

« Quelle politique de développement touristique pour notre pays ? »

Conférence Convergence-Pays du 11 août 2011 - Médiathèque de l'Ouest à Koné

Alors que notre pays est fortement dépendant de l'industrie du nickel et des transferts de fonds de la métropole, les institutions tentent de promouvoir de nouvelles sources de développement économique. Le tourisme est une de ces pistes de réflexion, mais il faut bien admettre que malgré de très gros investissements, la filière peine à décoller, le nombre de touristes stagne et de nombreux investissements sont sous-exploités. Compétences partagées entre les provinces, différentes visions de développement, débats autour de la défiscalisation, ... l'association Convergence-Pays et la médiathèque de l'Ouest souhaitent permettre à chacun de s'informer et de s'exprimer sur ce sujet.

Jules Nekoeng, Directeur des hôtels Sofinor
et Président de la Fédération de l'Hôtellerie de NC⁽¹⁾

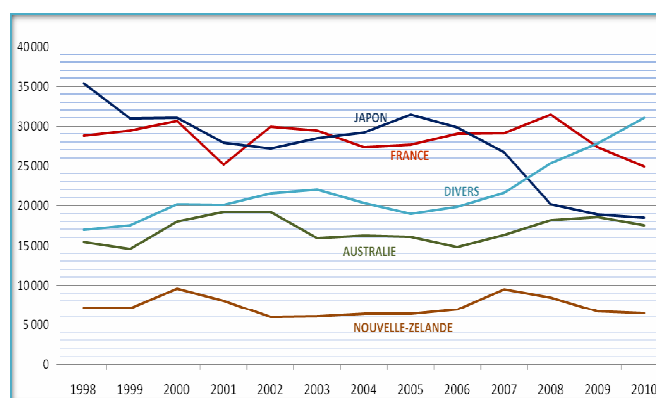
Le secteur touristique est intéressant pour la diversification qu'il offre, alors que les cours du nickel sont irréguliers et que la France, en déficit, va sans doute réduire son aide financière. D'après la CAFAT, le tourisme a généré 5200 emplois en 2010 (transports, agence de voyage, hôtels et restaurants, prestataires d'activités, ...) pour un chiffre d'affaire de 17 milliards CFP⁽²⁾, soit 4% du PIB. C'est également une source de devises, contribuant à l'équilibre de la balance commerciale.

Ce sont de plus des emplois locaux et, sur le plan humain, des occasions de rencontres et d'ouvertures (accueil en tribu, ...).

Les difficultés extérieures (stagnation de la demande, concurrence) combinées à des freins intérieurs entraînent une stagnation du nombre de touristes extérieurs à 100 000/an depuis des années. Pour rappel, un « touriste » est « une personne qui voyage hors de son lieu de résidence pour au moins une nuit mais moins d'un an ». Ca comprend les voyages professionnels.

La clientèle locale est très importante pour la filière : 50% des hôtels de Nouméa et 75% de ceux de brousse et des Iles. Sinon, les touristes extérieurs sont, d'après une moyenne des 3 dernières années :

- 29 000 métropolitains, surtout affinitaires⁽³⁾, avec souvent des durées longues de + de 30j. Ils contribuent beaucoup au tourisme hors de Nouméa, peu dans la capitale où ils sont souvent logés par leurs proches,
- 20 000 japonais (en forte baisse depuis 2005),
- 18 000 australiens et 7 000 néo-zélandais,
- 16 000 océaniens, dont la moitié de Wallis et Futuna,
- 10 000 des autres régions du monde (dont 4 000 européens hors métropole).



Les 4 marchés constituant l'ossature du tourisme calédonien (Fr, Au, NZ et Japon) ont tous baissé sur 10 ans

(1) qui regroupe les 3 syndicats d'hôteliers : AHNC (association des Hôtels de NC), ACTION TOURISME, et ACHINC (Association des chaînes hôtelières internationales en NC) du territoire.

(2) précision Convergence-Pays : en grande partie subventionnée.

(3) venu voir la famille ou des amis.

