

Etude de la perception du tourisme par les résidents de la Province Sud de Nouvelle-Calédonie

Présentation des résultats – Février 2021



Agenda

1. A propos de l'étude

L'enquête 'Residents Sentiment Index'
Méthodologie et échantillonnage

3. L'impact du tourisme

Sentiment des résidents
Nuisances perçues
Attentes exprimées pour mieux inclure les résidents

5. Sujets spécifiques...

Province Sud et tourisme durable
Mesures à prioriser pour son développement
Perception des bateaux de croisières

2. Sentiment général

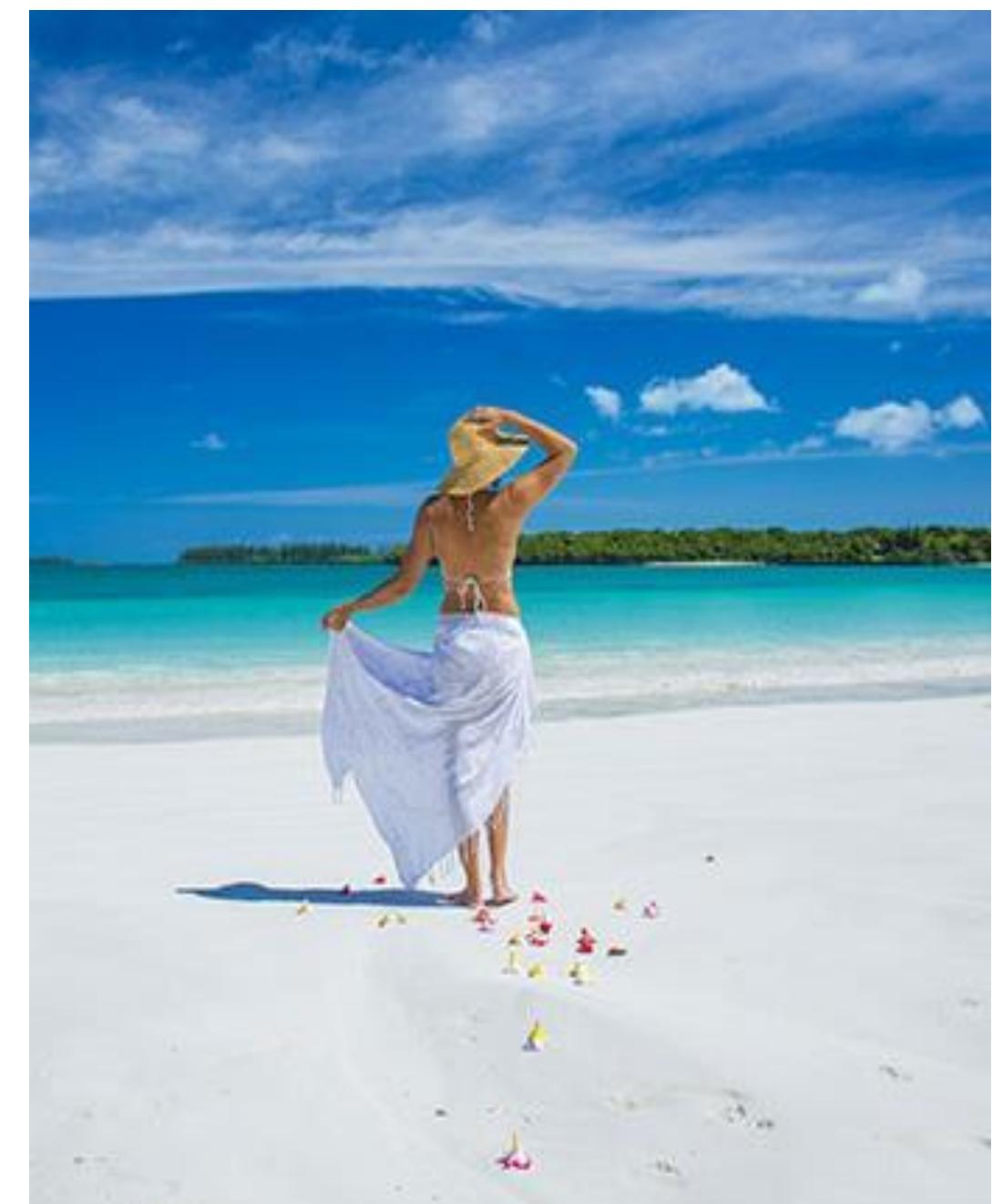
Les indicateurs clefs

4. Profil des ambassadeurs

Eléments de caractérisation en comparaison
aux moins favorables...

