents des trois collèges du Conseil économique, social et culturel de Polynésie française ;
- le représentant du GIE Tahiti tourisme ;
- le représentant de la SETIL aéroports ;
- le représentant de la société Aéroport de Tahiti ;
- le représentant de la Chambre de commerce, de l'industrie, des services et des métiers (CCISM) ;
- le représentant du Conseil des entreprises de Polynésie française (CEPF) ;
- le représentant de la Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME Te Rima Rohi) ;
- un représentant du secteur de la formation initiale aux métiers du tourisme ;
- un représentant du secteur de la formation continue aux métiers du tourisme ;
- un représentant des agences de voyage ;

- un représentant du secteur bancaire ;
- un représentant des établissements d'hébergements touristiques chez l'habitant et de la petite hôtellerie familiale ;
- (supprimé, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 2-1)
- (supprimé, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 2-1)
- un représentant du secteur de la croisière ;
- un représentant du secteur de la navigation de plaisance (charter et privée) ;
- un représentant des transports maritimes interinsulaires ;
- un représentant du secteur des transports aériens internationaux ;
- un représentant du secteur des transports aériens domestiques ;
- un représentant du secteur des transports touristiques terrestres ;
- un représentant du secteur de la restauration ;
- un représentant des professionnels de l'audiovisuel ;
- un représentant du secteur spa et bien-être ;
- un représentant du secteur des activités culturelles ;
- un représentant du secteur des activités de nature ;
- un représentant du secteur des activités de loisirs nautiques ;
- un représentant des associations de protection de l'environnement
- (ajouté, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 2-2) « trois représentants du secteur de l'hôtellerie internationale ».

Le conseil ainsi que ses commissions thématiques peuvent inviter en tant que de besoin toute personne susceptible d'apporter un éclairage complémentaire à leurs travaux.

**Art. 5.** (inséré, Ar n° 632 CM du 5/05/2010, art. 3) — Nomination des membres du COST et durée de leur mandat

1° (remplacé, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 3) « Les représentants des institutions, ministères, services siègent au sein du COST es qualité. La perte de cette qualité met fin à leur mandat au sein du COST. Ils peuvent se faire représenter. »

2° (remplacé, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 4) « Les représentants des établissements publics, sociétés, syndicats et autres organismes identifiés sont les personnes que les statuts de ces organismes désignent comme tels. Ils peuvent se faire représenter. »

3° Les représentants des secteurs professionnels sont désignés pour trois ans selon les modalités suivantes :

- a) Lorsqu'il existe un groupement professionnel dans le secteur considéré, celui-ci désigne un membre titulaire et un suppléant pour siéger au sein du COST ;
- b) (remplacé, Ar n° 1374 CM du 12/08/2010, art. 5) « Lorsqu'il existe plusieurs groupements professionnels au sein d'un même secteur, ceux-ci s'entendent pour désigner un ou plusieurs représentants et un ou plusieurs suppléants pour siéger au sein du COST ; »
- c) Lorsqu'il n'existe aucun groupement professionnel dans le secteur considéré, mais qu'il existe une commission administrative composée de professionnels du secteur, les membres professionnels de celle-ci désignent un représentant et son suppléant pour siéger au sein du COST ;
- d) Lorsqu'il n'existe pour le secteur considéré ni groupement professionnel, ni commission administrative, le représentant du secteur et son suppléant sont désignés par leurs pairs ;
- e) Une liste des groupements professionnels, commissions administratives et professionnels concernés est dressée, annexée au règlement intérieur et entérinée lors de la première réunion du COST ;
- f) Le mandat des représentants des secteurs professionnels et de leurs suppléants prend fin au terme des trois ans ou dès lors qu'ils n'appartiennent plus au groupement ou au secteur professionnel qui les a nommé ou dès lors que leur mandat expire de plein droit avec celui qu'ils détiennent des commissions administratives qu'ils représentent ; à charge pour les organisations concernées de présenter leur remplaçant au secrétariat du COST ;
- g) Les secteurs concernés communiquent au secrétariat du COST le nom des représentants et suppléants ainsi nommés, ainsi que l'acte formel de nomination, avant la première réunion du COST et à chaque nouvelle nomination ;
- h) Le suppléant remplace le membre titulaire qu'il représente, en cas d'absence, d'empêchement ou en cas de fin anticipée du mandat du membre titulaire par démission, révocation ou tout autre motif, jusqu'à la désignation d'un nouveau membre titulaire. Il dispose pour ce faire des mêmes prérogatives que ce membre, et notamment du droit de participer à la prise des décisions au sein du conseil.

