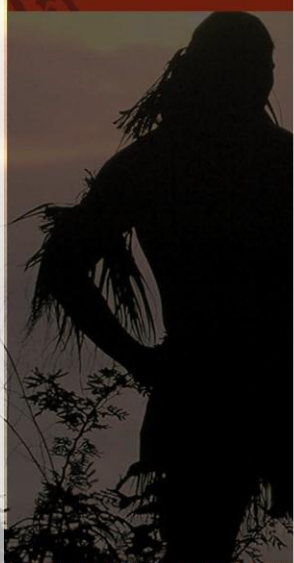




CODIM

COMMUNAUTÉ
DE COMMUNES
DES ÎLES MARQUISES



Plan de Développement économique durable 2012-2027

ANNEXE 1

STRUCTURATION ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME

Étude

MaHoc- CREOCEAN - Archipelagoes

Iles Marquises

UA POU • HIVA OA • NUKU HIVA • FATU IVA • TAHUATA • UA HUKA

HENUA ENANA / TERRE DES HOMMES



SOMMAIRE

	Pages
Rapport phase 1 : Diagnostic	5
Introduction	8
Les données de cadrage	13
L'offre touristique actuelle et les projets	25
Le diagnostic de la demande	57
L'organisation touristique et les outils marketing	75
Benchmarking de produits et de destinations	89
Conclusions du diagnostic	93
Annexes	95
 Rapport phase 2 : Définition du positionnement de la destination et du produit "Tourisme aux Marquises"	 179
Introduction	181
Rappel méthodologique	182
Rappel sur le potentiel de développement touristique des îles Marquises	185
Stratégie marketing du tourisme aux Marquises	188
Axes stratégiques du développement touristique	205
 Rapport phase 3 : Plan d'actions opérationnel pour le développement du tourisme aux Marquises	 209
Rappel méthodologique	212
Le plan d'actions opérationnel	213
ANNEXES	261
Complément au rapport phase 3 : réponses aux notes du Conseil Communautaire des 31 août et 1er septembre 2012	262
Calendrier de mise en œuvre	266
Proposition de charte graphique identité Tourisme aux Marquises	268
Exemple de cahier des charges pour l'implantation d'une aire technique pour la plaisance	278





Structuration et développement du tourisme aux Marquises

Rapport de phase 1

Diagnostic
Mars 2012



SOMMAIRE

Introduction	8
Objectifs et méthodologie	9
Rappel des objectifs généraux de la mission	10
Rappel des différentes phases de la mission.....	11
Méthodologie de la phase 1	11
Les données de cadrage	13
I. L'environnement démographique et économique.....	14
LA DEMOGRAPHIE	14
L'EMPLOI.....	17
LES SECTEURS D'ACTIVITES ECONOMIQUES.....	20
II. L'environnement administratif	22
L'ACTUEL PERIMETRE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DES ILES MARQUISES.....	22
L'EXERCICE DE LA COMPETENCE TOURISME	23
L'offre touristique actuelle et les projets	25
I. L'accessibilité et la mobilité	26
LA DESSERTE AERIENNE ET MARITIME DE PASSAGERS.....	26
LA DESSERTE MARITIME.....	29
LES RESEAUX ROUTIERS	31
LES SENTIERS DE RANDONNEE	31
II. La ressource naturelle et paysagère	35
PATRIMOINE NATUREL ET GEOLOGIQUE	35
CLIMAT ET RISQUES NATURELS.....	37
PROTECTION DES SITES NATURELS	37
PATRIMOINE BATI ET IMMATERIEL	39
III. L'offre en hébergement et en restauration.....	47



L'HOTELLERIE CLASSIQUE	47
PENSIONS DE FAMILLE ET HOTELLERIE FAMILIALE	47
LES HEBERGEMENTS CHEZ L'HABITANT	50
LA RESTAURATION.....	51
IV. Les éléments constitutifs de l'offre touristique et commerciale	53
Le diagnostic de la demande	57
I. Les chiffres clé de la demande touristique	58
LA FREQUENTATION TOURISTIQUE	58
LA PROVENANCE DES TOURISTES.....	60
LE REMPLISSAGE DES HEBERGEMENTS	61
II. Les résultats de l'enquête	62
III. Les principaux profils types des visiteurs aux Marquises	64
IV. La présence de filières à fort potentiel touristique	68
V. Les marchés émetteurs potentiels	71
L'organisation touristique et les outils marketing	75
I. Les acteurs institutionnels	76
LES COMITES DE TOURISME	76
LE GIE TAHITI TOURISME	77
LE SERVICE DU TOURISME	77
II. La production, la promotion et la commercialisation des Marquises	79
LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DES MARQUISES	79
LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION MARQUISES	80
Benchmarking de produits et de destinations.....	89
Benchmarking de destinations	90
Conclusions du diagnostic	93
I. Principales conclusions du diagnostic	94
II. Problématiques d'avenir	94
ANNEXES	95



Introduction

Les Marquises, appelées également *Te Henua Enana* (« terre des hommes ») couvrent 1 000 km² de terre émergées et présentent un fort potentiel touristique grâce à de nombreux atouts :

- Pouvoir de fascination,
- Abondance de vestiges archéologiques et patrimoine culturel,
- Patrimoine naturel important,
- Artisanat local fortement développé,
- Population locale chaleureuse,
- Renommée de l'archipel grâce à des personnalités telles que Gauguin et Brel...

Cependant, ces atouts touristiques ne doivent pas masquer le fait que le tourisme de séjour n'a pas décollé comme espéré, essentiellement en raison du coût de la destination et d'une desserte aérienne extérieure insuffisante.

Beaucoup reste à faire par ailleurs, dans la promotion de la destination, la formation des prestataires locaux, l'amélioration de la qualité de structures d'accueils familiales.

Ainsi, le potentiel touristique des Marquises reste encore sous-exploité comparé à d'autres destinations de Polynésie Française, telles que les îles Sous-le-Vent.

La Communauté de Communes des Iles Marquises (CODIM) a été créée le 29 novembre 2009. La CODIM englobe les 6 îles habitées qui regroupent 8 658 habitants. La CODIM souhaite permettre de structurer et donner une impulsion nouvelle au secteur touristique pour l'ensemble de l'archipel et chacune des 6 îles qui le composent.

La volonté convergente des 6 communes est de s'appuyer sur son patrimoine local, de l'identifier, le préserver, le valoriser et assurer sa promotion, afin d'asseoir le développement économique des Marquises, et notamment son potentiel touristique. Ainsi, les communes des Marquises souhaitent disposer d'une étude, d'un schéma directeur et d'un plan d'actions leur permettant de créer et promouvoir des produits touristiques originaux, cohérents à l'échelle de l'archipel, définissant ainsi une image pertinente, qualifiante et porteuse.

C'est dans cette perspective que la Communauté de Communes a entrepris de réaliser une étude pour la structuration et le développement du tourisme aux Marquises, mission confiée au groupement constitué des cabinets Créocéan, Archipelagoes et MaHoC.



Objectifs et méthodologie



Rappel des objectifs généraux de la mission

⇒ Réaliser un diagnostic approfondi du tourisme des îles Marquises

En analysant :

- Le contexte territorial et les travaux antérieurs
- L'offre globale (l'existant et les projets)
- La clientèle actuelle et potentielle (saisonnalité, comportement, perception, satisfaction, attentes)
- L'organisation et les stratégies de production, promotion et distribution de l'offre
- Les destinations / produits comparables et innovants

⇒ Définir le positionnement de la destination et du Produit « Tourisme aux Marquises »

- En définissant un positionnement clair et pertinent
- En réfléchissant sur la structuration du « produit touristique marquisien »
- En déclinant une ligne de « produits types » pour les Marquises
- En intégrant les grandes tendances du marché pour les années à venir
- En identifiant les acteurs susceptibles de porter ces nouveaux produits
- En dégagant les axes stratégiques du développement
- En impliquant les acteurs concernés

⇒ Elaborer un plan d'actions opérationnel pour le développement du tourisme aux Marquises intégrant des outils de pilotage et d'évaluation

- En concevant un programme d'action opérationnel, efficace et lisible par tous
- En hiérarchisant les actions et en précisant le maître d'ouvrage ainsi que les conditions économiques, techniques, financières, juridiques et les partenariats à mettre en œuvre
- En impliquant les acteurs concernés
- En proposant un dispositif et des outils d'évaluation appropriés



Rappel des différentes phases de la mission

Pour mener à bien cette mission, trois phases ont été prévues :

- ⇒ PHASE 1 : DIAGNOSTIC APPROFONDI DU TOURISME DES ILES MARQUISES
- ⇒ PHASE 2 : DÉFINITION DU POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION ET DU PRODUIT « TOURISME AUX MARQUISES »
- ⇒ PHASE 3 : ELABORATION D'UN PLAN D' ACTIONS OPÉRATIONNEL POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME AUX MARQUISES INTÉGRANT DES OUTILS DE PILOTAGE ET D'ÉVALUATION

Méthodologie de la phase 1

Phase 1 : Diagnostic approfondi du tourisme des Iles Marquises		
N°	Etape	Réalisé
1	Lancement de la mission	Réunion le 30 janvier 2012 (conseil communautaire de la CODIM)
2	Appropriation du contexte territorial	Réalisation de <u>63 Entretiens</u> auprès des élus, des partenaires institutionnels, des acteurs touristiques privés et associatifs des Marquises (voir annexe 1 – Les personnes rencontrées lors du diagnostic)
3	Etat des lieux et analyse de l'offre touristique existante et en projet	Visite des principaux sites, équipements culturels et touristiques du territoire Analyse documentaire des données existantes
4	Analyse de la clientèle actuelle et potentielle	Réalisation de <u>16 entretiens semi-directifs</u> auprès de clientèles touristiques (voir annexe 2 : grille d'entretien à destination des visiteurs sur site) Analyse documentaire Apports complémentaires des consultants sur les évolutions de la demande, et les différentes filières existantes ou en devenir
5	Analyse de l'organisation et des stratégies de production, promotion et distribution de l'offre	Analyse croisée à partir des entretiens réalisés aux étapes précédentes Analyse des modes de mise en marché de l'offre marquisienne par les opérateurs locaux
6	Benchmarking sur des destinations / produits comparables et innovants	Analyse à partir des sites Internet. Les destinations analysées : Iles Tonga / Ile de Pâques / Cap Vert / Ushuaïa. Les produits : écolodges / résidences artistiques / chantiers touristiques participatifs / circuits aventure-écotourisme
7	Finalisation du diagnostic et restitution en Comité de Pilotage	Travail d'analyse et de synthèse en cabinet Réunion du Comité de Pilotage le prévue le 22 mars





Les données de cadrage



I. L'environnement démographique et économique

LA DEMOGRAPHIE

Les îles Marquises sont formées de 13 îles, dont 6 habitées, et sont divisées en deux groupes :

Le groupe nord, composé de trois îles principales, *Nuku Hiva*, *Ua Huka* et *Ua Pou*, et de quatre îles ou îlots inhabités, *Hatutu*, *Eiao*, *Motu Iti* et *Motu One* (l'île de Sable).

Le groupe sud, composé de trois îles habitées, *Hiva Oa*, *Tahuata* et *Fatu Hiva*, et de trois îles non habitées, *Fatu Huku*, *Terihi* et *Motane*.



Les Marquises comptaient en 2007, 8 658 habitants et présentent aujourd'hui la plus faible densité de population de la Polynésie française avec moins de 9 hab./km² en moyenne.

Les chiffres ci-dessous ont été traités à partir des données statistiques de l'ISPF.

Répartition de la population dans l'archipel des Marquises en 2007 (en pourcentage)					
<u>Nuku Hiva</u>	<u>Ua Pou</u>	<u>Hiva Oa</u>	<u>Tahuata</u>	<u>Fatu Hiva</u>	<u>Ua Huka</u>
30,76	24,92	23,2	7,73	6,77	6,58

On peut remarquer que les trois îles de *Nuku Hiva*, *Ua Pou* et *Hiva Oa* concentrent plus des $\frac{3}{4}$ de la population des Marquises.



Evolution de la population des Iles Marquises entre 2002 et 2007			
	Pop 2002	Pop 2007	Taux d'évolution 2002 / 2007 (%)
<i>Nuku Hiva</i>	2 632	2 664	1,21
<i>Ua Pou</i>	2 110	2 158	2,27
<i>Hiva Oa</i>	1 991	2 009	0,9
<i>Tahuata</i>	671	670	-0,14
<i>Fatu Hiva</i>	562	587	4,4
<i>Ua Huka</i>	582	570	-2,06
Total Marquises	8 548	8 658	1,28

Entre 2002 et 2007, on observe que la population des îles de Nuku Hiva, Ua Pou, Hiva Oa et Fatu Hiva a augmenté, mais que celle de Ua Huka et de Tahuata a légèrement diminué. Ainsi, entre 2002 et 2007, le taux d'évolution global de la population pour les îles Marquises est légèrement positif, avec 1,28%.

Le rythme de croissance annuelle de la population est en augmentation depuis 1996, alors qu'il était en constante régression avant cette date, et ce depuis 1977.

Ce retour à une évolution positive de la démographie marquisienne témoigne sans aucun doute d'un fort attachement de la population à sa terre d'origine.

Proportion de la population des Iles Marquises comparée à la population de la Polynésie Française en 2007						
	<i>Marquises</i>	<i>Iles du Vent</i>	<i>Iles sous le vent</i>	<i>Tuamotu-Gambiers</i>	<i>Australes</i>	<i>Total Polynésie</i>
Nombre d'habitants	8 658	194 683	33 165	16 896	6 304	259 706
Proportion	3,33	74,96	12,77	6,5	2,42	100

Les îles Marquises représentent 3,33% de l'ensemble de la population de la Polynésie française en 2007.



Structure d'âges : comparaison Marquises / Autres archipels de Polynésie					
	Nombre d'habitants par tranche d'âge - Iles Marquises	Nombre d'habitants par tranche d'âge - Iles du Vent	Nombre d'habitants par tranche d'âge - Iles sous le Vent	Nombre d'habitants par tranche d'âge - Australes	Nombre d'habitants par tranche d'âge - Tuamotu-Gambier
- de 10 ans	1 634	31 895	5 571	1 134	3 193
10 -19 ans	1 859	37 177	6 585	1 307	3 326
20-29 ans	1 282	32 294	5 260	820	3 183
30-39 ans	1 226	30 996	5 175	848	2 783
40-49 ans	1 147	27 487	4 475	836	1 953
50-59 ans	779	18 169	2 863	598	1 194
60 ans et +	731	16 665	3 236	761	1 264
Total	8 658	194 683	33 165	6 304	16 896
	Taux d'habitants par tranche d'âge - Iles Marquises	Taux d'habitants par tranche d'âge - Iles du Vent	Taux d'habitants par tranche d'âge - Iles sous le Vent	Taux d'habitants par tranche d'âge - Australes	Taux d'habitants par tranche d'âge - Tuamotu-Gambier
- de 10 ans	18,87	16,38	16,79	17,98	18,89
10 -19 ans	21,47	16,01	19,85	20,73	19,68
20-29 ans	14,8	16,58	15,86	13	18,83
30-39 ans	14,16	15,92	15,60	13,45	16,47
40-49 ans	13,24	14,1	13,49	13,26	11,55
50-59 ans	8,99	9,33	8,63	9,48	7,06
60 ans et +	8,44	8,56	9,75	12,07	7,48

54% de la population marquisienne a moins de 30 ans, et seulement 8,44 % a plus de 60 ans.

Au regard du recensement de 2007, la structure d'âge des îles Marquises est globalement similaire à celle de la Polynésie. A noter tout de même que les personnes de moins de 20 ans sont plus représentées aux Marquises que dans les autres îles de Polynésie. Au contraire, la tranche d'âge des 60 et plus est la plus faible de Polynésie, après les Tuamotu-Gambier.



Lieu de naissance des Marquisiens : comparaison avec les autres îles de Polynésie						
	Polynésie Française	Métropole, DOM TOM	Etranger	Hors PF	Part Métropole et DOM TOM	Part Hors PF
<i>Nuku Hiva</i>	2 470	175	19		6,56	7,28
<i>Ua Pou</i>	2 038	108	12		5	5,56
<i>Hiva Oa</i>	1 860	133	16		6,62	7,41
<i>Tahuata</i>	667			3		0,44
<i>Fatu Hiva</i>	578			9		1,53
<i>Ua Huka</i>	563			7		1,22
Total Marquises	8 176	432	50		4,98	5,56
Total Iles du vent	166 157	24 190	4 336		12,42	14,65
Total Iles sous le Vent	30 230	2 428	507		7,32	8,84
Total Australes	6 027	247	30		3,91	4,39
Total Tuamotu-Gambier	16 047	563	286		3,33	5,02

Au global, la population marquisienne est très majoritairement constituée de natifs de Polynésie. C'est à Nuku Hiva, Ua Pou et Hiva Oa, que l'on trouve de plus de population d'origine métropolitaine ou étrangère.

L'EMPLOI

Taux d'activité et taux de chômage – Comparaison Marquises / Polynésie :			
Taux d'activité – Iles Marquises	Taux de chômage – Iles Marquises	Taux d'activité – Polynésie	Taux de chômage - Polynésie
52,4%	14,8%	56,2%	11,7%

Taux d'activité et taux de chômage – Comparaison Marquises / Autres archipels de Polynésie :		
	Taux d'activité	Taux de chômage
Iles Marquises	52,4	14,8
Iles du vent	56,7	11,3
Iles sous le vent	52,4	11,4
Australes	47	22,7
Tuamotu-Gambier	63	12,1

Avec 14,8%, les îles Marquises ont un taux de chômage supérieur de 3 points à celui de l'ensemble de la Polynésie française.



Statut d'activité de la population de 15 ans et plus – Comparaison entre les îles Marquises		
	Taux d'activité	Taux de chômage
<i>Nuku Hiva</i>	58,6	13,9
<i>Ua Pou</i>	44,4	18,6
<i>Hiva Oa</i>	61	9,4
<i>Tahuata</i>	35,2	2,5
<i>Fatu Hiva</i>	52,2	31,8
<i>Ua Huka</i>	43,5	22,2

Les plus forts taux de chômage sont concentrés sur Ua Huka et Fatu Hiva, avec respectivement des taux de 22,2 et 31,8%.

Secteurs d'activité par île (salarié et non salarié confondus) :						
	<i>Nuku Hiva</i>	<i>Ua Pou</i>	<i>Hiva Oa</i>	<i>Tahuata</i>	<i>Fatu Hiva</i>	<i>Ua Huka</i>
Secteur primaire	113	78	163	69	56	14
Part du secteur primaire dans l'emploi total	11,95	14,41	20,84	43,39	36,84	10,21
Industrie	52	45	34	17	0	25
Part de l'industrie dans l'emploi total	5,5	8,31	4,34	10,69	0	18,24
Construction	120	39	76	9	17	11
Part de la construction dans l'emploi total	12,69	7,20	9,71	5,66	11,18	8,02
Commerce	64	32	39	4	6	11
Part du commerce dans l'emploi total	6,77	5,91	4,98	2,51	3,94	8,02
Services publics	374	292	277	59	46	53
Part des services publics dans l'emploi total	39,57	53,97	35,42	37,1	30,26	38,68
Services privés	222	55	193	1	27	23
Part des services privés dans l'emploi total	23,49	10,16	24,68	0,62	17,76	16,78
Total emplois	945	541	782	159	152	137

Ici, nous observons très nettement que les îles de Nuku Hiva, Ua Pou, Hiva Oa et Ua Huka ont une part majoritaire de services publics dans l'emploi total (de 35 à 55% du total). Pour les îles de Tahuata et Fatu Hiva c'est la part du secteur primaire qui se distingue, avec respectivement 43 et 37% de l'emploi total.

Ces chiffres cachent toutefois des réalités locales importantes à souligner :

Tout d'abord, il faut noter que l'emploi touristique n'est pas identifié en tant que tel ; il est difficile à estimer dans la mesure où le tourisme englobe plusieurs secteurs d'activité qui, mis bout à bout, composent la chaîne de valeur touristique :



- *l'emploi touristique direct, correspondant à des activités directement au contact de la clientèle touristique* (hébergement, restauration, organisation de voyages, commerces, transport...),
- *l'emploi touristique indirect ou induit se réfère à des activités en amont ou en aval de la consommation touristique* (le secteur du bâtiment est nécessaire à construire des structures d'hébergement, par exemple ; l'agriculture et la pêche fournissent des produits également consommés par les visiteurs extérieurs ; les agents d'entretien municipaux contribuent à garantir des routes et des sentiers accessibles etc.)

Cela signifie que si le développement du tourisme se met en place dans le cadre d'une vision économique intégrée, il peut alors exercer un véritable effet d'entraînement sur de nombreux autres secteurs d'activités, contribuant ainsi à entretenir un tissu économique diversifié et pérenne, qui peut s'avérer profitable pour les îles Marquises.

Une autre réalité importante à relever concerne la polyvalence des habitants : le secteur du tourisme est particulièrement concerné par ce phénomène : nombre de prestataires touristiques exercent plusieurs métiers, directement ou indirectement liés au tourisme (guide+agriculteur+pêcheur ; responsable de pension+chauffeur+fonctionnaire public etc.). Une telle situation s'impose en raison d'une activité touristique à la fois faible en volume et fluctuante dans le temps, ne permettant pas de justifier une occupation professionnelle à temps plein. Il en résulte des prestataires polyvalents et « débrouillards », en capacité de rebondir économiquement en cas de diminution d'une des activités exercées ; en contrepartie, ces professionnels du tourisme, mobilisés sur plusieurs activités de subsistance à la fois, sont parfois insuffisamment disponibles et formés, ou lorsqu'ils le sont, peuvent perdre le bénéfice de leur qualification, par défaut d'exercice de leur profession : c'est particulièrement le cas des guides (sur 15 guides de randonnée pédestres et équestres formés en 2004, seuls 4 d'entre eux exercent réellement une activité régulière aujourd'hui, 2 sur la filière pédestre et 2 sur la filière équestre).

Dernier diplôme obtenu pour la population de plus de 15 ans– Comparaison Marquises / Autres archipels de la Polynésie (en pourcentage) :			
	Pas de diplôme	Niveau inférieur au BEPC – CAP – BEP	Bac et diplômes supérieurs
Iles Marquises	47,18	41,52	11,28
Iles du Vent	28,27	44,65	27,06
Iles sous le vent	41,52	44,88	13,58
Australes	51,02	39,51	9,46
Tuamotu-Gambier	50,62	40,9	8,46
Polynésie	32,41	44,16	23,41

Concernant le niveau de diplôme, il faut souligner qu'une part importante de la population des îles Marquises ne possède pas de diplôme : les fortes contraintes qui pèsent sur la scolarisation des jeunes marquisiens peuvent expliquer en grande partie cette situation (école primaire garantie dans chaque village seulement jusqu'en



CE2, puis éloignement familial fréquent dès l'âge de 8 ans pour terminer le cycle primaire en internat ; présence d'un seul collège à Nuku Hiva ; nécessité de rejoindre Tahiti pour réaliser des études au Lycée et à l'Université).

LES SECTEURS D'ACTIVITES ECONOMIQUES

Les informations ci-dessous proviennent du rapport réalisé en 2006 par le Ministère du développement des archipels.

Une population jeune, une inflexion positive de la croissance démographique, un désenclavement manifeste, sont autant de facteurs favorables à un développement économique. Pour autant, l'économie productive des Marquises demeure essentiellement agricole, avec une diversification faible des activités. L'essentiel des revenus de la population provient des transferts publics : salaires, retraites, allocations, chantiers publics, aide à la coprah-culture, forment la base des ressources monétaires de l'archipel. D'autre part, si la jeunesse de la population des Marquises est un atout, elle est aussi un défi : celui de la formation, de l'emploi, mais aussi, compte tenu de la prévalence forte d'une poly-activité, de la création d'opportunités de revenus tirés de la production agricole, de la pêche, de l'artisanat, du tourisme.

Le secteur primaire représente un fort potentiel d'emploi, pourtant il apparaît que les ressources primaires sont encore trop peu exploitées. L'éloignement de l'archipel par rapport au centre marchand de Tahiti, a contribué au développement d'une agriculture tournée à 75% vers l'autoconsommation et l'échange. Ainsi, la production agricole globale des Iles Marquises est estimée à 1386 millions de Fcfp en 2003 dont 352 millions seulement sont écoulés par des circuits de commercialisation formels clairement identifiés (marchés locaux, magasins). Jusqu'à la fin des années 90, le coprah était la première source de revenu agricole de l'archipel, mais depuis, ses récoltes ont diminué de 50%. Ainsi, le coprah est passé au second plan derrière la production de noni (fruit utilisé dans la pharmacologie naturelle), qui a véritablement émergé en 1998. Cependant, le noni connaît également un fort déclin depuis 2007. Enfin, la production de fruits et légumes reste importante, même si, elle aussi, se trouve en perte de vitesse ces dernières années.

Les îles Marquises sont riches en artisanat. A Ua Huka, les produits artisanaux sont vendus dans de petits centres artisanaux implantés dans chaque vallée. L'artisanat aux Marquises constituait en 2005 une source de revenus pour environ un millier d'artisans.

Enfin, la zone économique de l'archipel est réputée la plus riche en thonidés de la Polynésie, notamment en thon rouge de qualité sashimi.





Récolteur de coprah



Noni



Fabrication du tapa



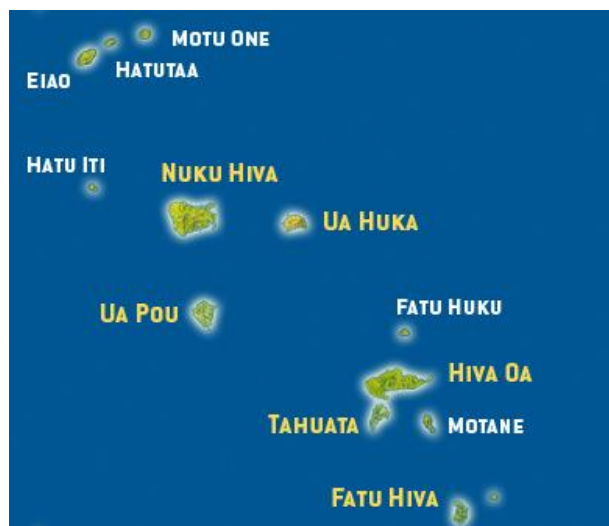
II. L'environnement administratif

L'ACTUEL PERIMETRE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DES ILES MARQUISES

La Communauté de Communes des îles Marquises (CODIM) est composée de 6 communes membres *Fatu Hiva, Hiva Oa, Nuku Hiva, Tahuata, Ua Huka et Ua Pou*.

Elle s'est constituée le 29 novembre 2009 et a pour ambition :

- D'associer les communes membres au sein d'un espace de solidarité, en vue de l'élaboration d'un projet commun de développement et d'aménagement de l'espace ;
- De favoriser le développement économique de son territoire, de mettre en œuvre de façon coordonnée les infrastructures et les équipements collectifs que son conseil jugerait nécessaires, de gérer les services communs qui s'avèreraient utiles à l'exercice de ses compétences.



Le tourisme étant l'un des axes majeurs de développement économique des îles Marquises, la CODIM a fixé plusieurs objectifs dans le domaine du tourisme :

- Développer un écotourisme aux Marquises qui permet de valoriser la biodiversité tout en intégrant une dimension éthique et éco-citoyenne ;
- Impliquer les 6 îles de l'archipel dans ce projet économique commun et cohérent et garantir des retombées économiques aux 6 îles ;
- Valoriser pour cette démarche les spécificités attractives de l'archipel.

Lors de sa création, les compétences obligatoires de la CODIM ont été définies dans les statuts :

- L'élaboration d'un schéma de développement touristique (mise en valeur des ressources touristiques, localisation et restauration des sites historiques), la création et l'aménagement des chemins de randonnée d'intérêt communautaire...
- L'organisation et la promotion des filières économiques dans les domaines de l'agriculture, du bois, de la pêche et de l'artisanat, l'identification de zones d'activités, la gestion d'équipements structurants tels que ateliers-relais, marchés communaux.

Ses compétences optionnelles ont également été fixées en matière :

- Environnementale et de services publics : promotion d'une agriculture durable, mise en œuvre du service du traitement de déchets et de l'assainissement des eaux usées ; politique de protection des ressources en eau potable... ;



- Culturelle : projet de classement des Marquises à l'UNESCO,
- De transport : participation à la réalisation d'un schéma de transport maritime entre les îles de la communauté.

Le vice-président du gouvernement de la Polynésie, Edouard Fritch, en charge du développement des collectivités, et le président de la CODIM, Joseph Kaiha, ont signé le 24 février 2011 une convention de collaboration liant le Pays au nouvel établissement public de coopération intercommunale.

L'EXERCICE DE LA COMPETENCE TOURISME

Le contexte institutionnel marquisien

Les îles Marquises constituent une Subdivision administrative d'Etat et une Circonscription territoriale de la Polynésie Française, au même titre que les îles du vent, les îles Sous-le-Vent, les Australes et les Tuamotu-Gambier.

Chacun de ces archipels dispose d'une Subdivision administrative qui représente l'échelon déconcentré de l'Etat et intervient dans les domaines suivants :

- Conseil aux élus municipaux
- Contrôle de légalité et contrôle budgétaire
- Activité réglementaire et administration générale

Dans le cas des îles Marquises, le siège est à Nuku Hiva.

Rappel sur le cadre politique et institutionnel polynésien

En 2003, les TOM (territoire d'outre-mer) français ont été remplacés par les COM (collectivité d'outre-mer). Elles disposent chacune d'une organisation particulière leur permettant d'adopter des règles locales qui peuvent être différentes de celles de la métropole dans de nombreux domaines.

C'est le cas de la Polynésie française qui a vu son statut d'autonomie renforcé par la loi organique du 27 février 2004 : cette Collectivité d'Outre-Mer est plus couramment désignée en tant que Pays d'Outre-Mer (POM). La principale modalité de fonctionnement du statut d'autonomie a consisté à confier une compétence de droit commun à la Polynésie française, l'Etat conservant une compétence d'attribution.

En application de ce principe, la Polynésie française est compétente dans toutes les matières, à l'exception de celles expressément attribuées à l'Etat. Elle peut, à travers les actes de l'Assemblée de Polynésie française et de sa commission permanente, définir ses propres règles dans la plupart des domaines, y compris dans les matières qui en métropole relèvent du législateur. L'Etat exerce des compétences d'attribution recentrées sur ses missions régaliennes.

La Polynésie française est dotée d'un Gouvernement, dont le Président est élu par l'Assemblée de Polynésie française, qui nomme un Vice-Président et des ministres, en charge de définir les politiques du Pays et qui ont la responsabilité directe de l'ensemble des services administratifs de la Polynésie française.

L'organisation du tourisme en Polynésie



Au titre du Tourisme, le Ministère du Tourisme de Polynésie française est directement lié au *Service du Tourisme*. Le service du tourisme dispose d'une compétence générale pour la réalisation des missions qui concernent directement ou indirectement le développement de l'industrie touristique de la Polynésie française.

Les principales missions confiées au Service du tourisme concernent plus particulièrement :

- L'accompagnement et le développement de l'hébergement touristique sous toutes ses formes, de la restauration touristique ainsi que des activités de loisirs terrestres et nautiques ;
- Le contrôle de qualité des établissements de restauration, d'activités et d'hébergements touristiques ;
- La programmation, la réalisation et la gestion des aménagements et des sites touristiques ;
- La collecte et le traitement des statistiques touristiques ;
- La programmation et la réalisation d'études et enquêtes sectorielles ;
- L'élaboration et l'actualisation de la réglementation touristique territoriale ;
- La participation à l'élaboration des plans de formations aux métiers du tourisme.

La *Direction de l'Équipement*, quant à elle, dépend du Ministère de l'Équipement. Elle a pour mission la surveillance, la gestion, la conservation, l'entretien du domaine public terrestre, fluvial et maritime du territoire et des ouvrages qui en dépendent à l'exception du domaine et des ouvrages relevant des services territoriaux, des services de l'Etat, des établissements publics et des sociétés pour lesquels le territoire en aurait conféré la charge, soit par convention ou acte spécifique, soit par concession.

Enfin, le *GIE Tahiti Tourisme* est un groupement d'intérêt économique créé en décembre 1992. Tahiti Tourisme a pour objet de promouvoir la destination touristique de la Polynésie française et ses produits touristiques au plan local et international et de valoriser l'activité touristique au plan local. Il intervient en coordination avec le ministère et le service administratif en charge du tourisme. Il est chargé dans ses domaines de compétences d'appliquer la stratégie de développement de l'industrie touristique pour l'ensemble de la Polynésie française.

Ses missions sont définies ainsi :

- la promotion touristique du pays, sous toutes ses formes ;
- l'accueil et l'information des visiteurs ;
- la sensibilisation de la population locale au tourisme ;
- la participation à l'amélioration du produit touristique ;
- et d'une manière générale, la mise en œuvre de toute action tendant à favoriser les flux de visiteurs vers et à l'intérieur du pays.



L'offre touristique actuelle et les projets



I. L'accessibilité et la mobilité

LA DESSERTE AERIENNE ET MARITIME DE PASSAGERS

L'une des caractéristiques de la Polynésie française est son éloignement par rapport au reste du monde. En effet, Tahiti se situe à :

- 6 500 km au sud-est de la côte californienne,
- 5 500 km au nord-est de l'Australie,
- 8 000 km à l'ouest de l'Amérique du sud,
- 9 500 km au sud-est du Japon,
- pratiquement aux antipodes de l'Europe (16 000 km).

A cet éloignement de Tahiti, s'ajoute celui des îles Marquises, les plus éloignées de Papeete après les Gambiers, soit 1 500 km de distance. Ainsi l'avion reste le moyen de transport le plus adapté dans le cadre touristique usuel.

Pour accéder aux Marquises, Papeete (Tahiti) est actuellement incontournable, étant la plaque tournante du trafic aérien en Polynésie française :

- Au départ d'un pays situé hors Polynésie française, il est nécessaire de transiter par Papeete pour se rendre dans les îles Marquises,
- Au sein même de la Polynésie, les voyageurs qui souhaitent se déplacer d'un archipel à l'autre doivent systématiquement transiter par Papeete.

A l'international, les villes en liaison aérienne directe avec Papeete (mars 2012), sont au nombre de 7 :

Tokyo	11h20 de vol
Nouméa	6h35 de vol
Auckland	6h de vol
Honolulu	5h50 de vol
Los Angeles	8h de vol
Santiago du Chili	11h de vol
L'île de Pâques	5h25 de vol



Au départ de l'Europe, les voyageurs qui se rendent en Polynésie Française doivent nécessairement transiter par :

- *Los Angeles*, pour Londres, Paris¹ et Francfort,
- *Santiago du Chili*, pour Madrid.

La compagnie polynésienne Air Tahiti Nui dessert la France, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Une fois à Papeete, *Air Tahiti est la seule compagnie aérienne à desservir régulièrement les îles polynésiennes*, elle dessert une quarantaine d'îles dans les 5 archipels. Tout comme les vols internationaux, la fréquence des vols inter-îles varie selon la saison. Bien que la compagnie soit fiable, il est toujours préférable de prévoir une journée de marge au retour avant de reprendre un vol long-courrier.

La desserte aérienne des îles Marquises s'est considérablement améliorée depuis plusieurs années, surtout pour les îles de Nuku Hiva et Hiva Oa, dont les vols sont directs depuis Tahiti.

Huit liaisons hebdomadaires sont assurées pour Nuku Hiva et il existe des vols directs Tahiti-Hiva Oa 5 jours dans la semaine.

Les vols directs au départ de Papeete durent environ 3 heures et sont très onéreux au regard de la distance parcourue. Le prix du billet d'avion constitue sans aucun doute un des principaux obstacles au développement touristique de l'archipel.

Seules les îles de Nuku Hiva, Hiva Oa, Ua Huka et Ua Pou sont équipées d'un aérodrome. Les aéroports de Nuku Hiva et Hiva Oa constituent les 2 portes d'entrée possibles depuis Tahiti grâce à leurs pistes permettant l'atterrissage des ATR 72. Les aéroports de Ua Pou et Ua Huka ne peuvent recevoir que des appareils de plus petite capacité comme les Twin Otter qui desservent actuellement ces îles (environ 15 places maximum). L'aéroport de Nuku Hiva draine la majorité du trafic mais Hiva Oa est également bien desservie.



Ces 2 aéroports jouent un rôle de plaque

¹ Dans le cas de la France, il existe des vols avec un simple « stop » à Los Angeles, sans débarquement ni changement d'appareil (entre 21h et 22h de vol). Les prix et les fréquences des vols sont fonction de la haute et de la basse saison. Pour les rotations France – Polynésie, la basse saison s'étend de début janvier à fin mars et d'octobre à mi-décembre et la haute saison correspond à la période juillet/août et aux fêtes de fin d'année. En haute saison, Air France assure environ 3 vols hebdomadaires et Air Tahiti Nui jusqu'à un vol par jour. En classe économique, le trajet aller-retour varie de 1 500 à 2 500 € selon la saison (sources Air France et Air Tahiti Nui).



tournante pour la desserte de Ua Pou et Ua Huka, avec respectivement 7 et 5 vols hebdomadaires.

Il est toutefois très important de souligner ici les risques d'arrêt de ces 2 dessertes (décision annoncée par Air Tahiti faute de rentabilité économique). Cet arrêt constitue aujourd'hui une lourde menace à court terme pour l'économie touristique de ces deux îles.

Pour les touristes utilisant les transports aériens, *les aéroports constituent le premier contact direct avec les îles Marquises*. Ces aéroports sont donc des « portes d'entrée » sensibles ; aujourd'hui, ils comportent certains points positifs et négatifs :

Aéroports	Points+/Services	Points critiques
Nuku Hiva	Snack / Boutique souvenirs Quelques panneaux de prestataires	Informations à destination des touristes insuffisantes Etat des toilettes (soit fermées, soit sales) Etat général de l'aéroport
Hiva Oa	Snack / boutique	Informations à destination des touristes insuffisantes Toilettes souvent sales
Ua Huka	Bon état général de l'aéroport	Pas d'informations à destination des touristes Pas de snack (mais local prévu à cet effet)
Ua Pou	Bon état général de l'aéroport	Pas d'informations à destination des touristes Pas de couverture réseau téléphonique Pas de snack

D'une manière générale, les aéroports sont dépourvus de point d'accueil touristique (pas de distribution de brochures touristiques en libre service par exemple). Seules quelques affiches publicitaires de prestataires sont visibles dans certaines aéroports.

L'acheminement des visiteurs vers le village et leur lieu d'hébergement doit être prévu au préalable. Le transport s'effectue par voitures individuelles. Sur Hiva Oa, il existe un véhicule de transport en commun proposant ses services entre l'aéroport et le village principal.

L'hélicoptère a été durant un temps utilisé aux Marquises. Basé sur Nuku Hiva, l'appareil assurait les navettes entre l'aérodrome et le village de Taiohae. Il assurait également des vols vers les autres îles des Marquises ainsi que des vols touristiques. L'amélioration de la desserte routière entre Taiohae et L'aéroport (1h au lieu de plus de 3h) a semble t-il précipité l'arrêt de l'exploitation de ce moyen de transport.



LA DESSERTE MARITIME

Desserte maritime inter-îles

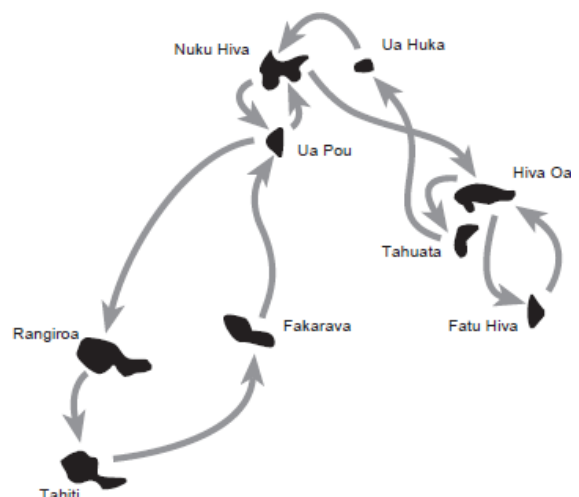
Malgré une configuration géographique nécessitant des liaisons maritimes inter-îles, celles-ci sont très peu développées. Il n'existe pas à ce jour de lignes rapides, fréquentes et pratiques d'une île à l'autre.

Les déplacements inter-îles par voie maritime sont réalisés par 2 types de navires :

- Les embarcations de pêche (poti marara ou bonitiers) ou de loisirs (speed-boat), officiellement non autorisées au transport de personnes,
 - Les bonitiers (capacité de 15 personnes) et les speed-boat (5 pers. environ) sont régulièrement utilisés pour relier certains villages et les îles entre elles. En speed-boat, le trajet Ua Huka – Ua Pou ou Ua Huka – Nuku Hiva coûte environ 60 000 CFP.
 - Tahuata, étant dépourvue de piste d'atterrissage, n'est accessible que par voie maritime. Le transport est assuré par les bonitiers et speed-boat à la demande (15 000 à 20 000 F par bateau pour un voyage)
 - Fatu Hiva est l'île la plus mal desservie de l'archipel. Plusieurs bonitiers de Hiva Oa proposent leurs services au prix de 50 000 CFP par voyage.
- Les 2 cargos desservant l'archipel, avec de fortes contraintes liées à leurs itinéraires, au prix et à la disponibilité de places :
 - Aranui 3, cargo mixte, qui effectue un parcours de 10 jours entre les îles Marquises ;
 - Taporu IX, qui effectue pendant 12 jours, une à deux fois par mois la tournée d'un atoll dans les Tuamotu et des îles Marquises.

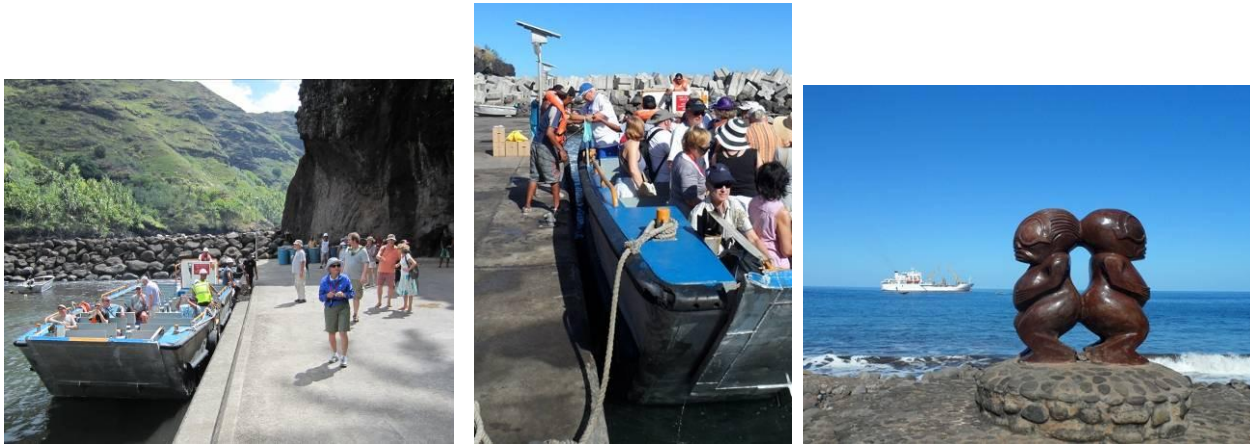
La croisière

Pour les Marquises, le cargo mixte de 117 mètres de long Aranui III est une véritable institution et est très prisé des touristes. Il transporte à la fois fret et passagers et effectue 15 rotations annuelles au départ de Papeete. Durant 16 jours de voyage, le cargo effectue une escale dans deux atolls aux Iles Tuamotu et 10 jours sont consacrés aux escales sur les Iles Marquises. Il est possible de ne faire que la croisière inter-marquises depuis Nuku Hiva pendant 8 jours.



Circuit du cargo Aranui III

2 362 passagers en 2010. De 1998 à 2010, une moyenne de 1 804 passagers par an.



Débarquement des passagers de l'Aranui et l'Aranui au large de Fatu Hiva – Source : Créocéan-Archipelagos - MaHoC

Certains paquebots de luxe ou de ligne opèrent également des escales aux Marquises. Les difficultés de débarquement, les conditions météorologiques notamment, rendent parfois ces escales incertaines pour des compagnies peu habituées à de telles conditions.

La plaisance

L'archipel des Marquises constitue une escale quasiment incontournable de la navigation de plaisance dans le Pacifique pour les navires en provenance de la zone Amérique. Il s'agit soit des navires en tour du monde en provenance du Panama, soit de navires effectuant une traversée du Pacifique (provenant majoritairement de la côte Ouest des USA).

600 à 700 navires transitent chaque année par l'archipel des Marquises, avec passage obligatoire sur une de ces 3 îles : Nuku Hiva (Taiohae), Hiva Oa (Atuona) ou Ua Pou (Hakahau) pour remplir les formalités d'entrée sur le territoire de Polynésie française auprès de la gendarmerie. Le passage de ces navires dépend d'une saisonnalité très marquée, principalement entre mars et juin.

Les îles Marquises constituent leur première escale après la traversée du Pacifique oriental depuis l'Amérique du nord ou centrale, soit environ 3 semaines de mer au minimum.

Aux Marquises, les services à la plaisance sont peu développés, alors que la demande est bien présente et tend à se développer. On citera également les problématiques de débarquement (quais inadaptés, amarrage des annexes), d'entretien des navires (pas de mise au sec possible, possibilités de travaux très limitées, etc...) et d'avitaillement (eau, nourriture, gasoil).



LES RESEAUX ROUTIERS

Le réseau routier des Marquises se développe peu à peu, mais reste très inégal selon les îles. Nuku Hiva, Hiva Oa et Ua Huka disposent d'un réseau relativement étendu, et qui permet de désenclaver les vallées. En revanche, la circulation est plus difficile à Ua Pou, Tahuata et Fatu Hiva, où les routes sont majoritairement des pistes praticables en 4x4, et plusieurs villages ne sont accessibles que par bateau.

Le réseau de transports en commun est quasi inexistant dans l'ensemble de la Polynésie. Aux Marquises, les seuls bus existants à Nuku Hiva et Hiva Oa sont réservés aux transports scolaires et mis ponctuellement à disposition pour l'accueil des croisiéristes de l'Aranui.

En raison de la quasi-absence des transports publics, la location d'une voiture constitue la solution la plus indiquée pour découvrir les îles. Le tarif est généralement très élevé, il faut compter entre 13 000 et 16 000 CFP la location à la journée. Aux Marquises, les véhicules loués sont principalement des 4x4 avec chauffeurs en raison de l'état des routes et d'un manque de signalétique suivi (quelques panneaux directionnels ont été posés ici ou là, mais il n'existe pas de schéma de signalétique directionnelle organisé et homogène à l'échelle de l'archipel).

La location sans chauffeur n'est possible qu'à Atuona (Hiva Oa) et Taiohae (Nuku Hiva). Dans les îles où il n'est pas possible de louer un véhicule, les pensions ou les hôtels proposent des tours de l'île guidés.

LES SENTIERS DE RANDONNEE

Le réseau de sentiers de randonnée est peu développé dans les îles Marquises. Il existe d'anciennes pistes et sentiers de chasse qui se prêteraient à la pratique de randonnée, qu'elle soit pédestre et équestre.

Une étude est actuellement en cours pour recenser l'existant, identifier les itinéraires prioritaires à aménager et chiffrer les investissements nécessaires à leur valorisation. 10 chemins prioritaires ont été recensés pour une valorisation à caractère randonnée (pédestre, équestre, cycliste, alpinisme, motorisée).

On peut d'ores et déjà souligner plusieurs problématiques :

- D'une part, il existe un défaut d'entretien des sentiers, lié à des questions de propriété foncière et/ou de manque de moyens humains et financiers dédiés : peu de communes affectent des agents municipaux pour l'entretien des sentiers ; ce sont parfois des privés (guides, pensions...) qui prennent



l'initiative d'assurer l'entretien des sentiers qu'ils empruntent le plus régulièrement.

- D'autre part, on note une problématique de signalétique et de cartographie. Il n'existe pas de signalétique, ni même de simple balisage sur des itinéraires de randonnée pédestre ou équestre. Quelques rares sentiers de promenade ont fait l'objet de signalétique directionnelle. Les cartes de randonnée et topoguides sont également inexistantes.
- Enfin, l'intérêt culturel, faunistique et floristique n'est pas mis en valeur sur les sentiers de randonnée existants, sous forme de signalétique d'interprétation, même sommaire.

Le potentiel d'itinérance dans les îles Marquises, sous forme de sentiers thématiques en randonnée pédestre ou équestre le long desquels on raconterait au visiteur l'histoire des lieux, des paysages, des activités humaines... est donc largement sous-exploité alors qu'il contribuerait à allonger la durée des séjours dans les îles et à augmenter les retombées économiques sur place.

Compte tenu de ces différentes problématiques, la pratique « libre » des sentiers de randonnée s'avère très complexe, voire dangereuse et nécessite presque toujours l'accompagnement d'un guide, certains possédant un réel niveau de connaissance et de qualification, d'autres en revanche étant bien moins formés.

Enfin, notons que la pratique du vélo n'est pas répandue aux Marquises, en raison de dénivelés bien trop importants ; seules des activités sportives, type cross, VTT pourraient être envisagées.



Signalétique à Fatu Hiva - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC





Signalétique à Nuku Hiva – Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC



Panneau d'interprétation à Kamuhiei (Nuku Hiva) – Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC



Les infrastructures, l'accessibilité et la mobilité

Des points forts	Des points faibles
• Des services de base garantis : eau, électricité, VINI, présence de quelques Hotspots WIFI • 4 îles sur 6 bénéficiant d'une desserte aérienne • Présence d'infrastructures maritime dans chaque île • Des efforts en faveur d'une signalétique directionnelle, touristique et d'interprétation • Un réseau de sentiers de randonnée existant	• Chèreté des transports et organisation complexe (surtout hors Polynésie) • Nombreuses ruptures de charge • 2 accès aériens remis en question à très court terme • Certains équipements inadaptés aux besoins du tourisme (portuaires et aériens) • Niveau inégal des dessertes routières • Pas de schéma de signalétique coordonné au sein de chaque île et de l'archipel • Absence de balisage des sentiers de randonnée



Un socle d'infrastructure qui permet un développement touristique réel, à condition de faciliter l'accès à l'archipel (prix et fréquence des dessertes, information en amont, signalétique)



II. La ressource naturelle et paysagère

PATRIMOINE NATUREL ET GEOLOGIQUE

Les îles Marquises sont d'origine volcanique tout comme les autres archipels de la Polynésie française. Les pitons rocheux (necks) que l'on trouve essentiellement à Nuku Hiva et Ua Pou sont le témoignage des montées de laves visqueuses qui ont résisté à l'érosion des autres coulées moins résistantes. Sur les îles Marquises, on retrouve en général une haute chaîne centrale de plus de 1000 mètres qui forme l'armature centrale de l'île.

D'un point de vue naturel et paysager, les îles Marquises présentent une grande diversité d'ambiances sur les 6 îles propices à de nombreuses activités touristiques :

- L'Océan y est omniprésent, souvent agité ; il façonne de très nombreuses baies parfois spectaculaires, certaines d'entre elles, plus abritées du vent et de la houle sont très prisées des plaisanciers ; à noter l'absence de barrière de corail et de lagon ², contrairement à l'image qui prévaut dans l'esprit du public lorsque l'on évoque la Polynésie,
- Les sommets rocheux, certains pics culminant à plus de 1000 mètres ; les massifs de pics élancés concourent à la beauté des paysages, mais sont peu accessibles et rendent les communications inter-vallées difficiles.
- Les profondes vallées ouvertes sur la mer et parfois très étroites, où se trouve une végétation luxuriante
- Les hauts plateaux, où sont plantés des conifères et des résineux, vastes prairies où paissent des animaux d'élevage ou sauvages (chèvres, chevaux, porcs, bovins)
- Les cratères partiellement immergés, lieu de vie des Marquisiens
- Le massif forestier est important, notamment dans les îles de Nuku Hiva et Hiva Oa où sont plantés près de 2000 hectares de pins des caraïbes. L'archipel compte également environ 120 hectares de plantations de bois précieux (miro, tamanu, tou, santal, teck, swietenia, cedrela) qui sont exploités pour les besoins de la sculpture sur bois.
- Les cascades : peu nombreuses, elles présentent toutefois un intérêt touristique important pour des visiteurs à la recherche de fraîcheur après plusieurs heures de randonnée.

² De tous les archipels de Polynésie, ce sont les plus exposés aux courants froids qui remontent de l'Antarctique. Le seul platier corallien des Marquises se situe dans la baie d'Anaho sur l'île de Nuku Hiva ; À noter que **certaines plages des îles Marquises sont infestées par le Nono**, un insecte piqueur, ce qui limite la possibilité de détente et de baignade à certains endroits (baie Colette, baie Hakau et baie d'Anaho à Nuku Hiva, les plages de Ua Huka, plage de Hakanai à Ua Pou).

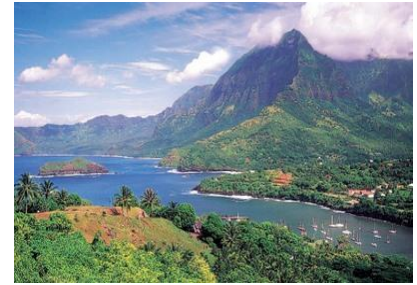




Neck de Ua Pou



Plage de Vaipaee – Ua Huka



Ligne de crête de Hiva Oa



Forêt et pandanus à Nuku Hiva – - Source : Créocéan-Archipelagos - MaHoC

L'impression qui domine dans les îles Marquises repose sur un contraste fort entre des lignes de paysages verticales, abruptes, escarpées et une douceur liée à la qualité et la beauté des espaces publics et privés : abondance de plantes vertes, fleurs et arbres fruitiers, propreté et entretien des jardins et des accotements... qui non seulement reflètent l'importance de l'esthétique du cadre de vie pour ses habitants mais également procurent aux visiteurs une sensation de quiétude et un cadre accueillant.

L'annexe 3 recense précisément les différents espaces naturels pour chacune des îles de l'archipel des Marquises.

Il est intéressant de noter que la légende de la création des Marquises fait référence à la géologie des îles qui constituent l'archipel. Ce mythe fondateur assimile la création de l'archipel à l'érection d'une hae par le dieu Oatea, qui réalisa son œuvre en une nuit. Chaque élément de la maison est une île des Marquises : les deux poteaux (Ua Pou), la poutre faîtière (Hiva Oa), les chevrons (Nuku Hiva), le toit en palmes de cocotier (Fatu Hiva) et le trou pour les déchets (Ua Huka). Oatea termina son œuvre juste avant le scintillement de l'aube (Tahuata). Dans un dernier souffle, sentant ses pouvoirs divins le quitter avant le lever du soleil, il eut encore le temps de murmurer : « Voici Eiao ! ».

Certains éléments de cette mythologie marquisienne s'apparentent étrangement à la réalité géologique et naturelle des Marquises. En effet les deux poteaux constituant la maison ne sont pas sans nous rappeler les 12 necks caractéristiques du relief de Ua Pou et le toit en palme de cocotier semble bien représentatif de Fatu Hiva, où les précipitations permettent la pousse de nombreux fruits, comme indiqué ci-dessous.



CLIMAT ET RISQUES NATURELS

Les Marquises bénéficient d'un climat sub-tropical, avec de grandes variations locales de pluviométrie selon l'exposition ou non aux vents dominants. Malgré la proximité de l'équateur, c'est le groupe du Pacifique le moins arrosé (1000 à 3000mm par an). A la différence des autres archipels polynésiens, les pluies sont surtout concentrées entre juin et août, mais périodiquement les îles connaissent des années de sécheresse. La température moyenne est de 26° C. Entre 26 et 29°C, la température de l'eau est relativement constante toute l'année.

La probabilité de cyclones tropicaux est assez faible, mais pendant la saison humide, il est courant que les Marquises soient touchées par des dépressions tropicales, d'intensité moindre que les cyclones. La prise en compte de ces phénomènes naturels et la prévention des risques ont eu des impacts sur l'aménagement des espaces côtiers (constructions de parapets en fond de baie le long des plages, recul des villages en fond de vallées, et installation de terrain de foot et équipements sportifs dans les principales baies).

PROTECTION DES SITES NATURELS

Source : DIREN

Les milieux naturels terrestres de Polynésie française subissent de nombreuses atteintes quand bien même elles se révèlent parfois accidentelles. Les pressions qui s'exercent sont liées essentiellement à l'homme : développement économique, croissance démographique, urbanisation, introduction de nouvelles espèces, pollution, etc. Elles entraînent une destruction des milieux naturels, une modification des écosystèmes et contribuent ainsi à réduire et à morceler les habitats naturels, menaçant les espèces indigènes et endémiques et pouvant même aller jusqu'à causer leur disparition.

Ainsi, la Direction de l'environnement (DIREN) est le service du gouvernement de la Polynésie française chargé d'assurer la préservation et la valorisation des milieux et des ressources naturelles de la Polynésie française.

La Polynésie française compte 9 paysages naturels qui ont été classés il y a plus de quarante ans, par différents arrêtés en vue de leur protection. Ils ont été reclassés en 2000. Cette catégorie de classement est définie dans la délibération du 14 décembre 1995 sur la protection de l'environnement naturel en Polynésie française. Parmi les 9 paysages naturels classés, on en compte 2 aux îles Marquises :

- *La Baie de Hohoi* sur l'île de Ua Pou : zone naturelle qui est protégée en raison de la qualité de ses paysages (pics prestigieux), de ses richesses en termes d'espèces endémiques et des intérêts vitaux qu'elle comporte en termes de bassins de collecte des eaux destinés à l'alimentation des captages. On peut trouver autour de la baie de Hohoi une curiosité de la



nature ou « pierres fleuries », qui sont des galets présentant des motifs en forme de fleur que l'on ne trouve nulle part ailleurs.

- *La Baie des Vierges* sur l'île de Fatu Hiva : paysage impressionnant qui est lié à la présence pics basaltiques.

On dénombre plusieurs autres espaces protégés dans les Marquises :

- *Le domaine de Vaikivi* à Ua Huka : en raison de sa localisation au cœur même de Ua-Huka et situé sur l'un des versants les plus arrosés de l'île, le domaine de Vaikivi est avant tout le réservoir en eau de Vaipaee, la plus importante vallée habitée. Vaikivi est aussi l'un des rares sites sur Ua-Huka à posséder des forêts naturelles humides encore relativement intactes.

A la demande de la commune en 1991 et sur avis favorable de la Commission des Sites et des Monuments Naturels et de la DIREN ce site est classé en espace naturel protégé.

- *L'île de Motane* : aujourd'hui inhabitée, l'île appartient au domaine privé du territoire et d'un point de vue administratif, elle est rattachée administrativement à la commune de Hiva Oa. Plusieurs espèces végétales rares, endémiques et/ou protégées sont présentes sur l'île constituant un refuge pour le monarque de Mohotani, une espèce d'oiseau endémique.
- *L'île de Eiao* : rattachée administrativement à la commune de Nuku Hiva, l'île présente des espèces végétales remarquables, rares et/ou protégées, 23 espèces d'oiseaux et un riche patrimoine archéologique avec plus d'une centaine de sites recensés.
- *L'île de Hatutu* : aujourd'hui inhabitée, est rattachée administrativement à la commune de Nuku Hiva. L'espace naturel protégé de Hatutu présente une valeur patrimoniale exceptionnelle. En effet, cette île présente un très bon état de conservation avec des formations végétales peu transformées ainsi qu'une avifaune importante comprenant des espèces endémiques rares.