6. Conclusions, cas inspirants

Synthèse, axes de réflexion pour la Nouvelle-Calédonie
Best Practices



© Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud

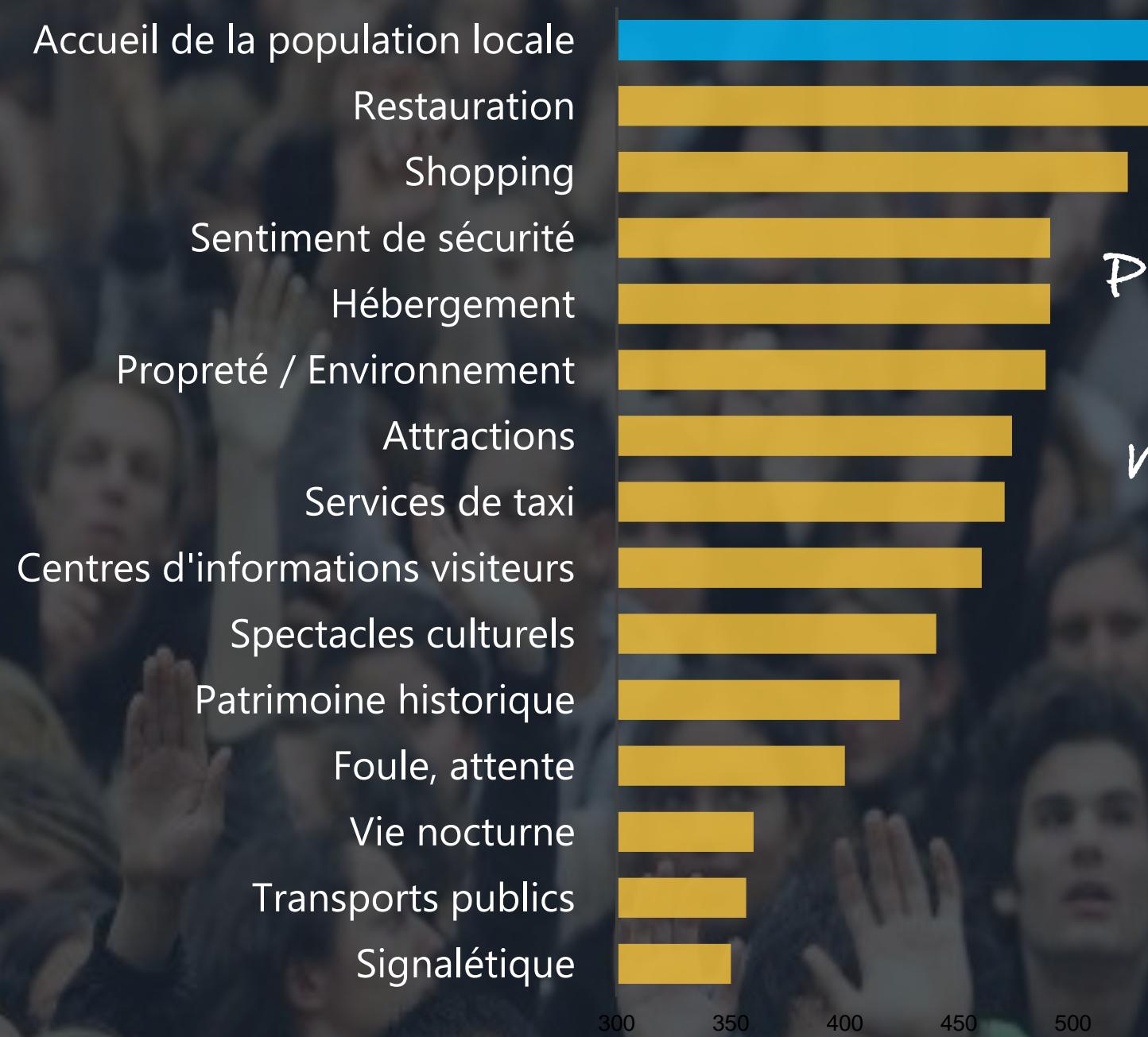
1. A propos de l'étude



Une enquête globale et standardisée

Pour mesurer le sentiment des résidents à l'égard du tourisme

Critères qui influencent LE PLUS l'expérience des visiteurs



La croissance du tourisme doit aller de pair avec l'acceptation du tourisme.

Nous fournissons les indicateurs permettant de mesurer le sentiment des résidents
... avant que le tourisme ne devienne un problème !

Une solution pour s'assurer que les habitants joueront avec vous... et non contre vous !



Une enquête internationale, standardisée

Pour mesurer la perception du tourisme par les résidents



30+ KPI

Les indicateurs essentiels pour mesurer les impacts du tourisme perçus comme positifs et négatifs



Benchmarking des données

Pour des résultats en perspective et caractériser les enjeux propres à votre destination

Comment les données sont-elles collectées ?

Zoom sur la méthodologie déployée en Nouvelle-Calédonie Province Sud



Représentativité de l'échantillon

- Cible interrogée : individus, homme et femme, âgé(e) de 18 ans et plus, résidant en Province Sud
- Une structure d'échantillon représentative de la Province Sud et comparée aux données de référence INSEE



Le recrutement des résidents

- Des interviews menés par téléphone
- Taille de l'échantillon interrogé : 1.003 enquêtes réalisées pour des résultats bien stabilisés
- Quotas : sexe, âge, PCS, répartition par communes et ancienneté de résidence



Un questionnaire normé

- Questionnaire standard + 5 questions *ad hoc*
- Durée de passation d'environ 12 minutes
- Incluant des critères de qualification pour segmenter les résultats sur des variables pouvant influencer la perception du tourisme (profession en lien avec le tourisme, habitants qui hébergent occasionnellement des visiteurs...),
- Un dispositif constant entre les destinations de manière à garantir la pertinence du benchmarking



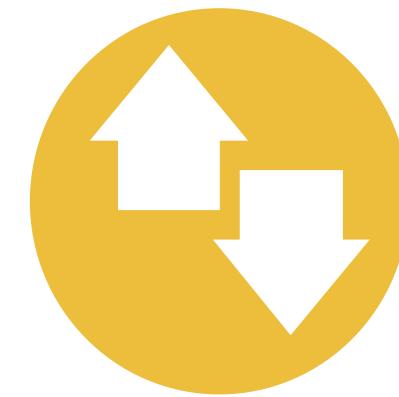
L'échantillon a été calibré pour refléter les statistiques de l'INSEE.

Le périmètre de benchmarking

Une mise en perspective des indicateurs clés de performance

Le benchmarking pour révéler les enjeux propres à la destination Nouvelle-Calédonie Province Sud...

- **Comparaison des principaux résultats de la Nouvelle-Calédonie** par rapport à la norme internationale RSI,
- Les normes RSI sont calculées à partir de **20.000+ interviews** de résidents dans des destinations touristiques internationales en Allemagne, Italie, Portugal, Angleterre, Etats-Unis, Canada, France, Suède, Danemark, Grèce... La base de données RSI croît régulièrement avec l'ajout de destinations hors Europe notamment.