A Nouméa, 50% des touristes viennent pour vacances, 34% pour affaires et 20% pour famille/amis. Hors Nouméa, 75% des touristes viennent pour vacances, 5% pour affaires et 20% pour famille/amis.

Le tourisme est un secteur économique complexe, aux nombreux intervenants interdépendants (la formation, le transport, l'accueil, les administrations, l'approvisionnement alimentaire, ...) et il suffit parfois qu'un des éléments soit défaillants pour que toute la filière soit bloquée, comme ce fut le cas récemment avec le transport aérien intérieur.

Questions/remarques du public :

- Quel est le volume des aides publiques annuelles ?

Réponse JN : Pas d'estimation globale mais par ex, juste pour l'investissement à Gouaro Deva, la défiscalisation locale nous a coûté 3 milliards CFP⁽⁴⁾. Les provinces, compétentes en termes de développement économiques, aident aussi beaucoup : équipements, promotion, subventions, ...

Jacqueline Riahi, Directrice du GIE-Tourisme province Nord

La province Nord a la chance d'avoir un bon réseau routier et de bons équipements, qui surprennent agréablement les partenaires économiques extérieurs. Elle dispose aussi de paysages d'espaces vierges, d'un riche patrimoine culturel et naturel, dont le lagon classé patrimoine mondiale. Elle a su également se construire une image positive : la « Province aux 1000 visages », « j'aime le Nord », ...

Il y a aussi des lacunes, notamment le manque d'activités. En effet, le touriste moderne est actif et ne se contente plus de rester allongé sur un transat. Les activités doivent être diversifiées mais aussi régulières et les prestataires sont parfois absents ou indisponibles. Ainsi, l'accueil (et donc la formation) sont à renforcer. La signalisation peut également être étoffée et il est regrettable que des panneaux toponymiques aient disparus. Enfin, l'accès au foncier est parfois difficile.

Le GIE TPN intensifie et diversifie les formations pour permettre d'aboutir à la professionnalisation de ses produits et de ses acteurs et mieux organiser son offre. Il est important d'accroître la satisfaction du touriste dont on se rappellera qu'il est plus actif mais aussi plus procédurier que par le passé.

Opportunités pour la province Nord :

- Nouméa est un marché de proximité qui génère 89% de la clientèle
- Le développement de la zone VKPP entraîne une hausse du pouvoir d'achat
- Niches de marchés (Métropole + étranger) : pêche à la mouche, découverte en tribu, ...
- Nouvelles tendances du tourisme international
- Accompagnement public : fond de garantie en terres coutumières, OGAF (Organisme de Gestion et d'Aménagement du Foncier), ...

(4) : précision Convergence-Pays : compter 10 milliards d'aides pour ce projet (défiscalisations et aides directes).

Menaces :

- Baisse du tourisme dans le monde,
- Image négative sur la sécurité. Par exemple, un fait divers à Canala nécessite ensuite de gros efforts de communication pour compenser, même si une étude faite en 2006 a montré que la « peur de la brousse » avait disparu chez les nouméens. Ces notions d'images sont fragiles,
- Concurrence avec les deux autres provinces sur le marché local. Les événements récents dans les Iles loyauté ont été favorables aux structures de la Province Nord.
- Concurrence avec des destinations régionales (Vanuatu, Fidji) offrant les mêmes prestations mais à un coût moindre. Inclus dans des forfaits, les dessertes low-coast vers ces pays ne coûtent que 20 000 CFP à un australien, par ex,
- Retour sur investissements incertains.

Remarques de J. Nekoeng : c'est parce qu'on ne peut pas rivaliser sur les coûts qu'il faut se spécialiser sur les « marchés de niche ». Rappel : le SMIG vanuatais est de 190F/h. C'est pourquoi la Sofinor aimerait proposer des produits mixtes « hôtels + activités » mais il faut pour ça développer des partenariats avec des prestataires constants. L'ADENC étudie actuellement, à la demande du gouvernement, un moyen pour baisser les prix du transport international dont les touristes (et les calédoniens) se plaignent. Ce dossier est actuellement freiné par l'instabilité institutionnelle.