Sur l'île de Ua Pou, le site de Hakahetau et ses pics est en cours de classement.

Plusieurs autres sites naturels ont un intérêt de conservation :



- Sur Nuku Hiva : Toovii et Tekao, Terre Déserte, Matahamo et Vaipupui,
- Sur Ua Huka : Hanaei et Houtuatua
- Sur Ua Pou : Matahenua, Oave, Teavahaakiti
- Sur Hiva Oa : Temetiu et Feani, Fatu 'uku
- Sur Tahuata : Haaoiputeomo
- Sur Fatu Hiva : Mounanui et Touaouoho

Depuis le 20 septembre 1996, notamment à l'initiative de Lucien Kimitete (ancien maire de Nuku Hiva), les Iles Marquises figurent sur la liste indicative fournie par la France pour bénéficier d'un classement UNESCO. La richesse naturelle, culturelle et patrimoniale des Marquises justifie cette inscription. Le classement UNESCO témoignant d'une reconnaissance internationale, il favoriserait la notoriété du site.

Le dossier UNESCO des Marquises est aujourd'hui relancé, et soutenu officiellement par l'Etat français, qui s'est engagé en février 2012 à participer au financement d'une étude pour porter le projet auprès de l'UNESCO.

PATRIMOINE BATI ET IMMATERIEL

La richesse patrimoniale et culturelle des Marquises constitue un ciment identitaire fort entre toutes les îles, et bien évidemment un attrait touristique majeur : vestiges archéologiques, églises, danse, artisanat, tatouage, gastronomie... mais aussi et surtout un certain « art de vivre » à la marquisienne qui confère à la vie quotidienne des habitants et à la « manière d'être » un charme certain, en particulier dans les rapports humains qui se mettent en place entre la population et les visiteurs extérieurs.

A noter que les expressions culturelles marquisiennes, tant traditionnelles que contemporaines, sont défendues par l'Académie marquisienne, créée en 2000 par l'Assemblée de la Polynésie française.

Elles sont également fortement mises en valeur à l'occasion du festival des Marquises, qui a lieu tous les 4 ans sur l'une des 3 principales îles de l'Archipel (Nuku Hiva, Hiva Oa et Ua Pou), pendant 5 jours à la fin du mois de décembre. En alternance, un mini-festival est également organisé sur les 3 autres îles (le premier festival a vu le jour à Tahuata en 2006).

La première édition du festival, en 1987, s'est organisée à Ua Pou. Depuis cette date, le festival est désormais un événement incontournable de l'archipel. Il permet d'assister à des spectacles et concours divers : danses, chants, sports, cuisine traditionnelle, tatouages, tapas, sculptures...

Il a également un rôle important de sensibilisation auprès des jeunes générations afin de perpétuer la culture marquisienne.



Nul doute que le développement futur du tourisme devra veiller à préserver les expressions traditionnelles et contemporaines de la culture locale marquisienne, qui non seulement est un facteur de cohésion entre les îles mais également garante de la fierté et de l'attachement des habitants à leur île et à leur mode de vie, condition indispensable à un développement harmonieux et durable de l'archipel.

Un travail d'inventaire a permis de recenser le patrimoine bâti et immatériel de l'archipel faisant l'objet d'un intérêt touristique. Il est présenté en annexe 4.

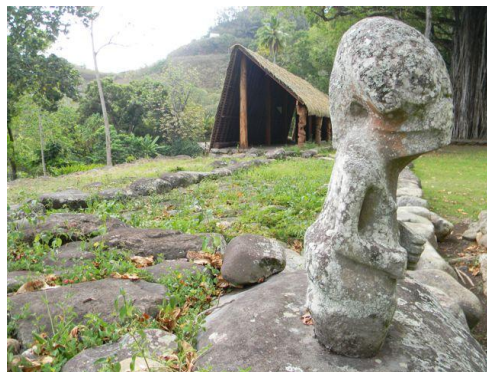
Les conclusions que l'on peut tirer de cet inventaire sont de plusieurs ordres :

Le patrimoine historique et culturel repose sur :

- De très nombreux vestiges archéologiques, dont la plupart n'ont pas encore été inventoriés par les spécialistes.

Très répandus dans l'archipel des Marquises, les tikis sont des sculptures en pierre ou en bois qui représentent les anciens dieux de la Polynésie. On les découvre auprès des plates-formes sacrées qui accueillait les cérémonies rituelles. Pendant les célébrations, l'esprit des dieux descendait sur les tikis et les rendaient magiques. La croyance en ces traditions n'a pas entièrement disparu.

Aujourd'hui, les tikis décorent les hôtels de Nuku Hiva et Hiva Oa, mais ils les protègent aussi. Ainsi, avec les tikis les plus monumentaux de Polynésie, les Marquises ont la forme la plus aboutie de sculpture.



Espace culturel à Nuku Hiva



Eglise à Ua Huka

- un patrimoine religieux avec des églises pittoresques dans plusieurs villages des Marquises, témoignage de l'évangélisation de l'Archipel par les missionnaires catholiques.

Plus précisément, il existe au sein de chaque île un grand nombre de sites culturels accessibles au public ou susceptibles de le devenir. Plusieurs problématiques se posent aujourd'hui dans la valorisation touristique de ces sites :

- La faiblesse des moyens (humains et financiers) alloués à la préservation et la valorisation du patrimoine archéologique et historique des îles : seule une minorité d'entre eux a fait l'objet de travaux d'aménagement (accès, nettoyage, fouilles archéologiques, panneaux d'interprétation, protection des statues en pierre des intempéries) ; ces sites, situés en dehors des villages, sont aujourd'hui en accès gratuit ; leur étendue, la faiblesse et l'irrégularité des flux de visiteurs ne



permettent pas d'organiser sur place un système d'entrées payantes (une contribution libre est parfois demandée, comme à Lipona, Hiva Oa, contribution versée à la gestionnaire du snack situé sur le chemin d'accès au site).

- La pression exercée sur certains des sites, du fait d'un afflux important de visiteurs lors du débarquement de groupes de croisiéristes : l'absence de protections et de cheminements provoquent des piétinements qui pourraient dégrader les lieux, sans compter que l'effet de foule sur des sites de petite taille et intimistes nuit considérablement à la magie des lieux. Il est essentiel d'anticiper ces risques afin de concilier préservation du patrimoine historique, ouverture au public et garantie de conditions de visite en harmonie avec l'environnement spirituel et paysager de ces lieux.

Les mesures de protection les plus courantes visent à prévenir les dégradations purement physiques, à offrir les outils de présentation et d'interprétation, à gérer les flux de visiteurs et à apporter une éducation préventive auprès du visiteur.



Excursion touristique des passagers de l'Aranui sur le site archéologique de Lipona à Hiva Hoa -
Crédit : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC

Au titre des lieux de visite recherchés par les visiteurs, il est important de signaler le cimetière du Calvaire à Atuona (Ile d'Hiva Oa), où reposent 2 artistes ayant contribué, chacun à leur manière, à développer la notoriété des îles Marquises hors de Polynésie :

- Le chanteur/comédien d'origine belge, Jacques Brel (1929-1978), qui bénéficie d'une renommée encore très forte dans le monde francophone : de nombreux admirateurs de son œuvre continuent de se rendre sur ses traces aux Marquises ; on peut toutefois penser que ce phénomène très générationnel s'estompe peu à peu, Jacques Brel étant peu connu des jeunes générations.
- L'artiste peintre et sculpteur français Paul Gauguin (1848-1903), connu dans le monde entier pour son œuvre post-impressionniste : l'image de Gauguin et ses



œuvres sont très étroitement liées à la Polynésie et aux Marquises où il séjourna la fin de sa vie.



Stèle de Jacques Brel et tombe de Paul Gauguin - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC

La renommée de ces deux artistes apporte indéniablement un capital notoriété aux îles Marquises ; deux espaces culturels leur sont d'ailleurs consacrés à Atuona. Attention toutefois à ne pas surinvestir ces personnages au détriment de la valorisation des ressources culturelles intrinsèques à l'archipel.

Les traditions et savoir-faire locaux

Berceau de la culture de Polynésie, l'archipel des Marquises est riche de nombreuses traditions maohi. Ces traditions s'expriment notamment à travers l'art du tatouage, des spectacles de danses, l'artisanat et la gastronomie.

L'art du tatouage est intrinsèquement lié à la culture marquisienne, bien que sa pratique soit présente dans l'ensemble de la Polynésie. Avant l'arrivée des hommes se tatouaient totalement de la tête aux pieds, essentiellement dans un but guerrier. Dans un monde de tradition orale, les images du tatouage étaient porteuses de savoir, de mémoire, d'enseignement et reflétaient le rang social. C'était à la fois un droit d'entrée dans le monde des hommes et une barrière contre les maléfices.

Un renouveau culturel dans les années 90 a permis aux Marquisiens de faire revivre cet art à un niveau très élaboré. Les motifs typiquement marquisiens sont aujourd'hui recopiés dans le monde entier.

Les danses marquisiennes se distinguent des expressions traditionnelles polynésiennes : la danse la plus connue est le haka manu, calquée sur les mouvements d'un oiseau. La danse du cochon, impressionnante car très physique, imite les étapes symboliques de la vie de l'animal.

En principe, les costumes marquisiens, plus sobres que les tahitiens, se limitent à des pagnes végétaux.

L'artisanat marquisien, quant à lui, est très réputé car il se démarque de l'artisanat des autres archipels, par la sculpture de la pierre, de l'os, du rostre d'espadon, la confection de « tapa » naturels...



La sculpture sur bois est très prolifique aux Marquises, les artisans modernes produisent une très grande variété de récipients, de plats, de lances, de casse-tête, de pics à cheveux, de sièges à râper la coco, tous finement et artistiquement sculptés de motifs traditionnels.

Chaque île possède plus ou moins une spécificité artisanale. En particulier, Ua Pou est réputé pour les sculptures sur pierre, et Fatu Hiva pour ses célèbres tapa.

Le mot "tapa"(kahu en marquisien) désigne les étoffes en écorce battue. Elles sont habituellement fabriquées par les femmes et ont toujours tenu une place importante dans la vie sociale des îles hautes polynésiennes. Les Marquises perpétuent la tradition de l'artisanat du tapa alors qu'elle est presque en voie de disparition dans le reste de la Polynésie. Les tapas sont produits à partir des écorces du mûrier pour réaliser les étoffes blanches, et des jeunes arbres à pain ou du banian pour les étoffes brun-rouge.

A noter également, la spécificité des Marquises pour la conception de colliers et de bijoux à partir de graines.

La production artisanale, réalisée dans un cercle familial et souvent regroupée au sein d'associations, semble se maintenir prospère et vivante. Toutes les îles possèdent un centre artisanal où les artisans vendent leur production. Le salon Marquisien, organisé 2 fois par an à Tahiti, est également une importante vitrine des savoir-faire de l'archipel, et permet aux artisans de faire connaître et de vendre leur production. L'économie liée à cette filière est donc loin d'être négligeable : à Fatu Hiva, on estime que l'artisanat représente la 2^{ème} source de revenus des habitants, après la culture du coprah.

Artisanat, musique et danse sont des éléments forts de l'offre touristique marquisienne : les escales de croisière donnent lieu à des démonstrations d'artisanat, des spectacles musicaux, des présentations de groupes de danseurs. La mobilisation des artistes est très importante, et programmée à l'avance avec les bateaux de croisière.

Pour le touriste individuel, en revanche, les expressions artistiques locales se font plus discrètes : si l'artisanat reste largement disponible la vente (dans les fare ou même dans certaines structures d'hébergement), la musique et la danse sont beaucoup moins visibles et peu présentes au quotidien.



Exposition d'objets au Fare artisanal de Nuku Hiva - Crédit : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC





Groupe de musiciens lors d'une arrivée de l'Aranui – Source : Créocéan



Démonstration de la fabrication du tapa aux touristes de l'Aranui – source : Créocéan

La richesse agricole et gastronomique

La « terre des hommes » produit une large variété de fruits et de légumes tropicaux (en particulier les mangues et les agrumes) préservée d'une agriculture chimique. Malgré l'abondance de produits locaux de grande qualité, il n'existe pas d'entreprise de transformation locale, ni de filière commerciale organisée permettant de faire émerger une économie à caractère agroalimentaire : confitures, jus de fruits, glaces... seraient pourtant très appréciés des visiteurs extérieurs. Les petits déjeuners de l'Aranui ou des pensions de famille y gagneraient en authenticité, plutôt que de proposer des confitures importées de fraise ou de framboise.

Ua Huka, qui compte parmi les îles les plus dotées naturellement de fruits tropicaux, possède un arboretum conçu comme un conservatoire d'espèces issues du monde entier. Une unité de transformation a fonctionné par le passé, permettant de produire des jus, glaces et confitures. Le groupe de femmes qui s'était constitué au sein de cette usine de transformation s'est dissous suite au retrait de la coordinatrice, laissant derrière lui un bâtiment quasiment neuf, aujourd'hui totalement désaffecté.



Enfin, autre expression importante du patrimoine culturel marquisien, la gastronomie. Les traditions culinaires ont donné naissance à des recettes bien particulières, comme le ragoût de chèvre au lait de coco, le poisson cru des Marquises (ou mariné), ou bien le cochon de lait cuit à l'étouffée, sans oublier la four marquisien qui au-delà du savoir-faire gastronomique offre un moment de convivialité depuis la préparation jusqu'à la dégustation.

Les pensions mettent fortement en avant ces spécialités culinaires. Toutefois il existe une vraie difficulté pour se restaurer localement (hormis à Nuku Hiva et Hiva Oa), en dehors du circuit des hôtels et des pensions et en passant d'une pension à l'autre le touriste peut se voir proposer le même plat plusieurs soirs d'affilée...



Cadre naturel et paysager

Des points forts	Des points faibles
• Un archipel bénéficiant d'une grande qualité tant paysagère qu'environnementale (marine et terrestre) • Faible densité de population, urbanisation limitée • Des ambiances paysagères très variées (relief, végétation)	• Des aménagements / installations côtiers peu intégrés au paysage (front de mer, bâtiments en friche...) • Des possibilités de baignade limitées



Une nature et des paysages d'une grande qualité, qui peuvent constituer le cadre de multiples activités de pleine nature et de découverte, mais insuffisamment accessibles et encore peu mis en valeur.



III. L'offre en hébergement et en restauration

Les tableaux ci-dessous sont construits sur la base des données statistiques délivrées par l'ISPF et mises à jour le 30 juin 2011.

L'HOTELLERIE CLASSIQUE

On dénombre actuellement deux hôtels de type hôtellerie internationale sur les îles Marquises :

- Le Hiva Oa Hanakee Pearl Lodge sur l'île de Hiva Oa (basé à Atuona)
- Le Keikahanui Nuku Hiva Pearl Lodge sur l'île de Nuku Hiva (basé à Taihoae)

Ile	Enseigne	Unités	Capacité	Classement (étoile)
Hiva Oa	Hiva Oa Hanakee Pearl Lodge	14	28	3
NukuHiva	Keikahanui Nuku Hiva Pearl Lodge	20	40	3

Sur l'ensemble des Marquises, les hôtels offrent une capacité de 68 lits. Jusque dans les années 2000, trois hôtels internationaux étaient installés aux Marquises.

	Nombre total d'établissements	nb de chambres	Capacité totale en nb de lits
Marquises	2	34	68
Polynésie	47	3 028	7 748

PENSIONS DE FAMILLE ET HOTELLERIE FAMILIALE

On distingue les pensions de famille et les petits hôtels familiaux (source : www.haere-mai.pf) :

- Les pensions de famille se composent, dans la limite maximale de neuf unités permettant d'accueillir vingt-sept personnes au total (enfants jusqu'à douze ans non compris), de chambres et/ou de bungalows meublés, situés dans l'enceinte ou aux abords de la maison familiale, équipés de salles d'eau individuelles ou collectives indépendantes de celle de l'exploitant. Outre le petit-déjeuner, intégré au prix de la nuitée, elles offrent au moins un service de demi-pension dans un espace commun qui peut-être la salle à manger familiale.
- Les petits hôtels familiaux se composent, dans la limite maximale de douze unités permettant d'accueillir trente-six personnes au total (enfants jusqu'à douze ans non compris), de chambres meublées disposées en structures collectives ou pavillonnaires, équipées de salles d'eau individuelles. Ils sont dotés de réception, de locaux affectés à la gestion et aux services, d'un bar



et d'une salle de restauration. Outre le petit-déjeuner, compris dans la nuitée, ils offrent un service de pension complète et une possibilité de restauration à la carte. Ils assurent un service d'entretien quotidien des unités d'hébergement.

Le tableau ci-dessous permet de comparer les capacités d'hébergement des Marquises et de la Polynésie Française en matière de petite hôtellerie familiale et d'hébergement chez l'habitant.

	Nb total d'établissement	Nombre de chambres	Capacité totale en nb de lits
Marquises	30	123	328
Polynésie	279	1 354	4 030

Les établissements issus de la petite hôtellerie familiale classée se répartissent de la façon suivante :

Ile	Enseigne	Unité	Capacité	Classement (tiaré)
Fatu Hiva	Chez Lionel	2	5	1
HivaOa	Pension Areke	2	6	1
	Maison d'Hôtes Tahauku	3	6	1
	Relais Moehau	8	20	2
	Temetiu Village	6	16	2
	Pension Kanahau	4	9	3
Nuku Hiva	Kao Tia'e	5	15	1
	Mave Mai	8	24	1
	Pension Moana Nui	8	17	1
	Pension Paahatea Nui	7	26	1
Tahuata	Pension Amatea	4	8	1
Ua Huka	Mana Tupuna Village	2	6	1
	Le Rêve Marquisien	4	12	2
Ua Pou	Pension Vehine Hou	4	12	2
Total		67	182	

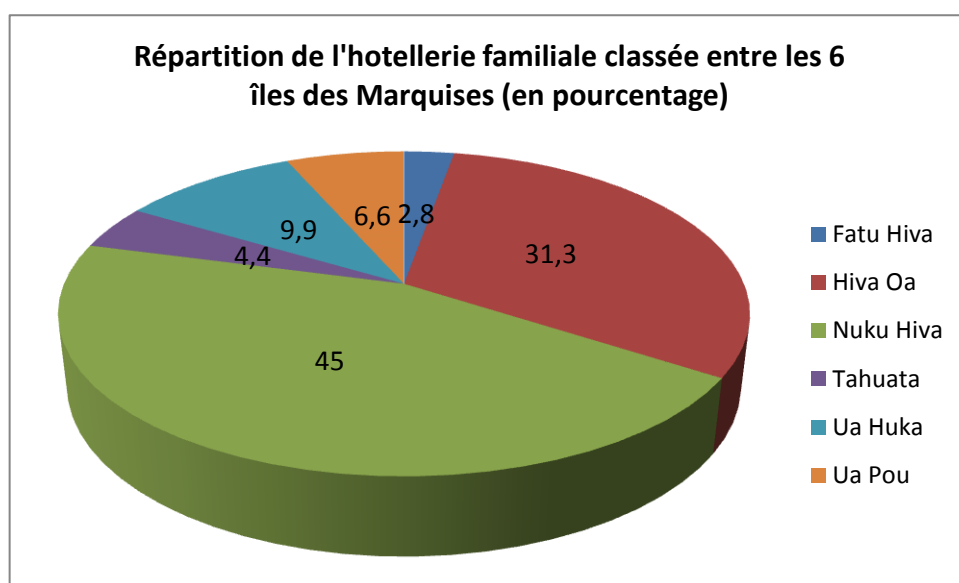




Bungalow de la pension Kanahau à Hiva Oa – Source : MaHoc

Un système de classement spécifique existe en Polynésie (1 à 3 tiare). Les Marquises disposent de 14 pensions classées et l'ensemble de la Polynésie en propose 81, ainsi les Marquises représentent 17,3% de l'offre polynésienne pour les pensions classées.

En termes de capacité, cette offre d'hébergements familiaux classée est inégalement répartie dans les îles :



Avec ce graphique on observe que les îles de Hiva Oa et Nuku Hiva rassemblent plus des $\frac{3}{4}$ des établissements familiaux classés.

Il existe également un nombre important d'hébergements chez l'habitant non déclarés, qui vient étoffer l'offre d'accueil de l'Archipel.

Il n'existe pas de camping dans les Marquises.



LES HEBERGEMENTS CHEZ L'HABITANT

Actuellement non répertorié, on peut mentionner également des initiatives dispersées d'hébergement touristique chez l'habitant, que ce soit pour des touristes « locaux » (représentants de commerce, tournée administrative...) ou pour des « repeaters » qui ont noué des liens sur place. De même, l'échange ou la location de résidence secondaire dans un cadre touristique n'a pas, à ce jour, fait l'objet d'études précises.

Dans les petites îles ou dans certaines vallées, le développement de ce type d'hébergement peut permettre à la fois la valorisation d'une expérience d'immersion dans la vie marquisienne et apporter un complément de revenus non négligeable pour les familles.



LA RESTAURATION

Le tableau ci-dessous indique la restauration proposée sur chacune des Iles Marquises, on distingue :

	Hébergement avec pension / demi-pension
	Restauration et hébergement
	Restauration seule

Ile	Ville	Nom enseigne	Type
Nuku Hiva	Taiohae	Kovivi	Restauration française
	Taiohae	Pension Moana Nui	Restauration classique
	Taiohae	Pension Mave Mai	Restauration traditionnelle
	Taiohae	Keikahanui Nuku Hiva Pearl Lodge	Restauration classique
	Taiohae	Coopérative Mokai	Snack
	Taiohae	He'e Tai Inn	Restauration traditionnelle
	Anaho	Te Pua Hinako - Chez Juliette	Restauration traditionnelle
	Anaho	KaotiAe	Restauration traditionnelle
	Hatiheu	Restaurant Hinakonui - Chez Yvonne	Restauration traditionnelle
Ua Huka	Hane	Auberge Hitikau	Restauration traditionnelle
	Hokatu	Chez Maurice et Delphine	Restauration française et internationale
	Vaipae	Chez Christelle	
	Vaipae	Le Rêve Marquisien	
	Vaipae	Mana Tupuna Village	
	Vaipae	Chez Alexis Scallamera	
Ua Pou	Hakahau	Snack Vehine	Snack
	Hakahau	Chez Dora	
	Hakahau	Pension-restaurant Pukuéé	Restauration traditionnelle
	Hakahau	Chez Juliette	Snack
	Hakahau	Chez Rosalie (ouvert lors du passage de l'Aranui)	Restauration traditionnelle
	Hakahetau	Pension Leydj	
Hiva Oa	Atuona	Make Make	Snack



	Atuona	Hoa Nui	Restauration traditionnelle
	Atuona	Pension Gauguin	
	Atuona	Pension Kanahau - Chez Tania	Restauration traditionnelle
	Atuona	Relais Moehau	Restauration classique
	Atuona	Chez Gaby	Restauration traditionnelle
	Atuona	Chez Marie-Antoinette	
	Atuona	Hotel Hanakéé Hiva Oa Pearl Lodge	Restauration traditionnelle
	Atuona	Chez Bernard Heitaa	Restauration traditionnelle
Tahuata	Vaitahu	Pension Amatea - chez François et Marguerite	
Fatu Hiva	Omoa	Chez Norma	
	Omoa	Chez Lionel	

Les possibilités de restauration dans les Marquises sont le plus souvent dépendantes de l'hébergement.

Seules les îles de Nuku Hiva et Ua Pou proposent des possibilités de restauration indépendantes de l'activité d'hébergement.

Sur Tahuata, Fatu Hiva et Ua Huka, il n'est possible de se restaurer quasiment que dans les pensions de famille.

Les possibilités de restauration rapide, type snack, sont relativement limitées.

Que ce soit pour une formule snack ou de la restauration française et traditionnelle des Marquises, les prix sont globalement plus élevés que ceux de la métropole.



IV. Les éléments constitutifs de l'offre touristique et commerciale

Chaque île (voire, chaque village à Ua Huka) possède un petit musée, le plus souvent gratuit, présentant les arts traditionnels marquisiens. Ces musées sont gérés par les mairies. Il n'existe pas de véritable « Musée ou Maison de la culture marquisienne » qui donnerait les clefs de compréhension de cette culture et introduirait à la découverte de l'Archipel. Un projet existe à Hiva Oa, entre le Musée Gauguin et l'Espace Brel (à la place des résidences d'artistes), lieu à la fois d'exposition et de démonstration de la culture marquisienne (sculpture, tatouage...). Le projet, qui reste à affiner, est estimé à 20 millions de francs polynésiens et serait financé par la commune.



Musée communal de Ua Huka –
Source : Créocéan



Centre culturel Paul Gauguin – Source : MaHoC

Les activités sportives sont relativement limitées au regard du potentiel de l'archipel. Elles consistent majoritairement en des visites accompagnées en 4*4, qui « coupent » du contact avec la nature, et dont les prestations de guidages sont inégales. Il existe peu de prestations de sorties pédestres et équestres, et pas de prestations pour des activités type VTT et sports à sensation (canyoning, escalade, accrobranche...).

L'offre de croisière est importante. Elle est surtout le fait de l'Aranui. Son originalité, sa régularité et son développement continu et progressif depuis 1984, a permis d'en faire un produit phare pour la découverte en croisière des îles Marquises, qui s'articule parfaitement avec l'économie et la vie locales. Les autres croisières, plus irrégulières, proposent une interaction moindre avec la vie locale.



Les excursions en bateau sont également limitées. Il est possible de réaliser quelques sorties en mer, ou traversées (en particulier vers Tahuata) sur des bonitiers (bateaux de pêcheurs), mais cette activité n'est pas réglementaire.

D'une manière générale, il est possible de pratiquer une palette large d'activités (sorties pêches...), organisées sur mesure par les hébergeurs, mais qui ne sont pas encadrées par des guides assermentés.

En annexe 4, un tableau recense les offres touristiques culturelles et sportives du territoire.



Hébergement, restauration et activités

Des points forts	Des points faibles
• Une capacité d'hébergement relativement importante et diversifiée • Un potentiel d'activité de tourisme vert/de nature très élevé (tous publics et tous niveaux) • Des acteurs touristiques polyvalents et facilement adaptables • Une forte attention portée au visiteur (personnalisation du service) • Une offre ancrée dans l'identité marquisienne (type d'hébergement, de restauration)	• Des capacités d'hébergement en sommeil, avec des risques de devenir rapidement inadaptées • Des freins réglementaires/administratifs pour l'exercice d'une activité touristique partielle et pour les initiatives de porteurs de projets • Peu d'options de restauration, forte dépendance à l'hébergeur • Très peu d'activités en pratique libre (dépendance au guide) • Grande hétérogénéité de la qualité des prestations de guide-découverte (en voiture, à pied, à cheval) • Des excursions essentiellement en voiture, peu adaptées à une découverte nature • Une dizaine de guides formés en 2004, n'ayant pu développer des activités pérennes • Un manque de capacités commerciales • Une vision entrepreneuriale avec peu de paramètres/projections économiques



Un niveau d'accueil et de prestation globalement de qualité, qui a besoin d'être consolidé, pour :

- Permettre aux prestataires d'atteindre un seuil minimum d'activité liée au tourisme
- Pérenniser les prestations dans le temps et valoriser les efforts de qualification entrepris (formation des guides, classement des hébergements)
- Garantir un certain professionnalisme et diversifier l'offre auprès des touristes.



Culture, animations et sites de visite

Des points forts	Des points faibles
• Des sites de visite variés et disséminés sur l'ensemble de l'archipel : musées, sites archéologiques • Quelques sites archéologiques et culturels en capacité d'accueillir des manifestations d'envergure • Un potentiel de sites historiques à rénover • Quelques panoramas aménagés le long des voies routières • Le festival des îles Marquises : un événementiel majeur, à effet de levier sur la notoriété de l'Archipel et la cohésion socioculturelle des îles entre elles • Une culture riche (langue, danses, artisanat, tatouage, art culinaire...), très identitaire, et qui rassemble les Marquisiens • Une tradition d'accueil, qui constitue une animation en soi	• Manque d'entretien et peu ou pas de valorisation ludique/pédagogique des sites de visite (musées et sites archéologiques) • Certains sites à l'état d'abandon • Une programmation culturelle souvent limitée aux festivals (et mini-festivals) et arrivées des croisiéristes



Un patrimoine historique et culturel exceptionnel, très identitaire des Marquises, à la fois passé et contemporain, à entretenir, transmettre, faire découvrir, et animer davantage en s'appuyant sur le projet Unesco pour lui apporter de la reconnaissance et de la notoriété.



Le diagnostic de la demande



I. Les chiffres clé de la demande touristique

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

Les chiffres clés

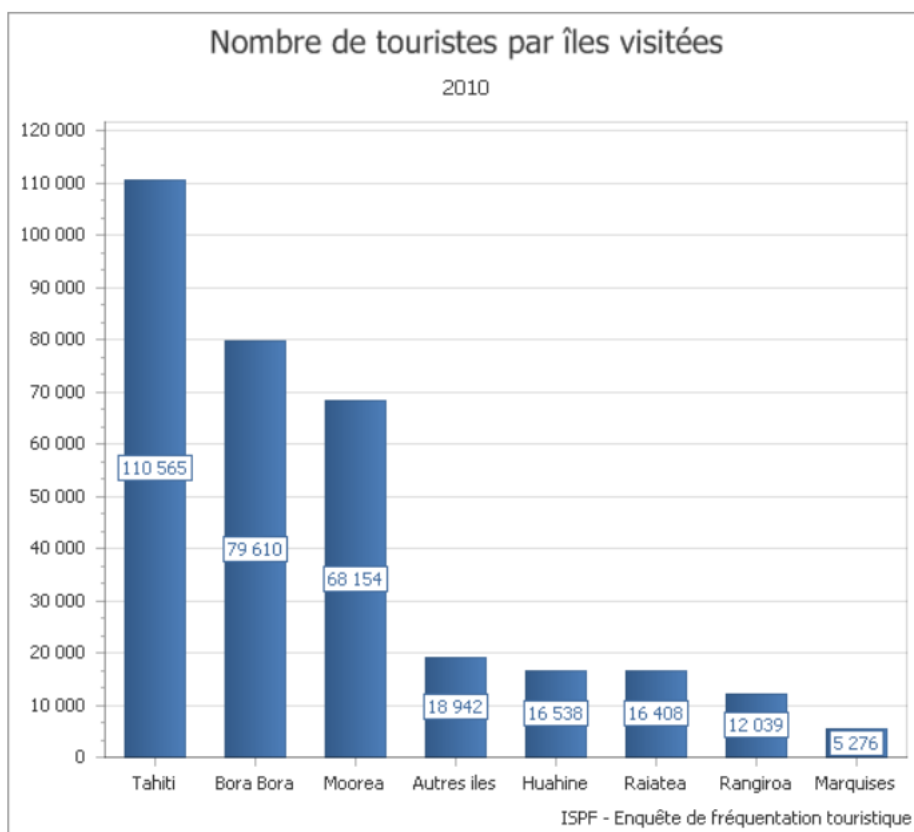
La Polynésie Française a accueilli en 2010 près de 180 000 touristes (dont 24 700 croisiéristes).

Les Marquises comptabilisent

- 5 300 touristes arrivés par voie aérienne en 2010,
- auxquels s'ajoutent environ 3 500 croisiéristes (1 200 sur le Gauguin, 2 300 sur l'Aranui)
- et 600 à 700 navires de plaisance (représentant près de 2000 passagers),
- *soit une estimation globale de 10 500 à 11 000 touristes/an.*

L'Archipel des Marquises constitue une des destinations polynésiennes les moins fréquentées (5% du tourisme polynésien), loin derrière Tahiti, Bora Bora et Moorea (cf. le graphique ci-dessous). L'éloignement des Marquises depuis Tahiti, plateforme incontournable pour se rendre dans l'Archipel, la cherté des moyens transports interinsulaires aériens ou maritimes et la faible promotion de l'offre touristique marquisienne au sein de la destination Polynésienne sont autant d'explications du faible développement du tourisme marquisien.





A noter que le graphique ci-dessus comptabilise les touristes arrivés par voie aérienne (hors croisière et plaisance donc) et présente un total de 327 532 touristes en 2010, puisque de nombreux touristes visitent plusieurs îles lorsqu'ils se rendent en Polynésie.

Les tendances

Après un fort développement dans les années 80 et jusqu'en 2000, où la Polynésie a accueilli plus de 233 000 visiteurs, le nombre de touristes n'a, depuis, cessé de chuter (-34% en 10 ans) et cette baisse s'est accrue en 2008 et 2010 avec la crise économique et financière.

Les Marquises n'ont pas été épargnées par cette baisse de fréquentation.

Cette chute de fréquentation interroge sur la pertinence du « modèle touristique polynésien », fondé principalement sur la promotion et la vente d'un produit type, le séjour de rêve avec plage et lagon, pour les clientèles américaines aisées (stars hollywoodiennes, clientèles californiennes), jeunes mariés en voyages de noce, célébrations, etc... Produit soumis depuis plusieurs années à une concurrence forte, face à laquelle la Polynésie peine à se positionner (destination chère, avec un niveau de qualité peu compétitif par rapport à des destinations similaires en Asie notamment).

Pour les Marquises, c'est précisément l'occasion de proposer un autre modèle de tourisme, mieux adaptée aux attentes actuelles des visiteurs (écotourisme, tourisme vert, tourisme de découverte).



La saisonnalité

Fréquentation touristique mensuelle dans les Marquises en 2010													
	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
Nb. touristes	361	269	434	376	329	500	522	463	567	637	419	399	5276
Taux de fréquentation	6,84	5,10	8,23	7,13	6,24	9,48	9,89	8,78	10,75	12,07	7,94	7,56	100

Avec un climat favorable toute l'année, les Marquises, comme l'ensemble de la Polynésie Française, ne connaissent pas de saisonnalité marquée. La fréquentation s'étale de manière assez homogène tout au long de l'année, avec une légère concentration en octobre.

De même, par le fait de l'Aranui, la saison de croisière est assez étalée sur l'année, excepté pour les navires en repositionnement entre l'Australie et l'Amérique du Nord, qui passent aux Marquises entre Août-Septembre et Février-Mars. Enfin les plaisanciers parviennent majoritairement dans l'archipel entre mars et début juin pour des séjours de 14 à 20 jours en moyenne.

LA PROVENANCE DES TOURISTES

Origine des visiteurs extérieurs

Il n'existe pas de statistiques précises tenues par l'ISPF ou la Direction du Tourisme sur les pays d'origine des touristes qui se rendent aux Marquises.

Les entretiens réalisés auprès des socioprofessionnels lors de l'enquête terrain font toutefois ressortir que l'Europe, et principalement la France, est le principal marché émetteur des Marquises. On note, à la marge, l'émergence d'une clientèle asiatique (Japonais, et quelques Chinois), surtout attirée par le produit proposé par l'Aranui et une recrudescence des clientèles allemandes.

Il est intéressant de noter qu'à l'échelle de la Polynésie dans son ensemble, le principal marché émetteur est représenté par les Etats-Unis, puis viennent la France, le Japon, l'Italie, l'Australie, le Canada, la Nouvelle-Zélande, l'Allemagne, l'Espagne, la Nouvelle-Calédonie et la Chine. Les Marquises ont donc un attrait spécifique, qui attire une clientèle différente du reste de la Polynésie.

Cette caractéristique est d'autant plus intéressante si l'on observe la tendance des flux de visiteurs de la Polynésie au cours des dix dernières années : la part des touristes américains est en baisse depuis 2000, tandis que la part des touristes originaires d'Europe, du Pacifique et de l'Asie a augmenté (fréquentation stable pour les touristes français). Cette tendance, si elle se confirme, constitue une opportunité intéressante pour les Marquises, davantage positionnées sur ces marchés que sur le marché américain.



Le tourisme intérieur

Il n'existe pas de données chiffrées sur le tourisme intérieur (Polynésiens qui se rendent aux Marquises). D'après les entretiens réalisés auprès des socioprofessionnels et du GIE Tahiti Tourisme, le tourisme intérieur vers les Marquises serait assez peu développé, et essentiellement le fait des « popaa farani » (métropolitains résidents en Polynésie, principalement à Tahiti).

A ces visiteurs s'ajoute un nombre important de Marquisiens, résidant à Tahiti pour des raisons scolaires, universitaires ou professionnelles, qui viennent régulièrement rendre visite à leur famille et leurs amis restés aux Marquises. Cette diaspora marquisienne, estimée à 20 000 personnes (dont 10 000 à Tahiti), représente une part non négligeable des visiteurs de l'archipel. Lorsqu'elle se rend aux Marquises, cette diaspora est demandeuse d'activités de loisirs, de détente, d'offre de restauration. Surtout, elle constitue un formidable vivier d'ambassadeurs des Marquises auprès de la population polynésienne.

LE REMPLISSAGE DES HEBERGEMENTS

Source : ISPF, entretiens socioprofessionnels

Hôtellerie internationale

Aux Marquises, le Coefficient Moyen de Remplissage (CMR) de l'hôtellerie internationale en 2010 est de 43,4%, équivalent à celui des Tuamotu et des Australes, et inférieur à la moyenne polynésienne (52,3%).

Ce coefficient correspond au remplissage des 2 *Pearl Lodge* situés à Nuku Hiva et Hiva Oa, fréquentés à 90% par une clientèle européenne, majoritairement française (puis anglaise et nord européenne). Il est en stagnation, voire en baisse (35% pour le Pearl Lodge de Nuku Hiva).

Les durées de séjour sont courtes (2,5 jours en moyenne, pour 11,7 jours en moyenne pour la Polynésie !). Ces établissements de standing sont fréquentés par une clientèle plutôt aisée et âgée (+ 40 ans), en couple sans enfant ou voyageant entre amis.

Pensions de famille (Etablissements d'Hébergement chez l'Habitant (EHH) et Petits Hôtels Familiaux (PHF))

Les pensions de famille présentent des CMR inférieurs à ceux de l'hôtellerie internationale, avec une moyenne de 26,4 % en 2010, en baisse (35% en 2007). (Les CMR sont calculés sur la base des réponses reçues par l'ISPF).

Les pensions de famille sont fréquentées à la fois par les touristes (couples sans enfants, familles, groupe d'amis) et les clientèles affaires (individuels, missions scientifiques, etc...).



Ces taux d'occupation, très bas, soulignent la fragilité de l'activité touristique marquisienne. Pour l'ensemble des hébergements marchands, les taux de remplissage sont trop faibles pour atteindre le seuil de rentabilité permettant un véritable équilibre de fonctionnement. Rares sont les exploitants qui parviennent à vivre de leur activité d'hébergement. La plupart d'entre eux exercent des activités complémentaires (restauration, vente d'excursion, agriculture, artisanat...) pour garantir leurs revenus.

II. Les résultats de l'enquête

- 16 personnes ont été interrogées en face à face entre le 31 janvier et le 12 février 2012 ; il s'agissait de recueillir des éléments sur les comportements et motivations de venue dans les Marquises, et sur la perception de l'Archipel.
- Les enquêtes ont été réalisées sur différentes îles des Marquises :
 - ✓ Hiva Oa (9),
 - ✓ Nuku Hiva (3),
 - ✓ Ua Huka (2),
 - ✓ Fatu Hiva (2)
- Profil des personnes interrogées :
 - ✓ 8 hommes, 8 femmes
 - ✓ Majoritairement âgés de plus de 50 ans (4 âgés de 25 à 34 ans, 4 âgés de 35 à 49 ans, 8 âgés de 50 à 64 ans)
 - ✓ Majoritairement des cadres supérieurs et professions libérales (8 cadres supérieurs/professions libérales ; 1 artisan/commerçant/chef d'entreprise ; 3 retraités ; 3 professions intermédiaires)
 - ✓ Majoritairement venus en couple (6), sinon : seul (4), en famille (2), entre amis (1) ou en groupe (1)
 - ✓ Majoritairement logés dans les pensions et hôtels de famille (6), ou sur l'Aranui (3) ou leur propre voilier (3)
- La durée de séjour est très variable, de 3 jours à plusieurs mois, et le séjour est quasi systématiquement couplé avec un voyage dans l'ensemble de la Polynésie (14)
- Les motivations de venue aux Marquises sont diverses :



- ✓ L'attrait des lieux (le calme, la nature, le climat) et le passage de personnages historiques (Gauguin, Brel, grands écrivains) sont le plus souvent cités
- ✓ 2 visiteurs sont venus dans le cadre de l'échange en Résidence d'artiste en partenariat avec Pont Aven (Bretagne)
- ✓ 2 visiteurs sont en déplacement professionnel
- ✓ Pour les plaisanciers, c'est la première et nécessaire étape après la traversée du Pacifique
- ✓ 1 personne est en visite chez son fils
- La recommandation par des parents, des amis et les lectures et reportages sont les principaux déclencheurs de séjours.

- Les activités pratiquées sont essentiellement :
 - ✓ Les promenades à pied, en 4*4
 - ✓ Les visites de sites archéologiques, musées

Puis (moins cités) : Les visites et achats dans les fare artisanaux, les activités nautiques (baignade, plongée, snorkeling, pêche), équestres, la découverte et la rencontre avec les habitants
- Les Marquises sont perçus comme des îles paisibles et accueillantes, et particulièrement appréciées pour
 - ✓ leurs paysages « magnifiques », « majestueux », « sauvages », « grandioses », « escarpés »
 - ✓ l'accueil et la gentillesse des habitants,
 - ✓ leur richesse culturelle
- Parmi les couleurs les plus citées pour évoquer les Marquises, on retient le vert, le bleu et le noir ; le personnage le plus évocateur est Gauguin
- Les attentes ou insatisfactions exprimées concernent l'accessibilité (prix des billets d'avion, information sur la destination depuis le pays d'origine) et le balisage de sentiers de randonnée, ainsi que l'offre de restauration, jugée parfois insuffisante
- Enfin, les Marquises se découvrent au minimum en 5 jours (visite de 2 îles), 2 semaines pour l'Archipel en entier.



III. Les principaux profils types des visiteurs aux Marquises

En synthèse :

Avec environ 10 500 touristes (6,5% des visiteurs de la Polynésie), les Marquises constituent une destination « à la marge » de la Polynésie Française

Rapportée à la population des Marquises (8 700 habitants), cette fréquentation touristique pèse cependant lourdement dans l'activité économique et l'équilibre du territoire.

Les méthodes d'enquêtes utilisées (et en particulier l'absence d'enquête quantitative) ne permettent pas de dresser une segmentation précise des clientèles des Marquises. On peut toutefois faire ressortir, à partir des données de l'ISPF, de la Direction du Tourisme, des entretiens avec le GIE Tahiti Tourisme et les socioprofessionnels et les enquêtes qualitatives, 5 grands profils types :

Les touristes d'agrément : plutôt en couple, âgés de 40 ans et plus, plutôt aisés et plutôt caractérisés par un esprit entrepreneurial, libéral, de découverte (ce sont souvent, chefs d'entreprise, professions libérales, des exploitants agricoles) ; c'est une clientèle avertie, qui ne choisit pas les Marquises par hasard ; elle vient chercher une ambiance paisible, insulaire, des paysages et des activités de nature associées (randonnée sous toutes ses formes, activités nautiques...), une culture, et une rencontre avec la population locale ; ses pratiques sont proches de l'écotourisme et du tourisme vert. Elle vient quelques jours aux Marquises, en complément d'un voyage en Polynésie (les Marquises sont alors « un voyage dans le voyage »), ou spécifiquement et uniquement pour les Marquises. La clientèle touristique marquisienne est clairement en rupture par rapport à la clientèle classique polynésienne qui vient chercher la plage de sable blanc et les lagons.

Les clientèles en visite chez les parents et amis : Elles sont principalement représentées par les Marquisiens « expatriés » à Tahiti et les Métropolitains qui viennent rendre visite à leur famille, leurs amis installés aux Marquises. Hormis leur mode d'hébergement (chez la famille, les amis), leurs modes de consommation sont proches de ceux des touristes d'agrément.



Les touristes d'affaires, au sein desquels on distingue des clientèles individuelles (personnels des institutions ou grandes entreprises dont les sièges sont généralement situées à Tahiti et qui viennent en voyage d'affaires quelques jours aux Marquises), et les groupes, principalement constitués par les missions scientifiques (comme la mission océanographique par exemple), rassemblant des experts du monde entier sur plusieurs semaines pour des travaux de recherches spécifiques.

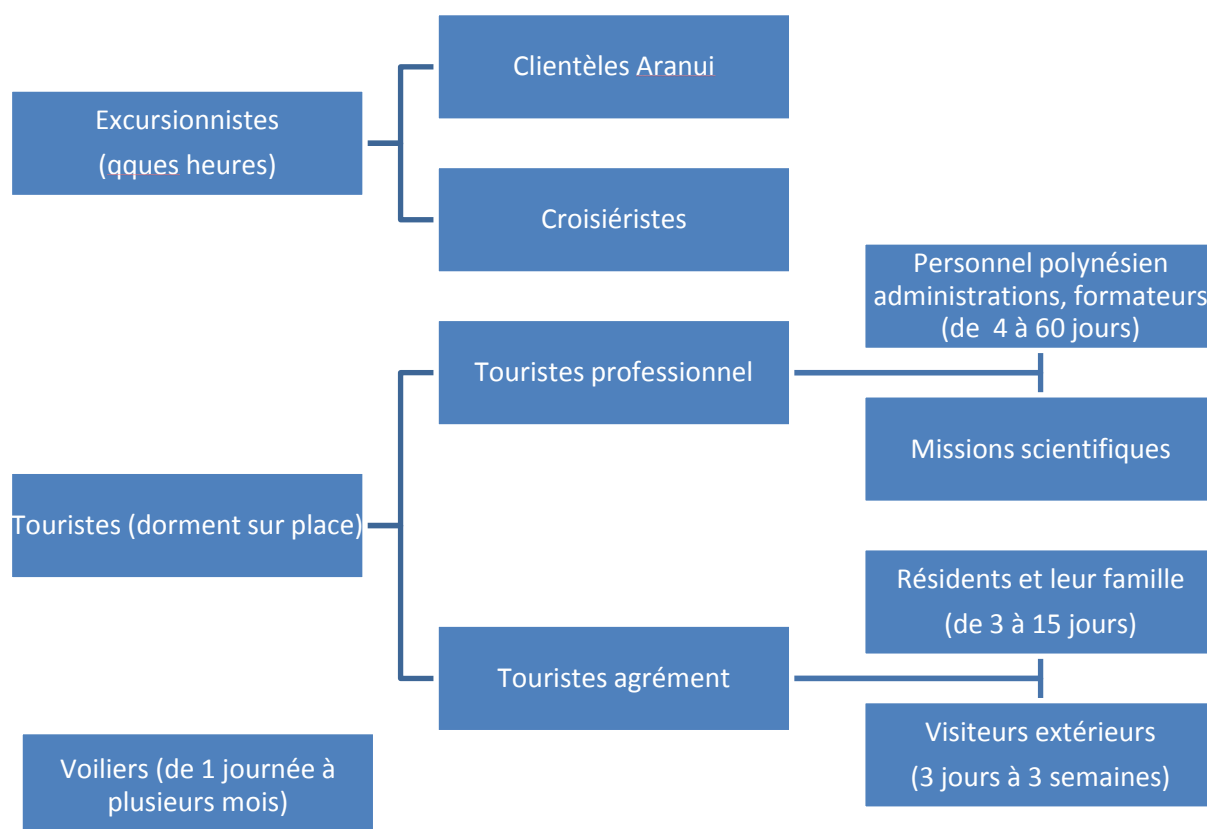
Les croisiéristes : On peut distinguer parmi les croisiéristes ceux qui accostent par le biais de l'Aranui. Ce navire, cargo mixte, est entièrement dédié à la destination Marquises. Il se présente comme une croisière aventureuse, riche d'aventure, et permettant de toucher au plus près l'expérience et le partage avec la population et la culture locales. Par ailleurs, régulièrement dans l'année (lors de croisières dites de repositionnement entre le continent nord-américain et l'Australie), sur deux périodes (de décembre à mars et de fin août à début octobre) des navires de croisière internationaux tentent d'opérer des escales aux Marquises. Ces navires ne sont pas spécifiquement conçus pour les escales des Marquises et connaissent souvent des difficultés soit pour le mouillage soit pour le débarquement des passagers. Les capitaines à bord sont rarement expérimentés sur ce type d'escale et la présence de pilotes locaux, même si elle permet d'augmenter notablement le nombre d'escales, ne permet pas de les réaliser toutes. Dès que les conditions météo sont légèrement agitées, il n'est pas rare que les compagnies renoncent. Le manque d'infrastructures de débarquement adaptées dans des baies différemment exposées en est directement responsable. Les passagers à bord sont généralement peu informés sur la destination, notamment lorsqu'il s'agit de la première touchée en Polynésie française. Il n'est pas rare que le niveau de vie et les coûts quotidiens aux Marquises leur semblent prohibitifs. En outre, ils sont habitués aux standards touristiques internationaux, et malgré des accueils festifs de qualité, il n'est pas rare qu'ils jugent ces escales comme très inconfortables, peu organisées, voire éprouvantes. Il faut noter également que ces passagers sont généralement âgés, peu enclins à un effort physique prolongé, et réclamant des infrastructures de repos fréquentes. Néanmoins les paysages et la qualité du relationnel avec la population sont toujours vantés par ces passagers, qui regrettent finalement bien souvent de ne pouvoir consacrer davantage d'escales à l'archipel.

Les plaisanciers : La population touristique dite de plaisance et de yachting est radicalement différente. Généralement habituée à un niveau de confort rudimentaire, très autonome dans ses usages touristiques, préférant la découverte par ses propres moyens aux guides et tours parfaitement encadrés, c'est aussi une population qui ne se vit pas véritablement comme « en vacances » mais ayant adopté un mode de vie basé sur la liberté, un temps et un rythme bien plus adaptés à une rencontre en profondeur de la magie marquisienne. Ils atteignent la Polynésie via la Marquises qui sont pour la quasi-totalité d'entre-eux la porte d'entrée incontournable (tant sur le plan



géographique qu'administratif). Plusieurs semaines de navigation sont nécessaires pour parvenir aux Marquises depuis Hawaii, la côte Ouest des USA, le Mexique, le canal de Panama ou les Galápagos. Les premières attentes des plaisanciers sont centrées sur l'approvisionnement, des services sanitaires (laverie, douche, sanitaires), la communication (internet) et les réparations techniques éventuelles. Ensuite seulement ils prendront le temps de la découverte et du « tourisme ». C'est une population qui oscille généralement entre 30 et 60 ans, en bonne condition physique, habituée à l'effort, ayant un niveau de vie assez élevé dans l'ensemble. Il n'est pas rare également de croiser des familles entières, comptant plusieurs enfants.

Il existe également une petite activité de charter nautique aux Marquises. L'opérateur actuel pratiquant des tarifs très en-deçà des tarifs des sociétés basées aux îles Sous-le-Vent, il attire surtout une clientèle de résidents polynésiens, qui choisissent ce mode de transport et d'hébergement à la fois pour ses qualités intrinsèques liés à la navigation et par choix de la simplicité (déplacement dans les îles, pas de bagages à transporter d'une île à l'autre, autonomie pour les repas, etc.).





IV. La présence de filières à fort potentiel touristique

A partir des profils identifiés lors de l'analyse de la demande touristique marquisienne, un potentiel de développement pour les Marquises se dégage sur des filières spécifiques. On propose ici quelques données de synthèse sur ces filières qui pourront constituer la base d'une future stratégie marketing pour l'Archipel (phase 2 de la mission).

Une présentation plus détaillée de ces filières figure en annexe 6.

	<i>Chiffres clés et tendances</i>	<i>Clientèles cibles</i>	<i>Type de produits recherchés</i>	<i>Potentiel des Marquises</i>
<i>Tourisme de nature</i> (randonnée pédestre, équestre, chasse, pêche)	5 millions de séjours dans le monde dont la rando est la principale motivation en croissance	Anglosaxons (Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni) Europe (France, Allemagne, Italie, Scandinavie) ; émergence des Japonais groupes de 30 à 60 ans, généralement riches et instruits.	Activité de plein air en immersion dans la nature : randonnées à pied, en vélo, à cheval + des produits de « niche » pour les passionnés (chasse, pêche par ex) Randonnées de différentes durées et niveau (1/2 journée, journée, trek de plusieurs jours) Possibilités de randonnées en autonomie (sentiers balisés, topoguides)	+++ Diversité des paysages, des reliefs, des points de vue, Cadre naturel préservé présence de pistes cavalières culture du cheval des pratiques de « niches » à exploiter : le tourisme de chasse, de pêche en mer



<i>Ecotourisme</i>	Ecotourisme au sens strict : 5% des touristes dans le monde Forte croissance, liée à la croissance du tourisme de nature en général	Anglosaxons (USA, GB, Canada, Australie, Nlle Zélande) France et Europe du Nord Personnes de 40 à 60 ans, Couples ou individuels Affiliés à des groupes écologiques, environnementaux ou naturalistes Voyageurs expérimentés	aires protégées variété d'activités, composantes culturelles, potentiels d'observation qualité des contenus, compétence des guides,	+++ richesse et état de conservation du patrimoine naturel et culturel, interaction de l'activité touristique avec les autres pans d'activité économique locaux (agriculture, pêche, artisanat...), forte composante de l'humain dans l'offre marquisienne (découverte de la vie locale)
--------------------	---	--	---	---



<i>Tourisme culturel</i>	40% du tourisme international Croissance rapide	Nombreux Européens Trentenaires et plus de 55 ans	offre étoffée et variée, avec musées, sites et monuments historiques	++ vestiges archéologiques, patrimoine bâti, musées, artisanat, traditions, festival des arts projet UNESCO
<i>Tourisme nautique (croisière, plaisance)</i>	30 000 croisières proposées chaque année dans le monde. 16 millions de passagers. 2200 mégayachts dans le monde. 700 voiliers qui traversent le Canal de Panama. 10000 nouveaux navires de plaisance enregistrés chaque année sur la côte ouest des USA.	Armateurs de navires d'excursions (100 à 150 cabines), clientèle fortunée, souvent âgée. Propriétaires de superyachts et mégayachts qui souhaitent découvrir le Pacifique. Américains et européens. Propriétaires de voiliers de plaisance basés aux Caraïbes et sur la côte Ouest des USA.	Originalité, dépaysement, haut de gamme, confort. Il s'agit d'une clientèle ayant beaucoup voyagé et ayant de fortes références culturelles. Peu de moyens, mais peuvent rester longtemps dans une île. Très proches de la nature et curieux de la culture. Excursions à prix raisonnables. Distraction et lieux festifs.	+++ Plan d'eau difficile mais relief et baies majestueuses. Le paysage et les baies nombreuses sont un atout réel. Littéralement porte d'entrée du Pacifique Sud sur toutes les routes actuelles les Marquises sont « le » passage obligé.



V. Les marchés émetteurs potentiels

Les marchés émetteurs potentiels des Marquises sont composés à la fois :

- Des bassins de population proches géographiquement ou dont l'accès aérien ou maritime aux Marquises est facile (durée de transport, prix, fréquence) : ce sont pour la plupart déjà les clientèles de la Polynésie ; ce sont également, potentiellement, celles des Marquises : Etats-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande, Japon
- Des bassins de population plus éloignés mais historiquement et culturellement attachés aux Marquises (et à la Polynésie en général) : cas de l'Europe, et plus particulièrement de la France et la Belgique.
- Des clientèles émergentes : Chine, Inde, Brésil, Russie

Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques de ces marchés, qui pourront constituer des cibles à consolider ou développer dans le cadre de la future stratégie marketing (phase 2).

Une présentation détaillée de ces marchés émetteurs potentiels figure en annexe 7.

	Types de clientèles et modes de consommation (motivations, comportements, attentes)	Destinations privilégiées
Marchés actuels		
France 13 millions se rendant à l'étranger	2 grandes catégories : - Jeunes 14-24 ans (25% des voyages à l'étranger) - Retraités-seniors Des motivations de plus en plus diversifiées et en apparence contradictoires : repos/activités, autonomie/convivialité, confort/aventure, sécurité/variété, nouveautés/traditions Retour aux sources/ quête d'authenticité sensibilité à la qualité de services Intérêt grandissant pour le haut de gamme et la culture	Europe (Espagne, Italie et Royaume-Uni) puis Etats-Unis, Afrique et Asie
Allemagne 43,1 millions se rendant à l'étranger (2008)	Motivation principale : repos, détente, puis soleil, plage, nature Forte pratique de la randonnée pédestre et cyclable	Espagne, Italie, Turquie
Espagne 13,5 millions se rendant à l'étranger	Motivations principales: la découverte du patrimoine culturel, le tourisme urbain, la gastronomie, le shopping et la visite de parcs d'attraction.	Europe (71,6%), puis Amérique latine, Amérique du nord



(2006)		
Italie 3,6 millions se rendant à l'étranger (2006)	Motivation principale : repos, détente puis soleil / plage Une augmentation marquante des jeunes italiens Ils préfèrent les hôtels à 61 %	France, Espagne et Croatie
Etats-Unis 61.5 millions voyagent à l'étranger (2009)	Motivations des Américains : repas dans les restaurants, shopping et sites historiques. L'âge moyen des voyageurs à l'étranger est de 47 ans.	Mexique, Canada
Canada 28,7 millions voyageant à l'étranger (2010)	Motivations des Canadiens : visite des sites historiques, des villes et villages, les marchés et la beauté des paysages — 38 % préfèrent voyager sous des climats chauds — Ils ont entre 50 et 64 ans	Etats-Unis, Mexique, Cuba
Australie 8 millions se rendant à l'étranger, En hausse (Prévision à 10 millions en 2020) Nouvelle Zélande 2 millions se rendant à l'étranger (2009) dont 50 % en Australie	Principales motivations des Australiens : le shopping, visiter la famille et les amis, la détente/le repos. Les Australiens préfèrent les petits hôtels et les B&B	Pour les Australiens : Nouvelle-Zélande, Indonésie, Bali, Etats-Unis, Hawaï, Grande-Bretagne, Thaïlande, Chine, Singapour, Malaisie, Hong Kong, Inde Pour les Néo-zélandais : Australie, Grande-Bretagne, Etats-Unis, France, Italie, Fidji, Canada, Grèce, Espagne et Irlande
Japon 17 millions se rendant à l'étranger (2011)	2 catégories : + 50 ans (majoritaires) Trentenaires (surtout des femmes) Recherchent les visites culturelles guidées plutôt que les vacances à la plage Intérêt croissant pour les croisières Fortes attentes en matière de sécurité, propreté, qualité	Etats-Unis, Italie, Australie



Marchés émergents		
Inde 10,9 millions se rendant à l'étranger En hausse, (prévision à 50 millions en 2020)	- Majorité de familles - Dinks (Double Income no Kids) - honeymooners - luxury travelers Clientèle très sensible au prix, attente forte en matière de service ; plutôt spectateurs qu'acteurs Amateurs de balades en famille, découvertes de sites, musées et paysages. très conservateurs en ce qui concerne le goût et les expériences culinaires.	Majoritairement l'Asie (65%) Puis le Moyen Orient et l'Europe (Royaume-Uni)
Chine 56 millions se rendant à l'étranger, le plus grand marché de tourisme du monde en nombre de voyages Très forte croissance (prévision : 10% du marché mondial du tourisme d'ici 2020)	Intéressés par le patrimoine, la culture, l'art de vivre, le shopping 3 grands segments : - mer, sable et soleil - nature et retour aux sources - tourisme d'aventure et bien-être par l'eau Sensibilité à la qualité Principales motivations au voyage, au-delà de la détente : Gagner en prestige et acquérir des connaissances nouvelles	Etats-Unis, France, Australie Puis : Japon, Singapour, l'Italie, Hawaï, Royaume-Uni, Dubaï et Canada
Russie 9,5 millions se rendant à l'étranger (2009) Selon l'Organisation mondiale du tourisme, la Russie figurera parmi les dix premiers pays émetteurs de touristes internationaux d'ici 2020	Profil : - ils habitent dans les grandes villes, - plus de 66% sont des hommes, - environ la moitié (51%) a moins de 34 ans, - ils privilégient l'hébergement 4 étoiles et plus, - ils dépensent en moyenne 150 \$US par jour, - ils voyagent autant l'été que l'hiver, Ils recherchent : - le soleil et les plages constituent le type de vacances le plus prisé (36%), - les visites urbaines sont tout aussi populaires (35%), - on constate leur engouement croissant pour des produits d'hiver comme le ski alpin,	Pays de l'ex-URSS (Arménie, Ukraine), Finlande, Chine
Brésil 4,7 millions se rendant à l'étranger (2005)	- Intéressés par les restaurants, le shopping, les parcs d'attractions, les sites historiques et les sites touristiques des milieux urbains - Le ski en Argentine, au Chili et dans le Colorado	Etats-Unis, Argentine, France





L'organisation touristique et les outils marketing



I. Les acteurs institutionnels

LES COMITES DE TOURISME

Il existe administrativement 4 comités du tourisme aux Marquises.