Se comparer pour un diagnostic plus fin...

- **Score moyen** constaté dans la norme,
- **Score le plus haut** (Valeur maximale dans le groupe de benchmarks),
- **Score le plus bas** (Valeur minimale dans le groupe de benchmarks).

Profil de l'échantillon

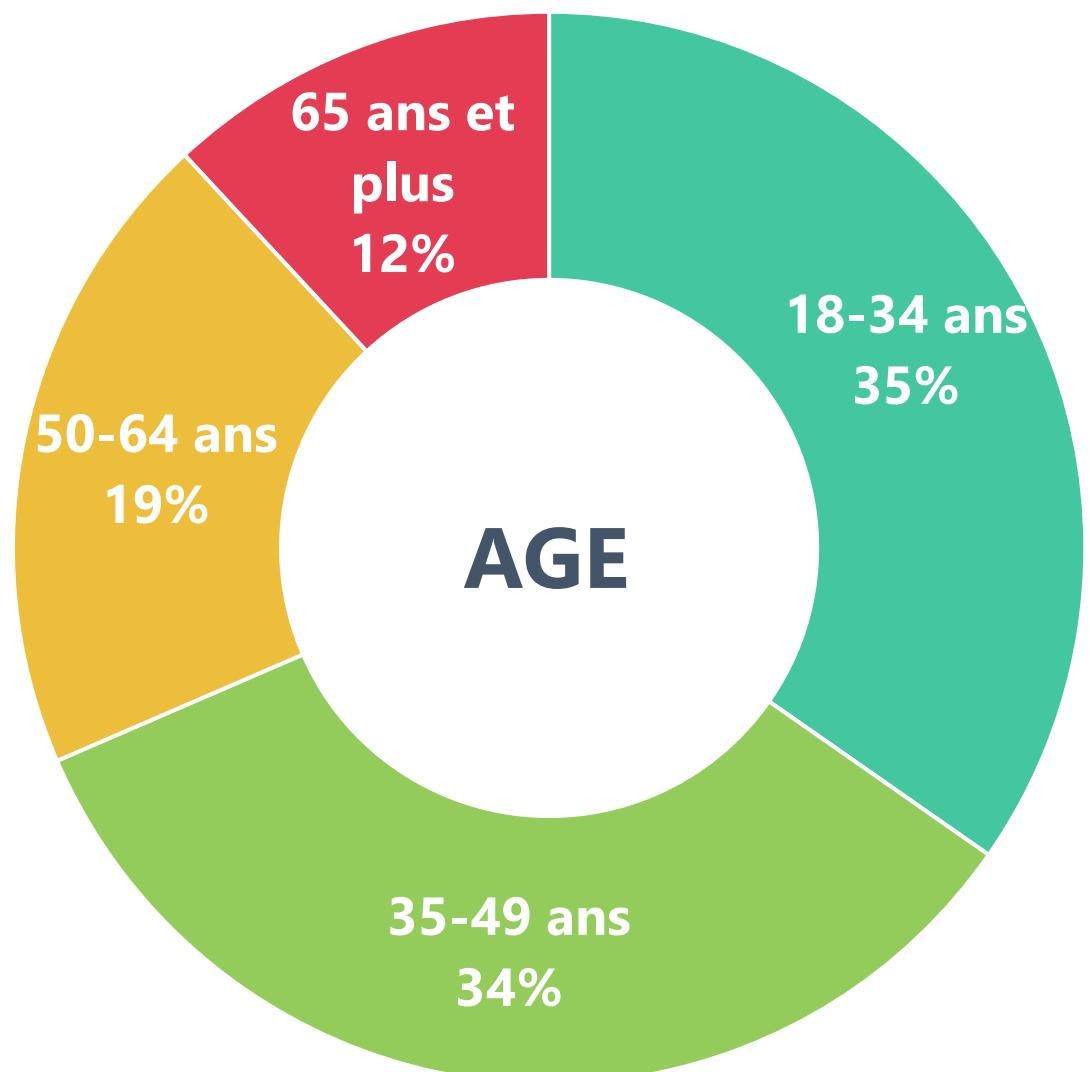
Un échantillon représentatif des habitants

N = 1.003
répondants



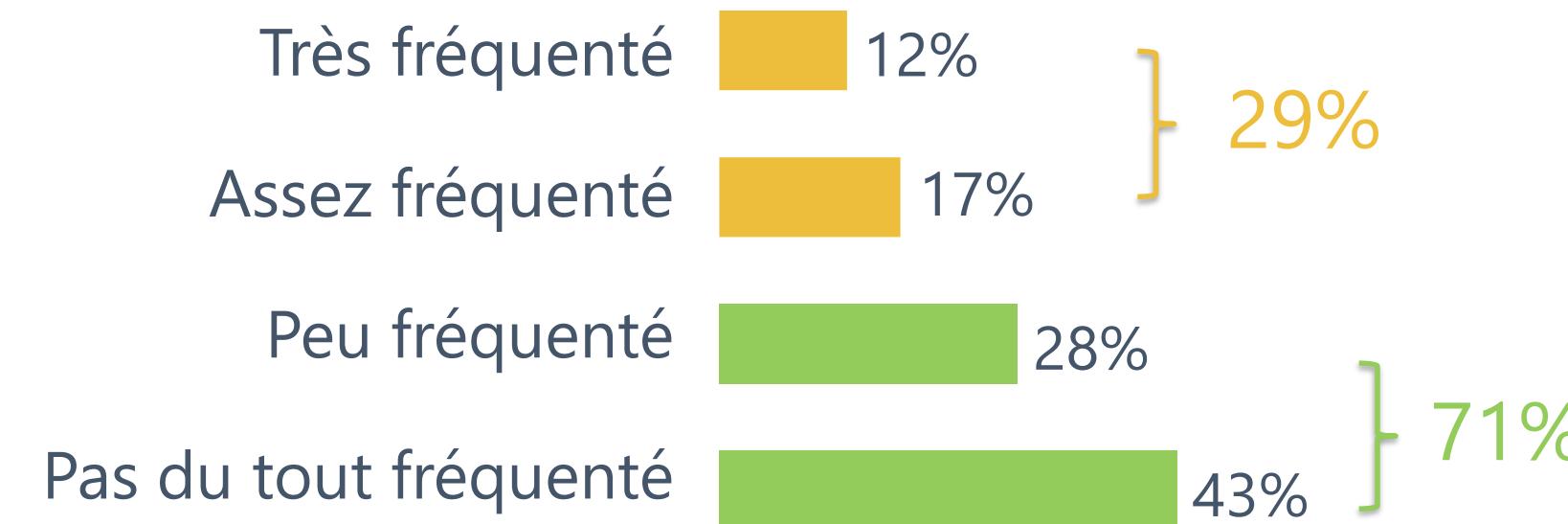
ACTIVITE EN LIEN
AVEC LE TOURISME
(soi-même + entourage)