J. Riahi : Le tourisme subit aussi un partage de compétences peu optimal : la NC réglemente certains aspects (transports aériens, terrestres ...) et les provinces d'autres, parfois sans concertation. Les 3 provinces ont décidé depuis 2008, de regrouper leur moyen en créant un Office du Tourisme en commun. Pour anecdote, avant cette mise en place, le touriste devait se déplacer entre les 3 points d'informations et pouvait récolter jusqu'à 17 brochures !

Des Points « I » ont été créés en Province Nord depuis ces dernières années. Un constat d'échec est constaté aujourd'hui alors même que ces petites structures permettent la mise en réseau de l'information dédié au public.

A l'international, les 3 provinces ont réussi à mutualiser leurs moyens mais la province Sud, le plus gros bailleur avec 600 millions CFP/an⁽⁵⁾ impose sa vision.

Les buts du GIE sont de :

- développer la fréquentation touristique dans le Nord, par des actions de promotion commerciale et institutionnelle, des créations d'événements, l'organisation de séjours (presse, agents de voyage, TO) et autres relations publiques.
- améliorer la qualité des prestations touristiques, par une assistance technique, une participation aux travaux de classement des hébergements touristiques, l'organisation de réunions de filière, la mise en réseau des Points « I »
- sensibiliser la population à l'intérêt du tourisme, au travers d'événements et d'actions sur le terrain (parrainage, informations...)

Par exemple, « week-end découverte » est un produit clé en main qui a bien marché et a permis un gros travail de sensibilisation (ponctualité, sécurité, propreté) et de formation. Les visiteurs (même les locaux) découvrent les atouts d'une commune et ses habitants une vocation.

Tourisme en province Nord :

- 14 hôtels	- 5 centres de plongée
- 13 gîtes	- 2 taxis boat
- 6 chambres d'hôte	- 3 sorties pêche
- 17 accueils en tribu	- 1 balade sur le fleuve
- 40 campings	- 2 balades kayak
- 6 tables d'hôte	- 4 randonnées équestres
- 495 unités d'hébergement soit 925 lits	- 9 randonnées pédestres
- 312 emplois directs	- 3 sorties 4X4
	- 1 chasse aux cerfs
	- 1 canyoning

(4) Précision Convergence-Pays : Jusqu'à 1 milliard CFP/an récemment, juste pour la communication internationale.

(5) Pour anecdote, le GIE a formé beaucoup d'hommes qui ont depuis préféré des emplois à la mine. Actuellement, la formation est plus accès sur les femmes.

Questions/remarques du public :

- Pourquoi les japonais aiment-ils tant notre pays ?

JR : grâce au succès d'un livre romantique paru il y a + de 40 ans et dont l'action se passe sur « l'Ile la plus proche du Paradis », soit Ouvéa.

- Y a-t-il eu une enquête sur les attentes des professionnels ?

JR : Pour l'instant, c'est surtout une activité « à la cueillette », en fonction des besoins financiers, surtout en milieu kanak. Mais les réussites suscitent des vocations et invitent certains à persévérer. Des études précises ont été faites sur Hienghène. Les professionnels du voyage sont à la recherche de produits permettant aux touristes d'aller à la rencontre des populations locales et à la découverte des authenticités ...

JN : Il y a aussi eu un problème de flux insuffisants au début : des jeunes formés ont attendu mais les fréquentations n'étaient pas assez importantes pour qu'ils puissent en vivre. Ils se sont donc tournés vers d'autres activités. Il faut aussi accompagner les gens pour leurs projets (démarches administratives, prêts, ...).

- Quid du problème d'équipement téléphonique pour prendre les réservations ?

JR : Oui, c'est un vrai problème pour les réservations. Le développement d'internet tend à supprimer les intermédiaires. Il est important de développer et d'étendre le réseau téléphonique.

- Où ont lieu les formations ?

JR : Au centre de formation de Touho mais il y a aussi des formations délocalisées.

- Comment valoriser les aliments vivriers auprès des touristes ?