Les plus actifs sont ceux de Nuku Hiva et Hiva Oa, les îles principales, structurés, dotés de locaux, d'une équipe dont une partie est rémunérée, même modestement et dont les frais sont pris en charge par la commune.

Les missions communes étant liées à l'accueil, l'information et l'orientation des touristes, et parfois également la coordination et l'organisation des actions nécessitant plusieurs prestataires.

C'est le soutien constant de la municipalité qui en assure la pérennité.

On peut noter l'effort réalisé par le Comité de Nuku Hiva d'éditer une brochure d'orientation à destination des touristes, et la mise en place d'enquête qualitative par le biais d'un questionnaire.

Aucune action n'est réellement consacrée à la promotion (le site www.marquises.pf lancé par le comité de Nuku Hiva est obsolète et non mis-à-jour), les outils et supports sont peu nombreux.

Les Comités de tourisme de Ua Huka et Ua Pou sont actuellement bien moins structurés, pour des raisons diverses, et devront être relancés.



Comité du Tourisme à Nuku Hiva – Source : MaHoc



LE GIE TAHITI TOURISME

Le Gie Tahiti Tourisme est l'organisme principal de promotion et d'organisation du Tourisme en Polynésie française. Il a en charge la totalité de la promotion internationale et de l'accueil local pour les 5 archipels.

Son conseil d'administration est composé de professionnels adhérents (hôteliers, pensions, activités, charter nautiques...), et des responsables politiques du Pays.

Le Président du Conseil d'administration est généralement issu de la société civile, et donne l'impulsion pour l'ensemble de l'établissement.

Le Directeur est chargé de l'application et de la coordination des stratégies adoptées. Il dispose de différents responsables qui ont en charge la Direction des Opérations Locales (accueil et structuration dans les îles), la Direction Opérationnelle pour la Promotion et la Communication (chargé également des relations presse), et la Direction Administrative et Financière.

Ce sont à ce jour 54 personnes qui travaillent au siège à Papeete.

A cela il faut ajouter diverses représentations qui sont actuellement en voie de restructuration complète, sur différents marchés en Europe, aux USA, au Japon, au Chili et en Chine .

(en annexe 8 : entretien téléphonique avec un conseiller en séjour de la Maison de Tahiti et ses îles à Paris)

Le Gie Tahiti Tourisme consacre à la destination Marquises, comme pour l'ensemble des archipels, des pages dans l'ensemble de ses brochures généraliste et sur ses sites internet sur la destination globale « Tahiti et ses îles ». Il a par ailleurs édité il y a quelques années un livre spécifique illustré sur l'archipel des Marquises. En revanche, ses choix promotionnels majeurs et la quasi-totalité de ses budgets sont consacrés aux produits touristiques phares de la Polynésie, proportionnellement à leur importance statistique et leur impact économique.

Ses moyens financiers ont été considérablement réduits ces trois dernières années. Et son budget annuel en 2012 est évalué à 1,2 milliards XPF.

LE SERVICE DU TOURISME

En tant que service administratif, il dépend directement du Gouvernement de la Polynésie française et notamment du Ministère du Tourisme. Le Chef de Service est nommé en Conseil des Ministres.

Le service est organisé en 5 départements distincts :

Administration générale ; Hébergements touristiques ; Aménagements touristiques ; Activités touristiques ; Etudes et statistiques.

Il comprend 34 personnes actuellement.



Les différentes Circonscriptions administratives du Pays dans les archipels sont en charge de relayer et faire appliquer localement les réglementations qui sont du ressort du Service du Tourisme.

Le Service est directement responsable de l'ensemble des réglementations et législations liées au secteur, tant pour l'hébergement, la restauration touristique que les activités. Il est affectataire de différents lieux touristiques qu'il doit aménager, entretenir et développer. Il doit enfin s'assurer de la réalisation d'enquêtes sectorielles et de la collecte de données statistiques et intervient dans l'élaboration des formations professionnelles liées au secteur.



II. La production, la promotion et la commercialisation des Marquises

LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DES MARQUISES

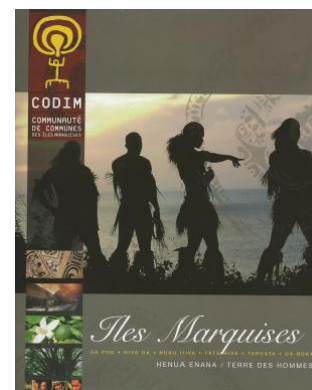
Principaux supports papier existants, et caractéristiques de l'image émise et relayée sur les Marquises

Les brochures et guides officiels disponibles sur les Marquises sont majoritairement les supports édités par le GIE Tahiti Tourisme. Les Marquises, souvent relayées en fin de document, y occupent une part modeste, avec une présentation inégale de chacune des îles de l'Archipel. La promotion est d'abord celle des îles de la Société, appuyée par les traditionnelles icônes de la Polynésie (vahine, lagons, sable blanc), en rupture avec l'identité marquisienne.

Il n'existe pas de document d'appel (brochure promotionnelle vantant la destination), mais une série de feuillets d'information pour l'accueil (contenu neutre, avec liste des hébergements, restauration, etc...) spécifiques aux îles principales.

Certaines îles, via leur Comité du Tourisme ou des initiatives privées (hébergeurs), proposent au cas par cas une brochure, une carte touristique ou un flyer de présentation de leur offre, en libre service ou en vente selon les Comités. Leur disponibilité est tributaire des horaires d'ouverture des bureaux.

Cette disparité ne permet pas de véritablement appréhender la richesse de l'offre marquisienne dans son ensemble. Avec la construction de la CODIM, et la création d'un logo et d'une charte graphique spécifiques aux Marquises, une base est posée pour une future communication marquisienne, avec un socle identitaire fort autour de la culture, l'artisanat, l'agriculture, la pêche et la population des Marquises.



Une analyse a été réalisée sur la présentation des Marquises au sein de plusieurs guides de voyage (Lonely Planet « Tahiti et la Polynésie française », Guide Evasion Hachette « Tahiti et la Polynésie française », Géoguide Gallimard « Tahiti et la Polynésie française »). Les Marquises y sont systématiquement présentées, et mentionnées comme « les essentiels » de la Polynésie française au même titre que les autres archipels. Les îles de Nuku Hiva et Hiva Oa (parfois Ua Pou) sont davantage mises en avant. L'image relayée par les guides est axée sur Gauguin et Brel, les sites archéologiques, la randonnée équestre et pédestre, l'artisanat.



L'analyse détaillée des éditions sur les Marquises est présentée en annexe 9.

Présence de la destination Marquises sur internet

Deux sites officiels présentent la destination Marquises :

- www.tahiti-tourisme.fr, réalisé par le GIE Tahiti Tourisme
- www.marquises.fr, réalisé par le Comité de Tourisme de Nuku Hiva

Ces sites sont des sites d'information (pas de réservation possible, ni de commercialisation).

Comme pour la gamme d'éditions, sur le site de Tahiti Tourisme, la destination Marquises est « noyée » dans la communication sur la Polynésie Française, avec un discours, des images et des suggestions de séjours qui correspondent peu à ce que l'Archipel des Marquises a à offrir (prédominance de l'image des lagons et du sable blanc).

L'existence du site internet www.marquises.fr mérite d'être soulignée. Il n'a malheureusement pas été mis à jour depuis plusieurs années, les informations n'ont pas été actualisées et son ergonomie est dépassée par rapport aux usages actuels des internautes.

A ces sites, s'ajoutent les sites des Tour Opérateurs qui vendent la destination Marquises (*cf. chapitres suivants*).

Globalement, la destination Marquises est présente sur internet et le référencement des sites internet officiel fonctionne bien. Mais des marges de progrès importantes existent, sur :

- La richesse et la qualité de l'information disponible (contenus à approfondir, à actualiser)
- la caractérisation d'une offre typiquement marquisienne au sein de la Polynésie (discours, images, identités à affiner pour faire ressortir davantage les caractéristiques de l'Archipel)
- La suggestion de produits marquisiens, qui permettent à l'internaute de se projeter déjà dans son voyage
- Voire la possibilité de réservation et d'achat en ligne.

LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION MARQUISES

Le montage de produits « Marquises » est assuré principalement par les Tour Opérateurs, qui vendent des packages tout compris (formule transport + hébergement + restauration + activités) ou des produits à la carte, construits à la demande des clientèles. Ces produits sont commercialisés via les réseaux d'agence de voyage et internet.



Certains hébergeurs marquisiens (hôtels et pensions de famille) jouent le rôle d'agences réceptives : ils montent, à la demande, des produits hors transport aérien ou maritime (package hébergement + activités type excursions) et les vendent, soit par le biais des agences de voyage, soit en direct sur leur site internet (peu nombreux).

En dehors de l'Aranui, la construction de produits touristiques « Marquises » et leurs ventes ne sont en fait pas véritablement organisées. Il n'y a pas eu jusqu'à présent de démarche structurée pour construire une offre « Marquises », démarcher des TO ou agences de voyages et vendre la destination. Le tourisme aux Marquises résulte davantage d'un « tourisme de cueillette », c'est-à-dire d'une fréquentation par des visiteurs déjà intéressés par la destination, que d'une véritable stratégie marketing organisée.

La commercialisation de la destination Marquises par les Tour Opérateurs

Le travail d'investigation mené à partir d'internet a permis d'identifier plusieurs Tour Opérateurs proposant la destination Marquises. L'analyse a porté sur des TO européens (français, suisse, anglais, espagnols), américains et australiens. On présente ici les principales caractéristiques de ces TO et du produit Marquises proposé.

La présentation détaillée des TO identifiés est présentée en annexe 10.

Les TO proposent principalement 2 types de produits pour découvrir les Marquises :

- *L'Aranui* : c'est le produit phare, il est quasiment systématiquement proposé. C'est le seul produit qui permet de découvrir l'ensemble des îles de l'archipel.
- *Le séjour en Polynésie avec une extension aux Marquises* : c'est la deuxième formule la plus souvent proposée ; les Marquises constituent alors « un voyage dans le voyage », avec en moyenne 3 à 5 nuits aux Marquises dans un séjour de 2 à 3 semaines en Polynésie. Dans cette formule, seules les îles de de Nuku Hiva et Hiva Oa sont proposées.

Quelques TO, peu nombreux, proposent des séjours exclusivement aux Marquises, d'une douzaine de jours. Parmi les activités proposées, l'accent est mis sur les excursions en 4x4, la découverte des sites archéologiques et de l'artisanat, et la découverte des personnalités de Brel et Gauguin.

Enfin, les TO proposent des séjours sur mesure, le plus souvent à partir d'une liste d'hébergement. C'est dans ce cas principalement les 2 îles de Nuku Hiva et Hiva Oa,



et les 2 Pearl Lodge et quelques pensions de famille qui constituent le « socle » du séjour sur mesure.

Globalement, la destination Marquises est peu présente au sein de l'offre de séjour en Polynésie. Les produits proposés mettent en avant les îles de Nuku Hiva et Hiva Oa. Hormis quelques exceptions où une brève présentation du patrimoine existant sur Fatu Hiva, Tahuata, Ua Pou et Ua Huka est faite sur la page Internet du TO, les quatre îles ne sont que très rarement mentionnées et encore moins commercialisées.

Le point de vue des TO sur la destination Marquises

Des entretiens téléphoniques ont été conduits auprès de 4 Tours Opérateurs français :

- Un monde de Polynésie
- PolynesiaVeo
- Meltour
- Voyageurs du Monde

L'objectif était de recueillir la perception des TO sur la destination Marquises : type de clientèle et attrait de la destination, nature des partenariats existants avec les opérateurs locaux, éléments de satisfaction et limites du produit Marquises par rapport à des produits concurrents. *En annexe 11, le détail de chaque entretien est présenté.*

Les clientèles de provenance internationale :

- Ce sont souvent des personnes qui ont déjà voyagé en Polynésie et qui veulent en découvrir une nouvelle facette. Les Marquises seraient davantage une destination de 2^{ème} ou 3^{ème} séjour sur les îles polynésiennes. (Les clients venant pour la première fois en Polynésie demandent spontanément les lagons.)
- La clientèle des Marquises est « éveillée sur le plan intellectuel ». Elle ne s'intéresse pas par hasard aux Marquises, elle a déjà étudié la destination et a connaissance de la destination pour les tatouages et l'archéologie. Elle demande spontanément les Marquises.
- Il s'agit plutôt de couples entre 50 et 70 ans, assez souvent à la retraite. Quelques couples pour des voyages de noces. Rarement des jeunes ou des groupes d'amis. Peu de familles car c'est un séjour assez sportif, moins reposant que le reste de la Polynésie, les excursions en 4x4 se font dans des lieux pas toujours faciles d'accès et il y a peu de possibilité de baignade.
- C'est une clientèle à hauts revenus. Un voyage en Polynésie coûte entre 15 000 et 20 000 € par couple.



- Attentes des clientèles : ils ont déjà fait les deux principaux archipels (Société / Tuamotu) et recherchent le côté nature, découverte, avec les Marquises. La prestation de l'Aranui a beaucoup de succès. Ceux qui optent pour l'Aranui ne font pas seulement les Marquises, ils vont aussi faire un séjour à Moorea, plus rarement à Bora Bora
- Les clientèles sont à chaque fois ravies et évoquent comme éléments de satisfaction : la beauté des paysages, l'authenticité, l'accord avec la nature, le produit Aranui, la rencontre avec les habitants. Les Marquises se démarquent des autres îles polynésiennes

Les partenariats avec les acteurs locaux

- Du fait du nombre limité de touristes aux Marquises, les TO n'ont pas besoin de négocier les prix avec les prestataires locaux.
- Le partenariat avec les pensions de famille est très important car les prestations sont très variables. Il peut y avoir des problèmes de rythme et de qualité, certains se sont improvisés hébergeurs alors qu'il faut une offre de qualité. Mais les pensions permettent d'avoir un contact très authentique.
- Il existe des partenariats, limités, avec Tahiti Tourisme pour l'ensemble de la Polynésie : invitations sur les salons, présentation et formation sur la destination Polynésie – dont les Marquises (à Paris et éductours), accueil presse, distribution des brochures des TO.

La commercialisation :

- Les destinations concurrentes :
 - ✓ Pour des raisons de budget et/ou de temps de transports, des destinations comme les Seychelles, les îles Lifou ou Maré en Nouvelle Calédonie (patrimoine naturel important, petites îles) peuvent être proposées à la place des Marquises. Si les touristes demandent une combinaison Polynésie / Ile de Pâques, les Marquises sont proposées à la place de l'île de Pâques.
 - ✓ Mais il n'y a, en réalité, pas vraiment de destinations concurrentes aux Marquises. L'Archipel ne ressemble à rien d'autre. Les Marquises ont une propre personnalité très forte. La seule hésitation peut être avec l'île de Pâques, même si elle n'a rien de comparable. Hawaii n'est pas un concurrent.
- Proportion des ventes : la part des ventes de séjour aux Marquises est marginale dans le chiffre d'affaires des TO. Elle représente 4 à 10% des séjours polynésiens (pour les TO spécialisés sur la Polynésie). La demande est stable depuis 10 ans.

La perception des Marquises :



- Avantages spécifiques des Marquises :
 - ✓ Une différence avec les archipels de la Société et des Tuamotu : le côté préservé des îles, la vie en autarcie, l'aspect sauvage, l'âme marquisienne, l'authenticité. Une culture marquisienne à part de celle de la Polynésie.
 - ✓ Les balades à pied et à cheval.
 - ✓ Hiérarchie proposée par le TO Voyageurs du Monde :
 - 1) La région de Polynésie qui est extraordinaire sur le plan des échanges humains. Les Polynésiens sont chaleureux, mais les Marquisiens encore plus. Tout le monde se tutoie, il est très facile de rencontrer un artisan, les gens ne sont pas intéressés par l'argent. La culture est très forte car c'est un archipel plus isolé que les autres.
 - 2) C'est une Polynésie différente, qui offre autre chose que les lagons, la nature est extraordinaire.
 - 3) Notoriété de Brel et Gauguin, mais c'est un peu « gadget » car cela ne constitue pas la motivation en soi du déplacement. Brel a laissé un bon souvenir, mais pas Gauguin.
- Freins à la commercialisation de la destination :
 - ✓ La distance importante avec Tahiti (en Polynésie, tout est dans un rayon d'une heure de Tahiti, sauf les Marquises qui nécessitent 4 heures d'avion). Si les Marquises étaient à une heure d'avion il y aurait plus de touristes, mais il faut se demander si l'identité de l'archipel serait la même.
 - ✓ Le budget élevé. Beaucoup de gens adoreraient venir aux Marquises, mais le surcoût est important.
 - ✓ Le temps que demandent les Marquises dans un voyage en Polynésie : c'est un voyage qui compte dans le temps, pour 3 semaines en Polynésie, il faut compter 5 à 6 jours aux Marquises, c'est « le voyage dans le voyage ».
 - ✓ Quand on dit Polynésie aux gens, ils voient les lagons, qui attirent 70% de la clientèle (beaucoup de clients pour les voyages de noce), ce qui n'est pas le cas des Marquises.
 - ✓ Le problème de l'image des Marquises, noyées au sein de la Polynésie, qui continue à mettre en avant des icônes telles que les vahine, aujourd'hui dépassées.
 - ✓ Les Marquises sont chères et sans confort, les hébergements sont limités si les gens recherchent le confort. Il y a peu d'hôtels aux Marquises pour faire rêver les gens, il ne faut pas de gros hôtels comme à Moorea, mais quelque chose d'écologique. L'hôtellerie de



luxe ne fera pas décoller le tourisme, la clientèle ne recherche pas les resorts.

- ✓ Déficit de formation des hébergeurs : insalubrité des chambres, nourriture peu qualitative. Il n'y a pas toujours de bons retours sur les pensions.

- Les points pouvant être améliorés :

- ✓ Les pensions sont la bonne formule, mais un écolodge pas trop haut de gamme serait un atout pour l'archipel. Des hébergements avec des chevaux.
- ✓ Les touristes n'ont pas assez connaissance des îles Marquises, il faudrait plus d'émissions télévisées et de la communication sur le sujet.



L'organisation des acteurs

Des points forts	Des points faibles
• La constitution de la CODIM, levier de travail et de visibilité politique • Quelques comités du tourisme (CT) en activité, dont certains disposent d'un local et d'un agent dédiés • Des fédérations d'artisans et d'hébergeurs/pensions • Des hébergeurs qui jouent un rôle d'organisateur de voyages à la carte	• Un manque de coopération et d'organisation entre les acteurs publics, associatifs et privé • Désengagement du GIE pour l'animation des CT et la promotion des Marquises • Missions et fonctionnement des CT limités (bénévolat, budget faible, horaires, missions d'information)



Un réseau d'acteurs publics et privés existant, à relancer et professionnaliser pour faire émerger et promouvoir la destination Marquises.



Notoriété / Image

Des points forts	Des points faibles
• Des marqueurs sur lesquels s'appuyer: crêtes, verticalité, tatouage, cheval, artisanat, Brel, Gauguin • Des valeurs fortes : l'échange (commercial et humain), l'ouverture, l'adaptation, le défi	• Une faible notoriété, qui repose encore beaucoup sur des marqueurs • Une image marquisienne « noyée » dans l'ensemble polynésien, et qui peut souffrir d'une vision réductrice (lagon, lune de miel, jetset)



Des traits d'image forts et différenciants, aujourd'hui « masqués » par les attributs historiques du tourisme polynésien (lagon, lune de miel, jetset).



Communication / promotion / commercialisation

Des points forts	Des points faibles
• Des outils de communication homogènes pour chacun des archipels de Polynésie (codes couleur...) • Un nombre élevé de compétences « Pays » dédiées tourisme (GIE, D° du tourisme)	• Une classification des hébergements peu lisible pour le visiteur extérieur (pension/PHF/EHH) • Une relative méconnaissance et faible prescription de la destination Marqueses auprès des clientèles potentielles • Des relais locaux (CT) peu formés aux outils et techniques de marketing touristique • Une documentation touristique peu disponible sur place • Une faible présence de la destination sur internet



Une stratégie de communication, de promotion et de commercialisation des Marqueses quasi inexistante, à bâtir, en intégrant les possibilités offertes par les TIC (internet / mobile), qui créent une relation de proximité même avec les territoires les plus éloignés.



Benchmarking de produits et de destinations



Benchmarking de destinations

Afin de préparer la phase 2 de l'étude, qui permettra de faire émerger un positionnement touristique pour les Marquises, appuyé par une stratégie marketing et de développement de l'Archipel, un travail d'analyse de destinations comparables (benchmarking) a été réalisé.

Ce benchmarking a porté sur

- *Le Royaume des Tonga*
- *L'île de Pâques*
- *Le Cap Vert*
- *Ushuaia et la Terre de Feu.*

On présente ici la synthèse de ce benchmarking.

	Royaume des Tonga (Océan Pacifique, à 2000km au nord de la Nouvelle-Zélande)
Nombre d'habitants	106 000 en 2010
Nombre de touristes	78 400 en 2009 (53 600 touristes venus par voies aérienne, 21 300 touristes de croisière, 3 500 touristes de plaisance)
Liaisons aériennes directes	Auckland (2h50 de vol)
Éléments clés de communication	« the true south Pacific », « le vrai Pacifique Sud » Des îles désertes, calmes, inconnues, authentiques
Clientèles cibles	Nouvelle Zélande, Australie, Polynésie + Amérique, Europe
Clés de succès	Offre structurée et diversifiée, répondant aux attentes de différents segments de clientèles Aéroport international Cours avantageux du Tongan dollar
Limites du modèle	Effet d'entraînement du tourisme dans l'économie locale relativement limité



	Ile de Pâques (Océan Pacifique, à 3 700km à l'ouest du Chili)
Nb habitants	5 000 (60% de Rapanuis, 40% d'habitants d'origine chilienne ou européenne)
Nb touristes	60 259 touristes depuis l'aéroport de Santiago en 2010 – 46 886 visiteurs comptabilisés au parc national Rapa Nui
Liaisons aériennes directes	Santiago du Chili et Papeete (5h30 de vol pour ces 2 liaisons)
Éléments clés de communication	Patrimoine archéologique (célèbres statues monumentales) et les mythes et légendes associées / Patrimoine naturel
Clientèles cibles	Amérique, Europe, Asie (45% de touristes sud-américains, 33% d'européens, 9% de nord-américains, 8% d'asiatiques en 2010)
Clés de succès	Construction d'un aéroport international et de structures d'hébergement
Limites du modèle	Nb de touristes excessif par rapport à la taille de l'île (près de 70 000 touristes pour 5 000 habitants), croissance non contrôlée, cherté de la vie sur place Très forte pression sur l'éco-système de l'île et le mode de vie des habitants (augmentation de la délinquance, manifestation contre le tourisme...)

	Le Cap Vert (Océan Atlantique, à environ 600km à l'ouest des côtes africaines)
Nb habitants	513 221 en 2009
Nb touristes	230 000 en 2007
Liaisons aériennes directes	Lisbonne : 4h20 / Paris : 6h20 / Dakar : 1h20 / Boston : 7h / Fortaleza : 3h50
Éléments clés de communication	Iles, plages de sable blanc, activités nautiques, musique, soleil toute l'année
Clientèles cibles	Europe
Clés de succès	Accessibilité (prix / durée de voyage) depuis l'Europe
Limites du modèle	Effet d'entraînement du tourisme dans l'emploi local limité Construction en cours de gros complexes hôteliers en bord de plage



	Ushuaïa et la Terre de Feu (extrême sud de l'Argentine)
Nb habitants	53 800
Nb touristes	En 2011 : 201 000 touristes (63% par voie terrestre et aérienne / 37% par voie maritime). Soit 1 117 touristes par jour en moyenne.
Liaisons aériennes directes	Buenos Aires (3h35)
Éléments clés de communication	Ville la plus australe du monde Caractère mythique, destination « au bout du monde »
Clientèles cibles	Argentins, et Internationaux (Amérique du Nord, Europe) CSP+
Clés de succès	Force du réseau de distribution et d'agences réceptives (49) Variété d'offres d'hébergement et d'activités, patrimoine naturel remarquable (Parc de 63 000 ha)
Limites du modèle	Une certaine concentration des touristes dans la ville d'Ushuaïa, marquée par « <i>une succession de boutiques de souvenirs, de tee-shirts et de produits de luxe internationaux détaxés</i> »

En annexe 12, le détail du benchmarking des destinations, suivi d'un benchmarking de produits qui pourraient être développés aux Marquises.



Conclusions du diagnostic



I. Principales conclusions du diagnostic

- Des attraits naturels, culturels et humains indéniables, en capacité de séduire des adeptes d'un tourisme de nature/écotourisme... mais pénalisés par des forts problèmes d'accessibilité (prix, transport, information, balisage, interprétation), ce qui ne permet pas de générer une fréquentation touristique significative à effet de levier économique à l'échelle de l'archipel.
- Des clientèles dont les comportements et attentes évoluent, en quête de découverte, de rencontres, de sens, auxquelles le modèle classique « plage – lagon » ne répond plus, et pour lesquelles les Marquises peuvent proposer une offre alternative de qualité.
- Des marqueurs touristiques forts qui distinguent les Marquises dans l'ensemble polynésien... mais aujourd'hui trop confidentiels et insuffisamment promus auprès des clientèles et prescripteurs potentiels, ce qui n'a pas encore permis l'émergence d'une image touristique Marquisienne.
- Une volonté politique affirmée, des acteurs touristiques motivés et « débrouillards », dont certains jouent un rôle moteur fort... mais de nombreux freins à lever (administratifs, réglementaires, culturels, organisationnels) pour permettre la montée en puissance progressive d'une offre touristique structurée, solidaire et professionnalisée.

II. Problématiques d'avenir

Engager l'archipel des Marquises dans une forme de développement touristique intégré et maîtrisé en...

- ... anticipant et répartissant la venue de flux touristiques accrus qui vont nécessairement modifier les équilibres actuels
- ... préservant/valorisant les modes de vie et savoir-faire locaux
- ... garantissant l'intégrité des paysages et des sites, et la qualité des milieux naturels
- ... recherchant un équilibre territorial par une diversification du tissu économique et une meilleure intégration des filières entre elles
- ... maintenant une pluriactivité, qui permette aux professionnels de faire face aux fluctuations de la fréquentation touristique
- soutenant, facilitant et pérennisant les initiatives des acteurs locaux .



ANNEXES

Contenu

Annexe 1: Les personnes rencontrées lors du diagnostic	97
Annexe 2 : Guide d'entretien à destination des visiteurs sur site	100
Annexe 3 : Recensement des espaces naturels sur les îles Marquises	104
Annexe 4 : Recensement des vestiges archéologiques sur les îles Marquises	107
Annexe 5 : Recensement des éléments constitutifs de l'offre touristique et commerciale des Marquises	109
Annexe 6 : Les filières touristiques à fort potentiel	112
LES ACTIVITES DE NATURE	112
L'ECOTOURISME	115
LA FILIERE CULTURELLE	116
LE TOURISME NAUTIQUE	117
Annexe 7 : Les marchés émetteurs potentiels	121
Annexe 8 : Entretien téléphonique avec un conseiller de la Maison du Tourisme de Tahiti et ses îles.....	128
Annexe 9 : Analyse des éditions et sites internet sur les Marquises	130
Editions du GIE Tahiti Tourisme.....	130
Edition des Comités du Tourisme	131
Initiatives privées	131
Promotion des Marquises sur le site Internet de Tahiti Tourisme www.tahiti-tourisme.fr	132
Promotion sur le site Internet dédié aux îles Marquises www.marquises.fr	133
Référencement de la destination Marquises sur Internet.....	134
Annexe 10 : La distribution de la destination Marquises par les Tours Opérateurs 135	
TO français	135
TO Suisse	137
TO anglo-saxons.....	137



TO Espagnols.....	138
TO Américains.....	138
TO Australiens.....	139
Annexe 11 : Entretien téléphonique avec des Tours opérateurs français	140
Annexe 12 : Benchmarking de destinations et de produits	144
I. Benchmarking de destinations	144
II. Benchmarking de produits	156
Annexe 13 : Synthèse de la situation touristique par île	169



Annexe 1: Les personnes rencontrées lors du diagnostic

TAHITI CODIM

GIE Tahiti Tourisme
Ministère de l'Environnement
Direction du Tourisme
Professionnel du nautisme
Aranui

Prestataire - Etude Sentiers de
Randonnées

NUKU HIVA

Mairie
Mairie
Tavana Hau Etat
Hotel Pearl Lodge
Air Tahiti
Commerce Taiohae
Shop loisir
Fare artisanal
Restaurant Hatiheu
Pension Mave Mai
Comité du tourisme
Yacht Service
Guide de randonnée
Une dizaine de résidents

UA HUKA

Mairie
Arboretum
Pension Mana Tupuna
Pension Chez Maurice
Artisanat/musée
Artisan
Roulotte Carafane
Restaurant
Apiculteur / Pépiniériste

Frédérique TERZAN
Anne-Sophie LESUR / Heikura
VAXELAIRE / Karine VILLA / Manuel
TERAI
Pascal ERHEL
Bruno JORDAN
Philippe ROBIN
Philippe WONG / Romina WONG
Didier (Guide Aranui)

Tepuanui SNOW

Benoit KAUTAI
Deborah KIMITETE
Annie PIETRY

Chef d'escale Marquises

Yvonne KATUPA

Richard DEANE

Nestor OHU
Léon LICHTLE
Sylvain et Karenn FOURNIER
Maurice et Delphine ROOTUEHINE
Joseph KAIHO

Mme Fournier
Sulpice GEOFFRAY



5 résidents

UA POU

Mairie

Adjointe au maire et agricultrice

Comité du tourisme

Guide randonnée/visite

Guide randonnée/visite

Hikutini

Pension Pukuee

Pension Dora

Pension Leydj

Restaurant Chez Claire

Restaurant Ti Pierot

Artisan

Architecte

5 résidents

Joseph KAHIA

Tapita

Tina KLIMA et Heiato

TEIKIEHUPOKO

Jérôme de Pukuee

Benjamin

Adelaïde HAKAMAI

Alain REINHARD

HIVA OA

Mairie

Comité du tourisme

Hôtel Pearl lodge

Pension Relais Moehau

Pension Areke

Pension Kanau

Pension et guide randonnée

Musée Gauguin

Musée Brel

Aéroclub Hiva Oa

location de voiture - Atuona Rent A

Car

Yacht service

Sortie Mer / Plongée

Randonnée équestre

Gestionnaire du site de Puamau

Fare artisanal de Atuona

CCISM

5 résidents

Etienne TEHOAMOANA

Alex et Eliane KAYSER

Tania DUBREUIL

Jean SAUCOURT

Sandra WULLAERT

Eric LELYONAI

Paco PAUTEHEA

Philomène Tahia LOUBET

TAHUATA

Mairie

Pension Amatea

Association d'artisans

Félix BARSINAS

François KOKAUANI

Solange



FATUIVA

Mairie

Adjointe au maire

Pension Norma

Ressource culturel

Académie marquisienne

Comité du Tourisme

Pension et transport 4x4

Henri TUIEINUI

Justine

Norma ROPATI

Roberto

Sarah VAKI

Lionel CANTOIS



Annexe 2 : Guide d'entretien à destination des visiteurs sur site

GUIDE D'ENTRETIEN VISITEURS Structuration et développement du tourisme aux Marquises CODIM Phase 1 – Etape 4 / Janv-Fév 2012
--

Date d'interview :	Lieu d'interview :
--------------------	--------------------

Quel est votre lieu de résidence ?

Pays

Ville

(Question filtre, l'objectif étant d'exclure les résidents des Marquises ; avoir avec soi la liste des communes / des îles)

A) INFORMATIONS GENERALES SUR LE SEJOUR / LA VISITE

- Où séjournerez-vous ? Nom de la commune / de l'île
- Quelle est la durée de votre séjour
 - sur l'île :
 - dans l'Archipel des Marquises :
 - en Polynésie :
- Dans quel type d'hébergement séjournerez-vous ?
Chez parents/amis ☐ Pensions de famille ☐ Chambres d'hôtes ☐ Hôtel familial ☐
Hôtel de standing ☐ autres ☐
- Est-ce la première fois que vous venez à ? Oui ☐ Non ☐ Fréquence ☐ /an depuis
☐ ans

B) COMPORTEMENTS ET MOTIVATIONS

- Pour quelle raison avez-vous choisi de venir aux Marquises ?
Relance : attrait du lieu / du site / entendu parler par des amis / vu un film
.....
.....
.....



- Comment avez-vous connu ce site / ce lieu ?

Relance : publicité, salons, famille/amis, documentation, office de tourisme, Internet

.....

.....

.....

- Quelles sont les activités que vous avez pratiquées ou allez pratiquer pendant votre séjour/visite ici (avant/après)? Relances : randonnées pédestres, équestres, plongées, visites de sites archéologiques, artisanat, plage, restauration...

.....

.....

.....

C) PERCEPTION DU TERRITOIRE DES MARQUISES

- D'une manière générale, qu'avez-vous particulièrement apprécié sur le territoire des Marquises?

.....

.....

.....

Puis relance : Les paysages ☐ Patrimoine archéologique ☐ Musée ☐ Artisanat ☐
 Activités sportives ☐ Animations ☐ Gastronomie ☐ Accueil ☐ Facilité de déplacement ☐
 Les prix (hébergement, restauration, autres) ☐ Les plages ☐ La détente ☐

Autre :

.....

.....

- Avez-vous rencontré des difficultés durant votre séjour ?

.....

.....

- Comment pourriez-vous qualifier ou décrire l'endroit où vous êtes en matière de tourisme et de loisirs ?

Spontanément, comment vous pourriez décrire

- En positif (3 qualificatifs) :
- En négatif (3 qualificatifs) :

Et plus spécifiquement, diriez-vous que les Marquises sont un lieu

Paisible ☐ Spectaculaire ☐ Mystérieux ☐ Hors du temps ☐ Accueillant ☐
 Paradisiaque ☐ Isolé ☐ Insolite ☐ On s'y sent bien ☐

- Quels sont les lieux, les personnages, les couleurs, les matières (minéral / eau...) qui selon vous caractérisent le mieux les Marquises

.....

.....

.....

- Y a-t-il un endroit dans le monde qui ressemble aux Marquises ? Lequel ?



.....
.....
.....

D) ATTENTES

- A votre avis que faudrait-il pour améliorer votre visite sur ce territoire ?
Globalement :
.....
.....
Relances : aménagements, accessibilité, restauration, activités, animations, accueil, information touristique
.....
.....
.....
- Quels seraient les 2 produits de découverte all inclusive idéaux pour découvrir les Marquises ?
.....
.....
.....
Relances :
 - Lieu (îles / sites), hébergement, activités, transport
 - Durée
 - prix
- Avez-vous l'intention de revenir à..... ?
- Pour quelles raisons ?
.....
.....
.....

FICHE SIGNALÉTIQUE

- Quelle est la profession du chef de famille ?

Agriculteur exploitant	☐ 1	Retraité	☐ 6
Employé, services	☐ 2	Professions intermédiaires (cadre moyen, agent de maîtrise...)	☐ 7
Artisan, commerçant, Chef d'entreprise	☐ 3	Demandeur d'emploi	☐ 8
Cadre supérieur / profession libérale	☐ 4	Autre sans activité professionnelle	☐ 9
Ouvrier	☐ 5	Etudiant	☐ 10

- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



15 - 24 ans	☐ 1	50-64 ans	☐ 4
25- 34 ans	☐ 2	65 ans et plus	☐ 5
35-49 ans	☐ 3		

- Combien d'enfants avez-vous :

Homme ☐ 1

Femme ☐ 2

- Etes-vous venus à

Seul	o
En couple	o
Entre amis	o
En groupe	o
En famille	o

Soit, plus précisément :		A combien d'adultes :	
		Avec combien d'enfants :	
Quel est l'âge moyen des enfants en séjour avec vous :			
moins de 10 ans	☐	10 - 15 ans	☐
15-20 ans	☐	plus de 20 ans	☐



Annexe 3 : Recensement des espaces naturels sur les îles Marquises

Ile	Particularité du relief	Sommets, pointes et caps	Baies et plages	Autres sites naturels
Nuku Hiva	2 volcans emboîtés Une large partie désertique au nord est de l'île, autour de l'aéroport (Terre déserte) Des ambiances paysagères très différentes	3 sommets (527, 864 et 1224 mètres) 8 pointes 2 caps	Une dizaine de baies et plusieurs plages (Hakatea, Haatuata...)	Plateau de Toovii à 800m 4 cascades Grand canyon



Paysages de Nuku Hiva - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC

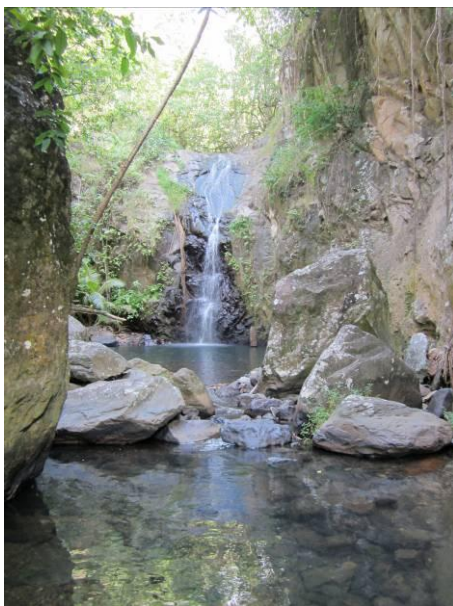
Ua Huka « L'île aux chevaux »	L'île est la moins arrosée de toute la Polynésie. Une végétation beaucoup moins luxuriante que dans les autres îles, des étendues presque désertiques au sud de l'île. Les 3 villages sont nichés aux débouchées des vallées encaissées sur la côte sud.	1 mont à 855m 4 pointes	Plusieurs plages aux débouchées des vallées (Hokatu, Hatuana...)	Plateau de Vaikiki Grotte aux Pas Bloc volcanique de Motu Papa 2 îlots (Ile aux oiseaux)
----------------------------------	---	----------------------------	--	---





Ua Huka - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC

Ua Pou	Le relief est très particulier puisque 12 necks (sortes de colonnes basaltiques) s'élèvent	4 monts (433, 683, 973 et 1203 m) 7 pointes	Une seule baie et quelques plages (Anahoa par ex)	6 îlots 1 cascade
--------	--	--	---	----------------------



Cascade de Ua Pou - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC



Necks de Ua Pou - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC

Hiva Oa	Relief torturé du à l'ancienne activité volcanique de l'île : ligne de crêt d'une altitude moyenne de 800m qui cloisonne chaque vallée	4 monts (641, 889, 1126 et 1276m) 8 pointes 2 caps	Plusieurs baies et 2 plages (plage de sable noir de Puamau)	A Puamau, un cirque montagneux dépassant 700m 1 îlot
---------	--	--	---	---





Baie de Tahauku à Hiva Oa - Source : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC

Tahuata	La plus petite île habitée de l'archipel Ligne de crête nord-sud qui présente de multiples échancrures	1 mont 1 cap	Baies de Hanamoenoa et Hanamenino La baie de Hanahevane est privée	
---------	---	-----------------	---	--

Fatu Hiva	2 cratères emboîtés qui forment des arcs de cercle ouverts à l'ouest Les deux seuls villages de l'île sont nichés dans les 2 vallées Abondantes précipitations permettant la pousse de nombreux fruits	2 monts (820 et 960m) 5 pointes 1 cap	Baie des vierges	
-----------	--	---	------------------	--



Fatu Hiva - Village de Omoa - Crédit : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC



Fatu Hiva - Baie des Vierges- Crédit : Créocéan-Archipelagoes-MaHoC



Annexe 4 : Recensement des vestiges archéologiques sur les îles Marquises

Le travail de diagnostic réalisé a permis de dresser l'inventaire des vestiges archéologiques, églises et stèles présents sur chacune des îles :

Ile	Vestiges archéologiques, églises, stèles
Nuku Hiva	<u>Taihoae</u> : meae restauré avec un petit tiki / stèle d'Herman Melville / site Piki Vehine avec une dizaine de tiki, d'autres sculptures imposantes et une sculpture représentant une maison traditionnelle marquisienne / cathédrale Notre-dame-des-Iles-Marquises / monument aux morts <u>Vallée de Hakau</u> : nombreux vestiges témoignant d'une occupation humaine ancienne <u>Vallée de Taipivai</u> : plusieurs sites archéologiques (site de Paeke en particulier : deux meae bien entretenus, plusieurs tiki) <u>Hoomi</u> : petite église en bois <u>Hatiheu</u> : front de mer ornementé de tiki / à 4km le site archéologique de Kamuihei qui rassemble les éléments architecturaux de la tribu Puhioho (vestiges des plates-formes d'habitation, de lieux de festivités et réunion, de sites religieux, pétroglyphes, fosses alimentaires et stockage de banians) / site archéologique de Hikokua (deux statues, 9 tombes chrétiennes, tiki) dont l'esplanade prête régulièrement son cadre à des danses traditionnelles (danse du Cochon notamment exécutée lors du passage de l'Aranui)
Ua Huka	<u>Hane</u> : selon les spécialistes, la première installation des Polynésiens aux Marquises aurait eu lieu dans ce village / site archéologique de Meiaute avec 3 tiki en tuf rouge de plus d'un mètre placés sur un même alignement <u>Vaikiki</u> : pétroglyphes taillés dans une pierre grise qui figurent une pieuvre, une pirogue, des visages humains et des motifs géométriques
Ua Pou	<u>Hakahau</u> : église catholique en pierre et en bois / restauration d'un paepae dans le bourg <u>Vallée de Hakamoui</u> : sites archéologiques témoignant d'une ancienne présence humaine <u>Hohoi</u> : deux paepae / église dont la forme évoque une pirogue / « les galets fleuris » : phonolithes sur la plage



	<u>Vallée de Hakaohoka</u> : divers vestiges de l'ancienne occupation humaine <u>Hakamaii</u> : église
Hiva Oa	Puamau : site archéologique de lipona, il représente un sanctuaire religieux dont la superficie totale avoisine les 2 hectares, 5 tiki monumentaux Taaaoa : site archéologique comptant plus de 1000 plates-formes lithiques / église en pierre <u>Tehueto</u> : pétroglyphes Hanapaaaoa : tiki Moe One d'une stature avoisinant le mètre Hanaiaapa : paepae au centre du village Présence d'un « tiki souriant » à 3km environ de l'aéroport, perdu dans une cocoteraie
Tahuata	Vaitahu : sur le bord de mer une stèle évoque la rencontre entre l'amiral Dupetit-Thouars et le chef lotete le 4 août 1938 / vestiges d'un bâtiment appelé Fort Français / église catholique monumentale Hapatoni : meae restauré
Fatu Hiva	Omoa : église au toit rouge / pétroglyphe géant



Annexe 5 : Recensement des éléments constitutifs de l'offre touristique et commerciale des Marquises

Le tableau suivant recense les offres touristiques culturelles et sportives du territoire. Il se base sur les guides touristiques, catalogues de voyage et les sites Internet des OTSI et des prestataires.

Nom du site	Descriptif	Offres de visites
PATRIMOINE CULTUREL		
Musée archéologique de Vaipae (Ua Huka)	Musée communal consacré au patrimoine des Marquises : témoignages de la vie ancienne, tiki, sculptures, objets de la vie quotidienne	Ouvert sur demande. Gratuit
Musée de la mer de Hane (Ua Huka)	Exposition des techniques de pêche traditionnelles, collection de pirogues	Ouvert sur demande. Gratuit
Musée de géologie de Hokatu (Ua Huka)		Ouvert sur demande. Gratuit
Musée du pétroglyphe de Hokatu (Ua Huka)		Ouvert sur demande. Gratuit
Musée Hee Tai Inn de Taihoae (Nuku Hiva)	Boutique et galerie d'art, exposition d'objets divers relatant l'histoire des îles Marquises et de ses habitants	Entrée gratuite. Ouvert de lundi à vendredi, de 8h à 11h et de 14h à 16h, et le samedi matin. Ouverture spéciale sur demande
Salle patrimoniale Ha'e'Enana de Hatiheu (Nuku Hiva)	Exposition de près de 450 pièces préhistoriques et historiques (dessins anciens, objets traditionnels, outillages divers, accessoires de pêche...)	Contribution libre. Ouvert du lundi au samedi de 11h à 16h et à chaque arrivée de paquebots
Musée communal de Hakahau (Ua Pou)	Présentation d'objets et expositions parfois	
Centre culturel Paul Gauguin à Atuona (Hiva Oa)	Evocation de l'œuvre de Gauguin, quelques reproductions de tableaux. Estimation de 6000 visiteurs par an.	Lundi au jeudi : 8h à 11h /14h à 17h Vendredi : 7h30 à 14h30 Samedi : 8h à 11h Fermé le dimanche Gratuit pour les - de 12 ans 300 Fcp de 12 à 18 ans 600 Fcp Adultes
Espace culturel Jacques Brel à Atuona (HivaOa)	Evocation de la vie et de l'œuvre de Brel, présentation de son avion personnel « Jojo ». Estimation de 6000 visiteurs par an.	Lundi au jeudi : 8h à 11h /14h à 17h Vendredi : 7h30 à 14h30 Samedi : 8h à 11h Fermé le dimanche Gratuit pour les - de 12 ans 250 Fcp de 12 à 18 ans 500 Fcp Adultes
Résidence d'artiste à Atuona (Hiva Oa)	Dans le cadre d'un échange avec Pont-Aven (Bretagne), accueil d'artistes métropolitains, qui créent en plein air et organisent ponctuellement des ateliers pour les enfants	



Musée d'art et d'histoire de Vaitahu (Tahuata)	Situé dans les locaux de la mairie, il rassemble quelques objets caractéristiques	Du lundi au vendredi de 8h à 16h. Samedi et dimanche ouvert uniquement à l'arrivée des bateaux de croisière.
PARCS ET JARDINS		
Arboretum de Vaipae (UaHuka)	17 hectares avec des dizaines d'espèces du monde entier, 200 sortes agrumes sont plantées représentant la plus vaste collection génétique du Pacifique. Dans l'arboretum, le musée du bois « jardin botanique »	Ouvert sur demande uniquement.
ACTIVITES SPORTIVES ET DE LOISIRS		
Centre de plongée Marquises (NukuHiva, à Taihoae)	Sorties dans une dizaine de sites – snorkeling avec les dauphins d'Electre	Activité sur demande, plutôt réservée aux plongeurs expérimentés Premier prix à 50 euros / forfait 5 plongées : 227 euros
Centre de plongée SubAtuona (HivaOa, à Atuona)	Le centre exploite les sites dans le secteur de la baie d'Atuona et organise également des excursions en bateau à la journée à Tahuata (village de Hapatoni)	Pour la plongée, premier prix à 59 euros / pour une excursion avec repas et plongées : 125 euros par personne
Marquises Rando (NukuHiva)	Proposition de 3 randonnées pédestres d'une demie ou une journée entière safari 4*4	De 56 à 84 euros par personne la sortie, (maximum de 4 personnes)
HenuaEnana Tours à Taihoae(NukuHiva)	Safari 4*4	
Kokuu Excursions à Taihoae(NukuHiva)	Safari 4*4	
Jean-Pascal Teikihaa à Taihoae(NukuHiva)	Safari 4*4	
Mave Mai à Taihoae(NukuHiva)	Safari 4*4	
NukuHiva Transports à Taihoae	Safari 4*4	
NukuRent A car (NukuHiva, Taihoae)	Location de 4*4 sans chauffeur	13 000 CFP les 24h
Marie-Thérèse Deligny à Atuona(HivaOa)	Safari 4*4	
Vaite Transport à Atuona(HivaOa)	Safari 4*4 et tours organisés	
Aeroclub des Marquises Jacques Brel à Atuona(HivaOa)	Proposait des survols de l'île en avion. Activité en arrêt pour le moment (avion en réparation)	
Mme Teikiteekini à Taihoae(NukuHiva)	Mise à disposition de chevaux à la journée ou à la demi-journée	
Hamau Ranch – Chez Paco (HivaOa)	Balades équestres à la demi-journée, une quinzaine de circuits différents	7 000 CFP par personne (4 cavaliers maximum)
PRESTATIONS NAUTIQUES – CROISIÈRES ET SORTIES EN MER		
Le Paul Gauguin	Enorme paquebot de 156 mètres qui accueille 320 passagers. Trois par an, une croisière de 15 jours est proposée, reliant les Tuamotu, les Iles Marquises et les Iles de la Société.	Les prix varient de 4 000 à 16 000 euros par personne.
Ocean Princess	Paquebot de 191 mètres d'une capacité de 600 personnes, dessert en alternance les Iles de la Société et les Marquises lors	



	d'une croisière de 10 nuits à bord.	
Tam-Tam	Le catamaran, avec 4 cabines, propose plusieurs croisières en Polynésie, dont les îles Marquises.	Les prix varient de 3 675 à 5 145 euros pour deux personnes pour 7 jours
Marquises Plaisance (NukuHiva, à Taihoae)	Activités nautiques avec possibilité d'excursions terrestres à bord d'un bateau à moteur de 7 mètres. Balade d'une journée jusqu'à la baie d'Anaho. Découverte de la côte entre Taihoae et Motumano. Sortie de 3h, découverte du site des dauphins d'Electre. Transfert inter-îles ou excursions à la journée pour découvrir Ua Pou et UaHuka. Affrètement du bateau pour 4 personnes maximum.	Baie d'Anaho : 25 000 CFP pour 1,2 ou 3 personnes / 30 000 CFP pour 4-5 personnes. Taihoae-Motumano : 1-2pers = 12 000 CFP / 3pers = 15 000 CFP / 4pers = 18 000 CFP / 5pers = 20 000 CFP. Dauphins d'Electre : 1-2pers = 15 000 CFP / 3pers = 16 500 CFP / 4pers = 20 000 CFP / 5pers = 22 500 CFP. Forfait AR journée NukuHiva – Ua Pou : 4pers maxi = 35 000 CFP / Forfait AR journée NukuHiva – UaHuka : 4 pers maxi : 45 000 CFP. Affrètement du bateau : 3h = 25 000 CFP / 1/2journée = 35 000 CFP / 1 journée = 45 000 FCP



Annexe 6 : Les filières touristiques à fort potentiel

LES ACTIVITES DE NATURE

La pratique de la randonnée pédestre dans le monde

- Le marché de la randonnée est estimé à 13 milliards de dollars dans le monde, il progresse deux fois plus vite que celui du sport en général.
- Le nombre de séjours, dont la randonnée est la principale motivation, est estimé à 5 millions par an.
- Pour la plupart des destinations de trek/randonnée, la croissance a évolué de + 10 à +15 %
- Les touristes qui pratiquent la randonnée et le trek sont généralement riches et instruits. Ils ont des revenus élevés.
- Ils forment des groupes âgés de 30 à 60 ans
- Les marchés émetteurs les plus importants en activités de pleine nature sont originaires de :
 - Etats-Unis
 - Canada
 - Allemagne
 - Italie
 - Royaume-Uni
 - Scandinavie
- Un marché émergent : le Japon
- Les premières destinations sont:
 - L'Everest, Népal
 - L'Annapurna, Népal
 - Le Kilimanjaro, Tanzanie
 - L'Inca Trail, Pérou
 - Les Alpes, l'Europe (principalement la France)

Spécificités du marché français :

(Source IPSOS)

- 9,9 millions d'adeptes (soit le top 5 des activités physiques et sportives les plus pratiquées par les Français).
- La randonnée se pratique de manière régulière et assidue : 7 randonneurs sur 10 la pratiquent au moins une fois par mois
- C'est un moment de sociabilité privilégié (9 sur 10 le font avec amis ou en famille) ; c'est un effort personnel mais pas solitaire



- Seul 1 enfant sur 10 (4 à 14 ans) ; la randonnée séduit peu les adolescents ou les jeunes adultes
- Dès l'âge de 50 ans, le taux de pratique monte à 30% ; ce sont aussi les plus assidus (4 sur 10 marchent au moins une fois par semaine) : le senior randonneur est donc une cible marketing dominante (surreprésentation et surpratique)
- Même proportion d'hommes et de femmes
- C'est l'âge qui est le critère le plus segmentant dans la population des randonneurs :
 - Capital temps plus important
 - La randonnée offre des qualités correspondant aux besoins de cet âge (caractère contemplatif, effort proportionné aux capacités des seniors, etc.)

La randonnée à cheval

Les destinations les plus en pointe dans le tourisme équestre sont européennes avec le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Europe de l'Est.

Spécificité du marché français :

- Le tourisme équestre compte aujourd'hui un noyau dur de quelque 700 000 cavaliers licenciés, au sein de la Fédération française d'équitation (FFE). Ils étaient 430 000 en 2001, soit une hausse de 60% en 10 ans. L'équitation s'est hissée à la 3ème place des sports les plus pratiqués en France. Près de 2 millions de personnes montent de façon occasionnelle.
- La France est ainsi le premier pays d'Europe pour le tourisme équestre, selon les responsables du CNTE qui, en ajoutant les nombreux amateurs plus ou moins occasionnels, avancent le chiffre d'un million de pratiquants.
- Un sondage BVA réalisé à la demande de la Fédération Française d'Equitation montre que les Français sont 52% à avoir envie de vacances équestres. Le succès des vacances à cheval s'explique par la diversité de l'offre : stages à thème, promenades et randonnées, découverte de l'équitation éthologique

La chasse

Source: *The International Council for Game and Wildlife Conservation*

- En 2011, l'Europe compte 10 millions de chasseurs.
- On estime approximativement le marché des chasseurs prêts à voyager pour vivre des expériences de chasse de 4 à 6 millions. Aucune étude n'existe véritablement pour renseigner la demande du marché.
- Il y a différentes options pour planifier un voyage de chasse. Elles diffèrent selon les motivations.



- Comparé aux autres secteurs du tourisme, les véritables retombées économiques sont difficilement saisissables. Il semble toutefois que seulement un tiers des retombées reviennent aux populations locales.
- Les espèces les plus recherchées pour le tourisme de chasse sont les bovidés, les cervidés, les rongeurs, les canards et oies mais également des espèces carnivores telles que les ours, les loups, les renards, les félins et les crocodiles.
- La chasse et la pêche compte pour 29 % des sites Internet quand les termes sont connectés au tourisme (environ 6 millions de sites). Une fois sur trois la chasse et la pêche sont associées au concept d'immersion dans la nature.
- Les destinations pêche et chasse sont principalement situés dans les espaces ruraux et naturels. Beaucoup d'entre eux sont habités par des sociétés traditionnelles.
- Les clients sont satisfaits de leur expérience si elle comporte une part de difficultés voire de dangers.
- On compte 3 types de chasseurs :
 - the 'big game' hunters qui recherchent toutes les cibles, de l'aventure, du danger et l'acquisition de trophées
 - the 'small game' hunters intéressés par l'expérience de chasse et la démonstration
 - skill hunting qui se caractérise par l'utilisation d'armes particulières

La pêche en mer

- Les espèces les plus recherchées sont les poissons de mer et d'estuaire, les mollusques, les crustacés et une variété d'espèces en eaux froides (rivières et lacs).
- Le tourisme de pêche est en pleine expansion. Selon the American Sport Fishing Association, aux seuls Etats-Unis, le tourisme de pêche compte plus de 40 millions d'adeptes qui vendent (au détail) pour 45 milliards de dollars de poissons. Il emploie plus d'1 million de personnes et représente un impact de 125 milliards de dollars sur l'économie américaine.
- Selon le UK Sports Council, les dépenses totales des britanniques pour les voyages de pêches et la vente atteignent 2,41 milliards de livres par an. La pêche concerne 9 % de la population britannique. En 2004, ils étaient environ 1,1 million de pêcheurs d'agrément.
- En Australie, on compte 4,5 millions de chasseurs d'agrément soit 24 % de la population.
- En Europe, on compte au moins 25 millions de pêcheurs d'agrément soit 6,5 % de la population. Ils dépensent plus de 30 milliards de dollars pour la pêche et la pêche sportive.



- L'activité économique associée aux voyages de pêche et au tourisme de pêche sportive est un des principaux revenus des zones rurales. Selon un rapport de la National Assembly for Wales, la mer génère pour 28 millions de livres de dépenses touristiques par an.
- Les clients potentiels accèdent au marché par de nombreux magazines, sites Internet, associations, tour-opérateurs et par le bouche à oreille.

L'ECOTOURISME

Les chiffres publiés laissent croire que le segment de marché est important, mais ils sont souvent associés au tourisme de nature. Dans un esprit plus conservateur, on estime à moins de 5% le segment des écotouristes expérimentés dans le monde. Cependant, le potentiel se révèle considérable en raison de la forte croissance des diverses formes du tourisme de nature.

Les nationalités présentant un intérêt marqué pour les produits de nature et d'écotourisme sont, dans l'ordre, les Américains, les Anglais, les Allemands, les Canadiens, les Français, les Australiens, les Néerlandais, les Suédois, les Autrichiens, les Néo-Zélandais, les Norvégiens et les Danois. Leur compréhension de la notion d'écotourisme est dans l'ensemble meilleure que celle des clientèles japonaises et asiatiques en général.

Voici le profil type associé à la clientèle expérimentée:

- Femmes
- Personnes de 40 à 60 ans
- Scolarité supérieure à la moyenne
- Professionnels ou gestionnaires
- Voyageurs expérimentés
- Couples ou individuels
- Utilisateurs d'Internet pour la planification du voyage
- Aspects recherchés : composantes culturelles, potentiels d'observation, variété des activités, qualité des contenus, compétence des guides, aires protégées
- Affiliés à des groupes écologiques, environnementaux ou naturalistes

On pourrait aussi subdiviser le profil de l'écotouriste selon sa propension à la rigueur de la pratique et selon son niveau d'expérience.

La montée de la conscientisation liée à la protection de l'environnement et des valeurs sociales autour du globe ne peut que servir ce secteur.