NÉ EN NOUVELLE-CALEDONIE

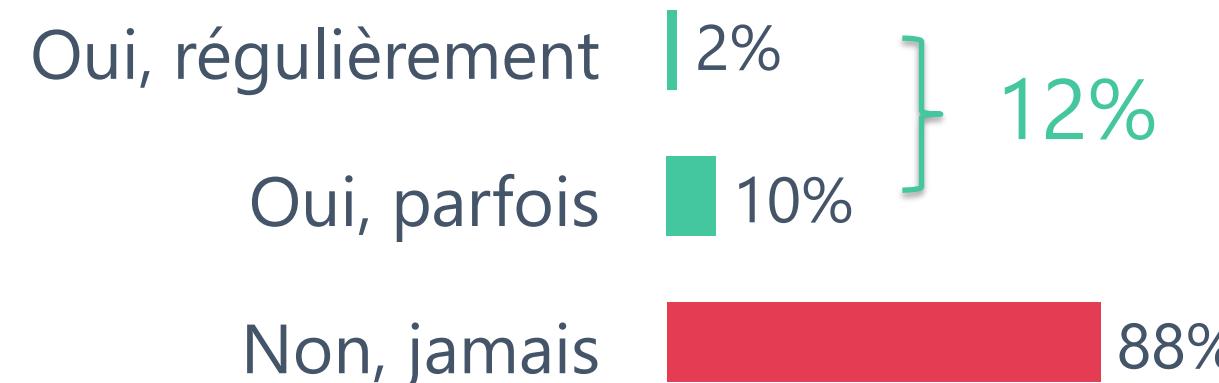


AGE

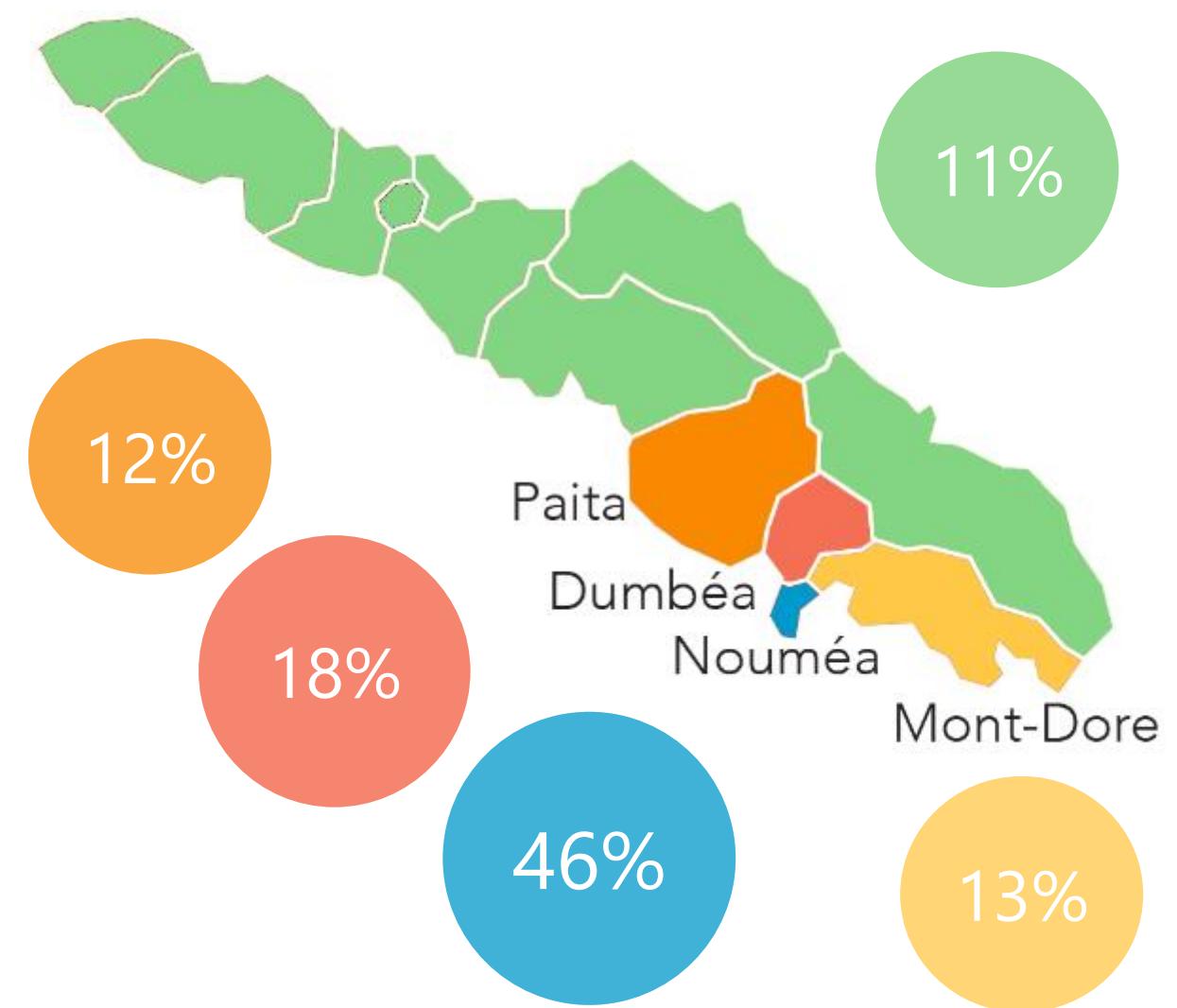
Fréquentation déclarée
du lieu de résidence