4° La liste des membres est entérinée par le COST à l'ouverture de la première réunion du conseil et à chaque modification de sa composition ;

5° Le règlement intérieur précise en tant que de besoin les dispositions du présent article.

Art. (modifié, Ar n° 632 CM du 5/05/2010, art. 4) « 6. » — Le ministre du tourisme et des transports aériens internationaux, en charge de l'aéroport de Tahiti - Faa'a est chargé de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Journal officiel de la Polynésie française.

Fait à Papeete, le 9 avril 2010.

Gaston TONG SANG.

Par le Président de la Polynésie française :

Le ministre du tourisme  
et des transports aériens internationaux,  
Steeve HAMBLINE.

## ANNEXE 3

# MEMBRES DU CONSEIL D'ORIENTATION STRATÉGIQUE DU TOURISME COST (2010)

## 1° LE COLLÈGE DES REPRÉSENTANTS DU PAYS COMPOSÉ DES MEMBRES SUIVANTS :

Ministre en charge de l'aménagement ou son représentant

Ministre en charge de l'équipement ou son représentant

Ministre en charge de l'environnement ou son représentant

Ministre en charge de la culture ou son représentant

Ministre en charge de l'agriculture ou son représentant

Ministre en charge de l'économie ou son représentant

Ministre en charge de l'emploi ou son représentant

Chef du service du tourisme

Directeur de l'aviation civile de Polynésie française

Chef du service de la jeunesse et des sports

Directeur de l'Institut de la jeunesse

et des sports de Polynésie française (IJSPP)

Directeur de l'Institut de la statistique de Polynésie française (ISPF)

Délégué à la promotion des investissements (DPI)

Chef du service des contributions

Directeur des transports terrestres

Directeur des enseignements secondaires

le tavana hau des circonscriptions Iles sous le vent

le tavana hau des circonscriptions Australes

le tavana hau des circonscriptions Tuamotus Gambier

le président de l'assemblée de la Polynésie française

le président de la commission de l'aménagement,

de l'espace naturel, rural et urbain, de l'environnement,

de l'urbanisme, de la qualité de la vie et de la gestion

du domaine public de l'assemblée de la Polynésie française

le président de la commission des affaires économiques,

du tourisme, de l'agriculture, de la mer et des transports

de l'assemblée de la Polynésie française

le président de la commission des finances

de l'assemblée de la Polynésie française

le représentant de l'établissement d'aménagement

et de développement (EAD)

Bruno JORDAN

Jean Christophe SHIGETOMI

Danièle GUYONNET

Antonio ARAI

Hervé BACHERE

Hénoa CUNEO

Claude PANERO

Jean-Paul URIMA

Aline HEITAA-ARCHIER

Yannick EBB

François LAUDON

Bertrand BOUSSAT

Oscar TEMARU

Michel YIP

Jacqui DROLLET

Chantal TAHIATA

Jacques DERUE

le représentant du port autonome de Papeete

Patrick BORDET

2° Le collège des représentants des collectivités territoriales composé des membres suivants :

le président du syndicat de promotion  
des communes de Polynésie française

Teriipaiatua MAIHI

le président du syndicat intercommunal  
à vocation multiple des Australes

Tuunainai NARII

le président du syndicat intercommuna  
à vocation multiple des Tuamotu-Gambier.