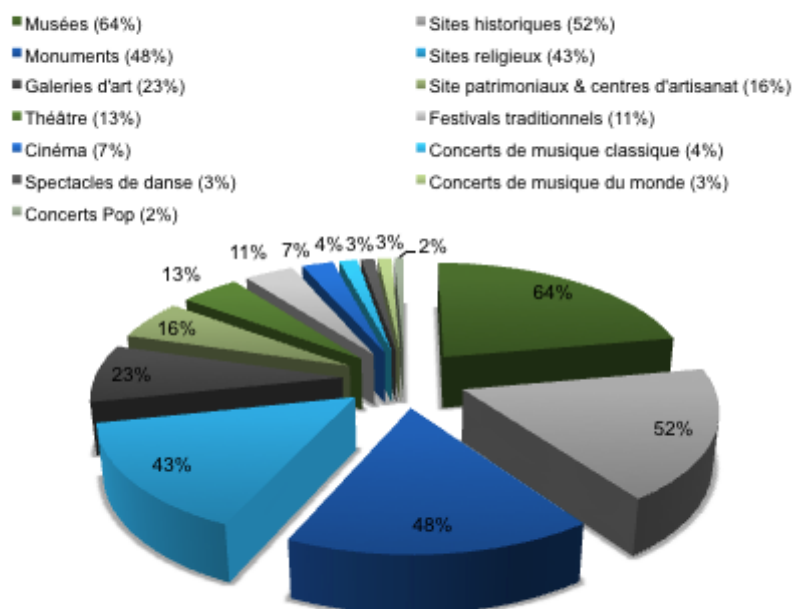
C'est clairement une filière à fort potentiel pour les Marquises, compte tenu de la richesse et de l'état de conservation de son patrimoine naturel et culturel, de l'interaction de l'activité touristique avec les autres pans d'activité économique locaux (agriculture, pêche, artisanat...), et de la forte composante de l'humain dans l'offre marquisienne (découverte de la vie locale).

LA FILIERE CULTURELLE

Avec ses vestiges archéologiques, son patrimoine bâti, ses traditions et le festival des arts, l'archipel des Marquises présente une offre culturelle riche qui fait partie des filières à fort potentiel touristique.

- Selon l'UNESCO, le voyage culturel et patrimonial est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide.
- Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007.
- Selon l'enquête d'Atlas Cultural Tourism, effectuée en 2007 auprès de 4600 voyageurs internationaux, la présence d'une offre étoffée et variée constitue le facteur le plus important dans le choix d'une destination culturelle. Les musées, les sites et les monuments historiques figurent parmi les attractions les plus convoitées par les répondants.

Graphique 1
Types d'attractions culturelles visitées par les touristes internationaux, 2007



Source: ATLAS Cultural Tourism Project 2007



- Les voyageurs âgés de moins de 24 ans sont généralement plus intéressés par le divertissement, alors que ceux ayant autour de 35 ans représentent un groupe cible plus pertinent. En effet, le segment de la mi-trentaine a tendance à avoir un revenu élevé, un fort désir de voyager et un grand appétit pour la culture.
- Selon le rapport Eurobaromètre 2009, les Européens âgés de 54 ans choisissent plus souvent les séjours urbains ainsi que les voyages culturels ou religieux. Ces données laissent supposer que le vieillissement de la population de la plupart des économies occidentales ne fera qu'alimenter l'attractivité du voyage culturel.
- Les touristes culturels ont une propension à dépenser plus que la moyenne, comparativement aux touristes balnéaires ou à ceux s'offrant des vacances de détente. La dépense supplémentaire résulte souvent du transport et des frais d'entrée aux sites.

Organisation de la visite culturelle : il y a dix ans et aujourd'hui

	Il y a 10 ans	Aujourd'hui s'ajoute:
Recommandation	• Agence de voyages • Amis, familles • Lectures, films, documentaires	• Sites Web, suggestions, conseils, itinéraires • Réseaux sociaux, blogues, sites de commentaires
Choix et achat	• Circuits déjà organisés • Agence de voyages	• Organisation par le voyageur • Sélection des éléments du voyage, des services, comparaison • Avis des internautes • Sites de réservation en ligne
Préparation	• Guide touristique papier • Livres • Conférences	• Versions Web des sites touristiques et culturels • Téléchargement de contenus multimédias • Encyclopédies, documents en ligne

Source: Visite culturelle et TIC, ATOUT FRANCE

LE TOURISME NAUTIQUE

On distingue 4 segments d'activités différents ayant chacun leurs exigences et profils particuliers et que l'on peut considérer comme de « l'hébergement flottant » :

- la plaisance (touristes qui viennent avec leur propre navire, généralement à voile) ;
- le charter nautique (touristes qui viennent par avion et choisissent un séjour sur l'eau, en louant un monocoque ou multicoques) ;
- le yachting de luxe (concerne les navires de plus de 70') ;
- la croisière (touristes qui louent une cabine sur un navire de plus de 50 passagers).



A ces 4 segments s'ajoute ensuite l'ensemble des activités, sports et loisirs nautiques à caractère touristique (excursions, promenade marine, pêche, plongée, pirogues, etc.).

La plaisance :

- On dénombre près de 25 millions d'embarcations de plaisance dans le monde. Ce chiffre est à relativiser car son immatriculés en plaisance l'ensemble des embarcations nautiques et maritimes dites de « loisir », du Jet-ski au navire de pêche sportive et de plongée.
- Les USA constituent la plus grande part de ces immatriculations puisqu'ils en totalisent plus de 15 millions à eux-seuls.
- Les Pays où la plaisance est la plus développée (par ordre décroissant) sont :
 - les Etats-Unis
 - la Suède
 - le Canada
 - l'Allemagne
 - la France
 - la Norvège
 - la Finlande
 - l'Italie
- On estime que la part des voiliers immatriculés parmi les embarcations de plaisances (tout confondu) tourne autour de 20% à 25%. Par exemple, la France totalisait en 2010 un peu moins de 300 000 voiliers (DOM-TOM compris) pour 4 millions de plaisanciers estimés, et renouvelle ou immatricule entre 5 à 8 000 nouveaux voiliers chaque année.
- Aux Caraïbes, on dénombre 55 000 voiliers de plus de 11 m, capables donc de franchir le canal de Panama et de se lancer à l'assaut du Pacifique. Pour mémoire on compte 6 à 700 de ces voiliers qui chaque année continuent leurs voyages vers l'ouest. Soit moins de 2%.
- Les voyageurs sont généralement de deux natures, soit des quadragénaires qui font une pause d'une ou deux années dans leur vie professionnelle et partent en famille, soit une population de retraités, plus âgées, choisissant de parcourir le monde tant qu'ils le peuvent. Le vieillissement de la population semble indiquer une poursuite de la croissance de ce type de profils.

Le charter nautique :

- On dénombre 10 millions de vacances à la voile vendues chaque année dans le monde. Dont 2,5 millions directement prescrites aux USA et quasiment le double sur l'Europe.
- On observe une croissance continue de l'activité de charter dans le monde entier, avec une véritable diversification des zones proposées et un phénomène de concentration à l'international des sociétés pratiquant le charter nautique. Comme pour des compagnies de croisière, les adeptes des vacances sur l'eau aiment à



parcourir les différentes bases proposées dans le monde par « leur » marque favorite (The Moorings, Sunsail, Dream Yacht Charter, etc.).

- La tendance de ce type de tourisme est qu'il est passé d'un tourisme de passionnés de voile à un tourisme de confort, dit en « hôtellerie flottante », avec équipage, et avec une technologie embarquée à la fois moderne et fonctionnelle.
- Les pratiquants sont de plus en plus des familles avec jeunes enfants, des groupes d'amis.
- Le charter nautique se pose de plus en plus en alternative à l'hôtellerie traditionnelle selon les conditions de mer offertes par la destination.
- Les lagons polynésiens sont parfaitement adaptés à la pratique du charter nautique. C'est plus compliqué (météo, infrastructures) aux Marquises.

Le yachting de Luxe :

- Considéré comme le secteur du tourisme nautique en fort développement à l'international, il subit également une concurrence extrêmement rude de la part des destinations du bassin Méditerranéen, des Emirats Arabes, des Caraïbes et récemment de l'Asie du Sud-Est.
- Ce type de tourisme nécessite de nombreuses infrastructures, ainsi qu'un potentiel d'activités ciblé, très haut de gamme, alliant festivités et sensations fortes.
- Clientèle fortunée, composé de propriétaires, de touristes haut de gamme louant des unités dans diverses destinations, et des équipages internationaux, ils sont habitués à parcourir le monde.
- Le principal frein au développement de ce type de tourisme aujourd'hui en Polynésie en général et aux Marquises en particuliers est constitué à la fois par l'isolement de la destination, et le manque de structures au niveau régional, puisqu'elles sont surtout concentrées soit sur la Côte Ouest des USA, soit en Australie. Même la Nouvelle-Zélande peine à développer le secteur.
- Néanmoins les paysages et les zones de navigation offertes par la Polynésie continuent d'attirer de 30 à 40 superyachts (navires de + de 70 pieds) chaque année, sans fluctuation notable depuis 5 ans.

La croisière :

- La croisière est une industrie et un secteur à part dans le tourisme nautique. En croissance à deux chiffres depuis plus de 20 ans et pour les 15 ans qui viennent selon la CLIA (Cruise Line International Association), elle ne cesse d'augmenter à la fois le nombre de navires opérant dans le monde et la taille et la capacité de ces navires qui aujourd'hui peuvent accueillir jusqu'à 5000 passagers pour les plus importants.



- La Polynésie française est adaptée pour accueillir des navires de 300 à 1500 passagers, selon les îles et escales. Au-delà, les capacités réceptives sont insuffisantes, tant en terme d'infrastructures que d'activités touristiques.
- Ces navires sont soumis à des standards internationaux très stricts et ont l'habitude d'escales parfaitement étudiées et aménagées, ce qui n'est pas le cas dans la plupart des îles de Polynésie française, et a fortiori aux Marquises.
- Les navires d'expédition (300 passagers), ou les cargo-mixtes tel que l'Aranui, peuvent plus aisément opérer dans l'archipel des Marquises.
- Concernant les navires en repositionnement, les Capitaines sont rarement formés aux conditions d'escale particulières aux Marquises (absence d'infrastructures, mouillages exposés) et peuvent annuler des escales dès qu'ils ne se sentent pas en sécurité. Les passagers également, lorsque les Marquises constituent la première touchée, sont peu informés des spécificités des escales marquisiennes, et sont souvent choqués par les coûts et les prix des services et denrées qui leur sont proposés.



Annexe 7 : Les marchés émetteurs potentiels

Le marché émetteur français (source : Interface Tourism)

Situation du marché français :

- 5^{ème} marché émetteur dans le monde (derrière l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Etats-Unis et le Japon)
- 2^{ème} marché émetteur européen en matière de longs courriers (après l'Allemagne)
- 19,9 millions de voyages à l'étranger (sur 160.8 millions)
- 1 Français sur 5 part pour l'étranger au cours de l'année
- 1431€ : dépense moyenne par voyage à l'étranger (après l'Espagne et la Belgique)
- Les Français privilégient l'Europe, et leurs trois destinations favorites sont l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni.
- En deuxième position les Etats-Unis, en 3^{ème} l'Afrique et en 4^{ème} l'Asie.

Profil du voyageur Français :

- 44 ans en moyenne
- Jeunes 14-24 ans (25% des voyages à l'étranger)
- Retraités-seniors
- Vit en région parisienne et en zone urbaine (grandes villes)
- Sa CSP : cadres, professions intermédiaires, ouvriers

Grandes tendances en matière de motivations et d'attentes spécifiques :

- Grande sensibilité à la qualité de services ;
- Intérêt grandissant pour le haut de gamme et la culture ;
- Des motivations de plus en plus diversifiées et en apparence contradictoires : repos/activités, autonomie/convivialité, confort/aventure, sécurité/variété, nouveautés/traditions ;
- Retour aux sources/ quête d'authenticité ;
- Recherche de produits multi-activités pour satisfaire tous les membres de la famille

Le marché émetteur allemand (source : Observatoire du Var)

Pour 30,9% des Allemands partant en vacances, leur motivation principale concerne le repos / la détente ; viennent ensuite le soleil / la plage pour 18,4% d'entre eux ou encore la nature (12,4%).

Pour 52,4% des Allemands, l'environnement est le principal facteur influençant leur choix de destination. Vient ensuite le patrimoine culturel.

L'itinérance des allemands



56% des Allemands pratiquent la randonnée pédestre (environ 40 millions des plus de 16 ans). Parmi eux, 14,9% la pratique régulièrement, 22,7% occasionnellement, 18,3% rarement.

Toutefois, 44% ne se considèrent pas comme randonneurs actifs.

$\frac{3}{4}$ des randonneurs allemands sont âgés de 45 à 54 ans ; $\frac{1}{4}$ des 75 ans et plus et $\frac{1}{2}$ des 16 – 24 ans pratiquent la randonnée.

58% des randonneurs actifs pratiquent cette activité à l'étranger.

Un peu plus d'un cyclotouriste européen sur 5 est originaire d'Allemagne.

Environ 5,6 millions d'Allemands font un voyage à vélo de plusieurs jours par an.

6% des touristes à vélo allemands utilisent les services d'un tour opérateur lorsqu'ils voyagent dans leur pays et 20% lorsqu'ils visitent un autre pays.

Le marché émetteur espagnol (source : Atout France, juin 2010)

Nombre de départs à l'étranger en 2009 : 12.56 millions (en 2008: 10.85 millions)

Concernant les départs à l'étranger, les espagnols se répartissent ainsi :

- Europe : 71,6%
- Amérique latine : 9,9%
- Amérique du nord : 6,1%
- Asie et Turquie : 4,9%
- Afrique : 4,9%
- Autres pays : 2,5%

Au sein des déplacements en Europe, la France se situe en première position avec 24% de départs, suivi de l'Italie, du Royaume-Uni, du Portugal et de l'Allemagne.

Les régions espagnoles les plus émettrices sont : la Catalogne, Madrid et Valence.

Le marché émetteur italien (source : Observatoire du Var)

Pour 42,5% des Italiens, partir en vacances est principalement motivé par le repos / la détente ; vient ensuite le soleil / la plage (16,1% d'entre eux).

53,9% des Italiens partant en vacances préparent leur voyage eux-mêmes. Les Italiens préfèrent les destinations traditionnelles, déjà connues. Pour ceux préférant les destinations émergentes, ils y vont pour la découverte de la culture locale, le style de vie ou encore pour les traditions.

Pour 36,3% des Italiens, l'environnement est le principal facteur influençant leur choix de destination. Vient ensuite le patrimoine culturel.

Le marché émetteur nord-américain (source : office of travel and tourism industry)

En 2010, les 10 destinations internationales les plus fréquentées sont, dans l'ordre décroissant :



Le Mexique : 20 million de touristes
 Le Canada : 11,7 millions de touristes
 La Grande-Bretagne : 2,3 millions de touristes
 La République Dominicaine : 1,8 millions de touristes
 La France, l'Italie et l'Allemagne : 1,7 millions de touristes
 La Jamaïque : 1,5 millions de touristes
 La Chine : 1,3 millions de touristes
 Le Japon : 1,2 millions de touristes
 Viennent ensuite : l'Espagne, l'Inde, Hong Kong, les Pays-Bas, Israël, l'Irlande, la Corée, Aruba, le Brésil, Taïwan, la Colombie, l'Australie, le Pérou et l'Autriche.

Le marché émetteur canadien (source : Atout France, 2008)

Le Canada est composé de deux grands marchés touristiques : le Québec et le reste du Canada. Cette dualité impose une approche radicalement différente selon la cible.

- Le Québec réagit en temps de crise de manière opposée au reste de l'Amérique du Nord. En effet, les liens culturels et historiques avec la France contribuent à un intérêt sans cesse renouvelé et un taux de répétition parmi les plus élevés, comparables à un marché de proximité.
- Sur le marché anglophone, l'Ontario demeure le principal bassin émetteur de touristes et comporte les mêmes caractéristiques que le marché US.

En 2008, les Canadiens ont effectué 27,05 millions de voyages à l'étranger. Les séjours étaient répartis de la manière suivante :

- 18,9 millions (soit 70% du total) à destination des Etats-Unis
- 9,1 millions (soit 30% du total) vers des destinations hors USA.

Depuis 20 ans, on observe une réelle transition dans les voyages internationaux des Canadiens. Ils délaissent progressivement les Etats-Unis au profit des autres destinations qui ont gagné 12% de part de marché.

L'Europe reste un continent très populaire auprès des voyageurs canadiens. Sur 10 pays (hors Etats-Unis) visités par les Canadiens, 8 sont européens. Parmi les destinations européennes favorites, on retrouve, en tête de liste : le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Italie.

Les Québécois francophones sont plus attirés par une destination francophone comme la France alors que les anglophones se tourneront davantage vers des destinations anglo-saxonnes comme l'Ontario ou la Grande-Bretagne.

Les Canadiens recherchent dans leurs voyages deux types de séjours : le séjour culturel et le tourisme balnéaire. Ils s'orientent alors vers deux destinations phares : le continent et l'Europe.

Les comportements spécifiques des touristes canadiens.

Les longs séjours (entre 3 semaines et un mois) s'opèrent principalement durant l'hiver. La clientèle canadienne des longs séjours est composée en majorité de retraités, d'une moyenne d'âge d'environ 55 ans, cette clientèle tend à augmenter avec l'arrivée des baby-



boomers à la retraite.

Le comportement de cette clientèle se modifie, cela se traduit par une croissance du marché haut de gamme, des croisières, des activités culturelles. Parmi les destinations favorites, on retrouve : l'Italie (villégiature en Toscane), la Floride, le sud de la France qui attire touriste urbain, amateur de gastronomie et de culture, l'Espagne, le Portugal, la Tunisie pour les hôtels à bas prix et la francophonie, le Mexique avec les résidences et hôtels aux formules tout inclus.

D'autres destinations dans le bassin méditerranéen suscitent également un certain intérêt auprès des Canadiens tel que le Maroc, la Grèce, l'Égypte, la Turquie et Malte.

Les 5 destinations internationales préférées des jeunes Canadiens sont l'Australie, la France, la Nouvelle-Zélande, la Thaïlande et le Royaume-Uni :

- La Nouvelle Zélande et le Royaume-Uni mènent des campagnes promotionnelles ciblées et concentrées sur l'aventure extérieure, la culture, le patrimoine et les divertissements

- La Thaïlande fait également des efforts pour se vendre comme une destination sûre pour les jeunes et a commencé à encourager les groupes d'étudiants organisés à venir s'imprégner de la culture thaïlandaise et participer à des conférences ou autre grands événements spéciaux

- L'Australie vise principalement les jeunes britanniques, suisses, français, allemands, américains et irlandais au travers des activités marketing de Tourism Australia.

- La France qui a accueilli environ 80 000 jeunes Canadiens de moins de 30 ans en 2006, soit 8% de l'ensemble des voyageurs.

L'Allemagne et les États-Unis sont également des destinations importantes mais aucun de ces pays n'est connu pour avoir organisé des campagnes promotionnelles visant spécifiquement la jeunesse. Le Brésil, l'Indonésie et le Costa Rica font partie des destinations appréciées par les jeunes voyageurs canadiens à la recherche de nouvelles expériences.

Les Canadiens sont très éco-responsables dans leur quotidien et recherchent de plus en plus une offre adaptée au respect de l'environnement.

Le marché émetteur australien et néo-zélandais

(source : Atout France, 2010 / gouvernement du tourisme australien)

En 2009, le flux de touristes australiens vers l'étranger était de 8 millions, il est prévu à 10 millions en 2020.

En 2010, en nombre de séjours, les destinations les plus fréquentées par les Australiens sont la Nouvelle-Zélande, l'Indonésie incluant Bali, les États-Unis incluant Hawaï, la Grande-Bretagne, la Thaïlande, la Chine, Singapour, la Malaisie, Hong Kong et l'Inde .

En 2008, les destinations préférées des Néo-Zélandais sont : l'Australie, la Grande-Bretagne, les États-Unis, la France, l'Italie, Fidji, le Canada, la Grèce, l'Espagne et l'Irlande.

Le marché émetteur japonais

(source : réseau de veille en tourisme, 11 août 2004)

L'article indique quelques caractéristiques du marché japonais défini par la firme de recherche IPK International :

- Le touriste japonais d'aujourd'hui est beaucoup plus actif qu'avant.



- Les voyages d'une dizaine de jours ont la cote puisqu'ils correspondent à la période de vacances traditionnelle au Japon.
- Les 50 ans et plus représentent maintenant le plus important segment de marché et leur profil diffère sensiblement de celui de leurs compatriotes.
- Cette clientèle préfère les visites guidées et les tours de ville aux traditionnelles vacances à la plage.
- Les croisières en Amérique du Nord gagnent aussi en popularité.
- Chez les plus jeunes, c'est principalement la femme qui voyage : dans la trentaine, voyageuse expérimentée, elle adopte un comportement touristique complètement différent de celui de la génération précédente.
- Les Japonais accordent beaucoup de valeur à la sécurité et à la propreté et sont exigeants sur certains aspects (propreté des établissements, menus en japonais, besoins particuliers dans les chambres, etc.).
- Ils sont également sensibles aux prix.
- Ce sont majoritairement les femmes qui contrôlent le budget et choisissent les destinations.

Le marché émetteur indien

(source : Atout France, septembre 2011)

L'Inde représente 10.3 milliards de dollars de dépenses « voyage » à l'étranger en 2010. Selon UNWTO, en 2020 le marché devrait représenter 28 milliards de \$. En 2010, 10.9 millions d'Indiens ont voyagé à l'étranger (ils étaient 4.42 millions en 2000). En 2020, selon UNWTO, 50 millions d'Indiens devraient voyager à l'étranger

L'Asie reste la 1^{ère} destination de voyage pour le touriste indien (65%) Le Moyen Orient est également très prisé compte tenu de la présence d'une forte diaspora indienne. En Europe, le Royaume-Uni reste la destination privilégiée des Indiens, suivi de la France et de la Suisse, mais on note une forte progression de l'Italie, de l'Allemagne, de l'Espagne et de l'Europe centrale.

La saisonnalité :

- Près de 75% des séjours de loisirs sont effectués pendant la période des vacances scolaires, entre avril et mi-juillet.
- Une tendance émerge ces dernières années : l'augmentation des séjours en hiver, et notamment pendant la période de Noël et du Nouvel An.

Bombay représente 33% du marché, suivi de Delhi (26%), Bangalore (17%), Calcutta (15%) et Chennai (9%)

Les principaux segments de clientèle :

- Les familles représentent le segment de clientèle le plus important ;
- Les Dinks (Double Income no Kids), sont des couples dont les 2 partenaires ont un niveau d'étude élevé, des postes à responsabilités et des salaires importants. Ils ont entre 25 et 35 ans, ont l'habitude de voyager à l'étranger et organisent leurs voyages de façon indépendante. Ils sont intéressés par les séjours en ville (visites, culture), le shopping et la vie nocturne.
- Les honeymooners : Chaque année, on compte environ 65 000 voyageurs indiens en lune de miel, leurs destinations préférées : Suisse, Australie, Nouvelle Zélande, Maldives, France.
- Les « luxury travelers » : le dynamisme de l'économie indienne a permis



l'émergence d'une classe de très riches Indiens : ce sont d'excellents clients des palaces et visiteurs réguliers de destinations telles que Suisse, Monaco, Paris, St Tropez, USA, Canada.

Les comportements de la clientèle indienne :

- Une clientèle très sensible au prix, mais cette tendance change et certains Indiens sont prêts à payer plus cher pour de meilleures prestations ;
- Une attente forte en matière de service ;
- Les Indiens sont plutôt spectateurs qu'acteurs mais souhaitent être occupés durant leurs voyages. Amateurs de balades en famille, découvertes de sites tels que l'héritage culturel (sites inscrits au patrimoine de l'Unesco), châteaux, musées et paysages de campagne. Importance d'animer le patrimoine et les visites, les spectacles sons et lumières.
- Les Indiens sont très conservateurs en ce qui concerne le goût et les expériences culinaires. La peur de ne pas retrouver leurs habitudes gastronomiques est plutôt un frein au voyage.

Le marché touristique chinois

(source : Tendances clés du marché touristique chinois, septembre 2011 – Atout France)

La Chine constitue l'un des principaux « réservoirs » de croissance du tourisme mondial.

- Le nombre de séjours des touristes chinois à l'étranger est ainsi passé de 11 millions en 2000 à près de 56 millions en 2010.
- Ce marché est constitué principalement d'habitants des grandes villes disposant d'un revenu relativement élevé et devrait s'accroître au cours des prochaines années. Selon une étude du BCG, le revenu disponible par habitant est susceptible de doubler d'ici 2020 dans près de 600 villes, plus de 130 millions de foyers pouvant ainsi faire partie de la « classe moyenne » et accéder à l'univers des loisirs et des voyages, tant pour des motifs professionnels que personnels.

Dans cette optique,

- Il s'agit de mettre en valeur de nouvelles destinations en s'appuyant sur des thématiques en phase avec les centres d'intérêt des touristes chinois : patrimoine, culture, art de vivre, shopping en particulier.
- Il convient également de prendre en compte le fait que la demande de la clientèle chinoise évolue vers plus de sophistication et est davantage sensible aux marques et à la qualité.

La communication en direction de la clientèle chinoise se fait de plus en plus via internet, le pays comptant désormais 457 millions d'internautes.

Les tendances les plus importantes sur le marché du tourisme chinois peuvent être classées en trois catégories : mer, sable et soleil ; nature et retour aux sources ; tourisme d'aventure et bien-être par l'eau.

Trois compagnies aériennes chinoises – Air China, China Eastern et China Southern – sont les acteurs dominants du marché du transport aérien chinois, avec une part de marché cumulée de plus de 75%.



Eléments clés sur le tourisme émetteur chinois :

- En 2009, les touristes chinois ont dépensé 36,2 milliards de dollars à l'étranger, soit une augmentation de 276% depuis 2000.
- Dans la nouvelle société de consommation chinoise, voyager à l'international constitue désormais un élément important du bagage socioculturel. Les touristes chinois, surtout ceux qui voyagent au-delà des pays et régions limitrophes, ne dépensent pas leur argent et leur temps à simplement se détendre. Gagner en prestige et acquérir des connaissances nouvelles sont des motivations de voyage importantes.
- La Chine est d'ores et déjà le plus grand marché de tourisme du monde en nombre de voyages, et les études du COTRI indiquent que le tourisme émetteur représentera 10% du marché mondial du tourisme d'ici la fin de la prochaine décennie.
- Selon les enquêtes du Hurun Report, les Chinois fortunés prennent en moyenne 16 jours de vacances et font trois voyages par an, et leurs goûts s'affinent de plus en plus. Les États-Unis, la France et l'Australie sont en tête de leurs destinations internationales préférées. Vient ensuite, le Japon, Singapour, l'Italie, Hawaï, le Royaume-Uni, Dubaï et le Canada qui se place en 10^{ème} position.



Annexe 8 : Entretien téléphonique avec un conseiller de la Maison du Tourisme de Tahiti et ses îles

Entretien passé en tant que touriste souhaitant se rendre aux Marquises.

Vision du tourisme : Les Marquises se différencient des autres archipels polynésiens car il n'y a pas de lagon, ce sont des plages de sable noir, il y a un aspect sauvage, la découverte avec les locaux est importante. Aux Marquises, on découvre l'intérieur de la culture polynésienne, cela ne se trouve pas à Tahiti et Moorea, c'est une ambiance de capitale.

Ceux qui sont tombés amoureux de la Polynésie reviennent pour l'autre Polynésie qui comprend les Marquises, les Australes et les Gambiers.

Activités à faire : surtout de la randonnée, du 4x4, des visites de petits villages, visite d'ateliers pour voir le travail des sculpteurs, « mais pas trop d'autres choses à faire ».

Choix de l'hébergement : préférer les pensions de famille aux hôtels car les pensions sont l'idéal pour rencontrer les locaux, ils peuvent organiser des visites guidées de l'île, souvent les prix sont réduits. Les hôtels font payer tous les services et les prix sont plus élevés que dans les pensions.

Les personnes demandant des informations sur les îles Marquises sont des personnes averties, les autres recherchent un séjour classique en Polynésie à Moorea ou Bora Bora. Ceux qui viennent pour leur lune de miel recherchent un hébergement du type bungalow sur pilotis, ce qui ne correspond pas à l'offre des Marquises.

Organiser son voyage : Les 6 îles sont à voir. Nuku Hiva qui permet des randonnées de 1 à 2 heures, ou en bivouac, Hiva Oa, Ua Pou avec ses pics extraordinaires et Ua Huka qui est plus sec et réputée pour ses chevaux. Au moins, il faut visiter Nuku Hiva et Hiva Oa en passant 3 à 4 jours dans chacune des îles. Si on dispose de 15 jours, on peut faire les autres si on trouve les moyens de transports adéquats car c'est très aléatoire. Pour avoir une meilleure vision de la Polynésie, il faudrait faire Tahiti, Moorea et les Marquises avant ou après.

L'Aranui est « pas mal », l'offre s'adresse à une clientèle plutôt retraitée ou qui a déjà fait une croisière. On n'a pas le temps de bien discuter avec les gens, on vit mieux l'expérience en optant pour un voyage simple aux Marquises. Il faut compter entre 2000 et 3000€ selon la catégorie de cabine choisie, sans compter l'avion.



Pour la réservation, plutôt que de passer par un TO, il est préférable de prendre un vol sec et s'organiser sur place en contactant les pensions directement. Septembre-octobre est une très bonne période pour les Marquises.

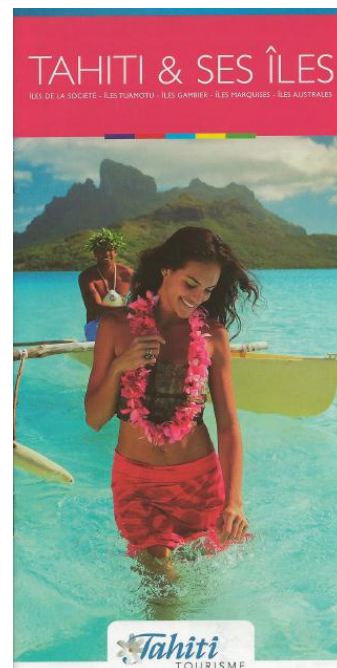


Annexe 9 : Analyse des éditions et sites internet sur les Marquises

Editions du GIE Tahiti Tourisme

- 3 éditions sont réalisées par le GIE Tahiti Tourisme :
 - Une brochure d'une quinzaine de pages, avec une double page sur les Marquises : une page sur la présentation générale et une page commune pour Nuku Hiva (communication particulière sur le paysage, la cascade d'Hakau, les fonds marins) et Hiva Oa (communication autour de Brel et Gauguin, les tiki, l'artisanat et l'hospitalité marquisienne).
 - Le guide du visiteur au format de poche consacre une quinzaine de pages aux Marquises, les 6 îles sont présentées avec une carte et accompagnées d'informations touristiques.
 - Le Guide du voyage consacre 20 pages aux Marquises : les 6 îles sont cartographiées et illustrées. Les services proposés par les 2 hôtels internationaux sont détaillés. La présentation de Fatu Hiva, Tahuata et Ua Huka est plus succincte.

➤ Pour ces trois brochures, la page de couverture représente une vahiné se baignant dans un lagon (photo ci-contre), une image qui n'est pas en adéquation avec le produit Marquises. A noter toutefois la présence, sur la couverture du Guide du voyage, d'un bandeau avec une série des photos dont l'une présente un tiki des Marquises.

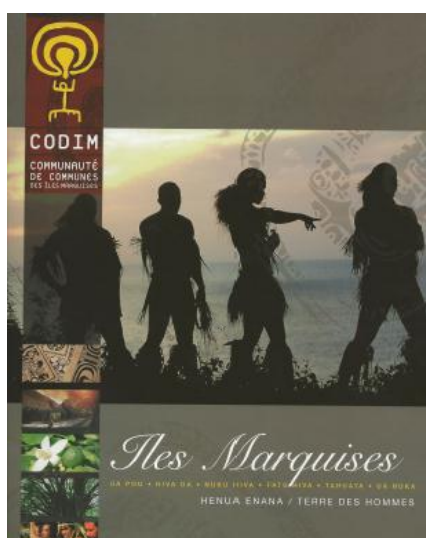


- A Papeete, le GIE Tahiti Tourisme distribue une brochure « Island Guide » présentant l'ensemble des archipels. La partie dédiée aux Marquises est succincte (une page), avec une introduction générale, les moyens de locomotion pour se rendre aux Marquises et un rapide descriptif de Nuku Hiva et de ses hébergements.
- A Paris, la Maison de Tahiti et de ses îles met à disposition un certain nombre de brochures dédiées aux Marquises. Les 3 brochures éditées par le GIE Tahiti Tourisme sont délivrées. Il existe également 3 flyers propres à certaines des îles de l'archipel : Ua Huka, Hiva Oa et Ua Pou. Ces brochures sont éditées par « Haere Mai Hôtellerie des îles » et suite à un rapide descriptif de l'île, les hébergements sont présentés de façon non exhaustive.



Edition des Comités du Tourisme

- Le Comité du Tourisme de Nuku Hiva laisse en libre service les cartes de chaque île sur une feuille de format A4, avec quelques informations pratiques, la location de voiture, les hébergements... Ces cartes sont réalisées par le GIE Tahiti Tourisme mais ne sont pas distribuées au sein du bureau touristique de Papeete. Une brochure français-anglais propre à la présentation de Nuku Hiva est également distribuée, et un questionnaire de satisfaction sur l'office de tourisme et sur l'île de façon plus générale y est inséré.
- Le Comité du Tourisme de Hiva Oa a réalisé une carte touristique de l'île, avec les contacts téléphoniques des hébergements et des loueurs de voitures, les différents sites à voir et les activités à faire sont légendés.
- Le Comité du Tourisme de Fatu Hiva met à disposition des cartes postales (par exemple, photographie représentant un groupe de danse du Festival des Marquises)



A noter : la création par la **CODIM** d'un support avec une nouvelle **charte graphique**, avec un logo et des images fortes et évocatrices des Marquises.

(présentation de la charte ci-contre)

Initiatives privées

- Certains prestataires ont créé des brochures faisant la promotion de leurs services (pensions en particulier) et associant une carte de l'île concernée.
- L'Aranui 3 met à disposition des passagers un certain nombre de flyers. Pour chaque escale, un flyer indiquant le programme de la journée est donné et est disponible en plusieurs langues étrangères.

Guides touristiques français

Lonely planet « Tahiti et la Polynésie française »

- Début du guide : carte des différents archipels de Polynésie avec un rapide descriptif de certaines îles. Pour les Marquises : Nuku Hiva (village d'Anaho, les sites archéologiques de Hatiheu et les dauphins), Hiva Oa (les plus grands tiki de



Polynésie et la tombe de Paul Gauguin), et Ua Huka (« un littoral superbe à découvrir à cheval »).

- Dans la partie dédiée aux Marquises, un encart mentionne ce qui ne doit pas être manqué, on y trouve : « nager avec les dauphins d'Electre au large de Nuku Hiva », les sites archéologiques à Hiva Oa et Nuku Hiva, une balade équestre à Ua Huka, « la rencontre des artisans sculpteurs à Ua Pou », une randonnée équestre à Nuku Hiva. On note que Fatu Hiva et Tahuata n'apparaissent pas dans cet encart.
- Toutes les îles sont présentées et cartographiées.

Guide Evasion Hachette « Tahiti et la Polynésie française »

- Début du guide : carte des différents archipels de Polynésie légendée avec des critères d'appréciations. 3 étoiles pour « exceptionnel », 2 étoiles pour « remarquable » et 1 étoile pour « intéressant ». Les îles Marquises se voient attribuer 2 étoiles, et à l'intérieur de l'archipel, Nuku Hiva et Hiva Oa sont légendées comme étant « exceptionnelles ». A noter que les Marquises sont le seul archipel avec deux sites mentionnés d'exceptionnels par le guide.
- Dans la présentation des Marquises, l'éditeur a divisé le groupe sud et le groupe nord, les 6 îles sont présentées mais seules Nuku Hiva et Hiva Oa sont cartographiées. Les photos illustrent Ua Pou (les necks présentés sur deux photos), Fatu Hiva (baie de Hanavave), Nuku Hiva (église de Hatiheu et village de Taiohae), Hiva Oa (tombe de Jacques Brel), un membre d'équipage de l'Aranui.

Géoguide Gallimard « Tahiti et la Polynésie française »

- Début du guide : carte de Polynésie avec une légende indiquant les « incontournables touristiques » : Nuku Hiva et Hiva Oa sont indiquées, pas les autres îles Marquises.
- Fin du guide : représentation de certaines îles au sein de chaque archipel (relief et principales villes), pour les Marquises, Nuku Hiva, Ua Pou et Hiva Oa sont cartographiées.
- Dans la partie dédiée aux Marquises, la seule photo illustrant l'archipel représente Hiva Oa et est légendée par « l'île de Brel et Gauguin ».
- Un encart propose un voyage de 10 jours aux Marquises comprenant : Nuku Hiva (4 jours), Ua Pou (2 jours), Hiva Oa (3 jours) et une excursion sur Tahuata pour la 10^{ème} journée.
- Les îles de Fatu Hiva, Ua Huka et Tahuata sont seulement mentionnées mais aucune information n'est donnée sur ces îles.

Promotion des Marquises sur le site Internet de Tahiti Tourisme www.tahiti-tourisme.fr

Ce site portail officiel sur la Polynésie présente, dans un onglet spécifique, l'Archipel des Marquises. Celui-ci indique en première page les visiteurs célèbres des Marquises et la légende de la terre des hommes, les illustrations présentent les côtes déchiquetées des Marquises, la tombe de Gauguin et une marquisienne avec un cheval.



Cette première page donne ensuite d'autres liens permettant d'ouvrir une page sur chaque île. Pour Nuku Hiva et Hiva Oa, on trouve la présentation géographique, les hébergements, les sites à voir, les activités à faire et la desserte. Les présentations de Tahuata, Ua Pou, Ua Huka et Fatu Hiva sont nettement plus succinctes (présentation géographique surtout).

Sur un site dédié aux pensions (<http://www.tahiti-pensions.com>), chaque archipel est présenté à l'aide d'une cartographie qui recense les pensions.

Promotion sur le site Internet dédié aux îles Marquises

www.marquises.fr

Un site internet a été créé par le Comité du Tourisme de Nuku Hiva pour l'ensemble des îles Marquises. Celui-ci présente différentes rubriques : des informations générales (desserte, contacts de services publics, géographie), une bibliographie, un historique de l'archipel, l'art et l'artisanat, les activités touristiques et hébergements par îles, les prestataires pour des excursions, les croisiéristes, les loueurs de voitures, une rubrique sur les enfants des îles, un forum et le journal des îles Marquises. Une version anglaise de ce site est également disponible.

On note également l'existence d'un site internet spécifique à Hiva Oa, créé par le Comité du Tourisme de l'île et accessible depuis le site de Tahiti Tourisme. L'information disponible et les fonctions proposées sont dépassées.



Référencement de la destination Marquises sur Internet

Après avoir indiqué sur Google « voyage en Polynésie française » comme mots clés, on trouve en première page tout un ensemble de Tours Opérateurs commercialisant la destination. On retrouve bien certains des TO vendant les Marquises qui ont été identifiés dans la partie commercialisation du rapport, tels que Un Monde Polynésie et Club First. On trouve également des sites d'information et non de commercialisation tels que le Routard et Géo qui présentent sur leur page certains liens commerciaux. Cependant la page dédiée à la Polynésie sur ces sites n'offre pas un lien de redirection vers les archipels spécifiques. Enfin, quelques liens nous renvoient vers des forums.

Lorsque l'on cherche « îles Marquises » dans la barre de recherche de Google, la première page présente surtout des sites d'informations sur les Marquises et non de commercialisation. Hormis le site du TO Tropicalemment Votre, on trouve sur la première page : marquises.pf, la page wikipédia dédiée aux Marquises, le site tripadvisor avec des avis de voyageurs sur les prestations touristiques et certaines activités, une page sur le diocèse de Taiohae, la page Facebook de l'association « îles Marquises » basée à Castres, le site d'un photographe professionnel des îles Marquises et le site de Marquises rando.

Enfin, avec les mots clés « voyage aux îles Marquises », on trouve les sites internet de TO qui vendent la Polynésie et les Marquises, des sites d'informations dédiés aux Marquises comme wikipédia et Géo, un article de presse sur les Marquises et le site Tripadvisor qui nous redirige vers les sites de TO et de réservations aériennes.

En faisant ces recherches par mots clés en anglais, l'internaute trouve le même type d'informations. La seule exception est pour la recherche « French Polynesia » car sur la première page, aucune offre de commercialisation n'est présente, ce ne sont que des sites d'information.



Annexe 10 : La distribution de la destination Marqueses par les Tours Opérateurs

TO français

TO spécialistes sur la Polynésie	
Club first voyage (www.clubfirst-voyage-polynesie.com/) :	Croisière de 17j/14n sur l'Aranui à partir de 5334€/personne vol inclus, Présentation des hôtels et pensions sur Nuku Hiva, Hiva Oa, Ua Pou et Ua Huka et devis sur mesure.
PolynesiaVeo (http://voyage.polynesiaveo.com/):	Voyages en Polynésie incluant une extension de 1485€/pers pour 6j/5nuits sur Nuku Hiva et Hiva Oa. Présentation de 11 voyages en Polynésie classés par catégorie, le voyage au Marqueses apparait dans la catégorie « Nature culture et traditions ». Sur le site Internet du TO, les points forts indiqués sont : « l'emploi du temps harmonieux combinant marches et temps libre, les paysages luxuriants des Marqueses, la baignade dans la cascade, les lieux de culte et les vestiges de l'histoire polynésienne » Croisière de 15j/12 nuits sur l'Aranui pour 5779€/pers. Pour l'Aranui, les points indiqués sont : « Les lagons des Tuamotu, l'ambiance généreuse qui règne sur l'Aranui, les paysages luxuriants et découpés des Marqueses, la vie locale et l'authenticité de l'Archipel ».
Un monde Polynésie (http://www.unmondepolynesie.com/)	La Polynésie est proposée avec 4 extensions : Marqueses / Australes / Ile de Pâques / USA. Croisière sur l'Aranui à partir de 3512€/personne pour 14j/13nuits. Plusieurs séjours sont proposés : la pension Mave Mai à Nuku Hiva à partir de 2741€/personne pour 10j/7 nuits, la pension temetiu Village à Hiva Oa à partir de 2503€/personne pour 10j/7 nuits, le Nuku Hiva Pearl Lodge à partir de 2784€/personne pour 10j/7 nuits, le Hiva Oa Pearl Lodge à partir de 2736€/personne pour 10j/7 nuits
Etahititravel (www.etahititravel.pf/)	Les Marqueses apparaissent dans la rubrique « sports, aventures et évasions au départ de Tahiti » (l'île de Pâques est aussi proposée) Séjour « culture et traditions aux Iles Marqueses », 5j/4nuits à Nuku hiva et Hiva Oa, à partir de 802€/personne. Randonnées aux Iles Marqueses, à partir de 2964€/personne pour 10j/7 nuits (vol inclus), 3 nuits à Tahiti avec 2 randonnées et 4 nuits



	à Nuku Hiva avec 3 randonnées. Séjour dans deux hébergements à Nuku Hiva (Pearl Lodge / pension Moana Nui) et trois hébergements à Hiva Oa (Pearl Lodge, Pension Kanahau, Relais Moehau) Croisière Aranui 14j/13nuits à partir de 2145€. Croisière inter-Marquises de 7 j/6 nuits +1nuit d'hôtel à partir de 2770€ ou avec une nuit en pension à partir de 2658€ Il est intéressant de noter le lexique utilisé par le TO pour vendre les Marquises : « Une fois arrivé en Polynésie, venez <u>chercher le bout du bout du monde</u> et partez pour l'archipel des Marquises. Les <u>secrets</u> de Nuku Hiva et Hiva Oa vous attendent, les <u>panoramas</u> des vallées, les <u>rites culturels</u> du peuple marquisien, sans oublier les <u>nombreux sites archéologiques</u> sont à découvrir. Alors n'hésitez plus et prolongez votre séjour initial en planifiant cette extension <u>en complément d'un séjour dans les îles</u>, soit avant, soit après ce séjour. »
Faré voyages, spécialiste Tahiti et Océanie (www.farevoyages.com/)	Sur 26 propositions de voyages en Polynésie, le TO présente 4 combinés de 16 à 21 jours entre 3883 et 4888€/personne incluant 2 à 3 nuits aux Marquises (nuitées dans les 2 hôtels et les pensions Mave Mai à Nuku Hiva et Temetiu à Hiva Oa)
<u>To spécialistes des îles :</u>	
TO Turquoise (http://www.turquoise-to.fr/)	Hébergements proposés à Hiva Oa et Nuku Hiva, seulement des séjours.
TO Exotismes (http://www.exotismes.fr/)	Pour introduire la destination, présentation détaillée des 2 principales îles (géographie, ce qu'on peut faire/voir), mais pas des 4 autres. Circuit « Nature et Culture » aux Marquises, 7j/6nuits avec découverte de Nuku Hiva et Hiva Oa. 4 formules de croisière sur l'Aranui. Présentation des 2 hôtels internationaux et la pension Mave mai à Nuku Hiva et devis sur mesure.
TO Tourinter (http://www.turquoise-to.fr/)	Hébergements proposés dans les deux hôtels, la pension Mave Mai à Nuku Hiva et la pension Temetiu Village à Hiva Oa.
TO Tropicalement Vôtre (www.tropicalement-votre.com)	Sur 15 formules proposées en Polynésie, deux intègrent les Marquises.
<u>To spécialistes yachting/croisières</u>	
TO Croisières	3 croisières sur l'Aranui de 7 à 14 jours.



(www.croisieres.fr/)	
<u>To généralistes</u>	
TO Meltour (www.meltour.com/)	9 propositions de voyages en Polynésie dont 1 « extension Marquises » : 5 jours à Nuku Hiva et Hiva Oa
Voyageurs du monde (www.vdm.com)	Sur 25 voyages en Polynésie proposés par VDM, 2 concernent les Marquises : « La Terre des Hommes, des Marquises à Bora Bora » : 18 jours/nuits pour 5000€ - 6 à 7 jours aux Iles Marquises. Croisière de 17 jours avec l'Aranui (5400€)
TO Kuoni (www.kuoni.fr/)	Présentation des 2 hôtels et pensions sur Nuku Hiva et Hiva Oa, et devis sur mesure.
TO Nomade Aventure (www.nomade-aventure.com/)	Croisière de 14 jours sur l'Aranui.

TO Suisse

TO Albersten Voyages (www.depart.ch)

Commercialisation d'hébergements sur Nuku Hiva et Hiva Oa : les deux hôtels, la pension Mave Mai à Nuku Hiva et la pension Kanahau à Hiva Oa.

TO anglo-saxons

Audley travel, voyages sur mesure

- 3 voyages en Polynésie
- 10 excursions proposées dont 5 incluent les Marquises
- Aranui III, 15 jours
- Muake Pass & Hatiheu 4x4 Tour : Taiohae – rencontre avec les artisans de Taipivai – sites archéologiques de Paeke et de Kamuihei - restaurant “chez Yvonne”
- Puamau 4x4 Tour: Hiva Oa
- Atuona Tour : Visite guidée, musée Paul Gauguin et Jacques Brel – Cimetière du Calvaire
- Taiohae Village : visite guidée du village et de la cathédrale Notre-Dame
- 1 hébergement: Keikahanui Pearl Lodge

Adventure Life

Croisière sur l'Aranui – 14 jours, 3 827 dollars/personne



TO Espagnols

Club Marco Polo

Propose deux voyages en Polynésie : la croisière Aranui pour les Marquises et un séjour dans les îles de la Société.

Mundo Explora (Valence) www.mundoexplora.com

Propose la croisière de 14 jours sur l'Aranui

Viarejum (Madrid) www.polinesia.viajerum.com

Sur 27 voyages en Polynésie proposés : 6 packages de 20 à 23 jours en Polynésie avec en moyenne cinq jours aux Marquises (Nuku Hiva et Hiva Oa) à partir de 3637€/personne. Un voyage de 25 jours comprend uniquement Hiva Oa pendant 4 jours et ne passe pas par Nuku Hiva.

Catai Tours (Madrid) www.catai.es

23 voyages en Polynésie proposés dont :

- Un voyage de 12 jours avec 5 jours à Nuku Hiva et Hiva Oa à partir de 4 855€ par personne.
- 14 jours sur l'Aranui à partir de 5 630€ par personne

TO Américains

Islands in the sun (Californie)

Propose des séjours et packages sur tous les archipels. Pour les Marquises, le TO vend les 2 hôtels mais il n'y a pas de package proposé.

Pacific for less (Hawaï)

- 1 package aux Marquises incluant : 3 nuits au Keikahanui Nuku Hiva Pearl Lodge (1/2 journée de visite guidée de Taiohae en VTT ou à pied sous forme de visite guidée, découverte d'ateliers d'artisanat et des sites archéologiques et religieux) et 3 nuits à l'hôtel Hanakee Hiva Oa pearl Lodge (1/2 journée de visite guidée de Atuona en VTT ou à pied sous forme de visite guidée, visite des musées concernant Brel et Gauguin) pour 1 444\$ par personne.

- Croisière sur l'Aranui.

Pleasant Holidays (Californie)

Séjours proposés dans les 2 hôtels des Marquises. Dans les sites à voir, le TO présente uniquement ceux de Nuku Hiva et Hiva Oa. Les activités à faire qui sont indiquées : plongée, pêche, randonnée à pied et à cheval, achat d'artisanat local.



Tahiti Legends (Californie)

14 jours de croisière sur l'Aranui

Fly Tahiti (Californie)

Séjours proposés dans les 2 hôtels, la pension Tahauku Maui Ranch, la pension Kanahau et le relais Moehau à Hiva Oa

Plusieurs dizaines de TO américains vendent la destination Polynésie, mais leurs offres sont concentrées sur Tahiti, les îles de la Société et les Tuamotu.

La plupart des TO vendant la destination Marquises sont situés dans l'Etat de Californie, cette situation est liée à la liaison Los Angeles – Papeete, la seule liaison directe depuis les Etats-Unis.

TO Australiens

Dans l'une de ses études de marché, Atout France indique que Travelscene et Harvey World Travel sont les principaux réseaux de distribution en Australie.

Travelscene propose la croisière sur la Paul Gauguin et des séjours à Moorea et Bora Bora ; Harvey World Travel commercialise la croisière sur le Paul Gauguin.

Aucun produit pour les Marquises n'a été recensé au sein de ces deux réseaux.



Annexe 11 : Entretien téléphonique avec des Tours opérateurs français

	TO un monde de Polynésie (spécialiste sur la Polynésie)	TO Polynesiaveo (spécialiste sur la Polynésie)	TO Voyageurs du Monde (généraliste)	TO Meltour (généraliste)
Les clientèles	Souvent des personnes qui ont déjà voyagé en Polynésie. Si c'est leur premier voyage, ils ne font pas que la Polynésie ou alors s'ils viennent juste aux Marquises pour une occasion particulière (mariage par exemple) Des couples entre 50 et 70 ans, souvent à la retraite. Pas de familles. Gros revenus, entre 15 000 et 20 000€ par couple. Origine : à la fois des Parisiens et des provinciaux (80% des dossiers) + clientèle européenne (Belgique, de Suisse, d'Italie). Attentes des clientèles : ils ont déjà fait les deux principaux archipels (Société / Tuamotu) et recherchent le côté nature, découverte, avec les Marquises. Prestation de l'Aranui. Ils demandent spontanément la destination s'ils ont déjà voyagé en Polynésie. S'ils ne le demandent pas, le TO propose l'extension pour les Marquises.	Vend la destination Marquises que depuis 3 mois. Pour le moment, seulement 3 voyages vendus. Peu de clients demandent les Marquises, qui est une destination de trek. Les clients demandent spontanément des lagons car il s'agit pour la plupart d'un premier voyage en Polynésie. Les Marquises seraient davantage une destination de 2^{ème} ou 3^{ème} séjour sur les îles polynésiennes. Les clients demandant la Polynésie ont de gros revenus. Ce sont des couples pour des voyages de noces ou des familles. La durée de leur séjour varie. Ils ne se contentent pas d'activités balnéaires mais également d'activités culturelles et pour cela le TO propose Mooréa ou Vahiné. La nage avec les dauphins et l'Aranui connaissent également un grand succès.	Une clientèle « éveillée » sur le plan intellectuel, qui a beaucoup voyagé. Cette clientèle ne s'intéresse pas par hasard aux Marquises, elle a déjà étudié la destination, a connaissance de la destination pour les tatouages et l'archéologie. Les clients font très rarement seulement les Marquises, sauf si ce n'est pas leur premier voyage en Polynésie. La clientèle est variée : Paris, province. Rarement des étrangers. Ce sont rarement des jeunes, très peu de groupes d'amis. Il y a très peu de familles car c'est un séjour assez sportif, moins reposant que le reste de la Polynésie, les excursions en 4x4 se font dans des lieux pas toujours faciles d'accès et il y a peu de possibilité de baignade. Ceux qui optent pour l'Aranui ne font pas seulement les Marquises, ils vont aussi faire un séjour à Moorea, plus rarement à Bora Bora.	Les personnes qui demandent les Marquises sont des clientèles qui sont soit déjà allées en Polynésie et qui veulent en découvrir une nouvelle facette, soit des clientèles qui rejoignent de la famille sur place. Ils partent en couple ou en famille et ont entre 40 et 50 ans. L'extension Marquises nécessite un important supplément en termes de coût. Les clientèles sont à chaque fois ravies : la beauté des paysages, l'authenticité, l'accord avec la nature. Les Marquises se démarquent des autres îles polynésiennes.
La commercialisation	Montage du produit : les 6 îles ne sont jamais proposées, sauf dans le cas de l'Aranui. Pour un séjour, 2 à 3 nuits dans chacune des îles principales (Nuku Hiva et	Tous les T.O proposent les mêmes produits. Tahiti Tourisme forme sur la journée les équipes sur place. Les destinations concurrentes proposées :	Le TO fait très attention sur son partenariat avec les pensions de famille car les prestations sont très variables. Il peut y avoir des problèmes de rythme et de qualité, certains se sont improvisés hôteliers alors qu'il faut une offre de qualité.	Les Marquises sont une destination ponctuelle. Environ 10 voyages sont vendus dans l'année. Les Marquises sont une extension au voyage



	Hiva Oa). Pour monter le produit, les sollicitations viennent à la fois du TO et de l'hébergeur car le TO est aussi revendeur. Il existe un partenariat avec Tahiti Tourisme (invitations sur les salons) Les destinations concurrentes : pour des raisons de budget et/ou de temps de transports, le TO propose les Seychelles. Offre similaire aux Marquises : îles Lifou ou Maré en Nouvelle Calédonie (patrimoine naturel important, petites îles) Si les touristes demandent une combinaison Polynésie / Ile de Pâques, les Marquises sont proposées à la place de l'île de Pâques. Proportion des ventes : 1 dossier Marquises / 10 dossiers Polynésie. La destination n'est pas plus demandée ou vendue qu'il y a 10 ans. Les touristes n'ont pas assez connaissance des îles Marquises, il faudrait plus d'émissions télévisées sur le sujet (exemple des Racines et des Ailes sur la Polynésie) Il y a toujours de bons retours sur l'Aranui, les touristes sont ravis de rencontrer les habitants des îles. Il faudrait plus développer le tourisme dans les autres îles, pas seulement Nuku Hiva et Hiva Oa.	la Nouvelle Calédonie. Les clients savent exactement ce qu'ils veulent. Ils passent par Internet pour réserver. Destinations les plus demandées : les Etats-Unis Les îles les plus demandées : l'Australie.	Mais les pensions permettent d'avoir un contact très authentique. Le TO traite avec une pension pour chacune des deux îles. Montage du produit : proposition des produits web, puis discussion avec le client car la construction du voyage est à la carte. La destination se vend toute seule, le TO a rarement besoin de la proposer. Il n'y a pas besoin de négocier avec les prestataires locaux car il y a peu de clientèle. Peu de partenariat avec Tahiti Tourisme, ne participe pas au club. Mais Tahiti Tourisme a aidé le TO pour les budgets eductours, la construction de voyage de presse et dans la distribution de brochures. En 2010, le TO a vendu 5000 nuitées en Polynésie pour 300 nuitées aux Marquises. En 2011, pour le même nombre de nuitées en Polynésie, le TO en a vendu 200 aux Marquises. Mais le TO considère que les Marquises sont en phase de croissance, la destination ne perd pas de terrain.	« Polynésie » : sur 10 voyages en Polynésie, 1 extension Marquises est vendue. En priorité, les clientèles demandent Bora Bora. L'extension Marquises inclut le vol, le transfert et l'hébergement en pension de famille. On ne peut pas proposer aux gens d'aller directement aux Marquises car le vol est long et épuisant donc il faut une pause à Papeete. La destination « Océanie » en tête : l'Australie.
Perception du tourisme	Avantages spécifiques des Marquises : côté préservé des îles. Différence avec les archipels de la Société et des Tuamotu : âme marquisienne, authenticité. Freins à la commercialisation de la destination : La distance avec Tahiti qui demande un supplément	Avantages spécifiques des Marquises : sauvage, autarcie, culture protégée Les freins : l'éloignement (encore plus loin que Tahiti), le coût et l'absence de lagons Les autres T.O qui vendent la destination : Un monde à Deux,	C'est un voyage qui compte dans le temps, pour 3 semaines en Polynésie, il faut compter 5 à 6 jours aux Marquises, c'est « le voyage dans le voyage ». Les avantages spécifiques des Marquises sont : 1) La région de Polynésie qui est extraordinaire sur le plan des échanges humains. Les Polynésiens sont adorables, mais les Marquisiens	<u>Les avantages de la destination</u> L'authenticité, les ballades à pied et à cheval La proximité avec les habitants Les Marquises sont indépendantes de la Polynésie (culture à part) Remarque : les principales



	de prix ; Quand on dit Polynésie aux gens, ils voient les lagons, ce qui ne correspond pas aux Marquises. Il y a peu d'hôtels aux Marquises pour faire rêver les gens, il ne faut pas de gros hôtels comme à Moorea, mais quelque chose d'écologique, type écolodge. Des hébergements avec des chevaux. Il n'y a pas toujours de bons retours les pensions, problème d'accueil et de propreté (pension Maeva)	Voyageurs du Monde Agence sur place : Yes Tour	encore plus. Tout le monde se tutoie, il est très facile de rencontrer un artisan, les gens ne sont pas intéressés par l'argent. La culture est très forte car c'est un archipel plus isolé que les autres. 2) C'est une Polynésie différente, qui offre autre chose que les lagons, la nature est extraordinaire. 3) Notoriété de Brel et Gauguin, mais c'est un peu « gadget » car cela ne constitue pas la motivation en soi du déplacement. Brel a laissé un bon souvenir, mais pas Gauguin. Les « problèmes » pour la destination et les points pouvant être améliorés sont : 1) Le budget élevé. Beaucoup de gens adoreraient venir aux Marquises, mais le surcout est important. 2) Son éloignement (en Polynésie, tout est dans un rayon d'une heure de Tahiti, sauf les Marquises qui nécessitent 4 heures d'avion). Si les Marquises étaient à une heure d'avion il y a aurait plus de touristes, mais il faut se demander si l'identité de l'archipel serait la même. 3) Les Marquises sont chères et sans confort, les hébergements sont limités si les gens recherchent le confort. L'hôtellerie de luxe de fera pas décoller le tourisme, la clientèle ne recherche pas les resorts. Les pensions sont la bonne formule. Le terme est galvaudé, mais un écolodge pas trop haut de gamme serait un atout pour l'archipel. 5) Les lagons attirent 70% de la clientèle (beaucoup de clients pour les voyages de noce), ce qui n'est pas le cas des Marquises. 6) Le problème de l'image des Marquises revient à Tahiti Tourisme qui surfe sur des icônes telles que les vahinés, cela est ringard. Il faudrait un juste milieu et dire qu'il n'y a pas que les lagons en Polynésie. Tahiti Tourisme est une grosse machine politique. 7) S'il y avait des liaisons inter-îles ce serait bien pour la découverte des autres îles Marquises, mais cela demande de nombreuses années. Peut être que ce déficit de liaison est volontaire, les populations apprécient l'arrivée de l'Aranui, mais ne	motivations ne sont pas Brel et Gauguin, d'ailleurs Gauguin n'est pas aimé aux Marquises <u>Les freins :</u> L'accès : le transfert est trop long Déficit de formation des hébergeurs : insalubrité des chambres, nourriture peu qualitative
--	---	--	---	--



			demandent peut être pas plus de touristes. Il n'y pas vraiment de destinations concurrentes car pas d'équivalent, ne ressemble à rien d'autres. Les Marquises ont une propre personnalité très forte. La seule hésitation des gens peut être avec l'île de Pâques, même si elle n'a rien de comparable. Hawaïi n'est pas un concurrent.	
--	--	--	---	--



Annexe 12 : Benchmarking de destinations et de produits

I. Benchmarking de destinations

LE ROYAUME DES TONGA

Situation géographique :

Distantes de 3000 km à l'ouest de l'Australie et à 2000 km au nord de la Nouvelle-Zélande, les îles Tonga sont caractérisées par leur éloignement. Elles constituent un archipel d'environ 170 îles disséminées dans l'Océan Pacifique (dont 36 habitées), divisées principalement en trois archipels. Les Tonga sont voisines des îles Fidji. La population est estimée à 106 000 habitants en 2010.