JR : Des formations ont été initiées depuis plusieurs années par la CCI et la Province Nord. Le GIE TPN va développer ce type de formation notamment pour les nouveaux prestataires. Ces formations consistent à informer les promoteurs que les touristes veulent du simple et du pittoresque et que les matières premières ne doivent pas trop coûter pour pouvoir dégager une marge au professionnel. Les produits locaux sont donc tout indiqués et en plus ont une charge culturelle. Pour anecdote, le Centre Tjibaou accueillait récemment une rencontre entre de grands chefs cuisiniers français et des vieux pour adapter de vieilles recettes (dont certaines presque oubliées) à la haute gastronomie.

JN : Rappelons-nous que le touriste ne fait pas que dormir : il faut aussi une bonne table et des activités.

<p>Michel Auclair, directeur du groupe SOH : Société Océanienne d'Hôtellerie.</p>

Précisions : M. Auclair a été empêché par l'actualité au dernier moment. Il n'a donc pas pu développer son point de vue, c'est-à-dire que notre destination a besoin de plus de volumes (notamment par la création de capacités hôtelières importantes) pour devenir rentable. Il nous a tout de même fait parvenir quelques éléments que nous avons exposés et dont voici un résumé.

La Nouvelle Calédonie n'est pas une destination touristique internationale reconnue. Ceci repose sur deux causes principales :

- Le nombre de chambres d'hôtels disponibles (environ 2400) est trop faible. Les intermédiaires techniques indispensables à la vente de notre destination sur les marchés étrangers ne s'y intéressent donc pas, car le volume ne permet pas de retour sur investissement satisfaisant.

- Le peu de chambres d'hôtel disponibles ne correspond pas qualitativement aux attentes des touristes. Environ 80 % des chambres se trouvent à Nouméa, alors que la demande concerne du balnéaire de la grande terre et des Iles, avec les composantes culturelles exotiques que peut offrir la Nouvelle Calédonie.

Ainsi, nos chambres d'hôtels sont vides de vrais touristes internationaux, parce que nous n'en avons pas assez et parce que celles que nous avons ne sont pas le produit attendu par les touristes potentiels. L'hôtellerie en NC survit grâce à la clientèle d'affaires (Nouméa, VKP ...), et grâce au tourisme local et affinitaire pour les autres hôtels de l'intérieur et des îles. Le tourisme international est actuellement une clientèle d'appoint.

Ayant fait ce constat, je cherche à œuvrer depuis plusieurs années pour une sortie par le haut, c'est à dire par la construction d'une véritable destination touristique internationale, qui passe par la construction rapide et simultanée d'environ 2 000 chambres nouvelles, situées sur les sites attendus par la clientèle potentielles : Loyautés, côte Nord Est, Gouaro-Deva, Ile des Pins notamment. Ces sites devront être gérés par des chaînes internationales de grande renommée, pour les hôtels 5 étoiles, et par des opérateurs locaux spécialisés pour les produits de plus faible dimension et de catégorie intermédiaire (3 et 4 étoiles).

Concernant le bien fondé du cumul de fonds publics nécessaires à la mise en œuvre de cette stratégie⁽⁶⁾ :

- Que le tourisme (international) est une des rares activités économique autre que la métallurgie du Nickel qui est naturellement adaptée à notre pays. De même que nous avons des ressources en nickel, nous avons un potentiel touristique unanimement reconnu par tous les experts (et ils sont nombreux) qui se sont succédés dans le pays. Nous avons exploité le Nickel, nous n'avons jamais exploité notre potentiel touristique.

- Le tourisme créé de très nombreux emplois, sur des niveaux de qualification intermédiaires et qui pourraient avoir l'avantage d'être hors du grand Nouméa et hors des zones industrielles. De plus, l'hôtellerie crée en moyenne 25 emplois temps plein par milliard CFP investi, contre environ 2 pour la métallurgie en phase d'exploitation.

- Il semble donc intéressant de développer cette industrie, pour cela il faut atteindre cette masse critique de 4500 chambres « adaptées » et cet effort ne peut se faire que sur fonds publics, le tourisme restant non rentable aussi longtemps que ce seuil ne sera pas atteint.