Hébergement de touristes



Distribution des répondants en
Province Sud



2. Sentiment général à l'égard du tourisme



Sentiment général à l'égard du tourisme

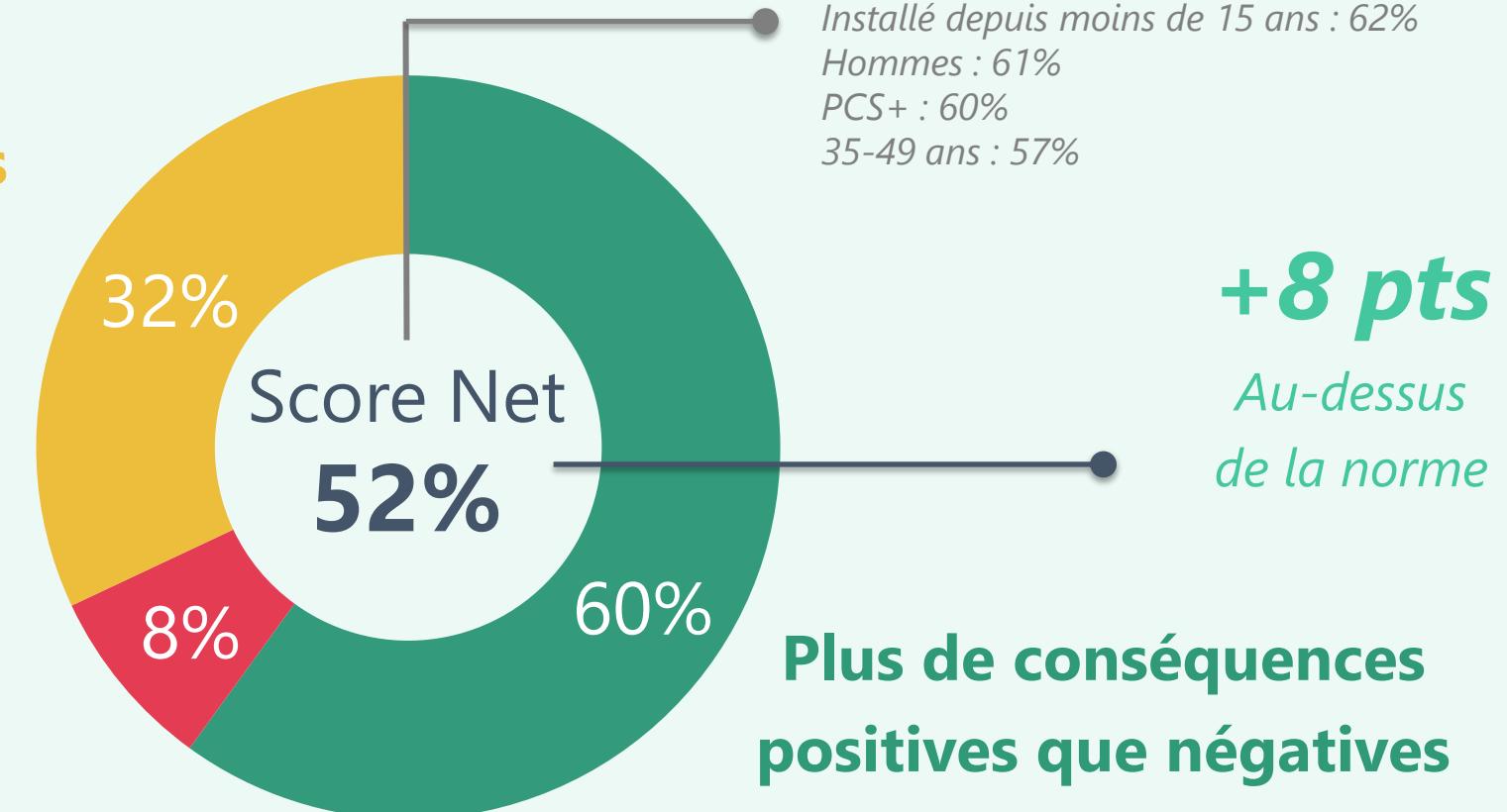
9

La Province Sud en comparaison à la norme : un bilan très favorable !

SENTIMENT GENERAL A L'EGARD DU TOURISME

"D'une manière générale, vous diriez que le développement du tourisme en Province Sud génère ..."