Éléments constitutifs de l'offre touristique :

L'Office du Tourisme Tonga (Tonga Visitors Bureau)

<http://www.thekingdomoftonga.com/> indique les raisons de découvrir les îles Tonga :

- Découverte de l'histoire, des traditions et de la culture des Tonga ;
- Ses paysages : plages, atolls coralliens, volcans actifs, forêt tropicale ;
- Découverte des fonds sous-marins, nage avec les baleines à bosse ;
- Exploration des îles isolées et des lagunes à bord de voiliers ;
- Pratique du surf, du kayak, de la plongée et de la pêche ;
- Hospitalité des habitants (les Tonga ont été surnommées « les îles des amis » par le Capitaine James Cook)
- Artisanat local, art et danse traditionnelle ;
- Une destination idéale pour les familles avec enfants



Dans l'onglet « things to do », l'accent est mis sur les activités de nature : voile, observation d'oiseaux, pêche, plongée, nage avec les baleines, découverte des îles avec des guides locaux.

Les croisières permettent de découvrir les îles Tonga :

- Croisière de 13 jours sur le Paul Gauguin : Iles Fidji, Tonga, Cook et Iles de la Société (à partir de 3977€/personne)
- Croisières sur un paquebot de Princess Cruises (Sidney, Hawaii, Tonga, Iles du Vent, Iles sous le Vent)

Accessibilité :

- A partir de l'Australie : vols quotidiens de Brisbane, Sidney et Melbourne avec changement à Auckland (9 à 10h de vol).
- De Nouvelle-Zélande : 5 vols par semaine (2h50 de vol).
- A partir de l'Europe : vols quotidiens de Londres à Auckland via Los Angeles ou San Francisco et alternativement des vols via Hong Kong à destination de Auckland, se connectant à Tonga 5 fois par semaine (plus de 30h de vol).
- Des Etats-Unis : vols quotidiens de Los Angeles à Auckland, se connectant aux Tonga 5 fois par semaine. (17h20 de vol)

Les liaisons aériennes inter-îles sont la meilleure façon de voyager entre les Iles Tonga.

Economie et situation touristique :

Le tourisme aux îles Tonga apparait encore comme sous-développé. La majorité des Tongiens vit de l'agriculture et de la pêche en mer.

Nombre de touristes en 2009 : 78 400 touristes.

- 53 600 touristes venus par voies aérienne
- 21 300 touristes de croisière
- 3 500 touristes de plaisance

Quelques exemples de tarifs proposés par les Tours Opérateurs :

Au départ de Sydney 6 jours/5 nuits : de 900 à 1400€

Au départ d'Aukland 6 jours/5 nuits : de 600 à 1100€

Au départ de Los Angeles 6 jours/5 nuits : de 1200 à 1900€



L'ILE DE PAQUES

Situation géographique :

L'île de Pâques ou « Rapa Nui » se trouve à 3 700 km des côtes chiliennes et à 4 000 km de Tahiti. L'île est d'origine volcanique avec trois cônes principaux éteints. L'aspect de l'île frappe actuellement par l'absence de forêt, à l'exception des plantations récentes de toromiro, un sophora endémique de l'île. L'île est peuplée de 5 000 habitants (60% de Rapanuis / 40% d'habitants d'origine chilienne et européenne).

Depuis 1995, le patrimoine exceptionnel de l'île est protégé et inscrit au Patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO.



Éléments constitutifs de l'offre touristique :

Le site de l'Office de Tourisme de l'île de Pâques (Easter Island Travel Guide) indique les sites à voir dans l'onglet « Explore the island ».

L'accent est mis sur la culture et les randonnées à faire pour découvrir le patrimoine archéologique de l'île. L'île compte 887 moaï de 4 mètres de haut et 12 tonnes en moyenne.



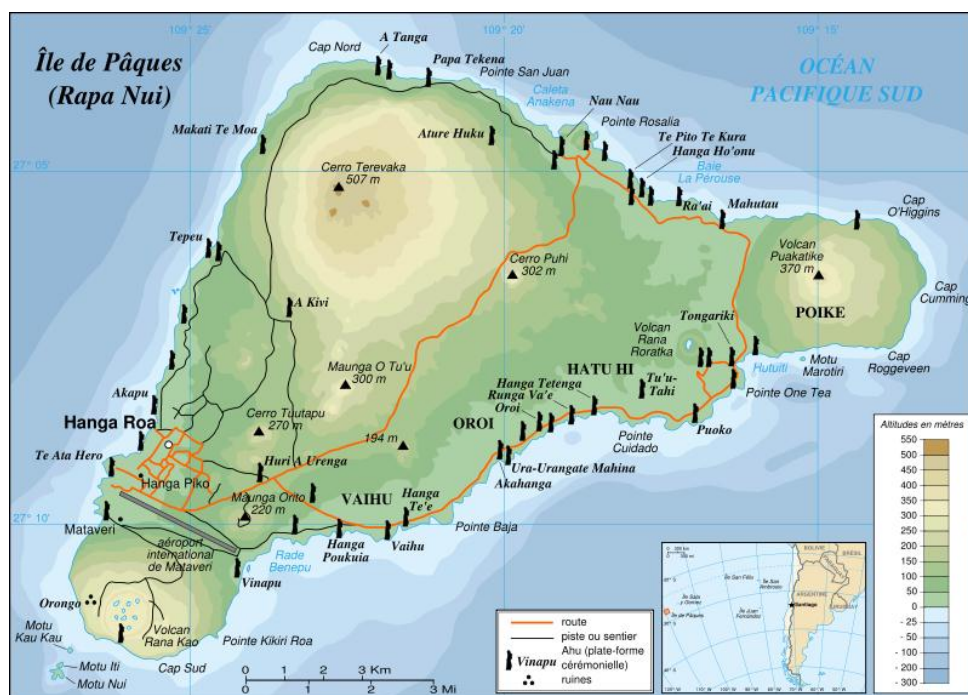
Les activités de sports et loisirs :

- Randonnées à pied (la plupart des pensions de famille organise des visites guidées de l'île),
- Randonnées à cheval (40€ par jour)
- Location de 4x4 (30 à 60€ par jours)
- Location de vélo (15€ par jour)
- Plongée (60 dollars)
- Location de kayaks de mer, surfs et bodyboard (30 dollars pour 3h)
- Une seule plage (Ananeka)

Les hébergements



Un grand choix d'hébergement : camping (10€ l'emplacement environ), pensions qui sont de plus en plus nombreuses sur l'île (70-80€ la chambre double en moyenne) et hôtels de moyenne et haute gamme, hôtels de luxe.



Fêtes et manifestations :

Le Tapati Rapa Nui, festival traditionnel de l'Île de Pâques, est considéré comme la plus grande manifestation culturelle du Pacifique. Elle se déroule pendant 2 semaines à la belle saison (entre fin janvier et fin février). Il ne s'agit en rien d'un spectacle pour les touristes : le Tapati, c'est l'occasion pour les Pascuans de renouer une fois l'an avec leurs traditions.

Image touristique de l'île

Sur son site Internet, le Guide du Routard indique : « Sa notoriété est avant tout basée sur ses mystères, ses légendes. Quelques certitudes éparses auxquelles se raccrochent les scientifiques, et beaucoup d'hypothèses qui comblent les gouffres de l'ignorance générale. C'est pour cela qu'on vient. Il ne faut pas aborder l'île de Pâques comme une île paradisiaque (on y trouve fort peu de cocotiers et seulement deux petites plages), mais plutôt comme une terre capable de soulever l'émotion à chaque moment. Il y a peu d'endroits au monde où l'on ressent sur une surface aussi réduite la force et la richesse d'une grande civilisation, et son combat pour survivre. »

Accessibilité :

Une seule compagnie aérienne dessert l'île en 2008 : LAN Chile.

Il y a un vol quotidien entre Santiago et l'île de Pâques, le prix du vol varie entre 500 et 1000 euros selon la période (5h30 de vol, de 350 à 800€)

Il y aussi une liaison directe entre Papeete et l'île de Pâques (5h30 de vol, le coût varie de 400 à 800€)



En Europe, Santiago est connecté à Madrid, Barcelone, Paris et Francfort. En Océanie, Santiago est relié à Sidney, Auckland et Papeete.

Prix le moins cher d'un aller-retour Santiago du Chili / Ile de Pâques : 667€50 (source LAN Chile, prix pour un voyage en mars)

Transports sur l'île : pas de transports collectifs, choix possible entre la location de véhicule (4x4 ou deux roues), en taxi, à cheval, à pied ou à vélo.

Economie et situation touristique :

Depuis le premier vol commercial depuis Santiago en 1967, le tourisme s'est rapidement développé. Avec 70 000 visiteurs par an en 2010 (50 000 en 2006, 65 000 en 2009), le tourisme est devenu la ressource principale de l'île. Nombreux sont les habitants, qui, grâce aux activités du tourisme, peuvent rester vivre sur l'île.

60 259 arrivées depuis l'aéroport de Santiago en 2010, soit une augmentation de 1,5% par rapport à 2009. 45,3% viennent d'Amérique du Sud (incluant le Chili), 32,6% d'Europe, 9,3% d'Amérique du Nord, 8,2% d'Asie et 3,1% d'Océanie.

En 2010, 46 886 visiteurs ont été comptabilisés au Parc National Rapa Nui, soit 24 692 chiliens et 22 194 visiteurs internationaux (plus de 50% des visiteurs internationaux sont européens) Après le Chili, la France est le 1^{er} pays étranger émetteur.

Cette croissance rapide n'est pas sans soulever certains problèmes :

« Des manifestants ont bloqué pendant quarante-huit heures la piste de l'aéroport de Mataverí, situé à la pointe sud-ouest de l'île de Pâques, pour dénoncer les excès touristiques et migratoires. Cette île paradisiaque, qui appartient au Chili, draine chaque année 50 000 touristes vers ses plages, ses paysages volcaniques et ses emblématiques moai, statues géantes de pierre. Or, pour certains membres de la population locale, qui compte à peine 5 000 habitants, ce flux touristique met en péril le fragile écosystème de l'île et son patrimoine. Et il contribue d'autre part à la hausse de la délinquance. "Selon un rapport remis au gouvernement chilien, l'île de Pâques ne peut accueillir que 10 000 touristes par an", rappelle le quotidien argentin La Nación. Réunis au sein d'un mouvement baptisé Parlement Rapa Nui, les manifestants demandent également aux autorités chiliennes d'instaurer un système de contrôle migratoire de manière à mieux encadrer l'installation des continentaux ou des étrangers sur l'île. » (Article du Courrier International – 18-09-2009)

« L'île de Pâques, isolée dans le Pacifique, à plus de 5 heures d'avion de Papeete à l'ouest et de Santiago du Chili à l'est, n'en partage pas moins un patrimoine culturel commun avec ses "voisines" polynésiennes. Mais cet isolement ne freine pas le tourisme. L'île reçoit un peu plus de 65.000 touristes par an, ce qui correspond à sa



capacité maximale d'accueil, selon la maire Luz Zasso Haoa. Et pendant la Tapati, on peut effectivement croiser un couple de Japonais errant à travers le village à la recherche d'une chambre ou d'un canapé pour la nuit. » (Le Point-Extrait d'un article du 14-02-12)

« Depuis la fin des années 1960 et la construction par les Américains de l'aéroport de Hanga Roa, tout semble même avoir été entrepris pour qu'il le soit davantage. L'île de Pâques, à peine plus grande que celle d'Oléron, en Charente-Maritime, voit débarquer chaque année par moins de cinquante mille visiteurs. Ces flux migratoires incessants s'expliquent par l'inconséquence de Santiago, qui après avoir limité l'accès à environ six mille visiteurs par an, a autorisé l'implantation d'hôtels de luxe. Les vols et les croisières se sont par ailleurs multipliés, ce qui a également fortement contribué à menacer l'ordre naturel établi.

Néanmoins, les autorités chiliennes ont récemment décidé d'en faire une destination pilote en matière de tourisme durable.

Il s'agit de la troisième destination pilote du pays mise en place par le Programme National de Tourisme Durable. Avec cette initiative, SERNATUR (Service National du Tourisme) cherche à impulser le développement durable de l'île, tout en se différenciant d'autres destinations concurrentes au niveau national et international. Un gage de qualité pour les touristes, qui seront ainsi sensibilisés à l'impact écologique de leur passage.

Pour ce faire, habitants et acteurs économiques de l'île cherchent à coordonner leurs actions. La gestion globale du tourisme dans la zone, la généralisation du recyclage ou encore la préservation des lieux sont quelques une des pistes de travail qui seront étudiées. Sur le plan de l'énergie, le recours aux énergies renouvelables, solaires et éoliennes, sera ainsi développé.

Ce plan visera également à valoriser et sauvegarder le riche écosystème environnant. Pour ce faire, les parcs nationaux sont appelés à se développer. Récemment, un projet visant à créer la plus grande réserve marine du monde a été proposé dans le but de conserver l'exceptionnelle biodiversité existante dans la zone. »(<http://ressources-et-environnement.com/2012/01/ile-de-paques-tourisme-durable-et-biodiversite/>)

Quelques exemples de tarifs proposés par les Tours Opérateurs :

- Clio :

A partir de 4680€/personne le circuit de 13 jours Iles de Pâques/Santiago

A partir de 5495€/personne le circuit de 17 jours (Chili-Patagonie-4jours sur l'île de Pâques)

- Chili Voyage :

A partir de 1614€/personne le circuit de 8 jours à partir de Santiago (prix ne comprenant pas le vol international)

- Compagnies du Monde :

A partir de 3150€/personne le circuit de 13 jours Chili et Iles de Pâques pendant 4 jours (prix ne comprenant pas le vol international)

- Look Voyages :



A partir de 5510€/personne, circuit combiné Argentine/Ile de Pâques de 19j (3 jours sur l'île)

- Voyageurs du Monde :

A partir de 14000€, formule tour du monde de 40 jours et 35 nuits (Afrique du sud-Australie-Polynésie-Ile de Pâques-Pérou-Equateur-Galapagos). 4 jours sur l'île de Pâques.

- TO espagnol Viaje a Chile :

12 jours île de Pâques et désert d'Atacama : 2 890€/personne

- TO chilien Visit Chile :

12 programmes proposés pour l'île de Pâques. Par exemple : 15 jours Santiago du Chili - île de Pâques – Tahiti (Papeete, Moorea, Bora Bora) pour 3 724\$ / 11 jours Santiago du Chili – île de Pâques – grands lacs chiliens à partir de 1 524\$

- TO Adventure Life (Etat du Montana)

4 jours sur l'île de Pâques : 910\$

Depuis la France : proposition de combiner l'île de Pâques avec un voyage au Chili ou en Polynésie.

LE CAP VERT

Situation géographique :

L'archipel du Cap-Vert se trouve dans l'océan Atlantique, au large des côtes du Sénégal, de la Gambie et de la Mauritanie entre 570 et 880 km de distance selon les îles.

L'archipel se divise en deux séries d'îles : au sud les îles de Sotavento (Brava, Fogo, Santiago et Maio) et au nord les îles de Barlavento (Boa Vista, Sal, São Nicolau, Santa Luzia, São Vicente et Santo Antão). Sal est la plus fréquentée. Praia, la capitale administrative se trouve sur l'île de Santiago, la plus vaste de l'archipel. Sur les 10 îles, 9 sont habitées.



Éléments constitutifs de l'offre touristique :

Site inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco : Cidade Velha, centre historique de Ribeira Grande (2009).



- La musique (nombreux concerts, carnaval, mais une animation nocturne peu développée) ;
- Sports nautiques (voile, planche à voile, surf, plongée), des clubs presque sur toutes les îles ;
- Les plages de sable blanc (Iles de Sal, Boa Vista et Maio) ;
- Reliefs volcaniques (paysages montagneux d'aspect sec et aride sur certaines îles) ;
- Pêche ;
- Randonnée pédestre ;

Les hébergements touristiques : hôtels, appart-hôtels, pensions, bungalows et auberges. Il y a des infrastructures touristiques dans toutes les îles.



Image touristique de l'île

« Ne cherchez pas au Cap-Vert les clichés paradisiaques surfaites. Même si les gros complexes commencent à envahir les plages, on y trouve encore des morceaux de bout du monde, une nature à la beauté sauvage, rude parfois, et surtout la gentillesse des insulaires. » (Guide du Routard)

Accessibilité :

En avion : l'arrivée au Cap-Vert s'effectue aux aéroports internationaux de Sal, de Praia, Boa Vista et São Vicente. Presque toutes les îles ont un aéroport. Transports directs assurés depuis :

- l'Europe (Paris : 6h20 de vol ; Lisbonne : 4h20). A partir de l'Italie, de la Belgique, de l'Irlande, des Pays-Bas et du Royaume-Uni, changement à Lisbonne.
- l'Afrique (Dakar : 1h20 de vol). A partir du Maroc, changement à Lisbonne.
- l'Amérique du Nord (Boston : 7h de vol)
- l'Amérique du sud (Fortaleza : 3h50 de vol).

La TACV (Transportes Aéreos de Cabo Verde), compagnie nationale, assure des liaisons entre Paris-Charles-de-Gaulle et Praia, ainsi que des vols intérieurs. Comme la TACV, TAP Portugal propose des vols directs entre Paris et Sal (plus de 700 € l'aller-retour ; plus cher vers Praia), ainsi que des liaisons entre le Cap-Vert et d'autres villes européennes.

L'autre compagnie nationale, Halcyonair, n'assure quant à elle que des vols intérieurs. Compter 20 à 60 minutes de vol pour relier 2 îles. Air Europa propose



aussi des vols internationaux vers le Cap-Vert, et Air Sénégal propose des vols au départ de Dakar.

En bateau : Les liaisons maritimes entre les îles sont assez difficiles, car les bateaux ne passent qu'une à deux fois par semaine et servent tout autant au transport de marchandises qu'à celui des passagers. Cependant, les liaisons maritimes sont meilleur marché que les vols intérieurs.

Par la route : à l'exception de l'île de Santiago, le réseau routier est relativement limité. Les routes sont généralement pavées et non asphaltées. Les pistes sont nombreuses.

La circulation routière est relativement désorganisée. La location de voiture (le plus souvent des 4x4) commence aussi à se développer sur les îles de Santiago et Mindelo. Il faut présenter un permis de conduire international. La location de voiture est possible sur les îles Sal, São Vicente, Santiago et Fogo. Les aluguers (« à louer ») sont des minibus collectifs, des sortes de taxi-brousse locaux, parfois des pick-up. Ils relient les villages entre eux pour une somme modique.

Economie et situation touristique :

Secteurs économiques les plus dynamiques : secteur tertiaire, les transports et le tourisme.

« L'avenir économique de l'archipel dépend pour beaucoup des stratégies de développement touristique. Malgré la croissance du tourisme, l'éloignement géographique de l'Europe constitue encore un frein au développement de ce secteur. » (Guide du Routard)

La destination est chère au regard des prestations proposées, cela est dû aux difficultés d'approvisionnement sur les îles.

« Actuellement, le Cap vert est placé comme le quatrième meilleur indice de qualité de vie des pays africains. Malgré cela, 25% de la force active de l'archipel est dans le chômage, 14% de la population est très pauvre et 30% pauvre [...] Le secteur primaire (agriculture) occupe 80% de la force de travail, en satisfaisant seulement 15% des besoins, ce qui confirme la forte dépendance de l'économie de l'archipel dans des importations ». (www.guiadecaboverde.cv)

Nombre de visiteurs en 2007 : 230 000

Quelques exemples de tarifs proposés par les Tours Opérateurs :

- Secrets du Monde :

A partir de 1000€/personne le séjour balnéaire 8j/7nuits;

A partir de 1125€/personne le circuit 9j/7nuits ;

A partir de 2099€/personne le circuit 22j/20nuits.

- Look Voyages :

A partir de 767€/personne le séjour balnéaire 8j/7nuits

A partir de 1379€/personne le circuit 8j/7nuits



- Terre Authentik :

A partir de 1119€ par personne le séjour balnéaire 9j/7nuits

A partir de 1225€/personne le circuit 9j/7nuits.

USHUAIA

Situation géographique :

Ushuaïa est considérée comme la ville plus australe du monde.

Elle est le point de convergence de montagnes, glaciers, forêts et mer, la capitale argentine de la Terre de Feu, de l'Antarctique et des Iles de l'Atlantique Sud.

La ville occupe une surface de 9017 km², et sa population est de 53 800 habitants.



Éléments constitutifs de l'offre touristique :

- Une grande variété d'infrastructures hôtelières (auberges de jeunesse, chambres d'hôtes, cabanes, camping, hôtels, palaces)
- Patrimoine naturel : parc national Tierra del Fuego de 63 000ha, glacier Martial, vallée des Huskies, plusieurs aires protégées permettant d'observer la faune et la flore.
- Des voiliers et des navires permettent d'aller dans le canal Beagle pour observer la faune sur les îles alentours, de découvrir en plusieurs jours les glaciers de la cordillère Darwin dans les canaux chiliens, ou tout aussi spectaculaire, de passer (voire de débarquer) au Cap Horn.
- Le Phare du bout du monde, rendu célèbre par le roman éponyme de Jules Verne, situé sur l'île des États, au large et à l'est de la pointe Mitre, est plus difficile d'accès. La majorité des touristes se contente du phare Les Éclaireurs, situé dans la baie, juste en face de la ville.
- Sports d'aventure : plongée, équitation, trekking, canotage, pêche sportive, ski (saison d'hiver de juin à septembre. La ville est une station de ski de piste et de fond mondialement connue pour sa qualité d'enneigement. Des équipes professionnelles du monde entier s'y entraînent chaque année) et 4*4.
- Plusieurs musées (Musée du bout du monde, musée maritime...)
- Il est possible de survoler les environs en petit avion de tourisme
- Le train du bout du monde permet de découvrir les paysages formés par les glaciers, fleuves, lacs, cascades et forêts vierges de la Cordillère des Andes lors d'un trajet de 2h.
- Le voyage peut être programmé en toute saison de l'année.
- 49 agences de voyages / réceptives à Ushuaïa.





Le site www.enjoy-patagonia.org, indique les différentes formes de tourisme existantes à Ushuaïa : tourisme artistique pour les amateurs de peinture, tourisme rural (traversée des champs à cheval ou pratique de la pêche), tourisme ethnique (traces des premiers habitants de ces terres sur le canal de Beagle, visite d'excavations archéologiques, sentiers d'interprétation) et tourisme scientifique (la plupart des recherches concerne l'environnement naturel)

Accessibilité :

Ushuaïa est la porte d'accès vers les régions les plus australes du globe et l'avion est le moyen de transport le plus commun pour arriver à l'île de la Terre de Feu. L'aéroport international d'Ushuaïa, inauguré en 1998, est desservi par des vols réguliers depuis Buenos Aires (entre 3 et 5h de vols selon le nombre d'escales).

Il existe également une liaison par autobus (48 heures environ de trajet depuis Buenos Aires), empruntant la fameuse et unique Ruta 3, la route la plus australe au monde et l'unique voie d'accès à la ville d'Ushuaia. Elle vient de Rio Grande mais débute à Buenos Aires.

Des voiliers et des navires charters effectuent la traversée vers les îles Malouines (îles Falkland) et l'Antarctique.

Economie et situation touristique :

En 2011 : 201 000 touristes (63% par voie terrestre et aérienne / 37% par voie maritime : 74 425 croisiéristes).
Soit 1 117 touristes par jour en moyenne.

Part des différents marchés touristiques à Ushuaïa en 2011 :

Europe : 35%

Argentine : 29%

Asie, Afrique, Pacifique : 21%

Amériques : 17%

« Plus au sud et plus tardivement (années 1980), Ushuaia devient une destination touristique majeure à caractère parfois mythique. Ce tourisme du bout du monde n'est en rien un tourisme d'aventure. La ville et son aéroport drainent un flux de touristes internationaux à hauts revenus attirés par sa position de « fin del mundo »,



le détroit de Beagle et ses animaux marins et le rêve parfois concrétisé d'une croisière vers l'Antarctique »

« Avec la Terre de Feu, le tourisme s'inscrit dans un cadre mythique. Partagée entre Chili et Argentine, elle est faite de grands espaces de plaines, de montagnes et de forêts battus par le vent, la pluie et le froid des hautes latitudes australes. Elle demeure quasiment vide d'hommes avec moins de 4 habitants au km² soit 100 000 personnes au recensement 2001. Deux villes argentines rassemblent l'essentiel de la population, Rio Grande au nord et Ushuaia au sud, point de départ argentin pour l'Antarctique et les îles de l'Atlantique sud.

Devenue en 1957 capitale de la province argentine de la Terre de Feu, de l'Antarctique et des îles de l'Atlantique sud, Ushuaia en est aussi la capitale économique et administrative, et avec ses 45 000 habitants, le symbole de la présence humaine permanente dans le grand sud. En dix ans, la population de la province a progressé de 45%, gagnant plus de 31 000 habitants, immigrés pour l'essentiel puisque actuellement la plus grande part de la population est originaire d'une autre province de l'Argentine (56%), ou d'un autre pays (14%).

Bien que distante de 3 200 km de Buenos Aires (5 heures d'avion dans le meilleur des cas ou plusieurs jours de bus pour les plus téméraires ou les moins argentés), Ushuaia est attirante, en grande partie grâce à la médiatisation de son nom, mais aussi à sa situation. [...] Même si la fréquentation reste faible, autour de 120 000 touristes en 1999, pour l'ensemble de la province et principalement à Ushuaia, les touristes génèrent une activité économique complémentaire. En 10 ans, on constate une augmentation de 40% du nombre de visiteurs. La ciudad en el fin del mundo est une destination essentiellement internationale et qui le devient de plus en plus. Actuellement, 4 touristes sur 10 sont argentins : leur nombre a augmenté de 25 % au cours des années 1990, alors que le nombre de touristes étrangers a presque triplé durant la même période. Cette fréquentation est surtout le fait d'Américains du nord (25 %) et d'Européens (25 %).

Ushuaia a su s'adapter aux besoins, faisant du centre de la ville une succession de boutiques de souvenirs, de tee-shirts et de produits de luxe internationaux détaxés, mais aussi en développant l'offre en matière de restauration et d'hébergement. Avec près de 2 000 lits disponibles dont la moitié de 3 étoiles ou plus, l'équipement hôtelier de la Terre de Feu peut accueillir les trois quarts des visiteurs recherchant un hébergement marchand. L'été concentre les demandes particulièrement de décembre à février. Quant à la saison hivernale, elle attire encore très peu de skieurs, les stations chiliennes concurrençant la quinzaine de pistes ouvertes en juillet et août à Cerro Castor ou sur le glacier Martial. »

(extraits de l'article « Le tourisme sur le littoral atlantique de l'Argentine : évolution des pratiques et organisation spatiale », 2004, Nicolas Bernard, Yvonne Bouvet et René-Paul Desse)

Quelques exemples de tarifs proposés par les Tours Opérateurs :



- Vivatours Argentine :
A partir de 3160€/personne pour le circuit 9j/6nuits « De Buenos Aires à la Terre de Feux », dont 3 jours à Ushuaïa (départ de Paris)
A partir de 3910€/personne pour le circuit 11j/8nuits « A la découverte de la Patagonie » dont 3 jours à Ushuaïa (départ de Paris)
- Nouvelles Frontières :
A partir de 3640€/personne pour le circuit 20j/17 nuits « De la Patagonie à la Terre de Feux » dont 3 jours à Ushuaïa (départ de Paris)
- Look Voyages
A partir de 3990€/personne pour un circuit de 10j en Argentine (1 jour et demi à Ushuaïa)
- Monde du voyage (comparateur de prix)
A partir de 1268€/personne le séjour de 7nuits en hôtel 3* avec vol à partir de Paris
- Expedia (comparateur de prix)
A partir de 1367€/personne le séjour de 7nuits en hôtel 3* avec vol à partir de Paris
- Argentina exploration journeys (TO argentin)
A partir de 1 395\$, 9 jours, inclue Buenos Aires, Ushuaïa, Iguazu

II. Benchmarking de produits

ECOLOGES

« Un écolodge est une infrastructure d'accueil, de 5 à 75 chambres, financièrement durable, construite dans un souci d'harmonie avec la nature et dont l'impact sur l'environnement est par conséquent minime. Il contribue à protéger les espaces environnants fragiles, implique les communautés locales et leur permet de générer des bénéfices, offre aux touristes une expérience interprétative et interactive, et s'avère propice à une communion spirituelle entre nature et culture. L'écolodge est pensé, conçu, construit et exploité en accord avec des principes environnementaux et sociaux responsables. » (*Hitesh Mehta, auteur du livre International Ecolodge Guidelines*)

L'écolodge doit respecter trois principes fondamentaux:

- la conservation patrimoniale;
- les retombées positives pour les communautés locales;
- l'interconnaissance entre le visiteur et la population d'accueil.

« Puisque la construction des écolodges est en lien avec les contextes économique et touristique du pays, les enjeux ne sont pas les mêmes s'ils se trouvent au Canada ou en Amazonie, par exemple. Pour les pays en voie de développement, l'écolodge permet une valorisation et le développement des communautés locales. Alors que pour les pays comme le Canada, les États-Unis et l'Australie, il représente davantage



un mode de séjour « alternatif » respectueux de l'environnement. »
(<http://veilletourisme.ca/2011/03/15/tirer-des-lecons-du-concept-decolodge/>)

Madagascar – Eden Lodge

Présentation générale – Le concept

L'Eden Lodge incarne les valeurs d'un nouveau concept d'hôtellerie haut de gamme.

Il est ainsi le 1er hôtel certifié Green Globe à Madagascar, garantie des plus hauts standards en matière de Tourisme Durable. Il est aussi membre affilié de « Eco Luxuryhotel », une sélection des meilleurs ecolodges de la planète.

L'Eden Lodge est le seul hôtel de luxe au monde à fonctionner entièrement à l'énergie solaire. Il a été construit en partenariat avec l'Ademe avec l'ambition de préserver, la faune, la flore mais aussi de permettre le développement de la population locale, un village de pêcheurs extrêmement pauvre.

Les prestations proposées

Hébergement : le domaine s'étend sur plus de 8 hectares, et dispose de 8 lodges de 75 m².

Restauration : cocktail et repas dans un lodge de 300 m² ouvert sur la plage, cuisine composée exclusivement de produits frais, elle laisse une large place aux produits de la mer apportés quotidiennement au lodge par les pêcheurs locaux, sans oublier les spécialités qui font la réputation de Madagascar : le foie gras, le filet de zébu et une large sélection de fruits exotiques.

Sports et loisirs : des massages aux huiles essentielles et autres soins traditionnels malgaches sont prodigués dans le lodge, sur une table de massage personnelle.

Chaque matin, une excursion en bateau avec un guide.

Possibilité de profiter gratuitement de sports nautiques « doux » et respectueux de l'environnement : Hobbiecat, kayaks de mer, vélos de mer, paddle, plongée en snorkeling et planche à voile, sorties ou baptême de plongée sous-marine. La pêche sportive mais écologique peut être organisée sur demande.

Les tarifs

Nuit en pension complète	Haute saison (du 20/12 au 4/1 et du 15/7 au 31/8)	Basse saison
Prix / personne (Base 2 pers)	230€	190€



Prix / personne (Base 1 pers)	290€	260€
Personne supplémentaire, dans le même lodge, en pension complète		
Adulte	120€	120€
Enfant -12 ans	90€	90€
Enfant -3 ans	Gratuit	Gratuit

Les promotions

Promotion 2 pour 1 : valable du 15/3 au 30/6/2012 : séjour d'une semaine (7 nuits) - deux personnes pour le prix d'une seule

Promotion Famille (3 nuits minimum) :

- Gratuité totale, en pension complète pour les enfants (-12 ans), dans le lodge des parents (maxi 2 lits supplémentaires).
- 50% de réduction pour les ados (+12 ans et - 18 ans) dans leur propre lodge (2 Personnes mini par lodge).

Promotion voyages de noces (4 nuits minimum)

- -50% pour la mariée (avec justificatif du mariage).
- 1 corbeille de fruits et 2 massages offerts.

Tours opérateurs proposant cet hébergement

- Turquoise Tour Operator – Spécialiste des îles
- Meltour – Spécialiste du voyage sur mesure – séjour 9 jours/6 nuits : à partir de 2590€/personne

Australie - Southern Ocean Lodge Kangaroo Island

Présentation générale – Le concept

Le SouthernOcean Lodge, situé sur la Kangaroo Island, est le premier véritable Lodge de grand luxe d'Australie. Ce Lodge offre un mariage entre luxe et nature. Ses 21 suites comptent un espace sommeil voluptueux, un salon en contrebas et une salle de bain équipée d'immenses baies vitrées. Chaque suite offre un panorama sur le majestueux Océan Austral. Formule "tout inclus", et itinéraire de découvertes.



« Kangaroo Island, une île de 155 km de long sur 55km de large située au sud d'Adelaide, est renommée pour sa faune australienne riche et particulièrement accessible. » (www.voyageaustralie.com)



« Kangaroo Island, troisième plus grande île d'Australie avec ses 4 500 km², abrite un microcosme des meilleurs attributs du continent. Bordée par 540 km de côtes spectaculaires contrastant avec l'intérieur des terres recouvert de bush, Kangaroo Island est un paradis naturel reconnu qui regorge d'une faune sauvage d'une grande diversité et offre des paysages à la beauté naturelle spectaculaire.

Avec ses 21 parcs et réserves naturels abritant plus de 267 espèces d'oiseaux, 891 espèces de plantes endémiques à l'île et une espèce d'abeilles présente nulle part ailleurs sur la planète, Kangaroo Island est une destination de premier choix pour tous les amoureux de la nature. » (www.kangarooisland.fr)

Les prestations proposées

- 21 suites de 65 à 120m².
- Cuisine gastronomique élaborée à partir de produits locaux de saison de toute première qualité.
- Le cadre du Southern Spa permet de se ressourcer grâce aux produits de soins issus des ressources botaniques de l'île.
- Excursions guidées sur l'île comprises dans le forfait de séjour qui permettent au visiteur de découvrir l'île et ses attractions naturelles en suivant un itinéraire personnalisé. « Nous garantissons le plus souvent un accès exclusif et mettons un point d'honneur à inclure une touche de luxe dans nos activités. [...] Un choix d'expériences personnalisées offre des opportunités supplémentaires d'exploration, et des circuits privés d'excellente qualité sont également disponibles moyennant supplément ». Plus d'une quinzaine de circuits sont proposés avec des guides naturalistes.
- Le lodge propose un programme quotidien d'activités (pêche, balade en kayak, mise à disposition de VTT...)

Les tarifs

Prix / personne (Base 2 pers)	De 810 à 1500€ la nuit
Prix / personne (Base 1 pers)	De 1200 à 2200€ la nuit
Prix par personne supplémentaire	
Adulte	490€
Enfant	290€

Tours opérateurs proposant cet hébergement

- Australie tours – Spécialiste dans l'élaboration de voyage individuel sur mesure
- I-escape – Site tenu par des voyageurs passionnés et réservation en ligne : chambres d'hôtes, maison à louer dans divers endroits du monde



Panama – Los Quetzales

Présentation générale – Le concept

Le complexe écologique est situé à l'intérieur du Parc International de l'Amitié, un Parc National de 900.000 hectares partagés avec le Costa Rica.

L'engagement : Carlos Alfaro, le propriétaire, est installé dans la région depuis 20 ans, avec pour rêve de conserver la forêt tropicale. Passionné par la nature, il voit aujourd'hui ses efforts récompensés : la protection d'un domaine de 300 hectares grâce à l'écotourisme.

- Tous les employés de l'écologie sont originaires du village de Guadalupe
- Les guides naturalistes sensibilisent les clients à l'importance de conserver la forêt tropicale
 - Tous les produits consommés sont locaux
- Constructions en matériaux locaux
- Economies d'énergie.



Les prestations proposées

Le lodge principal, dans la petite ville de Guadalupe, se compose de 10 salles, de cinq suites, de deux dortoirs, d'un grand restaurant, d'un bar confortable, et d'un salon. Les suites contiennent une cheminée romantique, une kitchenette, une baignoire, des sofas, et un balcon qui permet d'observer la forêt.

L'écologie dispose également de quatre chalets en bois localisés à l'intérieur du Parc International de l'Amitié. Ils sont équipés de lits queen-size, de cheminées, d'une cuisine, d'un salon, de balcons d'observation, et ont chacun une vue impressionnante de la forêt tropicale primaire environnante.

Massages du corps et du visage, jacuzzi et sauna.

Restauration élaborée à partir de produits locaux.

Activités : Observation d'oiseaux, ascension vers le haut du sommet du Volcan Baru, visite d'un jardin d'orchidées, rafting, vélo, promenades à cheval, randonnées, pêche à la truite, cours de yoga.



Les tarifs

A partir de 56€ la chambre par personne en basse saison et 65€ en haute saison (75€ en période de fêtes nationales).

Compter 86 à 210€ par personne et par nuit en pension complète pour le forfait tout inclus, selon les activités choisies.

Possibilité de dormir en dortoirs de 10 personnes ou de louer des cabanes de 5 à 10 personnes pour 15 euros la nuit.

Tours opérateurs proposant cet hébergement

Terra Caribea (agence locale et réceptive qui organise des circuits à la carte au Panama et au Costa Rica sur mesure et sans intermédiaire, et des combinés avec la Colombie)

Ecuador Expérience (tour opérateur réceptif francophone, basé à Quito, spécialisé dans les voyages naturalistes et le tourisme scientifique).

Sénégal – Hotaï Village / Projet devant apparaître en 2012

Présentation générale – Le concept

Hotaï Village est un écolodge solidaire et expérimental : au bord de la plage de Palmarin, 25 containers de cargo se sont métamorphosés pour devenir des espaces de vie contemporains ouverts sur la nature. L'écolodge propose une expérience alternative où les valeurs d'authenticité, d'éthique et d'écologie prennent tout leur sens puisque l'hôtel finance une ONG locale. Le projet Hotaï a pour but de financer, construire, gérer et commercialiser un Eco village solidaire, atypique et innovant s'adressant aux voyageurs respectueux de l'environnement qui apprécient des vacances épanouissantes, à la recherche de sérénité et de confort tout en préservant et améliorant la communauté locale à travers l'échange de savoir faire.

« Le projet devrait voir le jour courant 2012 mais reste encore à réunir quelques milliers d'euros de fonds. Le container d'exposition resté à la Cité Internationale de Lyon tout l'été devrait aider à convaincre les plus réticents que cette idée a de la suite et qu'il faut l'appuyer. » (source : Babel Voyages, 23 juillet 2011)



Les prestations proposées

Découvertes touristiques : pêche, découverte de l'artisanat local, promenades diverses, parc zoologique, visite de village...

Vacances solidaires : « Sur le principe du don acteur, nous proposons aux voyageurs de devenir acteur de la solidarité par une action sur le terrain à travers un transfert de compétences dans de multiples domaines comme par exemple la formation professionnelle, le soutien à l'éducation et la protection de la Nature. » (www.hotaivillage.com)

Expériences authentiques : découverte de la richesse sénégalaise, des intervenants relatent des contes mystiques, révèlent les secrets de techniques ancestrales, discutent sur la spiritualité, la musique...

Activités sportives et animations : basket, beach-volley, foot, kayak, plongée, cyclisme...

Restauration : L'éco-village accueillera 4 restaurants bios, 4 styles pour toutes les envies et toujours dans le but de casser les codes des l'hôtellerie traditionnelle. Le BaoComptoir (lieu informel et convivial avec service à table) / Le BaoBonheur (en hauteur, pour des soirées romantiques) / Le BaoPlage (pause décontractée façon pique-nique) / Le BaoCamp (bivouac de luxe dans la forêt). Chaque jour, les restaurants s'approvisionnent auprès des villageois locaux, qui passent vendre leurs produits frais, fruits, légumes ou poisson. Le pain est fabriqué et cuit sur place.



Ile Maurice – LakazChamarel

Présentation générale – Le concept

Ecolodge avec 7 chambres et 13 suites avec une salle de bain à ciel ouvert. La vaste propriété qui l'entoure dispose d'un jardin tropical d'une douzaine d'hectares.

Une partie du prix du séjour est réservée à l'école du village et toutes les chambres sont équipées d'un chauffe-eau solaire.

Les prestations proposées

Un vaste club house avec salon, salon TV, cuisine, bar, salle à manger, terrasse. Deux piscines réservées aux invités, dont une attenante à un kiosque en bois et chaume comprenant un bar et une salle à manger.

Piscine privée dans les suites.

Un espace sauna avec sa cabane de massage et un espace silence & méditation.

Dès l'arrivée : un soin complet offert du corps.



Le petit déjeuner et le dîner sont compris dans les tarifs. Un service à la carte est également proposé pour le déjeuner et pour le dîner hors demi-pension. Buffet 2 à 3 fois par semaine.

Avec participation : balades à bicyclettes, excursion safari photos, tir à l'arc, chasse à l'arc et au fusil, pêche à la mouche et au lancer, activités sportives, massages, réflexologie, yoga, nage avec les dauphins, planche à voile, promenade dans la nature, découverte de la flore et de la faune dans les montagnes et réserves naturelles de Chamarel et des Gorges de la Rivière Noire avec ou sans guide.

Les tarifs

Parmi les 20 chambres : 3 Kaz standards, 4 Kaz supérieures, 8 Garden Pool Suites et 5SeaView Pool Suites.

Suivant la saison, en 1/2 pension, par nuit et par chambre double (2 pers.) :

- Kaz standard (environ 50m2) : de 204 à 238 €,
- Kaz supérieur (environ 60m2) : de 242 à 276 €,
- Garden suite (environ 75m2) : de 335 à 369 €,
- SeaView suite (environ 95m2) : de 385 à 420 €.

Tours opérateurs proposant cet hébergement

ToOrism – séjour 8j/5nuits, 1571€/personne en demi-pension

Ilemauritius

OIT Hotels, spécialisé sur les îles - Séjour 7 nuits, 1351€ pour deux personnes hors vol.

Polynésie Française – Ecolodge&spa

Présentation générale – Le concept

« EcoLodge&Spa » regroupe 5 pensions de famille ou Fare d'hôtes sur Bora-Bora et Moorea.

La chaîne assure : « un niveau de service très élevé, des tarifs plus qu'attractifs, une haute qualité d'hébergement et des activités originales ».



Chacune des pensions travaille dans le respect de l'environnement notamment en utilisant un maximum l'énergie solaire. Tout le linge de toilettes est en coton BIO.

Les prestations proposées

Excursions, promenades à vélo, kayaks, plongée (selon les pensions).
Chaque pension est équipée de plusieurs jacuzzis.



Cuisine française et locale / cuisine privative entièrement équipée.

Les tarifs

A partir de 90€ la chambre pour deux personnes.

Gratuité pour les enfants de moins de 2 ans et 50% de réduction jusqu'à 12 ans.

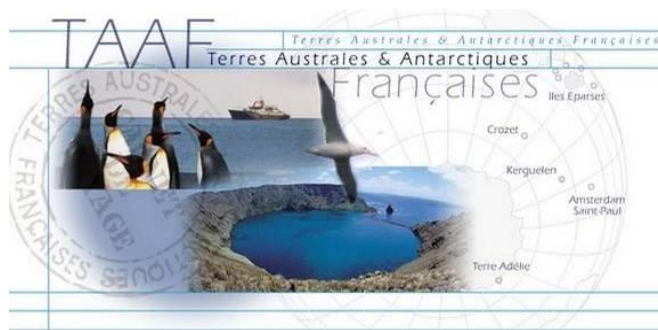
RESIDENCES ARTISTIQUES

Une résidence artistique est un type de projet artistique et culturel qui met à la disposition d'un artiste un lieu de travail (atelier), un logement, une assistance technique et une aide financière, ces différents éléments pouvant avoir des poids relatifs variés. N'importe qui peut être à l'origine d'une résidence (individu ou collectivité) et n'importe quel artiste plasticien peut en bénéficier (français ou étranger, professionnel inscrit ou non à la Maison des artistes). La résidence aura la forme du projet que ses promoteurs auront décidé.

Res Artis est un réseau mondial de résidences d'artistes et de centres artistiques. Il dispose de 200 centres dans 49 pays, qui offrent à des artistes du monde entier les conditions optimales pour s'exprimer dans leur art. (www.resartis.org) Aucun territoire de Polynésie Française n'est recensé sur le site internet.

Atelier des ailleurs – Résidence de création aux îles Kerguelen

Proposée par l'administration supérieure des Terres australes et antarctiques françaises (Taaf) et le ministère de la Culture et de la Communication / direction des affaires culturelles - océan Indien, cette résidence de création a pour ambition d'offrir à deux artistes des conditions de création et d'expérimentation dans le contexte particulier des Kerguelen.



Elle repose sur une volonté de délocalisation de la pratique des artistes. Le regard porté par les artistes sur un territoire sans population permanente, investi de manière quasi exclusive par la communauté scientifique, doit contribuer à mieux faire connaître les Taaf.

L'appel à candidature lancé courant 2011 proposait trois mois de création dans l'archipel de Kerguelen- entre janvier et mars 2012. A l'issue de ces trois mois de résidence de création, la direction des affaires culturelles-océan Indien assurera la production/diffusion de la proposition artistique pour une présentation à Saint-Pierre



(siège de l'administration supérieure des TAAF), dans la zone sud ouest de l'océan Indien, en Europe et, si possible, dans le monde.

Résidence d'artistes « identité partagée » - Nouvelle Calédonie

A Nouméa, du 28 août au 13 septembre 2010, huit artistes représentant successivement la Nouvelle-Calédonie, Fidji, Australie, Nouvelle-Zélande, Corée et Japon ont travaillé sur le concept « Identité partagée ». Cette résidence leur a permis d'échanger artistiquement et de créer sur un concept culturel environnemental et social qui relie les hommes et rapproche les peuples entre eux. La sculpture était le médium retenu quel que soit la matière choisie.

L'ambition de cette expérience est de renforcer le sentiment de cette appartenance à la zone Pacifique Sud et Asie du Sud-Est tout en reflétant la diversité culturelle que chacun d'eux incarne.

Ce happening artistique a eu lieu simultanément avec un autre évènement culturel majeur de la zone Pacifique Sud : le Festival des Arts mélanésien.

Restaurant bar et Espace artistique « Chez Henri » – Marie Galante

Aux fourneaux depuis 1983, Henri est réputé pour son audace culinaire, la clientèle se fidélise et la réputation du cuisinier voyage au-delà de la Caraïbe. En 1998, Henri, amateur éclairé de musique, fonde un atterrage à son restaurant. "Chez Henri" Restaurant-Bar et Espace Artistique est né. Depuis, les concerts se succèdent et dans le coin galerie, d'autres artistes, créatifs en tout genre, exposent leurs œuvres. Ces activités s'inscrivent dans la durée et suscitent l'intérêt d'un public de plus en plus éclectique.

En 2008, dans le but de stimuler la diffusion artistique à Marie-Galante, des travaux d'envergure sont entrepris " Chez Henri" évolue, s'agrandit et se modernise. Réaménagé, l'espace artistique peut accueillir des spectacles ou encore organiser des ateliers de rencontres musicales et artisanales. D'autre part, des séjours en résidence artistique sont envisageables. Limités dans le temps et en fonction des disponibilités, ils sont réservés aux artistes internationaux - musiciens, auteurs, compositeurs, écrivains, etc, désireux d'approfondir leur art dans le calme d'un environnement exceptionnel. En contrepartie, dans le cadre d'animations ou d'ateliers créés "Chez Henri", les résidents ont la tâche de partager leurs expériences avec les Marie-Galantais. En outre "Chez Henri" offre, sur le plan local, des perspectives de création d'emplois non négligeables.

Les pépinières européennes pour jeunes artistes ont pour mission de promouvoir la mobilité des jeunes artistes à l'échelle internationale pour qu'ils puissent développer, dans un autre pays, des projets en phase avec les évolutions des mouvements artistiques. C'est une organisation européenne non gouvernementale qui travaille en réseau avec 26 pays (pays d'Europe et Canada), 110 villes et collectivités territoriales et présente 100 lieux de création au travers de l'Europe. En 15 ans



d'expérience, les Pépinières européennes pour jeunes artistes ont propulsé plus de 450 artistes sur la scène artistique internationale. (<http://www.art4eu.net/fr>)

Les grandes fondations d'art contemporain offrent également une portée médiatique internationale en organisant ou en soutenant des initiatives artistiques d'envergures diverses avec des thématiques variées. Elles organisent parfois des résidences d'artistes « hors les murs » qui permettent à des artistes de portée internationale de s'intéresser à des cultures et des régions rarement présentes sur la scène artistique internationale. On assiste plus récemment à une dynamique basée sur l'échange entre ces artistes reconnus et les artistes locaux, à la fois échanges artistiques mais aussi échanges de réseaux de diffusion et de techniques. Par ailleurs, il est à noter que la Chine investit actuellement des crédits considérables en faveur de l'art contemporain, tant pour ses artistes nationaux que pour attirer de nombreux artistes du monde entier.

CHANTIERS TOURISTIQUES PARTICIPATIFS

Les chantiers touristiques participatifs s'inscrivent dans les principes du tourisme solidaire puisque cette activité est respectueuse de l'environnement naturel et culturel, privilégie la rencontre et l'échange et participe de manière éthique au développement local. Le visiteur, volontaire, participe physiquement à un projet pour une période définie.

Plusieurs associations proposent des chantiers participatifs :

L'association les Blongios, basée à Lille, intervient majoritairement dans le Nord-Pas-de-Calais, mais également sur le reste de la France, au Royaume-Uni, en Belgique, au Pays-Bas et au Sénégal. Les formules peuvent aller de la journée à une quinzaine de jours.

L'association A Pas de Loup propose des missions d'écovolontariat en Rhône-Alpes, en France et dans le monde (Amérique du sud, Amérique centrale, Caraïbes, Guinée, Italie, Grèce, Croatie, Hongrie). Pour l'étranger, l'association sélectionne les structures d'accueil auprès desquelles seront envoyés les volontaires. Il s'agit de structures locales de recherche, de conservation ou de protection de l'environnement.



J'agis pour la nature est une plate-forme sur l'écovolontariat, créée par la Fondation Nicolas Hulot en partenariat avec l'association A Pas de Loup. Elle met en relation des écovolontaires et des associations de protection de la nature en France métropolitaine et d'outre-mer.

Wep est un organisme qui s'adresse aux jeunes de 18 à 30 ans. Il propose une multitude de séjours, dont des chantiers nature de plusieurs semaines/mois aux Etats-Unis, en Nouvelle-Zélande, au Canada, au Mexique et à l'île Maurice.



L'association Objectif Sciences Internationale propose des expéditions scientifiques, appelées «congrès science solidaire» qui sont accessibles à tous les âges, toutes les phases de la vie, et à tous les niveaux. Elles accueillent des femmes et des hommes dans un cadre engagé en faveur d'un développement durable scientifique et technique, et où une équipe de chercheurs, techniciens, et éducateurs scientifiques partagent une aventure scientifique. Objectif Sciences International propose également des «séjours de vacances» destinés aux enfants. Ils pourront choisir entre un stage de sept, quatorze et vingt huit nuits, et faire des combinaisons entre les différents domaines scientifiques.

La mission Rahui à Tahiti rentre dans ce cadre. «Rahui» signifie «jachère marine» en polynésien. Les missions Rahui ont pour objectif d'obtenir un modèle concret et scientifiquement argumenté de Gestion Intégrée des Récifs Coralliens dans le cadre d'une production raisonnée de ressources naturelles marines locales, ceci en incluant diverses problématiques de protection, de sauvegarde ou de réintroduction (poissons, coraux...). A Huahine le but est de réaliser chaque année un inventaire de plus en plus précis du lagon de l'île.



Pour deux semaines le tarif est de 1500€, pour un an il est de 14060€. Il y a entre 5 et 20 participants selon les dates et un guide scientifique encadrant par tranche de 5 personnes.

L'association villageoise de Manonpana, sur la côte est de Madagascar a mis en place un programme d'accueil où les habitants reçoivent les touristes chez eux, leur font découvrir les sites qui les entourent et partagent leur vie. En échange ils attendent une implication personnelle dans les nombreuses actions déjà initiées : école maternelle d'expression française, réserves naturelles, santé, riziculture, développement de l'artisanat, de la pêche...

Cette nouvelle forme de tourisme permet d'offrir son aide à un village de Madagascar tout en profitant de vacances originales et dépaysantes. C'est un compromis entre le séjour touristique et la mission humanitaire.



AMA Torres del Paine est une ONG créée en 2004 pour la protection de l'environnement au sein du parc national Torres del Paine, au sud du Chili, en Patagonie.

Pour le volontariat, AMA recherche des gens qui s'intéressent à l'aménagement de sentiers. Il s'agit d'identifier les problèmes et trouver la meilleure solution pour chaque parcours (expérience dans la conception et la gestion des sentiers afin d'assurer une solution adéquate aux insuffisances de la voie), de mettre en œuvre la signalisation sur le chemin d'accès aux principes de ne laisser aucune trace et d'aider à la sensibilisation des visiteurs avec un comportement adapté aux besoins de protection des sentiers, une meilleure gestion des déchets, et le respect pour la faune et la flore.



Le projet vise à travailler avec des bénévoles et des travailleurs locaux pour une construction efficace des sentiers.

Le lien Internet suivant <http://www.eco-volontaire.com/associations/>, présente l'ensemble des associations et des organismes agissant en faveur de l'éco-volontariat.