Malheureusement, il est actuellement difficile de défendre ce point de vue alors que la filière connaît à nouveau des difficultés. En effet, et sans faire aucun jugement sur l'actualité, il faut savoir que la paralysie des lignes Aircal sur les Loyautés et surtout l'Ile des Pins pendant une période déjà longue à ce jour (3 semaines), va modifier notre image sur les marchés étrangers. Pour les professionnels étrangers, la Nlle-Calédonie était une destination trop petite et sans image donc difficile à vendre et peu rentable, nous devenons en quelques jours une destination à problème, qui génère de l'insatisfaction client donc des nuisances pour les agences de voyage qui envoient leurs clients. La réaction va être immédiate, la Nlle-Calédonie ne sera probablement pas dans les catalogues des voyagistes étrangers de la saison 2012/2013 qui se négocie actuellement. Ceci sera particulièrement sensible sur la clientèle japonaise. Nous mettrons dans le meilleur des cas 1 à 2 ans pour revenir à la situation de 2010/2011.

Enfin, tous les acteurs de la filière partagent la même vision sur la nécessité de mettre en cohérence les stratégies de développement des 3 Provinces, la nécessité d'intensifier la promotion et de la placer au niveau Pays, enfin de mettre la stratégie de desserte aérienne en conformité avec les ambitions du développement touristique

(6) Il s'agit d'une question posée par Convergence-Pays en préparation à la conférence.

Questions/remarques du public :

- Quelle est la politique actuelle, entre tourisme de masse ou de niche ?

JN : Les professionnels ne sont pas unanimes. Sans consensus, pas de vision à longs termes. Pour rappel, un groupe comme SOH est gestionnaire d'hôtels, pas propriétaire-gestionnaire comme l'est par exemple la Sofinor. Il est alors de son intérêt de développer le nombre d'hôtels puisque sa rémunération n'est pas corrélée à la fréquentation mais au % du chiffre d'affaire (même en cas de déficit). Par exemple, les déficits potentiels de Gouaro Deva⁽⁷⁾ seront à la charge des collectivités (via la SEM) mais les gestionnaires d'hôtels seront rémunérés.

Les propriétaires d'hôtels sont des gestionnaires plus prudents, demandant à ce que l'aide public permette déjà d'améliorer et remettre aux normes l'existant.

Lors des Assises du Tourisme, en 2004, certains ont effectivement dit que des 5* nous offriraient de la lisibilité mais il faut se rappeler qu'avant Ibis, Club Med, Accord, Novotel, ... étaient là mais sans grand effet. De plus, ces groupes nous rendent dépendants, ils ont leurs propres stratégies qui ne sont pas toujours convergentes avec les intérêts du pays.

N'oublions pas que lors de ces Assises, il a surtout été dit qu'il fallait travailler sur le transport aérien.

Enfin, plus que de très grands hôtels, le pays aurait sans doute plus besoin de petites structures dans des régions actuellement peu équipées (Ouégoa, ...).

- Ne manque-t-il pas une stratégie globale pour le pays ?

JN : C'est effectivement une lacune mais la province Sud se rend compte qu'elle ne pourra pas gérer seule et qu'il faut mutualiser. A l'époque où la compétence appartenait à la Nlle-Calédonie, une commission donnait son point de vue sur la création des nouveaux hôtels.

Actuellement, la province Nord propose la création d'un « comité interprovincial du tourisme ».

- Pourquoi des jeunes formés abandonnent la profession ?

JN : Des dispositifs sont mis en place par la Sofinor, la MIJ et Cap Emploi, notamment pour les jeunes déscolarisés. Ce sont souvent leur 1^{er} emploi et ils peuvent être surpris des contraintes liées au monde de l'entreprise. De plus, les salaires dans l'hôtellerie/restauration sont beaucoup moins intéressants qu'à la mine ou la fonction publique, avec plus de contraintes (horaires). Il faudrait des formations continues pour les accompagner.

(7) : Ce projet a absorbé tant d'aides publiques qu'il n'en reste plus pour de nouveaux, ni pour rénover l'existant.