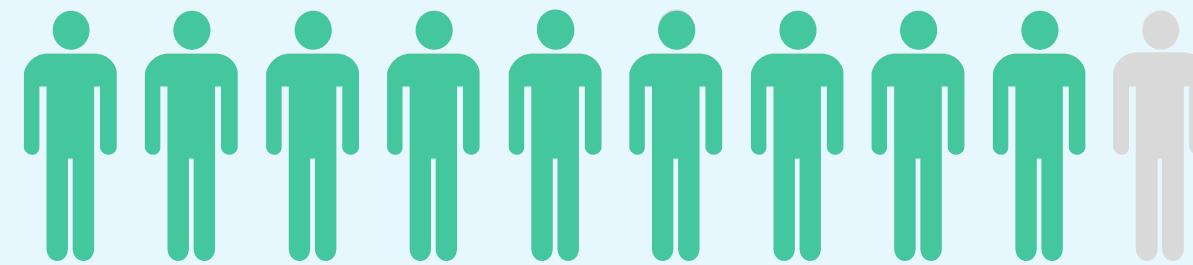
Autant de conséquences positives que négatives



Plus de conséquences négatives que positives

Plus de conséquences positives que négatives

Net **89%**



+24 pts

Au-dessus de la norme

INDEX DE SOUTIEN DES RESIDENTS AU TOURISME

"La Province Sud doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes" – Net % (ST d'accord – ST Pas d'accord)

INDICE DE "TOURISMOPHOBIE"

"Le développement du tourisme génère plus de conséquences négatives" ET pas d'accord avec l'item « La Province Sud doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes »

-2 pts

Comparé à la norme

Zone habitation très fréquentée : 4%



Zone habitation très fréquentée : 54%
50+ ans : 52%
PCS+ : 41%
35-49 ans : 39%
Installé depuis moins de 15 ans : 34%

46%

+100%

-100%



+36 pts

Au dessus de la norme

LA CONSIDERATION DES RESIDENTS

"La politique touristique prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants" – Net %

Synthèse globale

Sentiment général à l'égard du tourisme en Province Sud

Des résidents favorables au développement du tourisme en Province Sud !

- **6 résidents sur 10 perçoivent le tourisme comme générant plus de conséquences positives** que négatives ; à l'inverse, 8% estiment que les conséquences négatives sont plus importantes : le score net s'établit à 52%, soit une **performance supérieure à la norme** (+8 points).
- **La proportion de résidents considérés comme étant « tourismophobes » reste faible** et s'élève à 2% sur l'ensemble de la Province Sud, par rapport à une norme située à 4%. Une proportion logiquement plus élevée parmi les **habitants de zone très fréquentée** mais qui reste à un niveau modéré (4%).
- **94% des résidents estiment que la Province Sud doit continuer à se promouvoir pour attirer des visiteurs**, 5% pensent l'inverse, soit un score net qui s'établit à 89%. Un score **nettement supérieur à la norme** internationale (+24 points). Des résidents clairement supporters et pro-tourisme !
- **L'indice de prise en considération de l'impact du tourisme sur la qualité de vie des résidents est bon** : le score net s'établit à 46%, supérieur de 36 points à la norme ! Un score qui reflète une **bonne adhésion à la politique touristique** ; ce score s'avère encore plus élevé parmi les résidents habitant une zone très fréquentée (54%).