Annexe 13 : Synthèse de la situation touristique par île

Hiva Oa			
	Forces	Faiblesses	Opportunités
Accès/Porte d'entrée	Aéroport équipé pour l'accueil des touristes (restau, boutiques, panneaux infos...) Liaison facile et rapide par route goudronnée jusqu'à la ville principale Atuona Infrastructures maritimes existantes à Atuona	Débarquement peu adapté aux tenders et annexes Absence de navette entre le port et le centre ville d'Atuona (sauf pour l'Aranui) Absence de yacht service sur le port Bureau du Cdt sur le port fermé	
Espaces publics/cadre de séjour	Qualité du réseau routier (linéaire, revêtement) Centre de village Atuona avec placettes, larges trottoirs Larges vallées avec végétation abondante, vues sur les baies	Peu de sentiers de randonnées balisés Principal centre touristique (espace Brel / Gauguin) déconnecté de la vie locale et donc peu animé	Projet culturel avec Musée marquisien, entre le centre Gauguin et Brel, qui doit permettre une réappropriation des lieux par les habitants ; Commune prête à investir 20 millions de francs
Ambiance locale		Peu d'animations	
Information/ orientation/ interprétation	Signalétique des principaux sites touristiques Un Comité du Tourisme avec bureau, signalisé, avec brochures sur Tahiti et les Marquises à disposition, liste des prestations sur l'île et carte touristique	Absence de carte routière	
Prestation touristique de base (hébergement/restauration)	Diversité des types d'hébergement proposé (des bungalows municipaux à l'hôtel)	Hébergements concentrés à Atuona Peu de restauration possible en dehors des pensions	
Services + (wifi, blanchisserie...)	Plusieurs commerces, banque, services + (location de voitures, wifi gratuit dans la plupart des hébergements, blanchisserie...)		
Activités	Diversité des activités proposées :		



sportives/ culturelles	excursions à pied, en voiture, à cheval ; espace Gauguin, Brel		
Animations/ évènementiels			
Image/lisibilité Communication, promotion	Notoriété liée à Gauguin et Brel, qui attirent les clientèles francophones		Nouvelle image à travailler face à l'essoufflement de l'image Brel vis-à-vis des visiteurs
Ancrage de l'économie touristique dans l'île	Présence d'une véritable chaîne économique liée au tourisme : pensions, prestataires, artisanat... qui permet de faire vivre une partie de la population locale		

Nuku Hiva			
	Forces	Faiblesses	Opportunités
Accès/Porte d'entrée	1^{er} aéroport des Marquises, passage obligé pour aller au groupe nord Régularité et fréquence de la desserte aérienne Un des 2 ports administratifs d'entrée des Marquises Présence d'un accueil de paquebot de croisières (150 à 700 passagers) Bonnes conditions d'accostage Accès immédiat et facile aux meilleurs services des Marquises	Un transfert aéroport-villages qui se limite aujourd'hui à du transport Manque de véhicules de location sans chauffeur/guide Mixité des activités plaisance, croisières avec les pêcheurs, les activités commerce Un manque de connexion aménagée entre le port de commerce et le centre bourg Pas d'espaces dédiés pour les annexes des bateaux	Développement à venir de la capacité de l'Aranui (250 personnes) Impact et projet d'aménagement lié à un aéroport international / régional ? De nombreux projets liés à des aménagements maritimes qui mériteraient d'être approfondis : projet d'aménagement du petit quai, potentiel de marina, plage aménagée sur différents sites de l'île
Espaces publics/cadre de séjour	Des espaces bien entretenus Un réseau routier bien développé, nombreux belvédères aménagés et sécurisés Variété d'ambiances paysagères	Un manque de cheminement le long du front de mer, vers Kuvea, et les différents points de vue sur la baie Place du port peu aménagée, peu qualifiée	Un projet d'embellissement du front de mer qui devra inclure la place du piéton, du vélo et permettre l'accès à la plage et au centre ville



	(front de mer, vallée, plateau) et d'espaces de vie (urbain/rural) Lieu de vie sur le port Disponibilité foncière importante et marges de manœuvre sur les terres domaniales		
Ambiance locale	Une animation sur le port en journée	Peu d'animation, peu de vie après 15h30 Des commerces qui ferment tôt	
Information/ orientation/ interprétation	Présence d'un comité du tourisme, avec des bureaux dans un bâti traditionnel de qualité et signalisés Un effort de signalétique routière typique Un site archéologique à Hatiheu aménagé avec des panneaux d'interprétation	Diminution des moyens alloués au cdt Absence de point info à l'aéroport sur NH et l'ensemble des Marquises Peu d'info qualifiée Besoin de formation pour le personnel du CT	Professionnalisation du CT
Prestation touristique de base (hébergement/ restauration)	Une gamme d'hébergements large Une offre de restauration diversifiée	Certaines prestations d'hébergement mériteraient d'être entretenues	
Services + (wifi, blanchisserie...)	Bonne couverture WIFI	Réseau WIFI des structures d'hébergement inaccessible au visiteur	
Activités de visite/sportives/culturelles	Un éventail d'excursions très diversifié et accessible à des profils de visiteurs variés (senior, sportifs) Des sites archéologiques particulièrement bien restaurés	Prédominance des excursions en voiture Itinéraires de promenade courte inexistant depuis le front de mer Des prestations de guidage parfois limitées à un rôle de chauffeur Absence de modèle économique d'exploitation et d'entretien des sites archéologiques	Des sites culturels de qualité pouvant accueillir des manifestations toute l'année Un potentiel touristique important sur le plateau de Touvii (halte, excursion, séjour)
Animations/ évènementiels	Une forte capacité d'organisation des acteurs locaux forte pour la mise en place d'animations culturelles (accueil Aranui, festival des Marquises 2011)	Manque d'animations/festivités culturelles en dehors des arrivées Aranui et Croisières Pas de calendrier coordonné des événements et animations locales (kermesses, répétitions des groupes de danse et	Des sites culturels et des compétences locales permettant d'organiser des évènementiels de portée régionale



		d'orchestres)	
Image/lisibilité	Nuku Hiva : une image très liée à son rôle de centre administratif pour l'ensemble de l'archipel Très bonne connaissance de l'archipel des Marquises et de chaque île par les Marquisiens Une forte notoriété de l'île liée aux efforts de fouille, restauration et interprétation des sites archéologiques	Faible différenciation des spécificités de chaque île en dehors des Marquisiens	Une filière culturelle en devenir
Ancrage territorial économie touristique	Le tourisme : une composante naturelle d'un mode de fonctionnement économique axé sur la poly activité Un développement local qui prend globalement en compte l'activité touristique et ses retombées sur les secteurs primaires	Productions locales transformées insuffisamment valorisées dans les hébergements (confitures, miel)	
Réseaux d'acteurs	Des acteurs touristiques qui ne se connaissent bien entre eux 45 prestataires membres du CT Un CT qui joue un rôle d'interface entre les TO, le GIE et les prestataires Mise en place d'une étude clientèles par le CT	Un manque de neutralité dans les propositions d'activités faites aux visiteurs Faible autonomie du CT dans le choix des contacts presse prioritaires	
Volonté politique	Le tourisme est depuis longtemps perçu comme un axe de développement important par la collectivité	Des difficultés à fixer un cap de développement touristique et à faire des arbitrages	Un tourisme qui ne doit pas affecter la vie quotidienne des villages

Ua Pou			
	Forces	Faiblesses	Opportunités
Accès/Porte d'entrée	Une desserte aérienne quotidienne Un port aménagé, abrité (Hakahau), bien connecté au centre du village Accès possibles à toutes les vallées (majoritairement terrestres)	Desserte aérienne menacée Nb de places limité (15) Pas de dessertes maritimes inter îles et intervalles, hors goélettes	
Espaces publics/cadre de séjour	Bon entretien des espaces publics et privés Une vallée principale large, peu pentue, et facilement accessible depuis le bord de mer, qui permet	80% du foncier privé, qui contraint les possibilités d'aménagement (point d'observation, belvédère, sentiers)	



	de découvrir par soi-même Hakahau		
	Promenade à pied facile à l'intérieur des vallées		
	Des points de vue magnifiques		
Ambiance locale			
Information/ orientation/ interprétation	Des efforts d'aménagement (sentier d'interprétation des espèces végétales)		
Prestation touristique de base (hébergement/ restauration)		Une certaine uniformité des formules d'hébergement proposées Beaucoup de franies, un lien plus facile avec les agences de voyage	
Services + (wifi, blanchisserie...)			
Activités sportives/ culturelles			
Animations/ évènementiels			
Image/lisibilité Communication, promotion	Une brochure touristique de Ua Pou		
Ancrage de l'économie touristique dans l'île			
Réseaux d'acteurs		Pas de suivi dans les formations dispensées (guide, hôte d'accueil), ni de véritable mise en application des connaissances acquises Pas de guides officiels Des démarches administratives coûteuses qui n'incitent pas à officialiser les prestations	
Volonté politique			

Tahuata			
	Forces	Faiblesses	Opportunités
Accès/Porte	Beaux points de vue	Accès maritime	Etude en cours sur les



d'entrée	depuis la mer pour aborder l'île, étapes sur les plages de sable blanc	uniquement, traversée et arrivée difficiles (infrastructure de débarquement limitée) Coût Pas de navette régulière	transports maritimes qui pourra aboutir au désenclavement de l'île (opportunité ou menace ?) Projet d'aménagement du quai de Vaitahu (en suspens par le Pays)
Espaces publics/cadre de séjour	Villages pittoresques, peu de voitures, nombreux lieux de vie communautaire (bingo, bords de plage), cadre paysager très naturel (absence de câbles électriques...)	Espace restreint (bord de mer, 2 rues)	Soin à apporter pour l'insertion paysagère des aménagements prévus en bords de mer (salle omnisport)
Ambiance locale	Ambiance de villages, convivialité et proximité de la population, authenticité		Risques liés à l'accès facile à des alcools forts Une expérience potentielle d'immersion complète dans la vie marquisienne quotidienne
Information/ orientation/ interprétation	Facilité de prise en charge par la population	Absence de point info, carte de l'île	Projet de signalétique du centre artisanal de Vaitahu
Prestation touristique de base (hébergement/ restauration)	Adaptabilité de la population pour accueillir ponctuellement les touristes(hébergement et restauration)	Nb hébergement et restaurant limité (1 seule pension) Contrainte administrative qui limite les projets d'hébergement Porteurs de projet isolés	Deux porteurs de projet d'hébergement + prestations identifiés Un repas potentiel à servir lors des passages de l'Aranui (160 personnes) et des voiliers
Services + (wifi, blanchisserie...)		Aucun service, réseau vini limité	Exploitation possible d'une expérience de séjour « coupé du monde »
Activités sportives/ culturelles	Prestataire de Hiva Oa disponible pour organiser des activités sur Tahuata (plongée notamment) Sorties pêche à la demande Importance de l'artisanat local (bois, os, graines) Offices religieux ouverts aux touristes (passagers de l'Aranui)	Aucune activité sportives structurée proposée sur l'île Faible appropriation par la population locale de l'histoire de l'île et de son patrimoine culturelle (musée, sites archéologiques)	Observation ornithologique (pari) Projet communal d'ouvrir une piste cavalière jusqu'à Hanatehau Désir de valorisation de Hanatehau, berceau historique de Tahuata
Animations/ évènementiels	Rencontres sportives intervillages, projet de création d'une salle omnisports, support d'animation		



	Rencontres paroissiales		
Image/lisibilité Communication, promotion		Aucune visibilité de l'île pour les touristes, aucune promotion	
Ancrage de l'économie touristique dans l'île		Pas d'économie touristique	Exploiter la filière touristique à la croisée de l'agriculture, de la pêche, l'artisanat
Réseaux d'acteurs	5 Associations d'artisans dans les villages	Des formations de guides organisées par la CCI, mais sans accompagnement Acteurs isolés, pas de leader Peu d'information sur les passages de croisiéristes, hors Aranui	Lien à consolider avec Hiva Oa, volonté exprimée de faire émerger une personne ressource pour coordonner les acteurs locaux et représenter Tahuata à Papeete
Volonté politique	Souhait de développer les pensions de famille et la culture d'accueil		Forte volonté de maintenir un cadre de vie préservé, un esprit communautaire Viser 10 touristes par mois

Ua Huka			
	Forces	Faiblesses	Opportunités
Accès/Porte d'entrée	Desserte de qualité des 3 villages tant d'un point fonctionnel que paysager Facilité d'accès air/terre	Cadre paysager peu avenant dans la baie de Vaiepae Menaces sur la desserte aérienne	
Espaces publics/cadre de séjour	Villages fleuris Points de vue spectaculaires sur les baies Possibilités promenades/randonnées à pied dans des espaces boisés et ombragés Occupation de l'île bien répartie (3 villages de même taille)	Zone de débarquement des passagers peu entretenus	Un cours de rivière jusqu'au Rêve Marquisien qui se prêterait idéalement à l'aménagement d'une petite balade
Ambiance locale	Habitants accueillants, accessibles et disponibles Grande prédisposition à accueillir de visiteurs extérieurs Contact facile avec les habitants, les activités économiques et savoir-faire (en particulier l'artisanat)		



Information/ orientation/ interprétation	Disponibilité des habitants pour donner l'information, orienter, conseiller	Absence de supports d'information des visiteurs Documents du GIE non diffusés dans les lieux d'accueil des touristes (aéroport, pensions...)	
Prestation touristique de base (hébergement/ restauration)	Capacité et variété des hébergements Hébergements de caractère et bien intégrés dans l'architecture Des prestations sur mesure, individualisées Des hébergeurs qui jouent le rôle de réceptif local	Absence de produits locaux transformés (confiture, miel...) Pas de restauration en dehors des pensions et des prestations organisées	Des produits locaux à valoriser, des jeunes agriculteurs qui prennent la relève pour la production agricole locale
Services + (wifi, blanchisserie...)	Quelques commerces, une Poste Deux plages aménagées à Hanae (douche, tables)	Pas de wifi sur l'île	
Activités sportives/ culturelles	Richesse et variété des activités (surtout culturelles) Un espace et une topographie accessible à tout public	Absence de prestataires assermentés pour encadrer les activités Dépendance aux prestataires (pas de visites seules, ouverture musées à la demande)	Un potentiel pour offrir des activités de tous niveaux et toutes durées (randonnées à pied, à cheval)
Animations/ évènementiels	Animation structurée lors de l'accueil de l'Aranui	Peu d'animation le reste du temps	Préparation du prochain mini-festival qui va avoir un effet d'entraînement pour l'aménagement de l'île
Image/lisibilité Communication, promotion	Deux singularités reconnues : l'île aux oiseaux, l'arboretum	Une île confidentielle, surtout connue par les locaux	Un potentiel d'image qui pourrait être développé : calme, tranquillité, petits villages
Ancrage de l'économie touristique dans l'île	Une antériorité d'accueil touristique et de valorisation du patrimoine qui constitue un socle à relancer : arboretum, local de transformation de produits agricoles	Pas d'économie touristique structurée, un fonctionnement en complément d'autres activités (culture du coprah, agriculture de subsistance) Fragilité des activités touristiques dépendantes de personnalités, qui ne permet pas de garantir une pérennité	Un projet d'accueil touristique sur un site archéologique (reconstitution d'un village) Des projets agricoles qui pourraient être reliés au tourisme
Réseaux d'acteurs	Proximité des acteurs touristiques, importance des liens informels Possibilité et facilité pour monter des prestations à la carte	Pas de comité du tourisme, ni d'associations d'acteurs touristiques formalisées Grande dépendance à l'hébergeur : information, organisation des activités Pas de lien avec les	



		institutions (GIE Tahiti Tourisme, Service du Tourisme), et les autres îles des Marquises Manque de formation des acteurs (en particulier des guides)	
Volonté politique			Priorité au développement de l'agriculture et de la transformation agricole ; le développement touristique doit s'inscrire en cohérence et complémentarité des activités primaires de l'île (agriculture, pêche)

Fatu Hiva			
	Forces	Faiblesses	Opportunités
Accès/Porte d'entrée	1 port abrité dans chaque village Itinéraire touristique de grande qualité reliant les 2 villages	Uniquement en bateau Pas de services régulier Coût élevé (45 000F l'aller) Temps de navigation d'environ à 3h d'une île équipée d'un aéroport Pas d'accès direct au quai (envasement)	Possibilité d'accueillir des tenders sous réserve de travaux de dragage
Espaces publics/cadre de séjour	Île verte relativement épargnée par la sécheresse Paysage remarquable marqué par une géomorphologie spectaculaire (verticalité, arrêtes, luxuriance)		Valorisation des points de vue
Ambiance locale	Petits villages calmes	Peu d'activité/animation en dehors du mois de juillet	
Information/orient			



ation/interprétation			
Prestation touristique de base (hébergement/restauration)		3 pensions en sommeil Options de restauration limitées Aucun lieu d'hébergement à Hanavave	Réactivation des pensions Développement de chambre chez l'habitant
Services + (wifi, blanchisserie...)			
Activités sportives/culturelles	De nombreuses possibilités de randonnée à pied de ½ journée à 3 jours Très nombreux artisans Petit musée aménagé Important effort d'aménagement du centre artisanal Des compétences / volontés / points d'appui pour développer le tourisme vert	Hanavave : manque d'un point d'accueil ombragé pour les animations en bord de plage	Sentier-promenade sur l'ancien embarcadère Potentiel d'approche des côtes / paysages depuis la mer (grottes, snorkeling) Sites archéologiques Mise à disposition d'agents communaux pour l'entretien des sites
Animations/événements			
Image/lisibilité Communication, promotion			
Ancrage de l'économie touristique dans l'île			
Réseaux d'acteurs	1 Comité du tourisme avec un local mis à disposition par la mairie, personnel dédié (SEPIA GIE) 1 association d'artisans Quelques initiatives visant à promouvoir le tourisme (cartes postales)		Possibilité de mise en valeur et d'utilisation de l'ancien site du festival 2009
Volonté politique	Forte implication de la commune dans l'accueil des touristes Volonté d'un développement raisonné et progressif		



Structuration et développement du tourisme aux Marquises

Rapport de phase 2

Définition du positionnement de la destination
& du produit « Tourisme aux îles Marquises »
Juin 2012

SOMMAIRE

Introduction.....	181
Rappel méthodologique	182
Rappel des objectifs généraux de la mission	183
Rappel des différentes phases de la mission.....	184
Rappel sur le potentiel de développement touristique des îles Marquises	185
1. Les données de cadrage (rappel).....	186
2. Des potentialités touristiques fortes et « différenciantes »	187
Stratégie marketing du tourisme aux Marquises	188
Quels objectifs stratégiques se fixer pour demain ?	189
Positionnement touristique des Marquises.....	192
Les cibles de clientèles	196
Les marchés cible	199
Les filières prioritaires.....	201
Les couples marchés-produits.....	203
Axes stratégiques de développement touristique.....	205



Introduction

Les Marquises, appelées également *Te Henua Enana* (« terre des hommes ») couvrent 1 000 km² de terre émergées et présentent un fort potentiel touristique grâce à de nombreux atouts :

- Pouvoir de fascination,
- Abondance de vestiges archéologiques et patrimoine culturel,
- Patrimoine naturel important,
- Artisanat local fortement développé,
- Population locale chaleureuse,
- Renommée de l'archipel grâce à des personnalités telles que Gauguin et Brel...

Cependant, ces atouts touristiques ne doivent pas masquer le fait que le tourisme de séjour n'a pas décollé comme espéré, essentiellement en raison du coût de la destination et d'une desserte aérienne extérieure insuffisante.

Beaucoup reste à faire par ailleurs, dans la promotion de la destination, la formation des prestataires locaux, l'amélioration de la qualité de structures d'accueils familiales.

Ainsi, le potentiel touristique des Marquises reste encore sous-exploité comparé à d'autres destinations de Polynésie Française, telles que les îles Sous-le-Vent.

La Communauté de Communes des Iles Marquises (CODIM) a été créée le 29 novembre 2009. La CODIM englobe les 6 îles habitées qui regroupent 8 658 habitants. La CODIM souhaite permettre de structurer et donner une impulsion nouvelle au secteur touristique pour l'ensemble de l'archipel et chacune des 6 îles qui le composent.

La volonté convergente des 6 communes est de s'appuyer sur son patrimoine local, de l'identifier, le préserver, le valoriser et assurer sa promotion, afin d'asseoir le développement économique des Marquises, et notamment son potentiel touristique.

Ainsi, les communes des Marquises souhaitent disposer d'une étude, d'un schéma directeur et d'un plan d'actions leur permettant de créer et promouvoir des produits touristiques originaux, cohérents à l'échelle de l'archipel, définissant ainsi une image pertinente, qualifiante et porteuse.

C'est dans cette perspective que la Communauté de Communes a entrepris de réaliser une étude pour la structuration et le développement du tourisme aux Marquises, mission confiée au groupement constitué des cabinets Créocéan, Archipelagoes et MaHoC.



Ce rapport fait la synthèse des travaux réalisés dans le cadre de la Phase 2 : Définition du positionnement de la destination et du Produit « Tourisme aux Marquises ».

Rappel méthodologique



Rappel des objectifs généraux de la mission

⇒ Réaliser un diagnostic approfondi du tourisme des îles Marquises

En analysant :

- Le contexte territorial et les travaux antérieurs
- L'offre globale (l'existant et les projets)
- La clientèle actuelle et potentielle (saisonnalité, comportement, perception, satisfaction, attentes)
- L'organisation et les stratégies de production, promotion et distribution de l'offre
- Les destinations / produits comparables et innovants

⇒ Définir le positionnement de la destination et du Produit « Tourisme aux Marquises »

- En définissant un positionnement clair et pertinent
- En réfléchissant sur la structuration du « produit touristique marquisien »
- En déclinant une ligne de « produits types » pour les Marquises
- En intégrant les grandes tendances du marché pour les années à venir
- En identifiant les acteurs susceptibles de porter ces nouveaux produits
- En dégagant les axes stratégiques du développement
- En impliquant les acteurs concernés

⇒ Elaborer un plan d'actions opérationnel pour le développement du tourisme aux Marquises intégrant des outils de pilotage et d'évaluation

- En concevant un programme d'action opérationnel, efficace et lisible par tous
- En hiérarchisant les actions et en précisant le maître d'ouvrage ainsi que les conditions économiques, techniques, financières, juridiques et les partenariats à mettre en œuvre
- En impliquant les acteurs concernés
- En proposant un dispositif et des outils d'évaluation appropriés



Rappel des différentes phases de la mission

Pour mener à bien cette mission, trois phases ont été prévues :

⇒ PHASE 1 : DIAGNOSTIC APPROFONDI DU TOURISME DES ILES MARQUISES

⇒ PHASE 2 : DÉFINITION DU POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION ET DU PRODUIT
« TOURISME AUX MARQUISES »

⇒ PHASE 3 : ELABORATION D'UN PLAN D'ACTIONS OPÉRATIONNEL POUR LE
DÉVELOPPEMENT DU TOURISME AUX MARQUISES INTÉGRANT DES
OUTILS DE PILOTAGE ET D'ÉVALUATION

Méthodologie de la phase 2

Phase 2 : Définition du positionnement et du produit touristique		
N°	Etape	Réalisé
8	Réflexion en cabinet sur le positionnement et la stratégie marketing de la destination « Marquises »	Travail d'analyse et de synthèse en cabinet
9	Réflexion en cabinet sur la structuration du « produit touristique marquisien »	Travail d'analyse et de synthèse en cabinet
10	Analyse de la clientèle actuelle et potentielle	Rédaction du rapport Phase 2, Débat en réunion mensuelle CODIM et restitution



Rappel sur le potentiel de développement touristique des îles Marquises



1. Les données de cadrage (rappel)

Les différentes données disponibles permettent d'estimer à environ 10 800 le nombre de touristes et excursionnistes ayant visité l'Archipel des Marquises en 2011¹.

Ces visiteurs se répartissent en :

- 5 300 touristes aériens, qui séjournent entre 2 et 15 jours dans une ou plusieurs îles, que ce soit en hébergement marchand (pension, hôtel) ou dans la famille et chez des amis,
- 3 500 croisiéristes : qu'ils arrivent par l'Aranui (2 300 visiteurs), par le Gauguin (1 200 visiteurs) et plus à la marge par d'autres opérateurs, ces clientèles débarquent quelques heures à terre, pour se visiter et/ou faire des excursions vers l'intérieur des terres,
- 2 000 plaisanciers (600 à 700 voiliers) : ces voyageurs, souvent au long cours, proviennent pour la grande majorité d'entre eux du Canal de Panama qu'ils ont traversé dans le cadre d'un tour du monde. Leur durée de séjour aux Marquises est très variable : de l'escale technique de quelques heures, au séjour de plusieurs semaines voire plusieurs mois dans les différentes îles de l'archipel.

L'ensemble de ces touristes et excursionnistes représentent donc environ 5% de la fréquentation touristique de Polynésie.

Pour accueillir les visiteurs en séjour, les îles Marquises disposent 396 lits touristiques, dont :

- 328 lits touristiques en hébergement chez l'habitant et petite hôtellerie familiale (dont 182 sont classés)
- 68 lits en hôtellerie 3* (soit 2 établissements)

L'ensemble des lits marchands présents dans l'archipel des Marquises représente environ 3.4% de la capacité d'hébergement de Polynésie.

Selon les professionnels du tourisme interrogés sur place, le remplissage annuel moyen dans les hébergements marquisiens varie de 26% à 35%, ce qui est faible ; c'est la raison pour laquelle de nombreux professionnels ne dégagent pas de leur activité touristique les revenus suffisants non seulement pour se rémunérer mais également pour entretenir leurs installations ; ce faible taux de remplissage ne permet pas non plus aux opérateurs de diminuer ou moduler leurs tarifs, ce qui nuit à la l'attractivité et à la compétitivité-prix de la destination.

¹ Estimations Creocan, MaHoC, Archipelagoes, à partir des données disponibles localement.



A partir des flux touristiques estimés, et d'un panier moyen de dépenses par type de séjour, on peut estimer que l'économie directe générée par le tourisme sur les îles Marquises (hors transport aérien) avoisine les 800 millions XPF², soit 2% des dépenses touristiques de la Polynésie.

Ces dépenses touristiques se ventilent de la manière suivante : 500 millions XPF pour le tourisme de séjour ;

200 millions XPF pour le tourisme de croisière ; 100 millions XPF pour le tourisme de plaisance.

2. Des potentialités touristiques fortes et « différenciantes »

L'archipel des Marquises possède un potentiel de développement touristique indéniable qui repose sur plusieurs constats :

- La présence aux Marquises d'attraits naturels, culturel et humains forts, spécifiques à l'archipel, et qui permettent de le démarquer d'autres destinations comparables (cf rapport de diagnostic - Phase 1),
- Des évolutions dans les comportements et les attentes d'un certain nombre de clientèles touristiques, qui joue en faveur de la destination Marquises : les études sur la demande touristique actuelle, relèvent un désir de rupture avec les modèles touristiques traditionnels (tout-balnéaire, resorts de grande capacité etc.), un besoin de nouveauté (recherche de destinations peu connues), mais également une quête de sens et d'échanges humains par le voyage : les attraits des îles Marquises sont légitimes pour répondre à ces aspirations. Par ailleurs, les Marquises possèdent une autre force sur l'échiquier touristique : cette « manière d'être à la Marquisienne » entre en résonance avec les enjeux des sociétés contemporaines, et auxquels les clientèles touristiques sont de plus en plus sensibles : proximité des rapports humains, lenteur dans la découverte de la destination de séjour, traçabilité des aliments consommés... ce sont donc des atouts à cultiver, pour soi-même, d'abord, mais également pour le partager avec d'autres.
- Une volonté politique et une cohésion d'action qui font des Marquises un territoire précurseur en Polynésie : la Communauté des Communes des îles Marquises (CODIM) est la première intercommunalité polynésienne. Cette initiative témoigne d'une cohérence territoriale et d'une convergence d'intérêts à défendre ensemble.
- Une situation touristique (en termes d'équipement et de fréquentation) qui laisse de grandes marges de manœuvre pour faire des arbitrages en faveur d'un « tourisme choisi », maîtrisé, porteur de développement au service des îles et de la population marquisienne : le tourisme est encore peu développé sur les îles Marquises, les installations sont modestes ; cette situation permet à la collectivité et aux opérateurs de dimensionner correctement la place que le tourisme peut occuper demain dans l'économie locale et les filières d'avenir à privilégier, afin d'en optimiser les impacts économiques, sociaux et environnementaux avec des exigences élevées en faveur d'un développement responsable et durable sur l'archipel des Marquises.

² Source : Estimations Creocan, MaHoC, Archipelagoes



Stratégie marketing du tourisme aux Marquises



Quels objectifs stratégiques se fixer pour demain ?

Les éléments d'analyse apportés par le diagnostic, mais également la vision la plus partagée entre les acteurs locaux, recommandent d'envisager pour l'archipel de Marquises un développement touristique graduel et encadré qui privilégie la qualité à la quantité, et ce pour plusieurs raisons :

- les caractéristiques mêmes de la destination (éloignement, petite taille des îles, faible population, valeur des paysages) : le tourisme doit pouvoir s'insérer harmonieusement dans la vie insulaire, en maîtrisant les risques sociaux et environnementaux qui sont liés à son développement (disponibilité de la ressource en eau, approvisionnement énergétique, maîtrise des rejets, création d'emplois locaux, amélioration du cadre de vie des habitants etc.),
- les capacités disponibles localement doivent être prises en compte dans l'ambition qui sera donnée au projet touristique marquisien : le volontarisme politique et l'envie de réussir devront composer avec la réalité du paysage touristique local (peu de prestataires, des acteurs publics et privés faiblement professionnalisés, des moyens d'intervention sans doute limités dans un contexte contraint en termes de finances publiques),
- la nécessaire montée en puissance d'autres filières économiques, afin de ne pas prendre le risque de tomber dans une monoculture touristique qui démontre partout sa fragilité face aux aléas de toutes sortes : l'essor du tourisme dans l'archipel doit bien s'envisager dans le cadre d'un projet local intégré, basé sur une économie diversifiée et garante d'un développement durable dans les îles. Les économies primaires (pêche et agriculture) ainsi que les filières de transformation associées constitueront même un facteur d'attractivité supplémentaire pour le tourisme (vente directe, restauration locale, souvenirs, etc.).

Il convient donc de

Développer le tourisme, mais...
... « pas trop, et pas trop vite ».

Une fois posé ce préalable, il est raisonnable d'articuler le développement du tourisme autour de deux objectifs complémentaires et indissociables :



► **Objectif 1 :** Se donner les moyens de multiplier par deux (x2) le nombre de visiteurs (passer de 10 à 20 000 visiteurs en 2022)

Compte tenu à la fois du potentiel touristique mis en évidence dans le diagnostic et de la sous-occupation de la capacité d'accueil existante (desserte aérienne et offre d'hébergement), il semble réaliste d'envisager un doublement de la fréquentation en 10 ans, tout en fixant d'ores et déjà des seuils à la fois en termes de flux et de rythme de progression de ces flux.

Un tel accroissement des flux permet d'augurer un doublement des retombées économiques, soit de l'ordre de 800 millions XPF supplémentaires dans l'économie locale à horizon 2022.

Ce chiffre de 20 000 touristes en 2022 repose sur des hypothèses de croissance raisonnables, dans la mesure où :

- elles sont inférieures aux projections de l'Organisation Mondiale du Tourisme sur la zone Asie-Pacifique,
- elles ne sont pas conditionnées par des capacités aérienne/maritime/hébergement supplémentaires dans les 4 premières années.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tourisme de séjour	5 300	5 512	5 732	5 962	6 379	6 826	7 303	7 888	8 519	9 200	9 936
Croisière	3 500	3 500	3 500	5 200	5 200	6 000	6 000	6 000	6 500	6 500	6 500
Plaisance	2 000	2 120	2 247	2 382	2 525	2 676	2 837	3 007	3 188	3 379	3 582
	10 800	11 132	11 480	13 544	14 104	15 502	16 140	16 895	18 206	19 079	20 018

Les sous-objectifs qui y sont liés sont de plusieurs ordres :

- **Garantir une accessibilité à toutes les îles** : en termes de fluidité et continuité (entre l'archipel et les zones émettrices de flux touristiques, entre les îles de l'archipel), de pérennité des dessertes (aériennes et maritimes), de cadencement des rotations, de prix pratiqués... ;
- **Faire connaître la destination** : l'augmentation de la fréquentation repose en grande partie sur le déploiement d'actions marketing ciblées auprès des intermédiaires, organisateurs et prescripteurs de voyages, qu'ils soient institutionnels (GIE notamment) ou privés (tour-opérateurs spécialisés, compagnies aériennes) et auprès des clientèles touristiques elles-mêmes ; les formes de promotion devront prendre en compte les technologies qui se sont imposées dans le marketing touristique ces dernières années (Internet notamment) ;
- **Qualifier l'offre touristique existante (hébergement, restauration, sites de visite, prestations...)** : il s'agit de mieux ancrer les prestations touristiques dans le positionnement « Marquises », afin de faire ressortir les « plus » de chaque prestataire au regard des éléments clés du positionnement ; « l'expérience Marquises » doit être présente dans toutes les prestations.



- **Enrichir l'offre de produits** : l'offre touristique marquisienne est aujourd'hui très éparse, peu lisible et peu structurée sous forme de produits touristiques (à l'exception de l'Aranui). Il est nécessaire de bâtir des offres associant un transport, un hébergement et des activités, soit « clé en main » (package tout compris) soit « dynamiques » (produit que le client assemble lui-même à partir d'une gamme de prestations proposées). Ces offres doivent être au plus proche des éléments-clés du positionnement de l'archipel afin de constituer une vitrine touristique de la destination Marquises. Cette vitrine de produits est par ailleurs très utile pour rendre efficace un portail Internet Marquises.

► Objectif 2 : Organiser par étapes progressives la gestion de cette augmentation de flux

Il s'agit de privilégier une montée en puissance progressive du tourisme dans l'archipel, en s'appuyant prioritairement sur les installations existantes (dont le maintien à court terme dépend d'une hausse des nuitées) et en préparant le développement de nouvelles capacités d'accueil en fonction de l'évolution de la demande.

Les sous-objectifs à atteindre sont de deux ordres :

- **Préserver le cadre de séjour** dans ce qui le rend attractif et envoûtant pour le visiteur : territoire vierge, contact avec l'habitant, peu de constructions imposantes et qui pourraient dénaturer le cadre...
- **Penser le développement touristique au sein d'un projet global de territoire**, coordonné avec les autres secteurs économiques : cette progressivité du développement touristique vise à anticiper le risque de « monoculture » touristique en permettant aux autres filières économiques de se structurer en parallèle ; c'est aussi une condition importante pour ne pas fragiliser les équilibres et les modes de vie locaux, notamment la pluri-activité ; c'est également un moyen de mieux répartir et maîtriser les flux dans le temps et dans l'espace.



Positionnement touristique des Marquises

QU'EST-CE QUE LE POSITIONNEMENT ?

Le positionnement n'est pas un slogan, il fournit la matière pour faire un travail créatif sur la signature de la destination.

- ✓ C'est l'image voulue par l'Archipel des Marquises, c'est ce que l'on veut être dans l'esprit des acteurs et des clients.
- ✓ Il est choisi et se construit à partir des valeurs légitimes et crédibles qui différencient les Marquises par rapport à d'autres destinations comparables.
- ✓ Chaque mot du positionnement est porteur de sens : il exprime une ambition collective, qui traduit ce vers quoi l'Archipel, en tant que destination touristique, veut aller.
- ✓ Il doit être partagé par tous les acteurs de la destination afin de renforcer les synergies et jouer la cohérence avec les ensembles territoriaux auxquels elle appartient (Polynésie, Pacifique, France).
- ✓ Il se construit dans la durée et structure toutes les actions d'aménagement et de marketing. Il est clairement exprimé et décliné dans le plan marketing, à la fois dans la production et la communication (thème des produits et des services proposés par les prestataires locaux ; signature, charte graphique et vocabulaire pour la communication, promotion et distribution...).

Il est défini à partir d'un travail sur les « mots clés » (images, emblèmes, thèmes forts liés au territoire) et sur les « valeurs » du territoire.



LES MOTS CLES DU POSITIONNEMENT (emblèmes et thèmes forts)

- Vert
- Noir
- Bleu
- Maohi
- Pierre
- Bois
- Graines
- Gauguin
- Brel
- Tatouage
- Melville
- Stevenson
- Explorateurs
- Pitons
- Rocheux
- Baies
- Vallées
- Fruits
- Cheval
- Chèvre
- Cochon
- Chasse
- Pêche
- Pirogue
- Balancier
- Poissons
- Aranui
- Fare
- Tiki
- Pétroglyphe
- Tapa
- Insularité
- Kaikai
- Four
- Popoi
- Pae Pae
- Meae
- Mana
- Tohua
- Danses
- Relief
- Océan



LES VALEURS LIEES AU TERRITOIRE

- Sens de l'accueil
- Contact humain
- Gentillesse
- Générosité
- Partage/troc/ouverture
- Défi
- Nature sauvage, abondante et hospitalière
- En harmonie avec le présent
- Fierté & sentiment d'appartenance
- Adaptation
- Modernité



FORMULATION DU POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

Aux confins du monde, au cœur de l'Océan Pacifique,
l'Archipel des Marquises, « une autre Polynésie » :
une rencontre intime dans un cadre grandiose,
pour des grands voyageurs
ouverts au monde.



Une nature spectaculaire et
bienveillante, qui se dévoile depuis
l'océan à travers
des baies échancrées, ou depuis la
terre,
à pied ou à cheval, au fil des
vallées chargées de fruits et de
fleurs,
jusqu'aux hauteurs basaltiques.



Une culture marquisienne vivante,
partagée entre toutes les îles, que l'on
découvre au travers de son patrimoine
archéologique,
son artisanat, ses expressions artistiques,
son art culinaire et ses figures célèbres.



Un « savoir être » marquisien, lien
fondamental d'un peuple fier de sa
culture et qui la partage avec un
visiteur affranchi des cadres
touristiques habituels
et aguerri aux expériences
de voyages de découverte



Les cibles de clientèles

PROMESSES A TENIR ET ATTENTES A SATISFAIRE PAR CIBLE DE CLIENTELES

Clientèles cibles	Mots clés du positionnement / Promesse (valeurs de l'Archipel des Marquises)	Attentes à satisfaire
Touristes individuels grands voyageurs, seuls, en couple ou entre amis	Expérience unique, chaleur humaine, richesse du patrimoine/culture, dépaysement, paysages à couper le souffle, authenticité des lieux et des femmes/hommes	- Apprendre, connaître les îles, leur histoire, leur patrimoine naturel et culturel - Découvrir et s'adapter aux conditions de vie locales/vivre comme les Marquisiens - Echanger avec les populations/prestataires touristiques - Disposer des informations en amont pour préparer son voyage
Touristes d'aventure, en groupe		
Itinérance douce	Nature sauvage, vierge, spectaculaire, hors des sentiers balisés, Aventure insulaire à développer dans certaines îles peu peuplées, Défi humain	- Déconnecter, prendre le temps - Être au contact des éléments naturels et avoir une proximité avec la population - Visiter en petits groupes dans une ambiance conviviale
Séjour d'immersion marquisienne		- Se dépasser physiquement et humainement - Découvrir et expérimenter une manière de vivre « à la marquisienne »
Trek sportif		- Défier ses capacités physiques et mentales - Prendre des risques « relatifs »
Résidents de Polynésie, en famille « de 7 à 77 ans »	L'autre Polynésie — relief tourmenté / escarpé, nature sauvage —, patrimoine culturel riche, escapade « proche », dépaysement	- Découvrir un autre visage de la Polynésie, le patrimoine et la culture marquisiennes - Se retrouver en famille - Préparer facilement son séjour



Clientèles cibles	Mots clés du positionnement / Promesse	Attentes à satisfaire
Chantiers, étudiants ou jeunes actifs	Valeur et la rareté du patrimoine archéologique, possibilités d'échange avec d'autres cultures, proximité avec la population	- Partager une passion avec d'autres (marquisiens ou non) - Allier la découverte de l'archipel et de son patrimoine à un investissement personnel au service des îles - Vivre en toute simplicité - Être au contact de la vie locale
Clientèle Aranui, majoritairement seniors	Chaleur de l'accueil et facilité de contact avec les Marquisiens, découverte itinérante organisée, ports et îles animées, exotisme. Un produit « tout en un »	- Vivre l'expérience d'une « autre croisière » - Bénéficier d'un confort de visite et de conditions de sécurité sur les îles - Optimiser les temps d'escale (disponibilités des services à terre) - Renouveler le choix d'activités et d'animations dans les escales - Échanger avec les populations
Croisiéristes, majoritairement seniors	Qualité des paysages et du relationnel avec la population, richesse culturelle et patrimoniale	- Avoir un aperçu même rapide de la culture locale - Visiter dans de conditions de confort et de sécurité - Se reposer, se promener - Accéder à des services commerciaux (café, cartes postales, artisanat...)
Plaisanciers, couple ou famille	Échange, partage, intimité, « prendre le temps », liberté, autonomie	- Accéder facilement à des services à terre : administratifs/techniques/matériels - S'immerger dans la vie locale, participer à des animations - Nouer des liens privilégiés avec les Marquisiens - Découvrir les îles en autonomie et à peu de frais
La cible suivante est traitée à part dans la mesure où il s'agit d'une clientèle « touristique » captive, qui se rend aux Marquises dans le cadre d'une obligation professionnelle, quelle que soit la promesse du lieu de séjour ; la motivation de séjour repose donc moins sur l'offre touristique existante ou à construire à proprement parler, que sur une nécessité de déplacement à caractère professionnel, scientifique, etc. A destination de cette cible, il existe peu de leviers d'action marketing pour déclencher la décision de venir sur l'archipel. C'est pourquoi, dans cette étude, cette cible ne sera pas privilégiée en termes de plan marketing.		
Déplacements professionnels (administrations, services à la	-	- Bénéficier de facilités de déplacement et d'hébergement - Accéder à un confort et des animations en fin de journée



population, missions scientifiques...)		- Avoir un aperçu des Marquises, pour éventuellement revenir ou prolonger le séjour
--	--	---



Les marchés cible

Les marchés prioritaires

- Europe francophone (France, Belgique, Suisse),
- Canada, Californie
- Chine

Marchés	Types de clientèles et modes de consommation (motivations, comportements, attentes)	Destinations privilégiées
France 13 millions voyagent à l'étranger	2 grandes catégories : • Jeunes 14-24 ans (25% des voyages à l'étranger) • Retraités-seniors Des motivations de plus en plus diversifiées et en apparence contradictoires : - repos/activités, autonomie/convivialité, confort/aventure, sécurité/variété, nouveautés/traditions - retour aux sources/ quête d'authenticité - sensibilité à la qualité de services - intérêt grandissant pour le haut de gamme et la culture	Europe (Espagne, Italie et Royaume-Uni) puis Etats-Unis, Afrique et Asie.
Etats-Unis 61.5 millions voyagent à l'étranger (2009)	Motivations des Américains : repas dans les restaurants, shopping et sites historiques. L'âge moyen des voyageurs à l'étranger est de 47 ans.	Mexique, Canada.
Canada 28,7 millions voyageant à l'étranger (2010)	Motivations des Canadiens : visite des sites historiques, des villes et villages, les marchés et la beauté des paysages - 38 % préfèrent voyager sous des climats chauds - Ils ont entre 50 et 64 ans	Etats-Unis, Mexique, Cuba.
Chine 56 millions se rendant à l'étranger, le plus grand marché de tourisme du monde en nombre de voyages Très forte croissance (prévision : 10% du marché mondial du tourisme d'ici 2020)	Intéressés par le patrimoine, la culture, l'art de vivre, le shopping 3 grands segments : - mer, sable et soleil - nature et retour aux sources - tourisme d'aventure et bien-être par l'eau Sensibilité à la qualité Principales motivations au voyage, au-delà de la détente : Gagner en prestige et acquérir des connaissances nouvelles	Etats-Unis, France, Australie. Puis : Japon, Singapour, l'Italie, Hawaï, Royaume-Uni, Dubaï et Canada.



► Les marchés complémentaires

- Europe du Nord (Allemagne, Royaume Uni)
- Japon
- Australie, Nouvelle-Zélande (croisière)
- Hawaï (dans la perspective d'extensions de séjours aux Marquises).

Marchés	Types de clientèles et modes de consommation (motivations, comportements, attentes)	Destinations privilégiées
Allemagne 43,1 millions se rendant à l'étranger (2008)	Motivation principale : repos, détente, puis soleil, plage, nature Forte pratique de la randonnée pédestre et cyclable	Espagne, Italie, Turquie
Japon 17 millions se rendant à l'étranger (2011)	2 catégories : • + 50 ans (majoritaires) • Trentenaires (surtout des femmes) Recherchent les visites culturelles guidées plutôt que les vacances à la plage. Intérêt croissant pour les croisières. Fortes attentes en matière de sécurité, propreté, qualité.	Etats-Unis, Italie, Australie
Australie 8 millions se rendant à l'étranger, En hausse (Prévision à 10 millions en 2020) Nouvelle Zélande 2 millions se rendant à l'étranger (2009) dont 50 % en Australie	Principales motivations des Australiens : le shopping, visiter la famille et les amis, la détente/le repos. Les Australiens préfèrent les petits hôtels et les B&B.	<u>Pour les Australiens :</u> Nouvelle-Zélande, Indonésie, Bali, Etats-Unis, Hawaï, Grande-Bretagne, Thaïlande, Chine, Singapour, Malaisie, Hong Kong, Inde <u>Pour les Néo-zélandais :</u> Australie, Grande-Bretagne, Etats-Unis, France, Italie, Fidji, Canada, Grèce, Espagne
Hawaï Reçoit 7,3 millions de touristes (2011). 98% par air / 2% croisière - 65% des USA - 16% du Japon - 7% du Canada - 12% des autres pays.	Motivation des touristes qui se rendent à Hawaï : Plage (80%) / Grands hôtels (75%) / Activités (72%) / Shopping (65%) Critiques des touristes par rapport à Hawaï : • Vol trop long (USA : 40% / Japon : 20%) • Destination trop commerciale (USA : 12% / Japon : 7%) • Trop fréquenté (USA : 10% / Japon : 6%) Catégories de touristes : 70% actifs (employés) / 20% retraités / 10% profession libérale Age moyen : 50 ans. Revenus de plus de 100 000\$: USA 50% / Japon 25% / Europe 38% Revenus de plus de 150 000\$: USA 25% / Japon 8% / Europe 15%	Selon les données statistiques, seuls 400 000 visiteurs/an de Hawaï seraient susceptibles de souhaiter et de financer une extension de séjour aux îles Marquises. 1% de ce marché pourrait donc représenter 4 000 touristes supplémentaires.



Les filières prioritaires

Une présentation détaillée de ces filières figure en annexe 6 du rapport Phase1.

<i>Filières</i>	<i>Chiffres clés et tendances</i>	<i>Clientèles cibles</i>	<i>Type de produits recherchés</i>	<i>Potentiel des Marques</i>
Tourisme de nature (randonnée pédestre, équestre, chasse, pêche)	5 millions de séjours dans le monde dont la randonnée est la principale motivation En croissance	Anglosaxons (Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni) Europe (France, Allemagne, Italie, Scandinavie) ; émergence des Japonais groupes de 30 à 60 ans, généralement CSP+ et instruits.	Activité de plein air en immersion dans la nature : randonnées à pied, en vélo, à cheval + des produits de « niche » pour les passionnés (chasse, pêche par exemple) Randonnées de différentes durées et niveau (1/2 journée, journée, trek de plusieurs jours) Possibilités de randonnées en autonomie (sentiers balisés, topoguides)	+++ Diversité des paysages, des reliefs, des points de vue, Cadre naturel préservé présence de pistes cavalières culture du cheval des pratiques de « niches » à exploiter : le tourisme de chasse, de pêche en mer
Ecotourisme	Ecotourisme au sens strict : 5% des touristes dans le monde Forte croissance, liée à la croissance du tourisme de nature en général	Anglosaxons (USA, GB, Canada, Australie, NZ) France et Europe du Nord Personnes de 40 à 60 ans, couples ou individuels Affiliés à des groupes écologiques, naturalistes ou environnementaux Voyageurs expérimentés	aires protégées variété d'activités, composantes culturelles, potentiels d'observation qualité des contenus, compétence des guides,	+++ richesse et état de conservation du patrimoine naturel et culturel, interaction de l'activité touristique avec les autres pans d'activité économique locaux (agriculture, pêche, artisanat...), forte composante de l'humain dans l'offre marquisienne (découverte de la vie locale)



Tourisme culturel	40% du tourisme international Croissance rapide	Nombreux Européens Trentenaires et plus de 55 ans	offre étoffée et variée, avec musées, sites et monuments historiques	++ vestiges archéologiques, patrimoine bâti, musées, artisanat, traditions, festival des arts projet UNESCO
Tourisme nautique (croisière, yachting de luxe, plaisance)	30 000 croisières chaque année dans le monde. 16 millions de passagers. 2 200 mégayachts dans le monde. 700 voiliers chaque année. 10 000 nouveaux navires de plaisance enregistrés chaque année sur la côte ouest des USA.	Armateurs de navires d'excursions (100 à 150 cabines), clientèle fortunée, souvent âgée. Propriétaires de yachts qui souhaitent découvrir le Pacifique. Américains et européens. Propriétaires de voiliers de plaisance basés aux Caraïbes et sur la côte Ouest des USA.	Originalité, dépaysement, haut de gamme, confort. Il s'agit d'une clientèle ayant beaucoup voyagé et ayant de fortes références culturelles. Peu de moyens, mais peuvent rester longtemps dans une île. Très proches de la nature et curieux de la culture. Excursions à prix raisonnables. Distraction et lieux festifs.	+++ Plan d'eau difficile mais relief et baies majestueuses. Le paysage et les baies nombreuses sont un atout réel. Littéralement porte d'entrée du Pacifique Sud sur toutes les routes actuelles les Marquises sont « le » passage obligé.



Les couples marchés-produits

Clientèle Cible	Produits-types	Leviers d'action
Touristes individuels grands voyageurs, seuls, en couple ou entre amis	• Séjour 10 à 12 jours aux Marquises (3 à 6 îles), couplé ou non à 2-3 jours de « lagons » • Escapade 3 à 5 jours aux Marquises (1 à 3 îles) dans le cadre d'un voyage en Polynésie (3 semaines au total) • Séjour à la carte, axé sur la découverte du patrimoine archéologique et culturel de l'archipel	• Développer/pérenniser les aménagements adéquats : dessertes des îles et inter-îles, sentiers de randonnée etc. • Faire connaître les Marquises auprès des TO et Agences de Voyages des marchés émetteurs (prescription, organisation du voyage) • Rendre visible la destination auprès du grand public (Internet, salons, reportages, articles de presse...) • Permettre la préparation du voyage en toute facilité (information/recommandation, réservations, achat) • Organiser l'information et la vente de prestations sur place (Comités du tourisme) • Faire progresser les hébergements et les prestations (qualité / fiabilité / formation / label interne...)
Touristes d'aventure en groupe itinérance douce	• 8 jours de randonnée à cheval et/ou à pied + quelques jours de séjour « classique » ; extension de quelques jours dans les lagons ; combiné 2 à 3 îles / Pensions & bivouacs	• Développer des aménagements facilitant l'itinérance douce (sentiers de randonnée et hébergements adaptés à cette clientèle) • Qualifier les prestations d'hébergements, de restauration et de guidage • Démarcher des TO spécialisés écotourisme, grands voyages, randonnée
Touristes d'aventure en groupe Séjour d'immersion marquisienne	• 8 jours au contact de la nature et de la vie marquisienne contemporaine et traditionnelle, sur 1 seule île de l'archipel, dans le cadre d'un séjour de 3 semaines en Polynésie	• Identifier des fonciers (publics ou privés) disponibles et propices à ce type de séjour • Faire émerger un prestataire local en charge de créer et d'animer le produit • Distribuer le produit auprès de TO spécialisés écotourisme
Touristes d'aventure en groupe Trek sportif	• Événementiel sportif trek, à cheval, en pirogue, 2 à 3 jours, semestriel, annuel ou bi-annuel tournant sur l'Archipel (îles du Nord / îles du Sud)	• Qualifier les circuits • Identifier les organisateurs spécialisés et moyens à mobiliser • Mettre en place des opérations de communication
Résidents de Polynésie, en famille « de 7 à 77 ans »	• 1 week-end à 1 semaine en package sur 1 à 3 îles avec prestations combinées détente, visite, loisirs en famille	• Faire connaître et désirer les Marquises auprès des Polynésiens (plus particulièrement les métropolitains) • S'appuyer sur la communauté marquisienne présente en Polynésie • Multiplier les offres promotionnelles dans les saisons les plus creuses
Chantiers, jeunes étudiants ou actifs	• Séjour de 2 semaines, 1 semaine de chantier participatif sur une île, puis 1 semaine de découverte de deux autres îles.	• Identifier les organisateurs et animateurs potentiels de chantiers participatifs • Travailler le produit auprès des résidents (étudiants et autres) puis l'ouvrir progressivement à l'international (réseaux associatifs et commerciaux).



Clientèle Cible	Produits-types	Leviers d'action
Croisiéristes, majoritairement seniors	• Une escale sans visite : détente, jeux, vie de village, sans folklore mais avec une découverte profonde de la vie marquisienne et des traditions	• Identifier la vallée qui se prêterait à ce produit, et les animateurs. • Singularité d'une île qui fera participer l'ensemble du navire à la vie de l'île, avec des ateliers de découverte (agriculture, cuisine, artisanat, danse, etc.). • Mettre en place des opérations de communication auprès des TO et agents maritimes
Plaisanciers, couple ou famille	• Organiser en saison un rallye voile autour de l'archipel sur 10 jours avec festivités et découvertes organisées.	• Faire connaître et désirer les Marquises auprès des plaisanciers (opérations sur Panama et les Caraïbes) • Créer une marina puis un Yacht Club des Marquises • Encourager la création d'un petit carénage. • Identifier les îles qui participeraient au Rallye voile.



Axes stratégiques de développement touristique

AMÉNAGER • ORGANISER •
STRUCTURER
FAIRE CONNAITRE / PROMOUVOIR



► AXE 1. Aménager les espaces et les sites

- ➡ Améliorer les infrastructures des « portes d'entrées » aux Marquises (aéroports et ports) : aménagement de quais, services de base (toilettes, wifi...) et spécialisés (carénage...), information touristique, signalétique.
- ➡ Développer et qualifier des sentiers de randonnée : ouverture, entretien, sécurisation, balisage et topoguides...
- ➡ Disperser les flux des passagers de croisières sur différents sites, notamment pour mieux gérer les escales du futur Aranui 5 (280 passagers au lieu de 180 actuellement) et éviter les « effets de masse » lors des débarquement
- ➡ Créer des continuités entre les points d'entrée des visiteurs et les lieux de promenade et de visite
(par exemple : TAIHAE port-plage-front de mer-centre culturel ;
ATUONA port de plaisance-centre ville-centres culturels)
- ➡ Protéger les sites archéologiques des risques de dégradation (intempéries, piétinements...).

► AXE 2. Organiser le développement du tourisme

- ➡ Insérer le développement touristique dans une politique globale de développement économique de l'archipel : le tourisme est un « ingrédient » du développement local en lien avec l'agriculture, la pêche, le commerce, l'artisanat...
- ➡ Renforcer la mise en réseau des îles, en imaginant des complémentarités
« à géométrie variable » (découverte 2, 3, 4, 5, 6 îles...)
- ➡ Renforcer la mise en réseau des acteurs : entre eux et en lien avec les organismes de tourisme et des organismes de tourisme entre eux (comités de Tourisme, Services, GIE...).
- ➡ Accompagner les îles (communes) et les prestataires touristiques dans la croissance souhaitée du tourisme : ingénierie de projet, formation, accompagnement, coordination, soutien administratif (guichet unique ?), simplification des procédures...



► AXE 3. Structurer des produits d'appel

- ➔ Randonnée à pied et/ou à cheval, itinérance douce jusqu'au bivouac
- ➔ Immersion : chantiers participatifs, circuit éco-tourisme, agri-tourisme...
- ➔ Découverte : visite de sites, circuits « classiques » et combinés.
- ➔ Transport interîles : navette maritime « mixte » (fret, tourisme, résidents)
- ➔ Événementiel sportif, scientifique et culturel

► AXE 4. Faire connaître et distribuer la destination

- ➔ Auprès des organisateurs de voyages :
démarchage coordonné de tour-opérateurs et agences spécialisés sur les filières emblématiques des Marquises.
- ➔ Auprès des prescripteurs :
portail internet favorisant la visibilité de l'archipel et facilitant la préparation du voyage, voyages de presse, valorisation de la diaspora marquisienne, sensibilisation de la population et des acteurs.
- ➔ Auprès du grand public :
 - portail internet favorisant la visibilité de l'archipel et facilitant la préparation du voyage,
 - actions de promotion ciblées en fonction des produits/cibles déterminés comme prioritaires.





Structuration et développement du tourisme aux Marquises

Rapport de phase 3

Plan d'actions opérationnel pour le développement
du tourisme aux Marquises
Juillet 2012

AMÉNAGER • ORGANISER • STRUCTURER
FAIRE CONNAITRE / PROMOUVOIR

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE.....	212
----------------------------	-----

LE PLAN D' ACTIONS OPÉRATIONNEL.....	213
--------------------------------------	-----

1. AMÉNAGEMENTS ET ÉQUIPEMENTS	213
--------------------------------------	-----

- I. AE1 - Signalétique touristique harmonisée
- II. AE2 - Supports d'information dans les aéroports et ports
- III. AE3 - Infrastructures portuaires croisières à Taiohae
- IV. AE4 - Infrastructures portuaires croisières à Atuona
- V. AE5 - Infrastructures d'accueil des plaisanciers à Atuona
- VI. AE6 - Infrastructures d'accueil des plaisanciers (carénage et chantier)
- VII. AE7 - Création de zones de mouillage organisées
- VIII. AE8 - Sentiers de promenade à pied au départ des ports
- IX. AE9 - Création d'éco-refuges pour l'accueil de randonneurs
- X. AE10 - Création d'un village agritouristique marquisien sur le plateau de Toovi

2. ORGANISATION ET STRUCTURATION	231
--	-----

- XI. OS1- Nomination d'un coordinateur des Comités du Tourisme
- XII. OS2 - Brigades vertes pour l'entretien des sentiers et sites de visite
- XIII. OS3 - Modifications et dérogations réglementaires des activités touristiques
- XIV. OS4 - Carte de Formations touristiques initiales & professionnelles
- XV. OS5 - Relance, fonctionnement et organisation des comités du tourisme
- XVI. OS6 - Fonds pour l'entretien des sites touristiques

3. PRODUITS & ACTIONS MARKETING.....	239
--------------------------------------	-----

- XVII. PM1 - Création d'un portail touristique web "Archipel des Marquises"
- XVIII. PM2 - Refonte du « catalogue d'excursions » à destination des croisiéristes
- XIX. PM3 - Promotion de produits randonnée auprès de voyagistes spécialisés
- XX. PM4 - Création d'un produit de découverte de l'archipel et de la culture marquisienne
- XXI. PM5 - Mise en place de chantiers participatifs sur le thème de l'archéologie
- XXII. PM6 - Création de produits niches sur le thème de la pêche
- XXIII. PM7 - Création de produits niches sur le thème de l'ornithologie
- XXIV. PM8 - Produits de découverte des « petites îles »
- XXV. PM9 - Développement d'animations favorisant le partage entre habitants et visiteurs
- XXVI. PM10 - Promotion de « l'escale marquises » auprès des plaisanciers
- XXVII. PM11 - Création de la charte graphique + logo + baseline
- XXVIII. PM12
- Commercialisation / FamTrip TO / Voyagistes (+ PressTrip)
- XXIX. PM13 - Valorisation de l'offre de tourisme équestre



XXX. PM14 - Relance de l'arboretum en projet agritouristique durable

ANNEXES 261

Complément au rapport phase 3 : Réponses aux notes du Conseil Communautaire du 31 août et 1er Septembre 2012	262
Calendrier de mise en œuvre.	248
Proposition de Charte graphique Identité Tourisme aux Marquises.	266
Exemple de cahier des charges pour l'implantation d'une aire technique pour la plaisance.....	268



Rappel méthodologique des objectifs généraux de la mission

⇒ Réaliser un diagnostic approfondi du tourisme des îles Marquises

En analysant :

- Le contexte territorial et les travaux antérieurs
- L'offre globale (l'existant et les projets)
- La clientèle actuelle et potentielle (saisonnalité, comportement, perception, satisfaction, attentes)
- L'organisation et les stratégies de production, promotion et distribution de l'offre
- Les destinations / produits comparables et innovants

⇒ Définir le positionnement de la destination et du Produit « Tourisme aux Marquises »

- En définissant un positionnement clair et pertinent
- En réfléchissant sur la structuration du « produit touristique marquisien »
- En déclinant une ligne de « produits types » pour les Marquises
- En intégrant les grandes tendances du marché pour les années à venir
- En identifiant les acteurs susceptibles de porter ces nouveaux produits
- En dégagant les axes stratégiques du développement
- En impliquant les acteurs concernés

⇒ Elaborer un plan d'actions opérationnel pour le développement du tourisme aux Marquises intégrant des outils de pilotage et d'évaluation

- En concevant un programme d'action opérationnel, efficace et lisible par tous
- En hiérarchisant les actions et en précisant le maître d'ouvrage ainsi que les conditions économiques, techniques, financières, juridiques et les partenariats à mettre en œuvre
- En impliquant les acteurs concernés
- En proposant un dispositif et des outils d'évaluation appropriés



Plan d'actions opérationnel de développement touristique

1. AMÉNAGEMENTS & ÉQUIPEMENTS



Action AE1	Mise en place d'une signalétique touristique harmonisée à l'échelle de l'archipel		
Justifications	Certaines de îles ont déjà entrepris de développer des panneaux touristiques (directionnels ou d'interprétation) sur certaines routes et sites de visite ; toutefois, ces initiatives ne sont pas coordonnées pour : • Créer un sentiment de cohérence et de complémentarité à l'ensemble de l'archipel, • Définir un territoire collectif, identifié et identifiable comme tel, inscrit dans une perspective touristique. • Impulser, favoriser et mettre en cohérence les projets touristiques de l'archipel		
Résultats attendus	• Meilleure orientation touristique, permettant de rassurer et d'informer le visiteur • Création d'un espace collectif touristique cohérent, grâce à une signalétique homogène sur le plan graphique • Mise en réseau de la communication		
Étapes de mise en œuvre	1) Etablir un comité de pilotage regroupant les communes et les représentants du tourisme de chaque île (à l'échelle de l'archipel) et un comité technique associant les services du Pays (Direction de l'équipement, Tahiti Tourisme Authority, Gie Tahiti Tourisme, Direction de l'environnement, etc.). Désigner un Chef de Projet. 2) Définir une stratégie en matière de signalétique touristique à l'échelle de l'ensemble du territoire, signalétique touristique appréhendée en tant que stratégie de communication. Il s'agit de définir l'image globale que l'on souhaite renvoyer du territoire, et de cibler et hiérarchiser les éléments à mettre en avant => <i>PRÉALABLE : Définition de la charte graphique Tourisme aux Marquises.</i> 3) Recensement des sites, équipements (offices de tourisme, hébergements, restaurants, sites de loisirs, sites de visite) et circuits touristiques existants à mettre en valeur et à signaler. 4) Réaliser un cahier des charges spécifique. Procéder à un appel d'offres. 5) Elaborer les outils de signalétique touristique (SIL, RIS, signalisation directionnelle, TIC, etc...) et définir leur rôle.		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM / Comités du tourisme	Partenaire(s)	Tahiti Tourism Authority / Gie Tahiti Tourisme / Etat / Pays
Coût	6 000 000 XPF	Échéancier	Dès 2012 • Comité de pilotage et comité technique : 6 mois • Réalisation technique : 12 mois
Sources de financement	• Equipement / Tahiti Tourisme Authority / Etat		
Indicateurs d'évaluation	• Réalisation effective de la signalétique et du mobilier urbain. Durabilité des installations. Entretien éventuel (à anticiper).		