Teina MAREURA

3° Le collège des représentants des professionnels et salariés des secteurs liés au développement  
touristique composé des membres suivants :

le président du Conseil économique, social et culturel  
de Polynésie française (CESC)

Raymonde RAOULX

le président du collège du salariés du CESC

Cyril LE GAYIC

le président du collège des entrepreneurs  
et travailleurs indépendants du CESC

Jacques BILLON-TYRARD

le président du collège de la vie collective du CESC

Roland OLDHAM

le représentant du GIE Tahiti tourisme

Heremoana MAAMAATUAIAHUTAPU

le représentant de la SETIL Aéroports

Nelly TUMAHAI

le représentant de la société Aéroport de Tahiti

Alain BERQUEZ

le représentant de la Chambre de commerce,  
de l'industrie, des services et des métiers (CCISM)

Gilles YAU

le représentant du Conseil des entreprises  
de Polynésie française (CEPF)

Luc TAPETA

le représentant de la Confédération générale  
des petites et moyennes entreprises (CGPME Te Rima Rohi)

Alain MENARD

un représentant du secteur de la formation initiale  
aux métiers du tourisme

Guy CORBY



un représentant du secteur de la formation continue aux métiers du tourisme	Yohann BERSON
un représentant des agences de voyage	Diana CHINCHOI
un représentant du secteur bancaire	Philippe MARIE
un représentant des établissements d'hébergements touristiques chez l'habitant et de la petite hôtellerie familiale	Melinda BODIN
3 représentants du secteur de l'hôtellerie internationale	Philippe BROVELLI Laurent BESSOU Franck GUILLOT
un représentant du secteur de la croisière	Ollivier AMARU
un représentant du secteur de la navigation de plaisance (charter et privée)	Christian PICARD
un représentant des transports maritimes inter insulaires	Philippe WONG
un représentant du secteur des transports aériens internationaux	Jean CHASSAING
un représentant du secteur des transports aériens domestiques	Marcel GALENON
un représentant du secteur des transports touristiques terrestres	Matahiapo COWAN
un représentant du secteur de la restauration	Charles BEAUMONT
un représentant des professionnels de l'audiovisuel	François PAUL-PONT
un représentant du secteur spa et bien-être	Hélène SILLINGER
un représentant du secteur des activités culturelles	Iaera TEFAAFANA
un représentant du secteur des activités de nature	Hiro DAMIDE
un représentant du secteur des activités de loisirs nautiques	Rahiti BUCHIN
un représentant des associations de protection de l'environnement	Winiki SAGE

## ANNEXE 4

### PARTICIPANTS AUX 13 COMMISSIONS DU COST

<p><b>Commission Promotion</b> <b>Présidente : Melinda BODIN</b></p>	<p>Diana CHINCHOI, Laurent BESSOU, Philippe BROVELLI, Jean CHASSAING, Christophe DALAT, Franck GUILLOT, Teva JANICAUD, Pascal ERHEL-HATUUKU, Vaea HAPAIRAI, Jean-Marc MOCELLIN, Virginie MONOT, Christian PICARD, François PAUL-PONT, , Stéphane POULAIN, Marc REISSINGER, Stéphane RENARD, Hélène SILLINGER, Julien VUCHER-VISIN</p>
<p><b>Commission Commercialisation</b> <b>Président : Didier ALPINI</b></p>	<p>Ollivier AMARU, Diana CHINCHOI, Laurent BESSOU, Xavier BESSOU, Philippe BROVELLI, Jean CHASSAING, Christophe DALAT, Franck GUILLOT, Jérémie ISART, Teva JANICAUD, Jean-Marc MOCELLIN, Christian PICARD, François PAUL-PONT, Laurent PASQUELINS, Stéphane POULAIN, Marc REISSINGER, Stéphane RENARD, Hélène SILLINGER, Julien VUCHER-VISIN</p>
<p><b>Commission Desserte des îles</b> <b>Présidente : Nelly TUMAHAI</b></p>	<p>Alain BERQUEZ, Stéphane CHANTRE, Jean CHASSAING, Eric DEAT, Etienne DINAND, Marcel GALENON, Nathalie METZLER, Marie-Claire MIYAGUCHI, Michel de RENNEVILLE, Jean-Christophe SHIGETOMI, Tearaina TUIHANI, Yves THUAL, Judex TAPUTUARAI, Fortuné UTIA, Laurent PASQUELINS, Arnaud SOULIERE, Philippe WONG, Gérard VANIZETTE</p>
<p><b>Commission Transports Terrestres</b> <b>Président : Jérôme CHUNG</b></p>	<p>Olivier BLACHERE, Viviane BERCHEL, Gina BUNTON, Sébastien DOS ANJOS, Christian GARRIGUES, Jérémie ISART, Mary Anne LEOU, Ghislaine MAHOTU, Rémy PALLUAUD, Raymonde RAOULX, Mano-Ura TIRAO,</p>
<p><b>Commission Hébergement terrestre et flottant</b> <b>Président : Hénoa CUNEO</b></p>	<p>Ollivier AMARU, Xavier BESSOU, Melinda BODIN, Jean CHASSAING, Marcel GALENON, Julien GUILLET, Teva JANICAUD, Jérémie JAHAN, Bruno JOURDAN, Philippe MARIE, Stéphane MERCADAL, Jean-Marc MOCELLIN, Stéphane RENARD, Karine VILLA, Philippe WONG, Diana YIENG-KOW,</p>
<p><b>Commission Agglomération</b> <b>Président : Alain MENARD</b></p>	<p>Viviane BERCHEL, Olivier BLACHERE, Gina BUNTON, Jérôme CHUNG, Jacques DERUE, Mano-Ura TIRAO, Rémy PALLUAUD, , Jérémie ISART, Luc TAPETA, Vaea TEOROIROHFRI TSCH</p>
<p><b>Commission Sites touristiques</b> <b>Président : Guillaume Raynal/ Lise LEFAIT</b></p>	<p>Hiro DAMIDE, Jérémie JAHAN, Lise LEFAIT, Hiriata MILLAUD, Pascal ERHEL-HATUUKU, Claude PANERO Judex TAPUTUARAI, laera TEFAAFANA, Fortuné UTIA, Willy VANIZETTE</p>