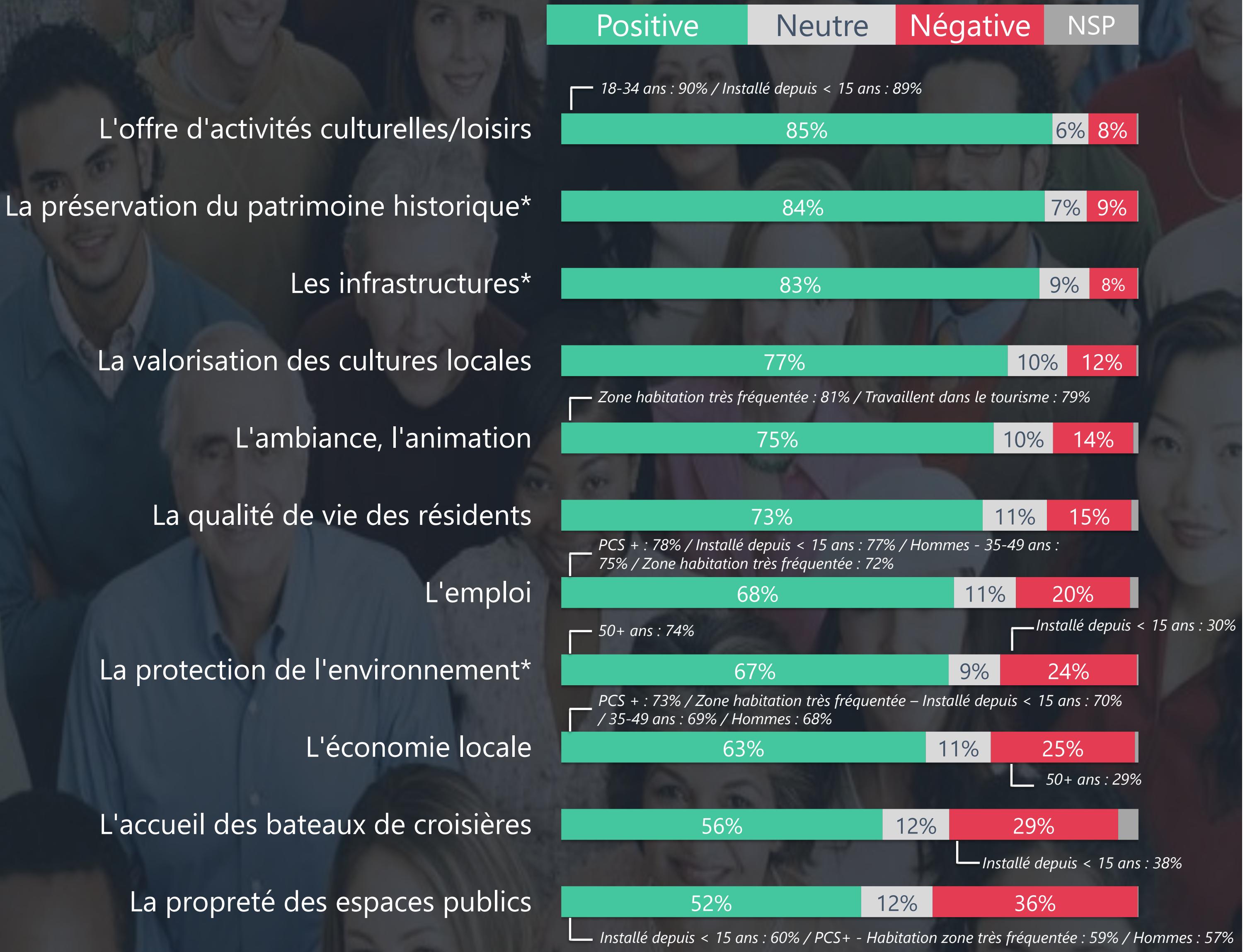


3. Sentiment des résidents à l'égard du tourisme



PERCEPTION DU TOURISME : QUELS IMPACTS ?

Pour chacun des aspects suivants, diriez-vous que le développement du tourisme en Province Sud a une influence plutôt positive ou négative ?



Une influence très favorable du tourisme sur de nombreux aspects ; la propreté à surveiller !

- Les résidents perçoivent une influence très positive du tourisme sur **l'offre d'activités culturelles et de loisirs** (notamment les jeunes et nouveaux résidents), **la préservation et la mise en valeur du patrimoine historique** et **la création d'infrastructures** (transports, équipements etc.).
- De même, l'impact est perçu comme majoritairement positif pour ce qui concerne **la valorisation des cultures locales, l'ambiance / l'animation** ou encore **la qualité de vie des résidents**.
- Les scores se montrent un peu plus **nuancés** pour **l'emploi** (signe d'un impact attendu plus grand ?) et **l'économie locale, la protection de l'environnement** et l'accueil des **bateaux de croisière** (20% à 29% des répondants jugent l'impact du tourisme négatif sur ces dimensions). C'est la **propreté des espaces publics** qui génère l'impact négatif le plus élevé (36%).

* Définitions

La préservation du patrimoine historique

La préservation et mise en valeur du patrimoine historique

La protection de l'environnement

La protection de l'environnement et des sites naturels

Les infrastructures

Les infrastructures (transports, équipements sportifs, culturels...)

Perception de l'impact du tourisme - Benchmarking

La Province Sud par rapport aux normes de référence

NB : Items classés par ordre décroissant sur le score NET de la Province Sud.