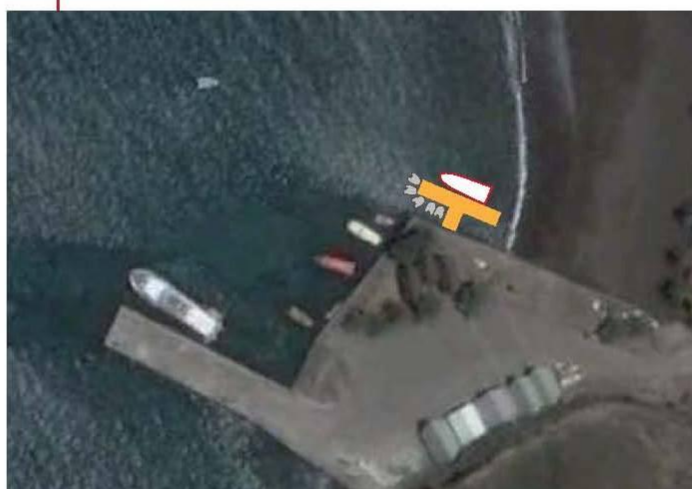
Action AE2	Installation de supports d'information des visiteurs dans les aéroports et ports (mini expositions, carte touristique...)		
Justifications	Premier contact physique entre le visiteur et l'archipel, les ports et les aéroports constituent une porte d'entrée sensible en termes d'image et de qualité d'accueil. Il est donc nécessaire de soigner le lieu et l'ambiance pour : • Informer et renforcer l'autonomie du touriste en amont du séjour • Favoriser une meilleure dispersion des flux dans les îles		
Résultats attendus	• Informer précisément sur les principaux services pratiques (banques, transports, magasins, restauration, événements, activités) • Horaires d'ouverture de l'office du tourisme • Orientation et localisation des centres d'intérêts • Dépenses additionnelles, diversifiées, prolongation de séjour ou repeaters. • Créer un lien avec le touriste. • Permettre au touriste de s'orienter dès sa descente d'avion ou son débarquement, le diriger vers l'office du tourisme.		
Étapes de mise en œuvre	Liée avec l'action signalétique. 1) Réunir les comités du tourisme de l'archipel 2) Définir une stratégie en matière d'information touristique à l'échelle de l'ensemble du territoire, les enjeux de l'information, la gestion des flux => <i>PRÉALABLE : Définition de la charte graphique Tourisme aux Marquises.</i> 3) Recensement des informations à délivrer sur place selon le lieu : aéroport / port / office. 4) Réaliser un cahier des charges spécifique (en lien avec la charte graphique). Procéder à un appel d'offres.		
Maîtrise d'Ouvrage	Comités du tourisme	Partenaire(s)	Gestionnaires aéroportuaires / Compagnies aériennes / Communes / Gestionnaires portuaires / DMO
Coût	3 200 000 XPF	Échéancier	Dès 2012. 4 mois
Sources de financement	• Gie Tahiti Tourisme / Communes		
Indicateurs d'évaluation	• Réalisation effective des supports d'information. • Animation des portes d'entrées (Port/Aéroport) => Mini expositions tournantes dans les 6 îles... • Augmentation des flux en office du tourisme.		



Action AE3	Amélioration des infrastructures portuaires pour l'accueil des croisières à Taiohae-Nuku Hiva		
Justifications	Le marché de la croisière représente une fraction importante de l'activité touristique dans l'archipel : source de retombées économiques, mais également enjeu social fort pour des territoires très isolés pour lesquels le contact avec l'extérieur est très important. Aujourd'hui l'accueil des bateaux de croisière présente certaines déficiences : • Quai avec marches peu adaptées au débarquement des croisiéristes • Zone potentiellement soumise à l'agitation rendant les débarquements dangereux		
Résultats attendus	• Mise en place d'un ponton flottant pour sécuriser le débarquement: hauteur adaptée et mouvement due à la houle similaire entre le ponton et le tender • Optimisation de l'équipement : utilisation possible pour l'amarrage des annexes des navires de plaisance → plus de conflit d'usage avec le quai pêche		
Étapes de mise en œuvre	• Prise en charge du projet par la Maitrise d'ouvrage • Validation de l'emplacement (parallèle à la zone de débarquement actuelle comme indiqué sur le schéma ci-joint) pour la mise en place de l'équipement: concertation avec les gestionnaires du site, les usagers, les agents maritimes représentant les armateurs des navires de croisière, les pilotes de la station de pilotage de Papeete... (3 mois) • Définition des caractéristiques précises du ponton et de ses accessoires (20x4m, ancré sur le fond, avec passerelle 2x6m pour accès au quai) (1 mois) • Demande d'Autorisation d'Occupation Temporaire du Domaine Public Maritime (2 mois) • Consultation pour fourniture et mise en œuvre de l'équipement (1 mois) • Mise en œuvre du ponton (3 à 6 mois selon fournisseur)		
Maîtrise d'Ouvrage	Ministère de l'Équipement	Partenaire(s)	Mairie de Taiohae / Tahiti Tourism Authority / Tahiti Cruise Club
Coût	Ponton flottant : 25 à 30 MF environ (pose comprise)	Échéancier	2013 : 6 mois de préparation. 6 mois de mise en œuvre.
Sources de financement	• Fond de Développement de la Croisière		
Indicateurs d'évaluation	• Validation du site d'implantation • Mise en œuvre de l'équipement		



PROPOSITIONS DE ZONES DE DEBARQUEMENT DES CROISIERISTES NUKU HIVA - Baie de Taiohae



-  Tender de bateau de croisière
-  Annexe de bateau de plaisance
-  Ponton de débarquement

CREOCEAN 2012



Action AE4	Amélioration des infrastructures portuaires pour l'accueil des croisières à Atuona-Hiva Hoa		
Justifications	Le marché de la croisière représente une fraction importante de l'activité touristique dans l'archipel : source de retombées économiques, mais également enjeu social fort pour des territoires très isolés pour lesquels le contact avec l'extérieur est très important. Aujourd'hui l'accueil des bateaux de croisière présente certaines déficiences : • Mauvais état des infrastructures de débarquement actuelles. Quai dangereux pour les tenders. • Emplacement inadapté car soumis à l'agitation empêchant 50% du temps l'accostage des tenders • Absence d'abri et de sanitaires pour les croisiéristes		
Résultats attendus	• Sécurisation du débarquement • Aménagement d'un abri pour l'attente des croisiéristes et de sanitaires		
Étapes de mise en œuvre	<u>1) Ponton flottant</u> • Prise en charge du projet par la Maitrise d'ouvrage • Validation de l'emplacement (parallèle à la zone de débarquement actuelle comme indiqué sur le schéma joint) pour la mise en place de l'équipement: concertation avec les gestionnaires du site, les usagers, les agents maritimes représentant les armateurs des navires de croisière, les pilotes de la station de pilotage de Papeete... (3 mois) • Définition des caractéristiques du ponton et accessoires (20x4m, ancré sur le fond, avec passerelle 2x6m d'accès au quai) (1 mois) • Demande d'Autorisation d'Occupation Temporaire du Domaine Public Maritime (2 mois) • Consultation pour fourniture et mise en œuvre de l'équipement (1 mois) • Mise en œuvre du ponton (3 à 6 mois selon fournisseur) <u>2) Abri et sanitaire</u> • Prise en charge du projet par la Maitrise d'ouvrage compétente et choix d'un maitre d'œuvre (3 mois) • Concertation avec autorités compétentes pour établir un emplacement en arrière de la digue qui soit satisfaisant en tout point de vue , et qui permette une proximité ponton/sanitaires/abri (4 mois) • Etablir la gestion futur des aménagements (entretien, nettoyage) • Etudes de conception des aménagements (Maitre d'œuvre) et dossiers administratifs (6 mois) • Consultation pour fourniture et mise en œuvre des aménagements (9 mois)		
Maîtrise d'Ouvrage	Ministère de l'Équipement	Partenaire(s)	Commune de Hiva Oa /



			Tahiti Tourism Autorithy / Tahiti Cruise Club
Coût	MOE: 2 à 3 MF Sanitaires: 6 à 7 MF environ Abri (10x12m): 5 à 6 MF environ Ponton flottant: 25 à 30 MF environ	Échéancier	Démarrage en 2013 pour un début d'exploitation en 2014.
Sources de financement	•Fond de Développement de la Croisière		
Indicateurs d'évaluation	•Validation des sites d'implantation des équipements et du gestionnaire futur des équipements •Conception / réalisation		

COMPLÉMENTS :

Eléments de dimensionnement des ouvrages :

Sanitaires :

- 30 m² intégrant 7 WC dont un pour personnes handicapées+3 urinoirs+6 lavabos
- bâtiment à ossature autostable / poutres béton et remplissage en maçonnerie / charpente bois / couverture métallique / sol béton carrelé / assainissement autonome

Abri :

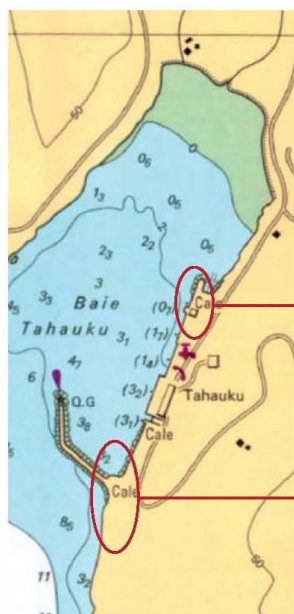
- 70 m² pour accueillir une centaine de personnes
- bâtiment à ossature autostable / poteaux béton ou bois / charpente bois / couverture métallique

Ponton :

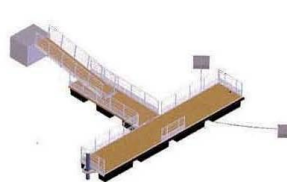
- Ponton flottant avec passerelle. Structures aluminium 6005A T5 qualité marine sans entretien. Patelage antidérapant en bois composite fixés mécaniquement sur la structure. Défense d'accostage ½ coque en polyéthylène anti UV. Bollard d'amarrage 10T.



PROPOSITIONS DE ZONES DE DEBARQUEMENT DES CROISIERISTES HIVA OA - Baie d'Atuona



OPTION 1



exemples de débarcadères à passagers en T



OPTION 2

-  Tender de bateau de croisière
-  Annexe de bateau de plaisance
-  Ponton de débarquement

exemple de débarcadère
à passagers droit



CROCEAN 2012



Action AE5	Mise à niveau des infrastructures d'accueil des plaisanciers : Atuona		
Justifications	La clientèle des plaisanciers représente aujourd'hui 600 à 700 voiliers, qui séjournent pour certains d'entre eux jusqu'à plusieurs mois dans l'archipel. Le potentiel de développement de cette clientèle est important, mais leur accueil pose aujourd'hui certaines difficultés : • Zone d'accostage des annexes des navires de plaisance peu adaptée et dangereuse • Services à la plaisance très peu développés		
Résultats attendus	• Améliorer les conditions et la sécurité du débarquement des plaisanciers par la mise en place d'un ponton flottant (action commune avec action croisière, non reprise dans le détail ici) • Étendre l'offre de services aux plaisanciers : formalités administratives, sanitaires, laverie, approvisionnement depuis les magasins, internet → implantation d'une maison de la plaisance dans la baie de Tahauku • Développer l'image de « l'escale Marquises » dans la milieu de la plaisance, en termes de qualité d'accueil et augmenter le nombre et la durée des escales		
Étapes de mise en œuvre	<u>Etape 1</u> (12 mois) : Etude de marché – Pré-dimensionnement technique et économique – Recherche de foncier - Dossier de recherche de financement <u>Etape 2</u> (12 mois) : Acquisition du foncier . Choix d'un Maître d'œuvre / Architecte – Etudes de conception – Autorisations administratives <u>Etape 3</u> (10 mois) : Réalisation de la maison de la plaisance. Etablissement d'un bail commercial pour exploitation privée.		
Maîtrise d'Ouvrage	Commune Ministère de l'Équipement?	Partenaire(s)	CODIM
Coût	Etape 1: 5 à 8 MF Etape 2: 5 MF (hors foncier) Etape 3: 8 à 10 MF	Échéancier	2013 - 2015
Sources de financement	• Commune • Contrat de projet: volet tourisme nautique		
Indicateurs d'évaluation	• Vérifier la viabilité économique du projet • Obtention du foncier • Mise en œuvre et exploitation		



PROPOSITIONS DE ZONES DE YACHT SERVICE HIVA OA - Baie d'Atuona



OPTION 1



OPTION 2

-  Tender de bateau de croisière
-  Annexe de bateau de plaisance
-  Ponton de débarquement

CREOCEAN 2012



Action AE6	Mise à niveau des infrastructures d'accueil des plaisanciers : implantation d'une zone de carénage et de réparation navale		
Justifications	•L'absence de zone de carénage et de réparation navale sur les Marquises contraint les plaisanciers à descendre rapidement sur Tahiti		
Résultats attendus	•Développement de la filière nautique sur les Marquises (développement économique) •Augmentation de l'attractivité des Marquises pour les plaisanciers •Augmentation du temps de séjour des plaisanciers •Possibilité d'hivernage		
Étapes de mise en œuvre	<u>Etape 1</u> (12 mois) : Etude de faisabilité technique, environnementale, économique et stratégique du projet → proposition de solutions Réflexion et désignation d'une solution adaptée au regard des contraintes s'appliquant au projet (notamment accessibilité, foncier disponible, etc...). <u>Etape 2</u> (12 mois) : Choix d'un consultant pour Assistance au Maître d'ouvrage. Etablissement du cahier des charges pour l'occupation et l'exploitation du site. Appel à candidature. Désignation du porteur de projet. <u>Etape 3</u> (10 mois) : Obtention des autorisations réglementaires. <u>Etape 4</u> (8 à 12 mois selon le projet) : Mise en œuvre et exploitation		
Maîtrise d'Ouvrage	Commune / CODIM	Partenaire(s)	CCISM
Coût	Etape 1: 6 à 8 MF / Etape 2: 3 à 4 MF Etape 3: 4 à 6 MF	Échéancier	2013 – 2017 (48 mois)
Sources de financement	•Porteur de projet		
Indicateurs d'évaluation	•Viabilité du projet et détermination d'un site adapté et disponible à l'issue de l'étape 1 •Résultats de l'appel à candidature? •Obtention des autorisations administratives		

Consulter en annexe Exemple de Cahier des Charges pour études visant l'implantation d'une aire technique pour la plaisance.



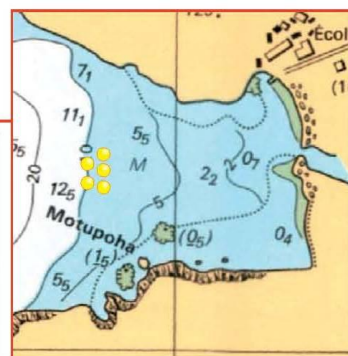
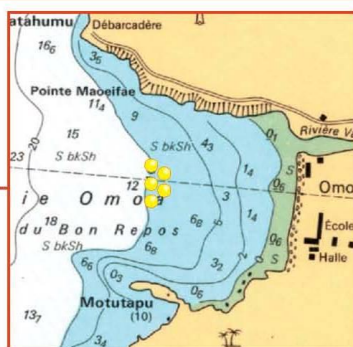
Action AE7	Création de zones de mouillage organisées		
Justifications	La clientèle des plaisanciers représente aujourd'hui 600 à 700 voiliers, qui séjournent pour certains d'entre eux jusqu'à plusieurs mois dans l'archipel. Le potentiel de développement de cette clientèle est important, mais leur accueil pose aujourd'hui certaines difficultés : • Conditions de mouillage forain parfois difficiles • Conflit d'usages avec les goélettes et autres usagers		
Résultats attendus	• L'assurance d'un mouillage sécurisé aux plaisanciers • Augmentation du temps de séjour des plaisanciers • Organiser pour une meilleure gestion de l'espace maritime • Mise en place de panneaux signalétique indication tarification et lieux de paiements (snack, magasins, mairie...)		
Étapes de mise en œuvre	• Choix d'un chef de projet pour piloter les opérations (MOE?, Chef projet CODIM?) (3 mois) • Concertation et choix des zones de mouillages organisés sur chacune des îles ou sur certaines îles (3 mois) • Définition de la structure en charge de la gestion de la zone de mouillage: CODIM avec délégation aux communes pour l'application des règlements d'utilisation et la gestion au quotidien? (6 mois) • Démarches administratives: demande d'Autorisation d'Occupation Temporaire du Domaine Public Maritime (2 mois) • AO pour fourniture et mise en œuvre des mouillages (ancrages + ligne de mouillage) / Travaux (6 mois)		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM avec Assistance Maîtrise d'ouvrage	Partenaire(s)	Communes / Etat / Pays / CCISM Ministère de l'équipement
Coût	Etudes/suivi: 5 MF Fourniture/pose: 30 à 40 MF pour 70 mouillages répartis sur les 6 îles	Échéancier	2014/2015 (20 mois)
Sources de financement	• Contrat de projet – volet Tourisme nautique (création en juillet 2012)		
Indicateurs d'évaluation	• Organisation et mise en place des structures de gestion • Statistiques d'utilisation des mouillages Note: Possibilité de réaliser une opération pilote sur une île afin de tester la viabilité de l'action à petite échelle et à coût réduit.		



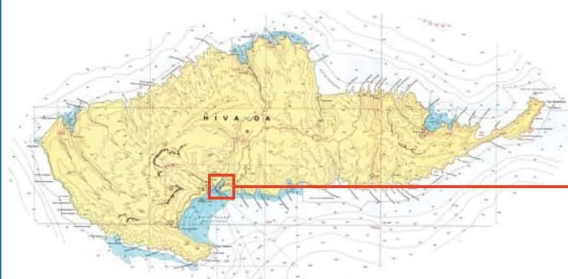
PROPOSITION DE ZONES DE MOUILLAGES ORGANISES



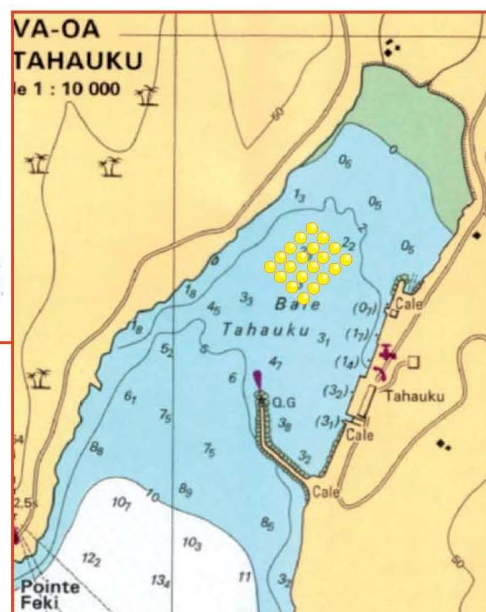
FATU HIVA



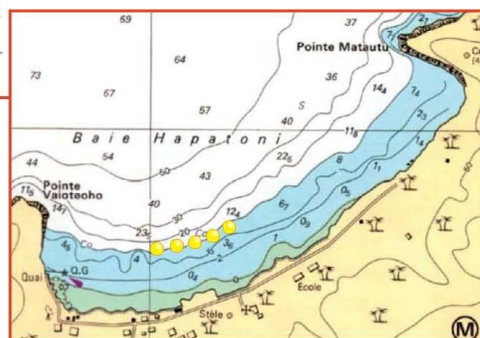
N



HIVA OA



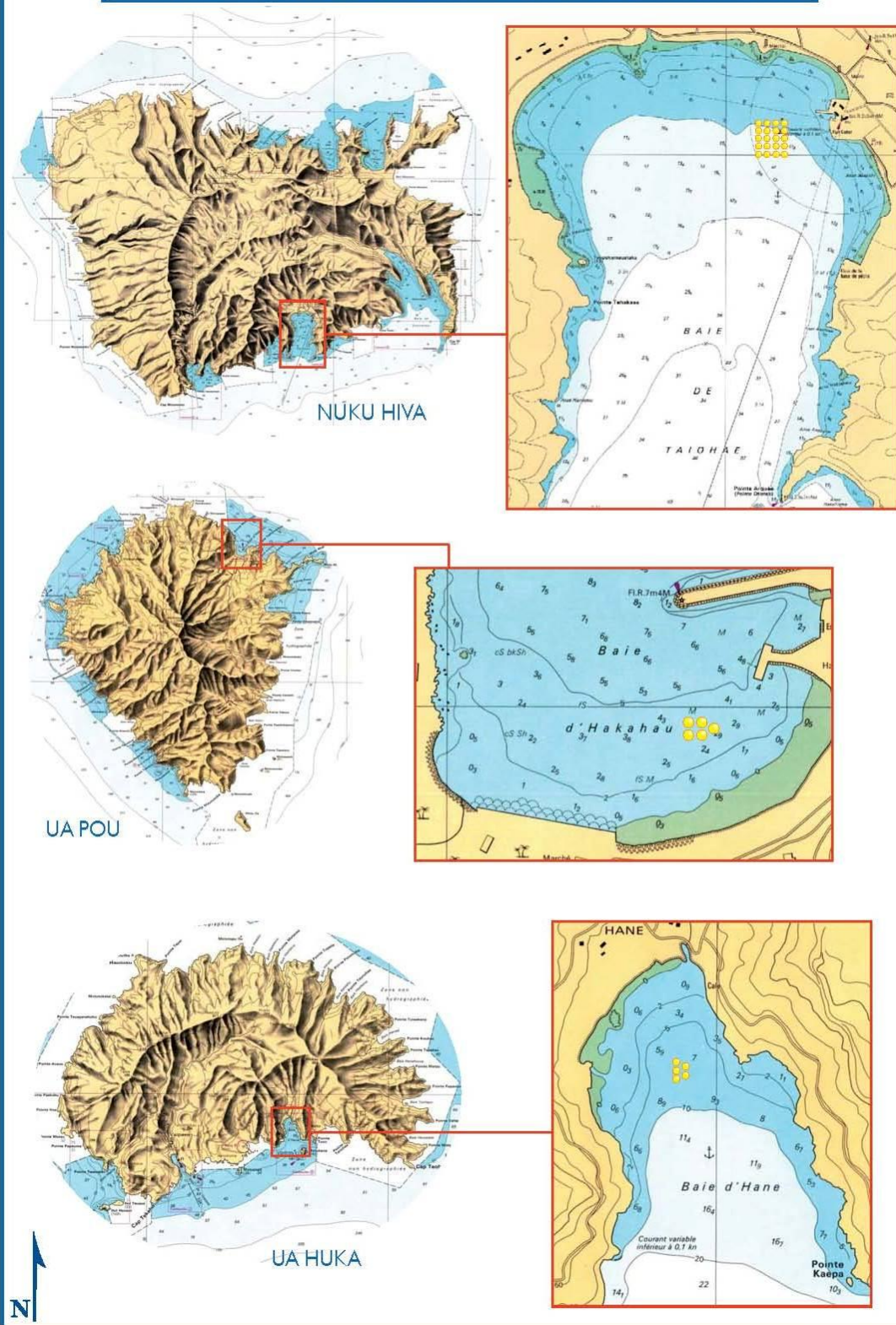
TAHUATA



CREOCEAN 2012



PROPOSITION DE ZONES DE MOUILLAGES ORGANISES



CREOCEAN 2012

Action AE8	Aménagement de sentiers de promenade à pied sécurisés au départ des ports (Taiohae – Nuku Hiva, Atuona – Hiva Oa)		
Justifications	Avec 50% de touristes qui arrivent aux Marquises par voie maritime (bateaux de croisière ou de plaisance), la mer est l'une des voies d'accès privilégiées aux îles marquisiennes et les ports constituent des portes d'entrées amenées à se renforcer. Ces ports sont aujourd'hui insuffisamment reliés avec l'intérieur des îles. L'aménagement de sentiers, balisés et sécurisés, est essentielle pour : •Amener les visiteurs depuis les ports vers les différents points d'intérêt des îles (services, commerces, sites patrimoniaux, musées...) •Faciliter et rendre accessible la découverte des îles, en dehors des prestations guidées, en particulier pour les croisiéristes •Anticiper l'augmentation du nombre de visiteurs (en particulier avec le nouvel Aranui) et prévenir les nuisances		
Résultats attendus	•Prise en charge des visiteurs arrivant par voie maritime et réponse aux attentes exprimées dans les enquêtes •Meilleure répartition des visiteurs dans chaque île, augmentation des fréquentations des sites culturels et des retombées économiques		
Étapes de mise en œuvre	<u>Création des sentiers de promenade à pied au départ des ports (Taiohae et Atuona)</u> •Sentiers sécurisés, avec un cheminement piéton, distinct de la route. Repérage du tracé. •Balisage et aménagement de l'itinéraire. Point sur les informations à faire figurer sur les panneaux de signalétique directionnelle le long du sentier, indiquant le chemin à suivre, la distance et le temps à parcourir et les services et commerces disponibles (panneaux de signalétique respectant une charte graphique harmonisée à l'échelle de l'île). Connexion de ces sentiers avec les nouvelles randonnées (étude en cours) <u>Lancement de la réflexion pour l'aménagement et la « mise en scène thématique » de ces sentiers pour une immersion progressive dans l'île et une découverte de l'univers marquisien.</u> (Par ex, mise en scène par thème : sculptures, botanique, historique, légendaire...). <u>Lancement de la réflexion pour proposer aux visiteurs une prise en charge à cheval depuis les ports (calèches, navettes équestres)</u>		
Maîtrise d'Ouvrage	Communes concernées (services techniques, voirie)	Partenaire(s)	Brigades vertes, Pays, Comités du tourisme, Bureau d'étude en charge des itinéraires de randonnée, Guides pédestres et équestres
Coût	4 000 000 XPF (pour 15 panneaux).	Échéancier	2013 – 8 mois.
Sources de financement	Equipement / Etat / Tahiti Tourisme Authority		
Indicateurs d'évaluation	•Nombre et satisfaction des visiteurs dans les sites (à mesurer par une enquête) •Chiffre d'affaires des commerces		



Action AE9	Création d'éco-refuges pour l'accueil de randonneurs pédestres (et équestres) (Fatu Hiva, Hiva Hoa)		
Justifications	Cette action est liée avec l'étude sur les itinéraires de randonnées et le développement de produits pour les clientèles touristiques itinérantes • Fortes attentes des clientèles de pouvoir découvrir les îles <u>non motorisées</u>, au plus près de la nature et pouvoir dormir en extérieur • Absence d'équipements favorisant la pratique de la randonnée sur plusieurs jours		
Résultats attendus	• Diffusion des clientèles à l'intérieur des îles • Développement d'un produit marquisien complet autour de la randonnée • Allongement de la durée de séjour dans les îles et accroissement des dépenses des visiteurs		
Étapes de mise en œuvre	1) Identification des sites sur lesquels implanter les refuges ; critères : site relié aux circuits de randonnée, dans un lieu agréable, ombragé, avec point de vue, possibilité de baignade à proximité (en rivière, cascade, mer), emprise foncière 2) Descriptif de l'équipement : A] <u>Refuges sommaires</u>, d'une capacité de 10 à 15 places, répartis en chambres de 2, 4 et 6 personnes, avec sanitaires collectifs (ou toilettes sèches), espaces intérieurs et extérieurs aménagés pour les repas (tables, bancs) ; électricité solaire pour l'éclairage et éventuellement un équipement de cuisine minimum ; réserve d'eau de pluie ; possibilité de bivouac / hamac ; abris pour les chevaux. B] <u>Refuges marquisiens</u>, construits dans une architecture traditionnelle marquisienne, avec les matériaux locaux, et intégrés au paysage ; décoration simple (bois sculpté...) • Refuges ouverts aux randonneurs accompagnés d'un guide ou remise des clés contre caution par le Comité du Tourisme • Entretien par les brigades vertes • Panneaux informatifs sur les bonnes pratiques à respecter (en particulier l'utilisation des sanitaires, la gestion de l'eau et des déchets)		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM	Partenaire(s)	Communes concernées / Pays / Etat Propriétaires fonciers (lorsque lieux d'implantation privés)
Coût	12 M XPF / refuge	Échéancier	2013 - 3 ans
Sources de financement	Communes / Etat / Pays		
Indicateurs d'évaluation	• Nombre de refuges créés, nombre de circuits vendus • Évolution de la durée moyenne de séjour		



Action AE10	Création d'un village agritouristique marquisien sur le plateau de Toovi (Nuku Hiva), exemplaire en termes de développement durable
Justifications	• Absence d'offre d'hébergement de moyenne capacité (en dehors du Pearl Lodge), intégré dans le paysage et la culture marquisienne • Demande croissante pour des séjours en immersion dans le territoire visité et une découverte authentique et conviviale des modes de vie et de la culture locale, en l'occurrence, pour les Marquises : apprendre et connaître les îles, leur histoire, leur patrimoine naturel et culturel, découvrir et s'adapter aux conditions de vie locales, vivre « comme » les Marquisiens, échanger avec les habitants... • Un site idéalement situé au cœur de Nuku Hiva, le Plateau de Toovi, pour séjourner puis rayonner pour des activités à la journée vers les différents sites touristiques de l'île, et qui a déjà accueilli pendant plusieurs années une activité agricole et sylvicole
Résultats attendus	• Interaction de l'activité touristique avec les autres pans d'activité économique locaux (agriculture, chasse, pêche, artisanat...), • Contribution à la valorisation de la culture et du mode de vie marquisien
Étapes de mise en œuvre	Création d'un lieu de séjour agri-touristique sur le plateau de Toovi : • <u>Hébergement type village vacances</u>, fonctionnant en lien avec l'exploitation agricole de la ferme (activité à relancer) : - Jusqu'à 50 lits, répartis dans des bungalows (ou chalets) de 4 à 8 places, soit une dizaine d'unités ; bungalows construits de manière exemplaire au plan environnemental (utilisation de matériaux locaux, fonctionnement à l'énergie solaire, récupération des eaux de pluie...) - Espaces extérieurs aménagés et offrant la possibilité de camping / bivouac - Approvisionnement du village grâce à l'activité agricole de la Ferme (culture de fruits, légumes et céréales, élevage ; petite unité de transformation sur place : conserves, confitures, farine, yaourts...) - Implantation sur le plateau de Toovi, au cœur de l'exploitation agricole et d'élevage • <u>Activités de découverte de l'univers marquisien</u> : - Découverte des savoir-faire agricoles, possibilité de participer aux travaux de la Ferme - Présentation et dégustation des produits locaux, ateliers de cuisine, construction du four marquisien - Ponctuellement : organisation d'ateliers thématiques liés au savoir-faire marquisien (sculpture, confection de bijoux, paniers, veillées...) - Point de départ pour la pratique d'activités culturelles, sportives et de découverte non motorisée de l'île, en étoile depuis le plateau de Toovi :



	randonnée à pied, à cheval, voire en VTT (et ponctuellement en 4x4) vers les différents points d'intérêt de l'île : Grand Canyon, Cascade de Hakauï, Baie de Taihae, Vallée de Taipivai, village de Hatiheu et plage de Anaho, sites archéologiques... • <u>Fonctionnement autonome de l'exploitation agricole</u>, même en l'absence de touristes au village agritouristique <i>suite :</i> Mise en œuvre : • Identification d'un porteur de projet local pour l'activité agricole et touristique • Montage du projet : approfondissement du concept, avant-programmation du site, définition des paramètres de faisabilité économiques pour les deux volets de l'activité (agricole et touristique), recherche de financement public-privé • Promotion et commercialisation du produit : Présentation dans les supports de communication des Marques (édition, site web), démarchage des TO polynésiens et TO spécialisés pour intégrer le produit dans leur programmation		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM	Partenaire(s)	Porteur de projet local ; Comité de tourisme, Prestataires locaux pour les excursions à partir du village ; GIE Tahiti Tourisme et TO pour la promotion
Coût	De 25 à 40 M XPF selon projet	Échéancier	Moyen-long terme (2015-2020)
Sources de financement	Financement public/privé. Prise en charge du public à hauteur de 50%.		
Indicateurs d'évaluation	• Fréquentation du village agri-touristique (nombre de touristes / de nuitées / de semaines de location, taux d'occupation) • Satisfaction des clientèles (enquête)		



Plan d'actions opérationnel de développement touristique

2. ORGANISATION & STRUCTURATION



Action OS1	Création d'un poste de « coordinateur des Comités du Tourisme des Iles Marquises » Structuration et fédération des acteurs touristiques - Mise en place d'un plan marketing global		
Justifications	• Professionnalisation nécessaire des animateurs et médiateurs touristiques • Formation et fédération des synergies et les acteurs locaux • Mise en place et mise en œuvre les plan d'actions • Un interlocuteur privilégié et emblématique pour les partenaires institutionnels extérieurs, pour la CODIM, et pour le réseau touristique.		
Résultats attendus	• Accompagnement des porteurs de projets, aide au développement (assistance administrative) • Animation des synergies touristiques créés • Mise en œuvre et suivi des plan d'action pour le compte des Comités et de la CODIM		
Étapes de mise en œuvre	Recrutement (au niveau de la CODIM, ou par l'une des communes...) d'un coordinateur des Comités du tourisme (marquisien, niveau BTS Tourisme, expérience touristique notable). Accompagnement extérieur / coaching sur plusieurs mois à la fois pour structurer les plans d'action, le démarches et le réseau d'agents et TO spécialisés, aiguiller dans les différentes démarches, animation du réseau de Comités du tourisme des Marquises. Selon compétence, le coordinateur a vocation à devenir le chef de projet sur la plupart des actions préconisées. Rend compte à la fois aux différents Comités du Tourisme, aux acteurs, et à la CODIM.		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM/Communes	Partenaire(s)	Comités du tourisme Démarches administratives : CCISM + Tahiti Tourism Authority
Coût	Salaire sur 1 an : 4 500 000 XPF Coaching (10 mois) : 2 500 000 XPF	Échéancier	Recrutement : 4 mois Coaching : 10 mois
Sources de financement	CODIM / Etat / Communes		
Indicateurs d'évaluation	• Mise en œuvre effective des plans d'actions • Progression de chacune des actions engagées, avec un respect appréciable des délais • Soutien effectif aux porteurs de projets		



Action OS2	Mise en place de « brigades vertes » pour l'entretien des sentiers de randonnée et sites de visite		
Justifications	La randonnée, qu'elle soit pédestre ou équestre, mais également le tourisme de découverte constituent des axes de travail prioritaires pour l'archipel des Marquises. Leur développement est soumis à plusieurs conditions : • La création de sentiers de randonnée balisés – donc accessibles sans guide – rend obligatoire leur entretien • A l'exception de certains sites (comme Puamau), il n'y a pas d'entretien régulier des sites archéologiques.		
Résultats attendus	• Renforcement de l'attractivité touristique des Marquises auprès des clientèles de randonneurs, notamment ceux qui sont en recherche d'autonomie • Ouverture à la visite d'un nombre plus important de sites archéologiques, permettant de « décharger » les sites actuellement très fréquentés, notamment lors des débarquements de croisière • Création et pérennisation d'un système de brigades vertes : équipes organisées et équipées pour l'entretien des sentiers et des sites		
Étapes de mise en œuvre	• Définition des sites archéologiques à entretenir (notamment en fonction de la nature de l'emprise foncière, publique ou privée) • Identification et balisage des sentiers de randonnée (étude réalisée par ailleurs) • Etablissement d'un planning d'entretien – estimation des temps à passer → définition du personnel nécessaire (et des moyens) • Composition des brigades vertes par l'embauche de personnels → Etablissement de convention Polynésie Française / Organisme d'accueil / Bénéficiaires (annuel) • Achat des équipements (1 véhicule par île, débroussailleuses, etc...)		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM ou Communes concernées?	Partenaire(s)	SEFI / CCISM / Communes / Pays et Etat pour dispositifs
Coût	8 M XPF / île / an	Échéancier	Dès 2013 pour l'entretien des sites archéologiques Dès balisage des sentiers pour leur entretien
Sources de financement	• Contrat pour l'Insertion Par l'Activité (CPIA) ou Chantiers de Développement Local		
Indicateurs d'évaluation	• Balisage des sentiers • Etablissement des conventions PF/CODIM ou Communes/Bénéficiaires		



Action OS3	Modifications et dérogations réglementaires concernant les activités touristiques		
Justifications	Plusieurs réglementations s'appliquant au secteur touristique ne sont pas appropriées à la réalité de l'archipel et au volume touristique (transports, activités, hygiène...). Une requête portée par la CODIM au nom des petits prestataires touristiques concernés aurait plus de poids que des actions individuelles dispersées		
Résultats attendus	Mise en adéquation des normes et réglementations établies au niveau du Pays avec la réalité de l'activité au niveau de l'archipel Motivation des petits prestataires touristiques - existants ou en devenir -, aujourd'hui découragés par le lourdeur de la réglementation		
Étapes de mise en œuvre	Mise en place d'un comité technique (prestataires, Codim, comités, CCISM, Subdivision, Circonscription) pour l'évaluation des problématiques réglementaires. Désigner un chef de projet. Rédaction (par secteur ou ministère de tutelle) de propositions concrètes réalistes et cohérentes Lobbying politique et technique auprès des services, organismes et ministères concernés pour parvenir à la modification de la réglementation et ou de dérogations spécifiques aux Marquises ou aux Archipels.		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM/Comités	Partenaire(s)	Subdivision/Circonscription + CCISM + Ministères
Coût	-	Échéancier	De 1 à 3 ans.
Sources de financement	Le coût peut être plus conséquent si l'on fait appel une structure de lobbying spécialisé. Tout dépend du coordinateur choisi et de sa capacité à mener ce type d'interventions (CODIM et/ou Comités)		
Indicateurs d'évaluation	• Modification effective ou dérogation sur les points identifiés comme bloquants.		



Action OS4	Influence sur la carte de Formations touristiques initiales & professionnelles		
Justifications	• Nécessaire professionnalisation de la filière touristique aux Marquises • Permettre l'accès à des formations continues adaptés directement aux Marquises, sans expatriation sur Tahiti		
Résultats attendus	• Renouvellement de la carte de la formation professionnelle continue et initiale dans les domaines touristiques et liés aux Marquises (Restauration, culture/archéologie, accueil, guide...).		
Étapes de mise en œuvre	1) Recensement de l'ensemble des formations existantes (continue et initiale) aux Marquises (CETAD, LEP, CCISM Formation) 2) Propositions de formations courtes et qualifiantes à l'ingénierie touristique, à l'encadrement, à l'accueil, à l'archéologie, aux langues étrangères, et au marketing. 3) Orientation des porteurs de projets, dans chaque île, via les Comités du tourisme.		
Maîtrise d'Ouvrage	Comités du Tourisme	Partenaire(s)	CODIM/Communes/CCISM/DES/CETAD/Ministère de l'Education
Coût	-	Échéancier	1 an
Sources de financement	Possibilité de commander une étude spécifique sur cette question en lien avec le ministère de l'Education.		
Indicateurs d'évaluation	• Mise en place de nouvelles formations adaptées, initiales et continues. • Mise en place d'un accompagnement administratif et marketing conjoint (CCISM/Comités) • Formation des responsables des Comités du tourisme aux procédures administratives, via CCISM+Circonscription+Subdivision		

Besoins en formations professionnelles continues :

- Guide de randonnée occasionnel (équestre + pédestre) ;
- Initiation à l'archéologie ;
- Animateur numérique de territoire ;
- Conduite d'atelier/activité agri-touristique,
- culture & tourisme, artisanat & sculpture, et participatif en général ; Nouveaux circuits de commercialisations touristiques ; Langues étrangères ; ...



Action OS5	Relance, fonctionnement et organisation des comités du tourisme		
Justifications	• Situation inégale des Comités du tourisme d'une île à l'autre • Certains comités en sommeil, des priorités d'action parfois contestées • Peu de travaux collectifs		
Résultats attendus	• Des comités du tourisme opérationnels et efficaces • Distinguer les missions d'« office du tourisme » (accueil, information, promotion locale) à l'initiative de la commune ou de la CODIM et les « comités du tourisme », généralement régionaux, dont l'objet est la promotion à l'échelle nationale et internationale. • Coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.		
Étapes de mise en œuvre	1) Etat des lieux du fonctionnement, situation, locaux et financement des Comités de chaque île. 2) Harmoniser les modes de fonctionnement et de financement au niveau de l'archipel autant que possible. Définir une charte et des plans d'actions en commun. Au cas par cas, organiser des discussions/négociation avec les Maires pour faciliter le fonctionnement des comités (locaux, matériel...). 3) Répartir les missions et la charge de travail pour la mise en œuvre des plans d'action. 4) Accueillir des étudiants et stagiaires pour assister et alléger autant que possible le travail des bénévoles.		
Maîtrise d'Ouvrage	Comités du Tourisme	Partenaire(s)	CODIM / Communes
Coût	-	Échéancier	1 an
Sources de financement	- / Tout dépend du coordinateur choisi.		
Indicateurs d'évaluation	• Créer une synergie et une dynamique au niveau de l'archipel. • Mise en place d'entraide et réponses concertées aux différentes problématiques rencontrées par les comités du tourisme. • Mise en place de plan d'actions concertés et homogènes.		



Action OS6	Mise en place d'un fonds pour l'entretien des sites archéologiques		
Justifications	• Problématique d'entretien des sites archéologiques, uniquement sur mobilisation de fonds publics (commune, Pays) • Manque de coordination des conditions d'entretien et/ou réfection, réalisés au coup par coup ou pour l'organisation d'un événement (Festival des Marquises notamment) et ressources publiques limitées		
Résultats attendus	• Action concertée et pérenne en faveur de l'entretien régulier des sites archéologiques • Alléger la contribution publique au profit d'autres sources de financement • Pérenniser l'alimentation d'un fonds spécifique, soit par île, soit au niveau de l'archipel.		
Étapes de mise en œuvre	1) Etablir, par île, la liste des sites à caractère touristique (et patrimoniaux – culturel, historique), en précisant leur état (entretenu régulièrement et par qui, rénové depuis 2 ou 5 ans et dans quel cadre, abandonné, non exploité), le type de propriété foncière (Pays, Commune, Privé), une estimation du nombre de visiteurs actuels par an. Travail coordonné par les Comités du tourisme et les Communes. 2) Déterminer un organisme référent au niveau de l'archipel pour coordonner la levée de fonds (CODIM, Comité du tourisme, etc.). 3) Mise en place d'une contribution obligatoire auprès des touristes pour accéder aux sites (par exemple : pass de 2 jours à 200 XPF valable pour les sites entretenus de l'île) [ex. 10000 pass vendus = 2 000 000 XPF/an – sachant que les touristes visitent souvent 2 îles minimum]. Ce pass peut être acheté par le touriste directement, ou via les guides et pensions. 4) Mise en place de produits dérivés (cartes postales, Tshirt, calendrier, etc.). Part de la recette 5 à 10% consacrée à la réfection et à l'entretien des sites. [ex. 10% de 1000 Tshirts à 1800 XPF = 180 000 XPF]. 5) Etablir le besoin par île en SEPIA ou contrats aidés à l'année pour l'entretien des sites (et soutien à la brigade verte, ou entretien des chemins de randonnées). Demande commune auprès des ministères concernés (culture, MDT, MDD, etc.). 6) Mettre en place 2 campagnes/an de nettoyage volontaire, en lien avec l'UPF + universités du Pacifique + population (main d'œuvre logée, nourrie – chez l'habitant –, mais non rémunérée) et ils se paient leurs voyages ou négociation avec l'Aranui [ex. 15 étudiants x 5 jours]. 7) Mise en place de chantiers participatifs (touristes). 8) Par le biais d'un appel d'offres ou directement, recherche et programmes de mécénat locaux et internationaux.		
Maîtrise d'Ouvrage	Comités du Tourisme	Partenaire(s)	CODIM / Communes / Ministères



Coût	Edition des pass (tickets avec tampons) : 150 000 XPF Produit dérivés : 1 000 000 XPF SEPIA ou contrats aidés : 3 000 000 XPF Recherche Mécenat : 1 500 000 XPF	Échéancier	1 an, dès 2013
Sources de financement	CODIM / Etat / Pays / Comités / Ministères		
Indicateurs d'évaluation	• Entretien effectif des sites prioritaires • Levée de fonds de l'ordre de 4 à 6 millions XPF. • Mise en place de plan d'entretien concerté et homogène.		



Plan d'actions opérationnel de développement touristique

3. PRODUITS & ACTIONS MARKETING



Action PM1	Création d'un portail touristique dédié « Archipel des Marquises »
Justifications	•La destination Marquises est aujourd'hui quasi-inexistante sur Internet (d'une part elle est « noyée » dans la communication faite sur la Polynésie française fortement axée sur une image balnéaire et d'autre part elle est peu valorisée par un site www.marquises.fr obsolète et en décalage complet avec les attentes actuelles des voyageurs internautes). •Au-delà de véhiculer une image non représentative de la réalité, ces sites internet officiels ne facilitent pas aujourd'hui l'accès à l'offre marquisienne, ni même la réservation de séjours touristiques. Il est donc nécessaire de passer par des TO qui vendent la destination Marquises pour acheter un séjour aux Marquises
Résultats attendus	•Visibilité de la destination Marquises sur le web (par un travail approfondi sur le contenu du portail et sur son référencement) •Destination attractive par la suggestion de produits marquisiens, qui permettent à l'internaute de se projeter déjà dans son voyage •Lisibilité de l'offre marquisienne et de ses spécificités au sein de la Polynésie (discours, images, identités à affiner pour faire ressortir davantage les caractéristiques de l'Archipel) •Accès facilité à l'offre de séjours et des activités des prestataires touristiques marquisiens (offre actualisée et qualifiée : descriptif, visuels, témoignages de touristes ayant testé la prestation, etc), voire la possibilité de réservation et d'achat en ligne.
Étapes de mise en œuvre	<u>Rédaction d'un cahier des charges pour le lancement de la consultation relative à la création du site Internet.</u> •<u>Les orientations stratégiques du site :</u> Les objectifs du site : déclencher l'envie de séjour aux Marquises, fournir l'information nécessaire à l'organisation du séjour, voire permettre la réservation et l'achat de formules tout compris ou de prestations à la carte Les cibles de clientèles : clientèles francophones (France, Belgique, Suisse, Québec) et anglophones (Canada, USA, UK, Asie) Les bénéfices attendus : fréquentation, notoriété, valorisation de l'image et de la promesse de séjour, réservation et ventes en ligne •<u>L'arborescence, avec les types de contenus : plusieurs rubriques avec a minima :</u> Informations pratiques générales sur les Marquises : situation géographique, climat, comment venir aux Marquises, comment se déplacer dans l'archipel, démarches administratives et sanitaires (passeport, vaccins, change...), contacts (Comités du tourisme) Possibilité de rubriquage thématique : Patrimoine naturel et culturel, savoir-faire, Activités de visite et sportives, Animations, Hébergement / restauration (prévoir une fiche par prestataire avec présentation de l'offre, visuels et coordonnées web, mail et tel) Possibilité de rubriquage par cible : Grands voyageurs / Aventuriers / Touristes solidaires / Croisières & Plaisanciers / Naturalistes / Résidents, avec présentation de l'offre emblématique et des produits « vitrines », et utilisation des mots clés du positionnement pour donner envie de venir



	Rubrique Presse / Rubrique TO (pour fournir de l'information aux media et TO intéressés par la destination) •Les outils et fonctionnalités : version française et anglaise ; site essentiellement informatif, avec contenu texte et visuels (photos, vidéos, cartes) ; liens vers les prestataires locaux (sites internet ou adresse mail et numéro de tél) et les sites internet des TO qui programment les Marquises ; prévoir la possibilité de proposer, à moyen terme, de la réservation en ligne (voire de la commercialisation) •Le design : utilisation de la charte graphique (cf. action n°) ; privilégier les visuels au texte et valoriser, à travers l'univers graphique, les choix d'image, de couleurs, de musique, les éléments emblématiques du positionnement des Marquises et les valeurs du territoire ; l'objectif est de favoriser l'immersion de l'internaute dans l'univers marquisien tout au long de sa visite sur le site internet •Prévoir également : les spécifications techniques, les bases de données (dans l'optique de proposer la réservation et la commercialisation en ligne), l'administration du site, sa maintenance, l'évolution du site, l'hébergement et le référencement, les clauses juridiques éventuelles •<u>Mise en œuvre d'une stratégie de promotion du portail</u> : •Travail sur le référencement naturel lors de la création du site (au sein du site : balises, titres, mots clés, échanges de liens => travail effectué par le prestataire en charge du site) •Présence sur les réseaux sociaux (page facebook, Youtube, Pinterest...) •Campagne de liens sponsorisés à confier à une agence spécialisée (en fonction des actualités, de la saisonnalité...) •Inscrire le site dans les concours dédiés de design web et promotion de destination.		
Maîtrise d'Ouvrage	Comités de Tourisme / CODIM	Partenaire(s)	Agence spécialisée, prestataires
Coût	3 M XPF (si charte graphique déjà définie, et contenus texte et visuels fournis) 1 M XPF (pour rédaction et prises de vues) + prévoir les moyens humains pour l'animation du site (compétences à acquérir)	Échéancier	Collecte de la matière (constitution d'une photothèque, recensement exhaustif de l'offre sous forme de base de données, rédaction des textes...) : 6 mois (2012) Réalisation du site internet (lancement de la consultation, suivi du projet) : 10 mois (2013)
Sources de financement	Etat / Pays / CODIM / Acteurs privés majeurs (Cie Aériennes, Cie Maritimes, TO et réceptifs spécialisés...).		
Indicateurs d'évaluation	•Statistiques de fréquentation du site		



Action PM2	Refonte du « catalogue d'excursions » à destination des croisiéristes Notamment dans la perspective de la mise en service de l'ARANUI V		
Justifications	Les excursionnistes représentent une fraction importante du flux touristique dans l'archipel ; la diversité et la qualité des activités qui leur sont proposées conditionnent le niveau de satisfaction et l'image de la destination Marquises. Aujourd'hui, il faut s'organiser pour : • Eviter l'effet « tourisme de masse », en particulier sur les sites de visite les plus vulnérables (piétinement, ambiance de visite) • Optimiser et ventiler les retombées économiques • Faire davantage découvrir les spécificités de chaque escale • Répondre à la diversité des attentes des croisiéristes, et adapter les prestations à l'évolution des pratiques		
Résultats attendus	• Gestion des flux restauration à terre • Capacité d'accueil en • Nb d'excursions pour étaler et disperser les flux • Produits spécifiques par île.		
Étapes de mise en œuvre	1) Etablir un comité de pilotage regroupant les communes et les représentants du tourisme de chaque île (à l'échelle de l'archipel) et un comité technique associant les organismes spécialisés et acteurs privés emblématiques (agences réceptives, Aranui et Paul Gauguin, Tahiti Cruise Club). Désigner un Chef de Projet (interne ou externe). 2) Définir une stratégie et objectifs en matière d'excursions à l'échelle de l'ensemble du territoire, en fonction du type de navire et de la durée des escales. Nécessité d'éclater les flux pour ne pas dépasser les 150 pax sur un même site. Nécessité de développer des activités nouvelles répondant aux évolutions des attentes (randonnée pied, balade à cheval) 3) Recensement des sites, équipements et activités touristiques existants et à développer. Travailler à singulariser les escales ou à créer des villages (Marquises Nord/Marquises Sud, dans le cas d'escales seulement à Nuku Hiva et Hiva Oa). 4) Elaborer et promouvoir un « catalogue d'excursions/animations ». Faire modifier les réglementations ou législations contraignantes en matière d'accueil occasionnel. Proposer des contrats/conditions d'escales incitatives aux compagnies de croisière. Editer un document promotionnel à destination des compagnies de croisière.		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM/Comités du tourisme	Partenaire(s)	TCC/Aranui/Paul Gauguin/Agents maritimes/Agents réceptifs Gie Tahiti Tourisme/Tahiti Tourism Authority/Ministère
Coût	2 000 000 XPF	Échéancier	12 mois
Sources de financement	Etat/Pays/CODIM		
Indicateurs d'évaluation	• Modification des réglementations et législations en matière de transport touristique occasionnel et d'hygiène pour une restauration appropriée • Augmentation des retombées économiques. • Différenciation de l'identité et des programmes d'activités de chaque île.		



- Mise en place de mesures incitatives pour les compagnies de croisière (navettes de transports...)