<p><b>Commission Tourisme de nature</b> <b>Président : Hiro DAMIDE</b></p>	<p>Jérémy JAHAN, Lise LEFAIT, Hiriata MILLAUD, Pascal ERHEL-HATUUKU, Guillaume RAYNAL, Claude PANERO, Judex TAPUTUARAI, Vaea TEOROI-ROHFRIETSCH, Iaera TEFAAFANA, Fortuné UTIA, Willy VANIZETTE</p>
<p><b>Commission Tourisme d'affaires</b> <b>Président : Steve FINCK</b></p>	<p>Hénoa CUNEO, Jérôme CHUNG, Jérémy JAHAN, Nicolas GAULTIER, Philippe MARIE, Alain, MENARD, Guy LOUSSAN, Régis PLICHARD, Marc REISSINGER, Nelson TAPARE-PIN, Gérard VANIZETTE, Karine VILLA</p>
<p><b>Commission Environnement</b> <b>Président : Winiki SAGE</b></p>	<p>Thomas CHEVRIER, Charles EGRETAUD, Mizaël FAUCON, Jérémie JAHAN, Emmanuelle GINDRE, Onyx LE BIHAN, Charles Antoine MARTIN, Jean-Yves MEYER, Pascal ERHEL-HATUUKU, Bran QUINQUIS, Judex TAPUTUARAI, Fortuné UTIA, Gérard VANIZETTE, Karine VILLA</p>
<p><b>Commission Tourisme Culturel</b> <b>Président : Hiriata MILLAUD</b></p>	<p>Olivier DEXTER, Pascal ERHEL-HATUUKU, Heremoana MAAMAATUAIAHUTAPU, Julien MAI, Cynthia MORIENNE, Martine RATTINASSAMY, Iaera TĒFAAFANA, Gérard VANIZETTE</p>
<p><b>Commission Événementiel</b> <b>Président : Heremoana Maamaatuaiahutapu</b></p>	<p>Hiro DAMIDE, Olivier DEXTER, Pascal ERHEL-HATUUKU, Christophe GUARDIA, Steeve HAMBLIN, Jérémie ISART, Manouche LEHARTEL, Julien MAI, Hiriata MILLAUD, Cynthia MORIENNE, Martine RATTINASSAMY, François PAUL-PONT, Heikura VAXELAIRE,</p>
<p><b>Commission Formation &amp; Sensibilisation</b> <b>Président : Yohann BERSON</b></p>	<p>Melinda BODIN, Jacques BILLON-TYRARD, Hiro DAMIDE, Jean-Michel CHAPUIS, Guy CORBY, Pascal ERHEL-HATUUKU, Nicolas GAULTIER, Steeve HAMBLIN, Mary Anne LEOU, Luc TAPETA, Régis PLICHARD, Hélène SILLINGER, Gérard VANIZETTE, Heikura VAXELAIRE,</p>