Action PM3	Promotion de produits randonnée à pied et à cheval auprès de voyageurs spécialisés sur les marchés prioritaires
Justifications	•Un potentiel de randonnée très important, avec une diversité de paysages, de points de vue, de reliefs, potentiel qui va être renforcé par le développement de nouveaux sentiers balisés et la création d'éco-refuges •Une demande croissante d'activités de pleine nature et de randonnée, en particulier de la part des marchés cibles (Europe, Canada, US) •Une offre de produit aujourd'hui non constituée et non distribuée
Résultats attendus	•Présence de l'offre dans les catalogues des TO européens et nord américains
Étapes de mise en œuvre	<u>Descriptif du produit :</u> •15 jours à 3 semaines en Polynésie, comprenant : 8 jours de randonnée à cheval et/ou à pied sur deux îles + quelques jours de séjour « classique » dans les Marquises (découverte de 2 à 3 îles de l'archipel et de la culture) extension de quelques jours dans les lagons (Moorea ou Bora Bora) ; •2 niveaux de difficultés pour la partie randonnée : Itinérance douce, à pied ou cheval, axée sur la découverte du patrimoine naturel, de la culture et surtout des habitants dans une ambiance conviviale et détendue ; séjour itinérant avec hébergement en pensions et éco-refuges Trek sportif, à pied ou à cheval, axé davantage sur le défi physique en pleine nature ; séjour itinérant avec hébergement éco-refuges & bivouacs ; combiné avec quelques jours d'activités sportives dans les lagons (plongée, surf) <u>Montage de 2 produits « vitrine » (à pied, à cheval)</u> •Identification de prestataires marquisiens volontaires (guides pédestres et équestres, pensions) pour monter la partie « randonnée et séjour classique » dans les Marquises •Partenariat entre le Comité du Tourisme et le GIE Tahiti Tourisme pour assembler la prestation Marquises avec la prestation Lagon <u>Démarchage de TO</u> •Constitution d'une fiche produit attractive, comprenant le descriptif des étapes, de l'hébergement, des visites... et une estimation du prix •Diffusion auprès des TO spécialisés, à partir d'un fichier constitué (TO spécialisés randonnée équestres – ex : <i>randocheval, cheval d'aventure, cavaliers du monde ; TO randonnées pédestres et trecks : Voyageurs du Monde, Allibert, Adventure Life</i>) •Proposition d'éductours (accueil des TO pour tester la prestation), groupés avec la découverte d'autres produits



	Exemples de prix proposés par des Tour-Opérateur pour un voyage équestre : ⇒ 10 jours de randonnée à cheval Argentine/Chili « la traversée des Andes » (Randocheval) = 2570€ pour les groupes de 4 à 20 personnes (avec déduction de l'AR Paris-Santiago du Chili coutant environ 1000€) ⇒ 12 à 14 jours en Inde-Rajasthan, dont 7 à cheval : Randonnée itinérante à cheval avec changement d'hébergement tous les jours (cheval d'aventure) = 2890€ (avec déduction de l'AR Paris-Delhi coutant environ 600€)		
Maîtrise d'Ouvrage	Comité du tourisme	Partenaire(s)	Guides pédestres et équestres, Pensions de Famille GIE Tahiti Tourisme et représentations TO Cibles : Europe (France, Belgique, Suisse, Allemagne, Royaume-Uni), Canada, Etats-Unis
Coût	-	Échéancier	Démarrage après les infrastructures. Préparation en amont.
Sources de financement	- Possibilité de faire appel à une agence spécialisée pour monter le produit générique (> 800 000 XPF)		
Indicateurs d'évaluation	•Nombre de produits vendus •Augmentation de la clientèle de randonneurs européens et nord américains		



Action PM4	Création d'un produit de découverte de l'archipel et de la culture marquisienne (court séjour et/ou voyage dans le voyage)
Justifications	•Des comportements de clientèle qui ont évolué : le modèle plage-lagon s'essouffle, les Marquises proposent une alternative de qualité •Des lieux de visites variés et disséminés sur tout l'archipel, aujourd'hui difficilement accessibles (éloignement des sites les uns par rapport aux autres, manque d'information qualifiée pour préparer la visite) •La création d'un produit est un outil de promotion important pour les Marquises : en particulier, il augmente la visibilité de l'offre touristique marquisienne sur Internet grâce au référencement
Résultats attendus	•Une fréquentation mieux répartie entre les six îles •Un meilleur taux d'occupation des hébergements •Un accroissement de l'activité commerciale des Marquises •Un développement de la commercialisation de la part des tours opérateurs et agences réceptives •Une meilleure formation des guides / création-pérennisation d'emplois de guides touristiques
Cibles	Résidents de Polynésie (en particulier les popaa) : court séjour (4-5 jours) aux Marquises, pendant les vacances scolaires ou à l'occasion d'un long week-end. Clientèle en long séjour en Polynésie : escapade de 3 à 5 jours aux Marquises dans le cadre d'un voyage d'au moins 3 semaines en Polynésie
Étapes de mise en œuvre	•Démarchage des prestataires locaux (hébergeurs, guides-accompagnateurs) susceptibles de participer à la création du produit •Démarchage des TO réceptifs polynésiens pour intégrer le produit dans leur programmation •Produit-type : Escapade 3 à 5 jours axée sur la découverte des éléments incontournables de l'archipel et de la culture marquisienne, alternant activités nature , visites culturelles et rencontre des habitants <u>Exemples :</u> 1- Tour des îles du Nord (Nuku Hiva, Ua Huka, Ua Pou) •J1 – matin : arrivée à Nuku Hiva (aéroport de Terre Déserte), visite du village agritouristique du plateau de Toovi, repas sur place ; transfert vers Taiohae, avec halte au Grand Canyon ; après-midi libre à Taiohae, visite du fare artisanal ; soirée avec animations au port, nuit en pension de famille ou à l'hôtel •J2 – excursion à Ua Pou : randonnée à pied, découverte des necks de



	Ua Pou, baignade en rivière ou cascade ; nuit en pension ou en bivouac •J3 : cabotage le long de la côte est et découverte des villages de Hakahetau, Hakamall, Hakatao ; repas, veillée et nuit en pension dans l'un des villages •J4 : retour à Nuku Hiva : excursion à la cascade de Vaipo à la journée •J5 : visite du site archéologique et retour à Papeete •Excursion supplémentaire possible de 2 jours à Ua Huka (cf action PM8 : produit découverte des petites îles) => Estimation de prix pour 5 jours / personne : liaison AR avec Papeete + liaison AR Nuku-Hiva/Ua Pou + 4 nuits en demi-pension + 5 repas + 5 excursions = 140 000 XPF / 1 200 €. Max. 2- Tour des îles du Sud (Hiva Oa + une ou les deux îles) : •J1 - matin : Arrivée à Hiva Oa, accueil marquisien, visite de Atuona commentée par un guide local (Musées Brel et Gauguin, cimetière), repas ; après-midi : transfert et visite du site archéologique de Puamau ; nuit en pension de famille ou hôtel à Hiva Oa, •J2-J3 - départ pour Tahuata ou Fatu Hiva (cf action n° : produit découverte des petites îles) •J4 - matin randonnée à cheval ou à pied ; repas ; après-midi : visite du fare artisanal et départ pour Papeete => Estimation de prix pour 4 jours/personne : liaison AR avec Papeete + liaison AR Hiva Oa/Tahuata ou Fatu Hiva + 3 nuits en demi-pension + 4 repas + 4 excursions + Pass Musées Brel et Gauguin = 170 000 XPF / 1 400 € Max. 3- Découverte de l'archipel du Nord au Sud : combinaison de la découverte de Nuku Hiva + Hiva Oa + extension Fatu Hiva ou Tahuata		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM Comité du Tourisme Marquises	Partenaire(s)	TO réceptif polynésien
Coût	-	Échéancier	Dès 2013
Sources de financement	- Possibilité de faire appel à une agence spécialisée pour monter le produit générique (> 800 000 XPF)		
Indicateurs d'évaluation	•Évolution de la fréquentation touristique dans l'archipel •Evolution du nombre de guides réellement en exercice •Popularité des Marquises sur Internet		



Action PM5	Mise en place de chantiers participatifs sur le thème de l'archéologie		
Justifications	•Une culture marquisienne riche sur le plan historique, peu connu à l'extérieur et qui stimule la curiosité des visiteurs •Un potentiel de sites inexploités ou à l'état d'abandon, souffrant d'un manque d'entretien, propice aux chantiers participatifs •Des sites archéologiques sur toutes les îles et des visiteurs sensibles au tourisme solidaire et désireux d'être « acteurs » de leur séjour		
Résultats attendus	•Valorisation et réhabilitation des sites archéologiques •Augmentation de la durée de séjour des touristes •Enrichissement de l'image autour du patrimoine archéologique •Création d'opportunités d'échanges entre touristes et habitants		
Étapes de mise en œuvre	•<u>Trouver les partenaires pour mettre en place le programme</u> : Identifier une association existante (ou la créer), comprenant un archéologue référent, garant de la mission scientifique des chantiers et en charge du projet et de l'encadrement des stagiaires sur place (possibilité d'associer des institutions : Quai Branly, France Patrimoine...). Organiser le montage juridique et financier du programme Identifier un organisateur et animateur de chantiers participatifs en charge des aspects touristiques (hébergement, restauration, vol et transferts, animations, découverte...) •<u>Définir le programme de Chantiers participatifs archéologiques (association)</u> : Identifier les sites qui nécessitent fouilles ou réhabilitation, en capacité d'accueillir des volontaires (conditions de sécurité correctes) Prioriser les sites, et définir un calendrier pour leur réhabilitation Concevoir des produits touristiques, autour des chantiers (objectif = 1 chantier par an), comprenant par exemple : • <u>2 semaines aux marquises</u> : 1 semaine de chantier : fouilles archéologiques, réhabilitation et entretiens de sites culturels +1 semaine de détente et découverte inter îles marquises (promenade à pied, balade à cheval, visites des autres sites archéologiques...) • <u>Promouvoir ces produits auprès des réseaux associatifs, étudiants et commerciaux</u> : -TO/voyagistes : Saïga / Association A Pas de Loup, Wep, Objectif Sciences Internationale		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM	Partenaire(s)	Yvonne Katupa, Pierre Ottino, ... Associations et TO spécialisés
Coût	-	Échéancier	6 mois
Sources de financement	CODIM (poste d'animateur touristique)		
Indicateurs d'évaluation	•Nombre de séjours vendus, nombre de participants, chiffre d'affaires •Nombre de sites réhabilités		



Action PM6	Création de produits niches sur le thème de la pêche
Justifications	•L'archipel est la zone la plus riche en thonidés de Polynésie (thon rouge de qualité sashimi) •La pêche et la cuisine des produits issus de la pêche, font partie intégrante du mode de vie marquisien •La qualité exceptionnelle des fonds marins marquisiens, révélée par la mission des Aires Marines Protégées, mérite d'être valorisée et préservée ; la découverte et la sensibilisation à la richesse de ces fonds peuvent s'articuler en harmonie avec un produit touristique pêche
Résultats attendus	•Diversification de l'offre touristique des Marquises •Allongement de la durée de séjour •Valorisation touristique d'une filière économique traditionnelle, fondamentale aux Marquises
Cibles	Clientèle grand public : dans le cadre d'une sortie d'initiation à la journée
Étapes de mise en œuvre	Mobilisation de prestataires locaux pour monter le produit <u>Descriptif du produit :</u> Sortie en mer à la journée sur un bonitier sécurisé et adapté à l'accueil du public. Sortie combinant : •Introduction au milieu marin marquisien : présentation des spécificités des fonds marins marquisiens, sensibilisation à l'enjeu de préservation et à la mission des Aires Marines Protégées, observation des fonds •Présentation des espèces pour lesquelles la pêche est autorisée et des différentes techniques de pêche, mise en application •Repas à bord du bateau et halte et baignade dans une crique Au retour : atelier de cuisine dans une famille marquisienne pour apprendre à préparer les poissons (différentes recettes à base de poisson cru ou mariné) et partage du repas avec la famille. Promotion auprès des réceptifs polynésiens et TO étrangers spécialisés => Exemples de prix proposés par des Tour-Opérateur et pêcheurs pour une sortie ou un voyage pêche: En France une journée ou une demi-journée pêche en mer (avec le prêt de matériel) coûte environ 70€ à 120€, en général 40 à 50€/personne pour les groupes d'au moins 10 à 15 personnes (colonies de vacances ou séminaires) 6 jours de croisière de pêche sur les îles Andaman (Océan indien) = 2450€ sur la base de 4 pêcheurs par bateau (sans vol international) 8 jours de croisière de pêche en Guinée Bissau = 1520€ (sans vol international)



	10 jours de croisière de pêche aux Maldives = 2520€ sur la base de 1 à 9 personnes, 2100€ sur la base de 10 à 12 personnes (sans vol international)		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM / Comité du Tourisme	Partenaire(s)	Réceptifs polynésiens, TO spécialisés
Coût	Temps de travail consacré au montage du produit	Échéancier	Dès 2013
Sources de financement	Privé / Public (caution au prêt, etc.).		
Indicateurs d'évaluation	•Evolution des fréquentations de l'Archipel •Référencement du produit dans les catalogues et sites internet des TO programmant les Marquises		



Action PM7	Création de produits niches sur le thème de l'ornithologie		
Justifications	Un cadre naturel exceptionnel se prêtant à l'observation d'oiseaux ; Présence d'espèces endémiques de Polynésie Française sur les six îles (Monarque de Fatu Hiva, Rousserolle des Marquises...) ; Des sites protégés avec des espèces d'oiseaux rares (île de Motane, Eiao et Hatutu) ; Existence de niches de clientèles passionnées et montée en puissance du marché		
Résultats attendus	•Organisation d'un travail collaboratif avec la Société d'Ornithologie de Polynésie « MANU » (affiliée à BirdLife International) •Attirer un nouveau segment de clientèle aux Marquises, cohérent avec le positionnement •Accroissement de l'image des Marquises dans ses actions de protection et de valorisation de sa biodiversité faunistique		
Étapes de mise en œuvre	Mobilisation de prestataires locaux pour monter le produit : <u>Concertation avec les acteurs</u> concernés pour définir les conditions de mise en œuvre d'un tourisme ornithologique : lieux et périodes d'observation sans dérangement des espèces, aménagements (caches, promontoires etc.), supports d'information, taille des groupes. <u>Identification des hébergements</u> désireux d'être marqués « amis des oiseaux des Marquises » : mise à disposition de livres et documentations spécialisés, thématisation des chambres. Formation de guides spécialisés par Manu. Descriptif du produit : Sortie accompagnée à la ½ journée ou à la journée : introduction faune / flore ; observation ; photographies ; pause déjeuner/collation, Initiation à la danse de l'oiseau... Lieux : Fatu Hiva, et îles protégées accessibles depuis Nuku Hiva (île de Motane, Eiao et Hatutu) Promotion auprès des réceptifs polynésiens et TO étrangers spécialisés => Exemples de prix proposés par des Tour-Opérateur et associations pour une sortie ou un voyage ornithologique : En France, une sortie ornithologique à la demi-journée = 10€/personne environ 15 jours en Malaisie (Vie Sauvage) = 3018€/personne (comprend le transport au sol, l'hébergement en hôtel confortable en chambre double, la pension complète, marche et observation d'oiseaux, services de guides professionnels, l'assistance-rapatriement) 12 jours au Costa Rica (Amerik Aventure) = 2507€/personne (tout compris, sauf vol international)		
Maîtrise d'Ouvrage	Comité du tourisme	Partenaire(s)	MANU, Prestataires : hébergeurs et guides
Coût	Temps de travail	Échéancier	2014
Financement	-		
Indicateurs d'évaluation	•Retombées presse dans les revues spécialisées •Nombre de produits ornithologie commercialisés •Evolution de la population des espèces protégées		



Action PM8	Produits de découverte des « petites îles » (Ua Huka, Tahuata, Fatu Hiva)
Justifications	• Une certaine concentration des touristes dans les trois plus grandes îles des Marquises (Nuku Hiva, Ua Pou, Hiva Oa), au détriment des « petites îles » (Ua Huka, Tahuata, Fatu Hiva) • Un potentiel de visite spécifique à ces petites îles, insuffisamment valorisé, et pénalisé par leur éloignement (passage obligatoire par l'une des trois îles principales, rupture de charge, absence de liaison aérienne vers Tahuata et Fatu Hiva et incertitude sur l'avenir de la desserte aérienne de Ua Huka) • Une clientèle désireuse de vivre l'expérience insulaire « jusqu'au bout », au plus près des habitants et de la nature, à laquelle se prêtent précisément ces petites îles, du fait de leur éloignement
Résultats attendus	• Allongement de la durée de séjour aux Marquises • Multiplication des séjours • Diffusion des clientèles touristiques sur l'ensemble de l'archipel • Prétexte pour repeaters
Cibles	Clientèle en séjour à Nuku Hiva et Hiva Oa (plutôt dans le cadre de répétition de séjours que d'une première visite des Marquises)
Étapes de mise en œuvre	• Démarchage des prestataires locaux (hébergeurs, guides-accompagnateurs, transporteurs maritimes) susceptibles de participer à la création des produits • Information et sensibilisation des hébergeurs de Nuku Hiva et Hiva Oa pour qu'ils proposent les produits à leurs clientèles • Descriptif du produit-type : excursion à la journée, voire une journée + une nuit, pour les clientèles en séjour à Nuku Hiva et Hiva Oa : produit tout compris comprenant l'acheminement jusqu'à l'île, des activités de découverte valorisant les spécificités de l'île (visites / activités culturelles ou sportives / animation...), les repas, +/- une nuit sur place et le retour à l'île principale) Exemple de produit découverte de Ua Huka (au départ de Nuku Hiva) • J1 : Acheminement à Ua Huka (de préférence en bateau jusqu'à Vaipae pour permettre et donner à vivre l'expérience de l'approche d'une île marquisienne par la mer, avec une étape sur l'île aux oiseaux). Accueil marquisien VIP (danse, musique, collier de perles). Visite du musée de Vaipae, repas marquisien. Tour de l'île, par la route de la corniche (haltes sur les aires aménagées avec points de vue sur la mer) : Visite de l'arboretum, avec dégustation de fruits et de produits transformés sur place, visite de Hane et Hokatu (avec pauses et baignade dans la piscine naturelle de Hokatu). Repas, veillée et nuit dans une pension de



	famille • J2 : balade d'une demi-journée à cheval à travers l'espace naturel de Vaikivi. Repas à Vaipae, puis retour en avion à Nuku Hiva. => <u>Estimation de prix pour 2 jours / personne</u> : liaison AR Nuku-Hiva/Ua Huka en speed boat + 1 nuit en demi-pension + 2 repas + 5 excursions (100€) = 750€ (sur la base du prix total pour la liaison en speed-boat) / 90 000 XPF. Max. Exemple de produit découverte de Tahuata (au départ de Hiva Oa) Traversée en bateau de Atuona à Vaitahu : haltes en pleine mer pour observer les dauphins d'Electre. Arrivée à Vaitahu : participation à la messe, repas avec les habitants. Cabotage jusqu'à Hapatoni : accueil, dégustation de mangues, visite du village, retour par la route à Vaitahu avec pause pour observer les pétroglyphes. Retour en bateau à Atuona, avec pause baignade dans les criques. => <u>Estimation de prix pour la journée / personne</u> : liaison AR Hiva Oa/Tahuata + 1 repas + 1 excursion = 300€ / 35 000 XPF Max. + Excursion à organiser sur 2 jours, 3 à 4 fois par an, à l'occasion des fêtes patronales de Tahuata Exemple de produit découverte de Fatu Hiva (au départ de Hiva Oa) • J1 : arrivée en bateau par la Baie des Vierges. Accueil marquisien VIP (danse, musique, collier de perles). Atelier démonstration de tapas. Repas. Excursion à pied (vers Oia, avec baignade en rivière, ou vers les sites archéologiques de Hanomoone). Construction d'un four marquisien, préparation de la cuisine, et repas partagé avec les habitants. Nuit à Fatu Hiva • J2 : départ matinal vers la vallée de Tahihu pour l'observation du Monarque. Retour à Hiva Oa => <u>Estimation de prix pour 2 jours / personne</u> : liaison AR Hiva Oa/Fatu Hiva + 1 nuit en demi-pension + 2 repas + 2 excursions = 800€ (sur la base du prix total pour la liaison Hiva Oa/Fatu Hiva) / 100 000 XPF Max.		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM / Comités du Tourisme	Partenaire(s)	Prestataires locaux
Coût	-	Échéancier	Dès 2013
Sources de financement	-		
Indicateurs d'évaluation	•Augmentation du nombre de visiteurs sur les îles de Ua Huka, Tahuata, Fatu Hiva		



Action PM9	Développement d'animations favorisant le partage entre habitants et visiteurs
Justifications	• Une culture riche, identitaire et identifiable sur laquelle il est possible de s'appuyer pour développer des animations, sur le modèle du Festival ainsi que des animations organisées à l'arrivée des croisiéristes de l'Aranui • Plusieurs sites déjà aménagés pouvant accueillir des manifestations d'envergure • Une forte demande d'animations de la part des touristes, aujourd'hui insatisfaite (en dehors des croisiéristes) • Des évolutions dans les comportements et les attentes des touristes, en rupture avec les modèles traditionnels : besoin de nouveauté, de sens, d'échanges humains, qui coïncident avec les valeurs des Marquises (l'échange, l'ouverture et la tradition d'accueil)
Résultats attendus	• Amplification de la notoriété des îles Marquises grâce à des animations inhérentes à la culture du territoire • Développement d'un « capital image » fort, lié à l'humain, à l'accueil, et aux possibilités de contact avec l'habitant • Meilleure répartition des animations locales tout au long de l'année • Meilleure compréhension de la culture marquisienne pour les touristes grâce à une mise en tourisme tournée vers le partage • Ouverture de la vie communautaire en espace public aux touristes
Étapes de mise en œuvre	<u>Principes pour favoriser la rencontre des habitants et visiteurs extérieurs :</u> • Rendre publiques les répétitions (en particulier les répétitions du Festival des Marquises, mais aussi celles organisées pour l'arrivée de l'Aranui, le concours d'orero...) • Ouvrir aux touristes les activités culturelles associatives locales (danse, musique,...) • Rendre plus accessible et visible le travail des artisans (sculpture, confection des bijoux, des tapas, du monoï, cuisine...) et proposer des séances d'initiation (2h) dans leurs ateliers ou sur les lieux d'hébergement (pension de famille, chambre d'hôtes, hôtels) • Initier la réflexion sur le lancement d'un nouvel événement culturel, d'ampleur similaire au Festival des Marquises (par exemple autour du cheval : dressage, chasse, traditions équestres...) • Relancer les veillées traditionnelles entre habitants et plaisanciers, organiser un barbecue une fois par semaine entre toutes les pensions, à tour de rôle <u>Mise en œuvre :</u> • Sensibilisation et incitation des hébergeurs à proposer des activités de



	découverte de la culture locale (atelier confection de bijoux, stage de cuisine,...) en partenariat avec des artisans locaux, et à l'importance du récit et de la transmission orale (récits d'anecdotes marquisiennes, de moments historiques...). •Sensibilisation des associations culturelles locales et des artisans à l'accueil des touristes, incitation à ouvrir leurs ateliers et leurs cours et à faire des démonstrations dans les lieux publics. •Signalétique vers les locaux des associations culturelles et les ateliers. •Recensement des ateliers et cours ouverts aux touristes et mise à disposition d'un document de présentation dans les Comités du Tourisme. •Valorisation de ces moments/activités d'échanges dans les futurs produits touristiques proposés par les voyageurs		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM	Partenaire(s)	Comités du Tourisme Hébergeurs, artisans, associations culturelles et artistiques
Coût	-	Échéancier	A entretenir dans la durée.
Sources de financement	-		
Indicateurs d'évaluation	•Nombre d'animations créées, de spectateurs et de participants aux ateliers •Taux de satisfaction des visiteurs		



Action PM10	Promotion de « l'escale marquises » auprès des plaisanciers		
Justifications	• Les Marquises sont la première escale notable du Pacifique sud insulaire • La population des plaisanciers constitue un segment non négligeable du tourisme marquisien (18%) • La plaisance possède un potentiel de développement très important		
Résultats attendus	• Une augmentation sensible à la fois du nombre de navires de plaisance de passage aux Marquises • Une augmentation du nombre de jours de croisière dans l'archipel		
Étapes de mise en œuvre	1) Recenser les atouts et offres techniques, administratives, pratiques et touristiques a destination de la plaisance. 2) Anticiper la saisonnalité de ce segment en programmant des opérations conjointes avec le Gie Tahiti Tourisme à Panama, aux Caraïbes, sur la côte ouest des USA (tournée des yachts clubs, salons, ...) entre octobre et janvier. 3) Organiser un groupement des prestataires d'activités spécialisés auprès des yachts. Puis mettre en place progressivement une structure associative, liée à la Fédération Tahitienne de Voile, qui devienne un « Yacht Club des Marquises », jumelé avec les yachts Club de Hawaii (Honolulu), Panama, San Diego... 4) Assurer l'information, la disponibilité des services (fuel, déclarations, internet, approvisionnement) à l'échelle de l'archipel. 5) En liaison avec la gendarmerie, parvenir à établir des statistiques complètes (nb d'arrivées, types de navires, nationalités, durée de croisière dans l'archipel, budgets quotidiens, etc.).		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM/Comités du tourisme	Partenaire(s)	Gie Tahiti Tourisme / Tahiti Tourism Authority
Coût	600 000 XPF/an	Échéancier	• Recensement : 6 mois • Création d'un Yacht Club Marquises : 3 ans • Mise en place de l'information : 1 an • Statistiques : 2 ans
Sources de financement	Communes, professionnels, Gie Tahiti Tourisme, Pays, Etat		
Indicateurs d'évaluation	• Suivi de l'évolution de la fréquentation par les plaisanciers et de la durée de séjour dans l'archipel • Nombre d'opérations menées pour promouvoir l'archipel auprès de cette cible • Développement des services aux yachts entre l'année N et N+5		



Action PM11	Charte graphique + logo + baseline		
Justifications	• Nécessité de fixer le positionnement touristique et d'accroître la notoriété des Marquises • Permettre l'identification et la différenciation de la destination dans l'ensemble Polynésien et Pacifique • Faire ressortir les caractères fédérateurs de l'archipel tant pour les acteurs, les partenaires que pour les touristes		
Résultats attendus	• Asseoir la communication et la promotion touristique de l'archipel sur des éléments rassembleurs • Valoriser la destination de manière cohérente, fédérée et collective.		
Étapes de mise en œuvre	Proposition de l'actuel groupement en réponse à l'appel d'offre (cf doc joint) sur la base de la présente étude et des objectifs, valeurs, mots clés et positionnements établis. Validation, ou non, de cette proposition. Si non, établir un diagnostic de refus (motivation, souhaits) et mettre en place un nouvel appel d'offre spécifique pour la réalisation de la charte graphique. Présenter cette charte à l'ensemble des acteurs touristiques de l'archipel et aux partenaires institutionnels et privés au niveau du Pays. Lancement d'une campagne marketing commune par les comités du tourisme et la CODIM en liaison avec les représentations (REPS) du Gie Tahiti Tourisme en fonction des marchés et cibles retenues. Reprise de la charte graphique dans tous les supports de communication de la CODIM		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM / Comités du tourisme	Partenaire(s)	Gie Tahiti Tourisme + Air Tahiti + Air Tahiti Nui + Hôteliers + Aranui
Coût	Nouvel AO Charte : 1 500 000 XPF Campagne marketing : 8 000 000 XPF	Échéancier	Nouvel AO Charte : 6 mois Campagne marketing : 4 mois (à partir de Décembre au plus tard)
Sources de financement	CODIM + Etat + Pays + Gie Tahiti Tourisme + Professionnels privés (aérien, hôtellerie, croisière)...		
Indicateurs d'évaluation	• Caractère fédérateur de la charte retenue auprès des acteurs • Cohérence de sa mise en œuvre par les acteurs et les comités du tourisme • Impact auprès des visiteurs • Impact auprès des professionnels du tourisme (Pays et International) : TO, voyageurs, etc. • S'inscrit dans un plan d'ensemble avec la création de produits package touristiques, du site internet, de la signalétique...		

⇒ En annexe, proposition de charte graphique détaillée, basée sur les résultats de la présente étude.



Action PM12	Commercialisation/FamTrip TO/Voyagistes (+ PressTrip)
Justifications	• Le circuit commercial est la clé de voûte du rebond d'une destination • Les Marquises constituent une destination à forte valeur ajoutée pour les TO et Voyagistes mais totalement méconnue • La « mise en marché » de la destination Marquises devra s'appuyer sur les produits d'appel créés dans les actions précédentes pour informer et promouvoir la destination auprès des forces de ventes, en fonction de segments ciblés, précis.
Résultats attendus	• Augmentation des réservations et du taux de remplissage des établissements réceptifs • Augmentation de l'activité des prestataires spécialisés • Mise en œuvre des produits et circuits créés au niveau de l'archipel
Étapes de mise en œuvre	1) Etablir un comité de pilotage regroupant les représentants du tourisme de chaque île (à l'échelle de l'archipel) et un comité technique associant les organismes spécialisés (Gie Tahiti Tourisme) et acteurs privés emblématiques (hôteliers, compagnies aériennes, agences réceptives, Aranui et Paul Gauguin...). Désigner un Chef de Projet (interne ou externe). 2) S'appuyer sur l'expertise et le plan d'action du Gie Tahiti Tourisme en terme de commercialisation. Intégrer un programme spécifique Marquises dans le module E-learning et certification des Agents par le Tahiti Tourisme. 3) Demander la sensibilisation sur Papeete (demi-journée de formation) et l'organisation d'un ou plusieurs famtrip spécifiques des représentants Tahiti Tourisme lors de leur venue en Polynésie. 4) Etablir une liste restreinte de TO/Voyagistes locaux, pour la clientèle des résidents, à familiariser et sensibiliser. Travailler avec cette shortlist pour qu'ils puissent devenir des ambassadeurs de la destination. 5) Etablir une liste restreinte des TO/Voyagistes internationaux, pour la clientèle internationale, en fonction des segments touristiques à développer (chantiers participatifs, trek, tourisme vert, immersion, culture, etc.) et des produits et circuits créés. Proposer un voyage de familiarisation (pris en charge) pour les meilleurs vendeurs de la destination sur une période donnée. 6) Par le biais du site internet, développer une newsletter « professionnelle » bilingue à destination des TO et Voyagistes et de la presse spécialisée. 7) Proposer un lien direct de TO ou Voyagistes sur le site internet du comité à partir d'un certain nombre de séjours vendus. 8) Assister les professionnels (prestataires et hébergement) dans leurs relations avec les TO et voyagistes (contrats, traductions, remises commerciales, etc.). 9) Editer des supports d'information (brochures et/ou PLV) en petite quantité pour les TO et voyagistes les plus efficaces.



Maîtrise d'Ouvrage	Comité du tourisme Marqueses	Partenaire(s)	CODIM / Gie Tahiti Tourisme / Professionnels
Coût	FamTrip TO (locaux+world) : 4 000 000 XPF (10 à 12 voyages /an) Formation, FamTrip & relation Reps : 1 500 000 XPF/an Newsletter B2B (3x an) : 600 000 XPF/an Edition PLV & Brochures : 1 500 000 XPF	Échéancier	Comité de pilotage : 3 mois Lien Gie Tahiti Tourisme (programme conjoint) : 6 mois Formation Reps : 3 mois (à renouveler au moins tous les 3 ans) Relation TO Locaux : 6 mois Relation TO internationaux : permanent
Sources de financement	Gie Tahiti Tourisme + Etat + Pays + CODIM + Professionnels (ATN, AT, Aranui...).		
Indicateurs d'évaluation	• Augmentation du nombre de réservations via TO et Voyagistes en saison n+1 • Augmentation du trafic internet et des demandes de renseignements auprès des Comités et professionnels • Augmentation du nombre d'articles et liens pointant sur le site du Comité du Tourisme • Augmentation du nombre de TO et Voyagistes spécialisés « Marqueses » (en fonction des segments touristiques ciblés)		



Action PM13	Valorisation de l'offre de tourisme équestre auprès des visiteurs (Nuku Hiva, Ua Huka, Hiva Oa)		
Justifications	• Le cheval : un emblème majeur des Marquises, insuffisamment visible aujourd'hui dans le paysage insulaire • Une tradition d'élevage et de pratique équestre au quotidien, qui s'est effacée face au développement massif des voitures tout terrain • L'équitation : une pratique de loisirs qui s'est fortement démocratisée et qui constitue aujourd'hui une motivation de séjour (fort développement de TO spécialisés en randonnées équestres, avec des produits aboutis, dans le monde entier)		
Résultats attendus	• Contribution positive à l'image des Marquises, destination nature et authentique • Développement d'une offre qui permet aux Marquises de se positionner de manière différenciante au sein de l'Archipel Polynésien • Amélioration du cadre de séjour (restreindre la place du 4X4, privilégier une découverte plus proche de la nature, ludique, moins polluante).		
Étapes de mise en œuvre	Cette action fait référence à plusieurs actions, pour lesquelles un volet équestre spécifique doit être développé : • Aménagement des sentiers de promenade au départ des ports (action AE8) : Dédier à proximité des ports de Taiohae et de Atuona un enclos avec des chevaux visibles par les touristes qui arrivent en bateau Vendre sur place des randonnées à cheval ou ticket pour la navette équestre (calèche) connectant le port aux services, commerces et sites • Développement des sentiers (étude en cours) : Prévoir des parcours spécifiques pour les balades à cheval, s'appuyant sur les pistes cavalières existantes, avec différents niveaux de difficultés et durées (1/2 journée à 4-5j) • Création des éco refuges (action AE9) : Relier les éco refuges aux parcours équestres. Aménager les éco refuges pour l'accueil des cavaliers (enclos, abreuvoir...) • Création et promotion de produits de randonnées (action PM3) : Valoriser le produit randonnée équestre auprès des TO spécialisés • Développement d'animations visiteurs – habitants (action PM9): Lancer un événement annuel autour du cheval, valorisant les traditions équines et les savoir-faire (chasse, dressage...) et leur transmission • Communication touristique et promotion des Marquises (actions PM12) : Multiplier les visuels liés au cheval dans l'ensemble des supports de communication et de promotion des Marquises (édition, web...) Développer les communiqués de presse auprès des media spécialisés • Réflexion sur l'inscription des savoir-faire et traditions marquisiennes équestres à l'UNESCO au titre du patrimoine immatériel		
Maîtrise d'Ouvrage	CODIM	Partenaire(s)	Communes, Comités de tourisme, Guides équestres, TO spécialisés
Coût	-	Échéancier	Dès 2013. 3 ans
Financement	-		
Évaluation	•Nombre de produits équestres vendus, nombre de cavaliers		



Action PM11	Relance de l'Arboretum sous forme de projet agritouristique durable		
Justifications	L'arboretum : une porte d'entrée touristique forte pour l'île de Ua Huka, un site de visite en pleine nature, agréable, ombragé et aménagé, mais un équipement actuellement en déshérence qui mérite d'être relancé sous peine de se dégrader rapidement et irrémédiablement • Un parcours de visite en plein air permettant d'aller à la rencontre des espèces fruitières des Marquises et d'ailleurs • Un musée du bois, qui recense un grand nombre d'essences de tous les continents • Un atelier de transformation de fruits en état de fonctionnement, mais aujourd'hui à l'état d'abandon		
Résultats attendus	• Renforcer l'attractivité de Ua Huka par le biais de l'arboretum (mentionné dans les guides touristiques) et développer le nombre de visiteurs • Garantir un accueil sur site aux visiteurs désireux de connaître l'arboretum • Apporter des débouchés nouveaux à l'agriculture locale grâce au tourisme (vente directe, dégustation sur place, approvisionnement en confitures « Fabrication marquisienne » des restaurants et pensions de tout l'archipel) • Donner un second souffle à un site qui a fait l'objet d'importants investissements tant sur le plan humain que financier		
Étapes de mise en œuvre	<u>Organisation d'une réunion de travail entre la Mairie et le SDR pour :</u> • Réaliser un état des lieux botanique et technique du site et un programme chiffré de remise en état du site : remplacement/traitement des plantes malades, réparation des appareils et installations défectueux (outils, arrosage etc.), rafraichissement des constructions bâties (espace exposition sur le bois, accueil/buvette)... • Proposer un calendrier de travail conjoint et une répartition des moyens d'actions (personnels, financements) • Organiser la formation d'agents d'entretien (2 à 3 personnes) qui seront chargée de nettoyer les espaces et d'entretenir l'arboretum • Mise en place d'un ticket d'entrée symbolique pour les visiteurs, destiné à couvrir à terme certaines dépenses de fonctionnement de l'arboretum (100 XPF => une recette annuelle de 100.000 XPF pour 1000 visiteurs) <u>Organisation d'une réunion avec la coopérative de femmes</u> désireuse de reprendre l'usine de transformation pour définir des modalités de reprise et de la participation de la coopérative à la dynamique touristique de l'arboretum : approvisionnement d'une boutique sur site, accueil des visiteurs (jus de fruit frais pour les croisiéristes etc.)		
Maîtrise d'Ouvrage	Mairie / SDR / Comités	Partenaire(s)	Coopérative de transf. de fruits
Coût	2 jardiniers (NON SDR)	Échéancier	2012
Sources de financement	Pays (SDR) / Commune / Coopérative		
Indicateurs d'évaluation	• Nombre d'entrées à l'arboretum et taux d'occupation des pensions de Ua Huka • Volume de production de purée de fruits • Volume de vente de produits transformés (vente directe et vente au sein des Marquises)		



ANNEXES



Questions concernant les fiches actions

Action AE3

Amélioration des infrastructures portuaires pour l'accueil des croisières à Taiohae-Nuku Hiva

- L'implantation finale du ponton flottant ne pourra être validée que suite à une étape de travail et de concertation avec la Direction de l'Équipement qui gère la zone du petit quai et qui a un projet de réaménagement global de la zone (principalement de l'espace terrestre).
- Aujourd'hui les tenders débarquent les passagers des paquebots sur le quai sur lequel est représenté le ponton et sa passerelle sur la figure jointe à la fiche action AE3.
- Cette implantation a été discutée avec le responsable de la station de pilotage qui connaît parfaitement chaque escale des paquebots de croisière. Il est vrai que le quai est très proche de la plage et que la hauteur d'eau est limitée pour les tenders. Toutefois, ils accostent sans problème aujourd'hui. De plus la figure jointe est un schéma de principe et en aucun cas un plan de situation précis de l'ouvrage. Les ajustements nécessaires devront être réalisés après concertation avec les services de l'Équipement.

Action AE4

Amélioration des infrastructures portuaires pour l'accueil des croisières à Atuona-Hiva Hoa

- La solution du ponton flottant permet de s'affranchir des problématiques de variation du niveau marin et ainsi de faciliter le débarquement des personnes à mobilité réduite, quel que soit le niveau de la marée.
- Encore une fois, cette solution émane d'une concertation avec les personnes directement impliquées (agents maritimes des paquebots et responsables de la Station de pilotage - Te Ara Tai).

Action AE6

Mise à niveau des infrastructures d'accueil des plaisanciers :
implantation d'une zone de carénage et de réparation navale

- Les études de faisabilité devront ouvrir les discussions avec les différents services et interlocuteurs concernés quant à la localisation possible de cette zone de carénage.



Action AE7	Création de zones de mouillage organisées
------------	---

- Les navires de plaisance sont nombreux à venir mouiller dans les baies marquisiennes. Les navires mouillent sur leur propre ancre, avec les soucis de sécurité que cela peut leur procurer lorsque les conditions météorologiques sont défavorables.
- L'intérêt d'une zone de mouillage organisée est de proposer à ces plaisanciers des mouillages sécurisés quelques soient les conditions météorologiques. Ces zones de mouillage doivent être situées dans les baies fréquentées par les plaisanciers pour avoir un intérêt. Certaines zones sont aujourd'hui saturées parce qu'elles offrent le maximum de sécurité et de confort aux plaisanciers. Il convient donc de leur en proposer d'autres.
- La question du contrôle de ces zones de mouillage dépendra du choix du mode de gestion décidé. Il incombera ainsi au gestionnaire de la zone de contrôler l'utilisation des mouillages et le respect du règlement d'utilisation qui aura été promulgué.

Action AE10	Création d'un village agritouristique marquisien sur le plateau de Toovi
-------------	--

- Nous n'avons pas eu de contact avec un éventuel squatteur des lieux concernés, ni avec Frère Rémi. Dans le cadre de la mise en œuvre d'un tel projet, il conviendra évidemment de s'assurer légalement de la disponibilité du site.

Action OS3	Modifications et dérogations réglementaires concernant les activités touristiques
------------	---

- Il conviendra d'en établir une liste plus précise après discussions et rencontres avec l'ensemble des acteurs, comités, prestataires et patentés concernés, mais l'on peut évoquer comme premières pistes :
 - Une licence unique pour le transport terrestre : TOVP et VSP en une seule (concernant la licence taxi et la licence transports de voyageurs).
 - Une licence collective au nom du comité du tourisme pour plusieurs véhicules de transport de voyageurs (sous condition de révision des véhicules tous les 6 mois par ex.), avec une clause d'assurance supplémentaire par véhicule (à la charge du propriétaire).
 - Une patente unique : guide touristique + guide de randonnée (au lieu de deux actuellement).
 - Une adaptation des réglementations d'hygiène et sécurité pour les snacks ou pour patentés souhaitant par exemple proposer des jus de fruits frais lors d'escales de croisière.



Volet Liaison avec Hawaïi

Le conseil communautaire demande un complément d'information s'agissant du potentiel d'une liaison avec Hawaïi.

Dans le rapport de phase 2, une partie est consacrée à la description des marchés-cible.

Un tableau récapitule les données principales d'analyse des marchés et, sur les marchés complémentaires, décrit la situation de Hawaïi.

Nous le reprenons ici :

Marchés	Types de clientèles et modes de consommation (motivations, comportements, attentes)	Remarques
Hawaïi Reçoit 7,3 millions de touristes (2011). 98% par air / 2% croisière - 65% des USA - 16% du Japon - 7% du Canada - 12% des autres pays.	Motivation des touristes qui se rendent à Hawaïi : Plage (80%) / Grands hôtels (75%) / Activités (72%) / Shopping (65%) Critiques des touristes par rapport à Hawaïi : • Vol trop long (USA : 40% / Japon : 20%) • Destination trop commerciale (USA : 12% / Japon : 7%) • Trop fréquenté (USA : 10% / Japon : 6%) Catégories de touristes : 70% actifs (employés) / 20% retraités / 10% profession libérale Age moyen : 50 ans. Revenus de plus de 100 000\$: USA 50% / Japon 25% / Europe 38% Revenus de plus de 150 000\$: USA 25% / Japon 8% / Europe 15%	Selon les données statistiques, seuls 400 000 visiteurs/an de Hawaïi seraient susceptibles de souhaiter et de financer une extension de séjour aux îles Marquises. 1% de ce marché pourrait dont représenter 4 000 touristes supplémentaires.

Nous avons par ailleurs communiqué notre position par rapport à ce marché cible, dans la perspective d'une ligne aérienne régulière reliant Nuku Hiva ou Hiva Oa directement à Honolulu, à la remise du rapport de phase 3 :

« Dans le rapport de Phase 2, à la page 21, nous traitons du profil des touristes à Hawaïi, afin de jauger s'il serait pertinent de creuser ce marché. Au vu des données, assez complètes, fournies par le service du tourisme Hawaïien, les motivations et les réticences de leurs propres touristes induisent que le marché de 7 millions de touristes annuels se réduirait en fait à environ 400 000 touristes potentiellement sensibles à la destination Marquises.

Si l'on complète ses données par le flux (transmis par ADT) spécifique Hawaïi/Tahiti actuel, couvrant une gamme de motivation (plages, grands hôtels, etc.) bien plus large et une gamme de réticences (Vol trop long, trop fréquenté, etc.) bien plus



réduite, on observe en 2011, que sur 52 vols A/R opérés par Hawaiian Airlines dans l'année, le flux s'élève à moins de 10 000 pax (9 880 pax pour être précis), parmi lesquels se trouvent des Polynésiens partis en vacances (environ 2000). De même, pour information, le flux Cook/Tahiti représente sur l'année 1600 pax.

Donc, certes, il est techniquement réalisable d'opérer des vols, avec des avions moyen-courriers (des ATR même) entre Nuku Hiva et Hawaïi.

Néanmoins, il nous semble prématuré de le mettre en œuvre dans les 5 prochaines années, pour une estimation réaliste d'un flux de 4000 pax à l'année, sans que au préalable :

- d'une part les structures et l'organisation du tourisme au sein de l'archipel ne soient pleinement opérationnelles et rodées ;
- qu'une autre filière économique ne soit suffisamment structurée (pêche, agriculture, etc.) pour permettre un volume d'exportation non négligeable entre les deux archipels (Marquises/Hawaïi) ;
- que les dessertes inter-insulaires et intra-archipels ne soient efficaces et efficaces.

Les coûts du développement de cette ligne régionale (moyens humains, infrastructures complémentaires, démarches marketing spécifiques pour soutenir cette ligne...), avec ou sans codeshare avec Hawaiian Airlines, nous semblent difficilement amortissables et rentabilisables dans les prochaines années.

Aussi dans le cadre de notre étude, en vertu des données à notre portée, au vu également du souhait de ne pas bouleverser les équilibres sociaux-économiques et de préserver les modes de vie de chacune des îles de l'archipel, nous estimons qu'il ne serait pas pertinent de mobiliser des moyens publics et des énergies à la mise en place de cette ligne avant l'horizon 2020.

Il nous semble qu'il y a bien d'autres segments et structures à développer, et efforts à fournir, s'appuyant sur l'existant, avant que la destination ne soit préparée à exploiter une telle opportunité supplémentaire.

En conséquence, dans le cadre de la présente étude, il n'y a donc aucune fiche action qui concerne le développement de cette ligne ».



Calendrier de mise en œuvre

Structuration et développement du tourisme aux Marquises

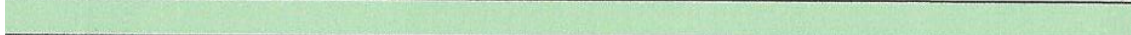
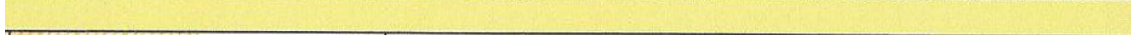
Réflexion & Elaboration

Mise en œuvre

		2012	2013											
N°	Titre Action		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
AXE I. AMENAGEMENT/ EQUIPEMENT														
AE1	Mise en place d'une signalétique touristique harmonisée à l'échelle de l'archipel													
AE2	Installation de supports d'information des visiteurs dans les aéroports et ports													
AE3	Amélioration des infrastructures portuaires pour l'accueil des croisières à Taiohae-Nuku Hiva													
AE4	Amélioration des infrastructures portuaires pour l'accueil des croisières à Atuona-Hiva Hoa													
AE5	Mise à niveau des infrastructures d'accueil des plaisanciers : Atuona													
AE6	Mise à niveau des infrastructures d'accueil des plaisanciers : implantation d'une zone de carénage et de réparation navale													
AE7	Création de zones de mouillage organisées													
AE8	Aménagement de sentiers de promenade à pied sécurisés au départ des ports (Taiohae, Atuona...)													
AE9	Création d'éco-refuges pour l'accueil de randonneurs (Fatu Hiva, Hiva Hoa)													
AE10	Création d'un village agritouristique marquisien sur le plateau de Toovi (Nuku Hiva)													
AXE II. ORGANISATION & STRUCTURATION														
OS1	Création d'un poste de « coordinateur des Comités du Tourisme des Iles Marquises »													
OS2	Mise en place de « brigades vertes » pour l'entretien des sentiers et sites de visite													
OS3	Modifications et dérogations réglementaires concernant les activités touristiques													
OS4	Influence sur la carte de Formations touristiques initiales & professionnelles													
OS5	Relance, fonctionnement et organisation des comités du tourisme													
OS6	Fonds pour l'entretien des sites touristiques													
AXE III. PRODUITS & ACTIONS MARKETING														
PM1	Création d'un portail touristique web "Archipel des Marquises"													
PM2	Refonte du « catalogue d'excursions » à destination des croisiéristes													
PM3	Promotion de produits randonnée auprès de voyageurs spécialisés sur les marchés prioritaires													
PM4	Création d'un produit de découverte de l'archipel et de la culture marquisienne													
PM5	Mise en place de chantiers participatifs sur le thème de l'archéologie													
PM6	Création de produits niches sur le thème de la pêche													
PM7	Création de produits niches sur le thème de l'ornithologie													
PM8	Produits de découverte des « petites îles » (Ua Huka, Tahuata, Fatu Hiva)													
PM9	Développement d'animations favorisant le partage entre habitants et visiteurs extérieurs													
PM10	Promotion de « l'escale marquises » auprès des plaisanciers													
PM11	Création de la charte graphique + logo + baseline													
PM12	Commercialisation/FamTrip TO/Voyagistes (+ PressTrip)													
PM13	Valorisation de l'offre de tourisme équestre auprès des visiteurs (Nuku Hiva, Ua Huka, Hiva Oa)													
PM14	Relance de l'arboretum sous forme de projet agritouristique durable													



re  Suivi de la mise en œuvre et finalisation

2014												2015												2016																																			
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																								
																																																											
																																																											
												 												 																																			
																																																											
																																																											
																																																											
																																																											
																																																											
												 												 																																			
																																																											
																																																											
																																																											
																																																											
																																																											
																																																											
																																																											
																								 																																			
																																																											
																																																											



Charte graphique des MARQUISES

Proposition de charte graphique

Promotion touristique de l'archipel des Marquises

Introduction

L'univers graphique, typographie, logotype, doivent découler du positionnement touristique accepté et établi par les responsables de la Communauté de Communes et les acteurs concernés par le tourisme.

Cette proposition de charte graphique se base sur le positionnement touristique proposé dans le cadre de l'étude sur la structure et le développement du tourisme aux Marquises.

Il repose donc à la fois sur les « mots clés » et « valeurs » issus des travaux de l'étude, sur la perception et les attentes des professionnels de l'archipel, sur un benchmarking des destinations concurrentes et la volonté de développement marketing de la destination « Marquises ».

Le logotype, la baseline, et la présente charte graphique symbolisent une possible formalisation de l'identité touristique de l'archipel des Marquises, constituant ainsi sa « signature ».

S'il est accepté, il doit apparaître systématiquement dès que la collectivité intervient dans le cadre d'une action ou opération de structuration ou promotion touristique.

Pourquoi ne pas reprendre le logo de la CODIM comme base graphique pour le positionnement touristique ?

La collectivité concernée, la Communauté de Communes des îles Marquises, dispose déjà d'un logo et des bases d'une charte graphique. Il aurait pu être intéressant de la reprendre, pour la décliner en fonction des impératifs touristiques.

Autant le pictogramme, provenant d'un pétroglyphe, est parfaitement adapté à la démarche de la première Communauté de Communes de Polynésie, autant il ne nous apparaît pas comme suffisamment fédérateur, signifiant et immédiatement perceptible comme « marquisien » par les différentes cibles touristiques visées.

Les couleurs utilisées, le brun et l'ocre rouge associées au jaune, apparaissent dans le cadre d'un benchmarking sur de nombreuses destinations touristiques comme difficile à utiliser.

Enfin, la police de caractère choisie, si elle comprend bien un aspect de modernité qu'il convient de faire ressortir, pour ancrer la destination dans un mode de vie en harmonie avec le présent, n'est pas assez « solide » pour exprimer les valeurs de « tradition » et de « force » qui se dégagent de l'archipel.

Il nous est donc apparu pertinent d'explorer d'autres voies, d'autres pistes. Nous vous présentons ici le résultat de ces recherches.



1 - le logo benchmark

La « mode » semble importante en matière de logo. Toute les grandes marques, de même que la plupart des destinations touristiques, font évoluer leurs logos avec le temps, afin de demeurer au plus près de « l'air du temps », et de la sensibilité des publics visés.

Rares sont les destinations a être parvenues à imposer une signature à l'épreuve du temps. Le meilleur exemple étant, sans doute, le « I ♥ NY ».

La recherche de l'élément signifiant, du pictogramme est parfois évidente (kangourou d'Australie, feuille d'érable du Canada, bretzel d'Alsace...), et parfois impossible (Copenhague, par exemple, a préféré travailler graphiquement sur un jeu de mot).

Dans tous les cas, il ressort aujourd'hui, que la tendance est à l'économie de forme, de couleur et de signe, accompagné d'une typographie avant tout lisible. Un logo efficace doit donc être **lisible avant tout**, avec deux ou trois couleurs maximum, et utilisant un signifiant (pictogramme) le plus fédérateur et identitaire possible.

Tel est le défi à relever.

logos récents :



évolutions 2008-2012 :



logos des deux dernières décennies :



1 - le logo *valeurs & construction*

Choix du pictogramme

Le pictogramme est bien plus fort lorsqu'il est signifiant, lorsqu'il a un sens. Le **pictogramme** du logotype de la CODIM par exemple représente un **pétroglyphe** (Enata et Ipu). Le pétroglyphe est l'unique témoignage « écrit » des anciens polynésiens. Intéressant donc en terme historique. Une représentation de **sculpture** (type casse-tête) emblématique, aurait pu signifier également le lien entre le passé et le présent en soulignant la qualité de l'artisanat marquisien. Tout comme un signe de **tatouage**.

Une **silhouette géologique** (pics), **historique** (paepae), **botanique** (fleur endémique) ou **animale** (cheval) pourraient également représenter l'espace ouvert aux visiteurs.

Pour symboliser « l'espace » marquisien, culturel, humain et historique, au travers d'un **signe fédérateur**, nous proposons finalement l'usage de **la « croix marquisienne »**. Celle-ci recouvre un large champ de sens et significations, et ne restreint pas la destination à un aspect particulier.

En revanche, pour équilibrer cette représentation venue du passé, symbolisant la tradition, la culture, et son application actuelle, au travers notamment de l'artisanat et du tatouage, nous recommandons l'usage d'une **typographie moderne**, large, puissante, qui permette de communiquer avec force sur le nom de l'archipel (tant en français qu'en anglais), pour rattraper un déficit de **notoriété** à l'international par rapport à d'autres destinations.

En outre, cette typographie permet d'utiliser la lettre centrale "Q" comme un **marqueur** réutilisable aisément par la suite, tant en mise en page, en signalétique, pour l'orientation des touristes, etc.

Enfin, nous avons finalement restreint le choix à deux couleurs. Simplifiant l'usage du logo, ce choix permet par la suite une **déclinaison** colorée (selon un thème, un type d'activités ou de produit, ou même une île). Pour réunir l'archipel derrière une même bannière, ce sont **deux couleurs issues du drapeau marquisien**.

Par souci d'efficacité, nous estimons qu'il convient de communiquer sur « Marquises », ou « Marquesas » en anglais, plutôt que sur « Archipel des Marquises » ou « îles Marquises » qui peuvent diminuer l'impact du logo inutilement.

La répétition des deux éléments « ronds » et colorés sont choisis eux, pour représenter l'insularité et la notion d'archipels.



VISIT

MARQUISES

1 - le logo comparatif



1 - le logo *baseline*

Orientation pour la baseline

Autour du logo, l'usage veut que l'on définisse une baseline, complétant la signification du logo par un « slogan », pour indiquer l'état d'esprit ou l'orientation d'une marque, le positionnement d'une destination.

La difficulté est que cette (ou ces) baseline(s) doivent pouvoir se décliner en **plusieurs langues**, puisque nous sommes sur un champ de communication – le tourisme – qui est international.

En partant du positionnement tel qu'il a été établi dans l'étude sur la Structuration et le développement du tourisme aux Marquises, il fallait trouver une baseline qui fonctionne avec les différentes **catégories de clientèles ciblées**, sans être trop générique, et reflétant les qualités et les atouts particuliers de la destination. Le rayonnement culturel sur tout le triangle polynésien, la présence d'**artistes prestigieux** ayant choisi d'y séjourner (voir d'y être enterrés), le **mode de vie** à la fois sain et durable (tracabilité, proximité avec la nature et les éléments, tradition forte...), nous ont déterminés à travailler une baseline autour du concept des « **Marquises, source d'inspiration** ».

Autour de cette idée, nous avons recherché un traitement « ingénieux » qui puisse interpeller et surprendre le touriste éventuel.

Afin également de pouvoir mettre en valeur divers aspects de l'archipel, nous proposons de « jouer » avec le mot « **Inspire** », identique en français et en anglais.

Au-dessus du mot « Marquises », nous préconisons l'usage de « Visit », pour indiquer que nous sommes dans le champ touristique.

Cela peut également permettre, ultérieurement, d'utiliser le même logo (pourquoi pas avec une déclinaison couleur), pour identifier des produits (« label »), ou des sites UNESCO par exemple... (cf. exemples p. 9).



2 - la charte graphique *norme d'usage du pictogramme*

Exceptionnellement, pour certaines utilisations décoratives, ou offrant trop peu de place pour l'utilisation intégrale du logo, il est possible d'utiliser le pictogramme seul.

Dans la mise en place de signalétique, par exemple ; des marquages spécifiques ; ou dans le cadre d'édition institutionnelle, papier à entête, ou création graphique spécifique.



Exemple de couverture A4

Exemple d'éléments gravés, pierre ou bois.



2 - la charte graphique *normes couleurs & monochromie*



Le rouge choisi est la référence **Pantone 186C**
(équivalent quadri CO/M100/Y100/K10).

Les couleurs usuelles de composition d'une mise en page seront donc le rouge, le noir plein et le blanc.
Les documents publics devant être naturellement colorés par les photographies des Marquises.

Couleur sur fond clair



Monochrome sur fond clair (Gris à 80%)



Couleur sur fond photo



Couleur sur fond sombre



Monochrome sur fond sombre



2 - la charte graphique *norme d'usage du logotype*

Baseline

On utilisera une baseline uniquement dans le cadre de **publicités**, de courriers ou **documents promotionnels** à destination du réseau commercial ou de touristes.

En outre, elle ne sera jamais utilisé si la taille de reproduction du logo est en-deçà de 50 mm de largeur.

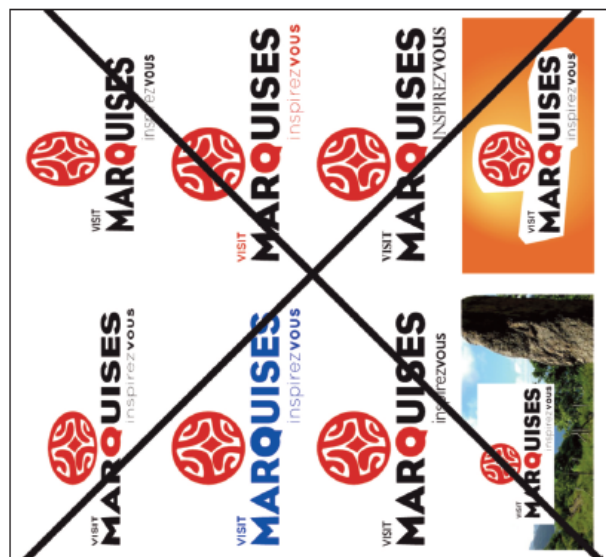


En-deçà de 50 mm de largeur, on utilisera la version sans baseline :



Interdictions

Comme pour tout logotype, **certaines interdictions d'usage sont incontournables** : anamorphoses, modifications de couleurs, changement de polices pour le nom ou la baseline, utilisation d'une réserve blanche sur une photographie ou un fond coloré...



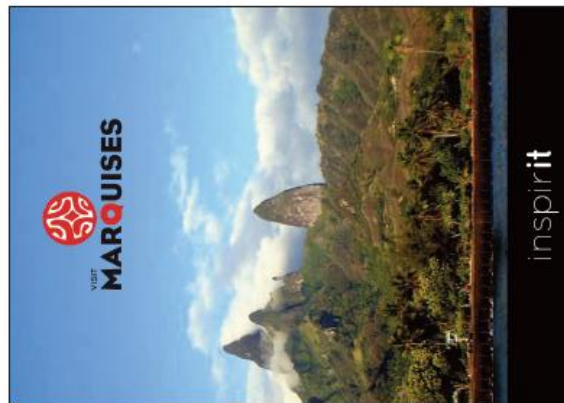
Typographies

La typographie de titre est du **AW Conqueror Carved One®**, de la Typofonderie Porchez, téléchargeable sur internet, exclusivement à l'adresse suivante : <http://conqueror.com/#/fr/typography/types>
Elle doit être utilisée uniquement pour les titrages.

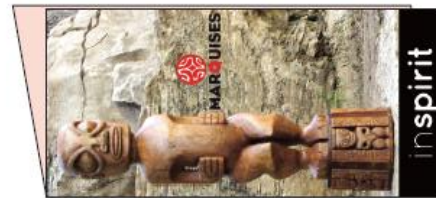
La typographie de la baseline est constituée de **QuickSand Light** et **QuickSand Bold**, de A. Paglinawan. Elles sont téléchargeables à l'adresse : www.fontspace.com/andrew-paglinawan/quickSand
Elle peut être utilisée pour l'ensemble des textes, intertitres et autres usages.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&\$@*{(/\)}%

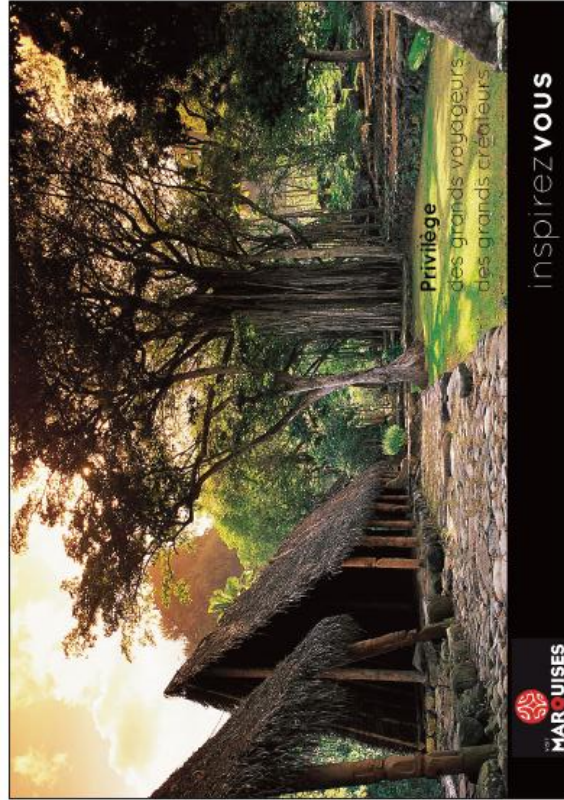
3 - utilisations *mise en page et publicités*



Exemple Insertion A4



Exemple Flyer/Dépliant



Exemple Publicité 4x3

3 - utilisations *déclinaisons possibles*

Déclinaison Anglais



Déclinaison Signalétique Lieux



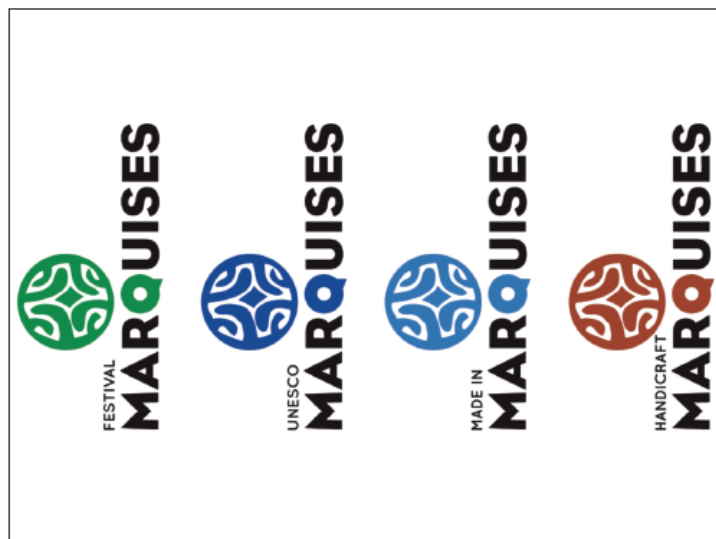
Déclinaison Anglais



Déclinaison Signalétique Lieux



Déclinaison Selon Usages ultérieurs



Proposition de Cahier des charges pour l'établissement des études préalables à un projet d'implantation d'une aire technique pour la plaisance (aire de carénage et d'entretien des navires)

1) Estimation des besoins

- Etat des lieux et diagnostic des besoins identifiables à l'échelle régionale
- Définir les besoins et les potentialités réelles d'implantation d'une aire technique pour la plaisance : étude du marché, fonctionnement possible, particularité de l'activité liée à la situation, etc...

a) Aire de carénage et de réparation navale

- La flottille concernée (plaisanciers de passage et plaisanciers/professionnels locaux)
- Estimation de la fréquentation de la future zone technique
- Saisonnalité et fonctionnement
- Estimation des flux
- Aspects réglementaires
- Ouvrages de traitement
- Devenir des déchets
- Equipements

b) Manutention

2) Définition des sites envisageables au regard de l'estimation des besoins – Analyse et synthèse – Choix d'un site.

In fine, un seul site devra être retenu. Il s'agit donc d'étudier les différents sites envisageables au regard des contraintes techniques d'implantation et d'exploitation, de foncier, environnementales, réglementaires etc...

3) Définitions des solutions techniques pour l'aire de carénage, la manutention et la zone de réparation navale - Proposition de scénarii d'aménagement (Avant Projet Sommaire)

Cette phase d'étude permettra notamment d'aboutir à des scénarii envisageables chiffrés. A l'issue de cette phase, le maître d'ouvrage devra s'être prononcé sur le scénario à retenir.

4) Avant projet du scénario retenu au stade APS. Définition technique avancée du projet et chiffrage précis (ultime étape d'étude préalable avant les phases de conception et de réalisation).