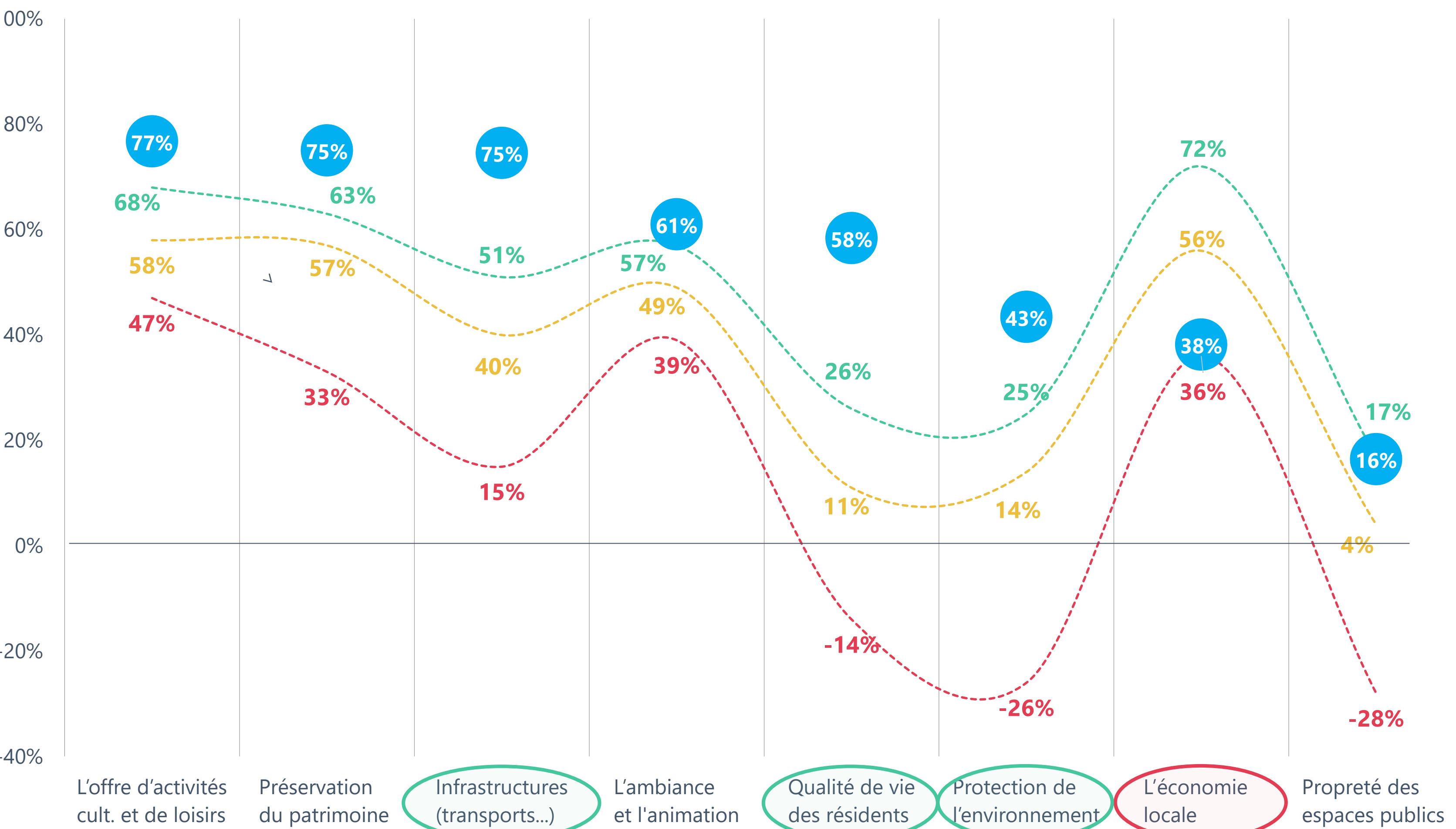
SCORES NETS

● Province Sud

— Norme RSI

— Valeur Min

— Valeur Max

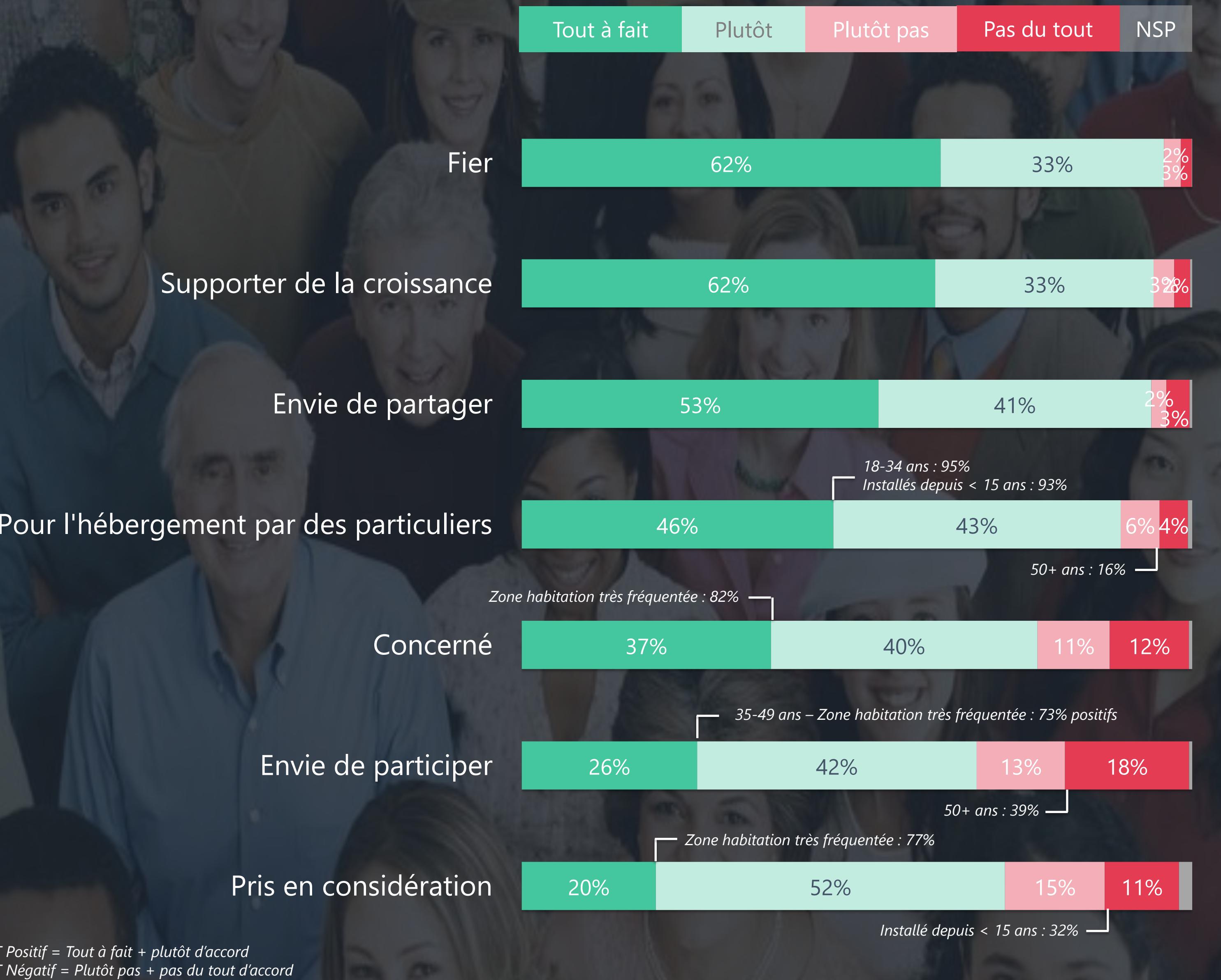


Des scores bien au-dessus des normes, à l'exception de l'impact sur l'économie locale

- En comparaison aux normes de référence, la Province Sud se distingue de manière très favorable sur trois aspects : la **qualité de vie** des résidents (+47 pts Vs norme), la **création d'infrastructures** (+35 pts) et la **protection de l'environnement** (+ 29 pts).
- Également, l'influence du tourisme sur **l'offre d'activités culturelles / loisirs** est bien relevée (+19 pts), de même que sur **la préservation du patrimoine historique** (+18 pts). On observe un impact similaire en matière **d'ambiance / animation** (+12 pts) ou en termes de **propreté des espaces publics** (+ 12 pts).
- Une dimension se trouve toutefois pénalisée : **l'impact du tourisme sur l'économie locale** : -18 pts. Un score proche de la valeur minimale, signe d'un tourisme qui génère encore trop peu de retombées du point de vue des résidents.

SENTIMENT DES RESIDENTS A L'EGARD DU TOURISME

Etes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



Des résidents fiers de voir des touristes et supporters de la croissance du tourisme !

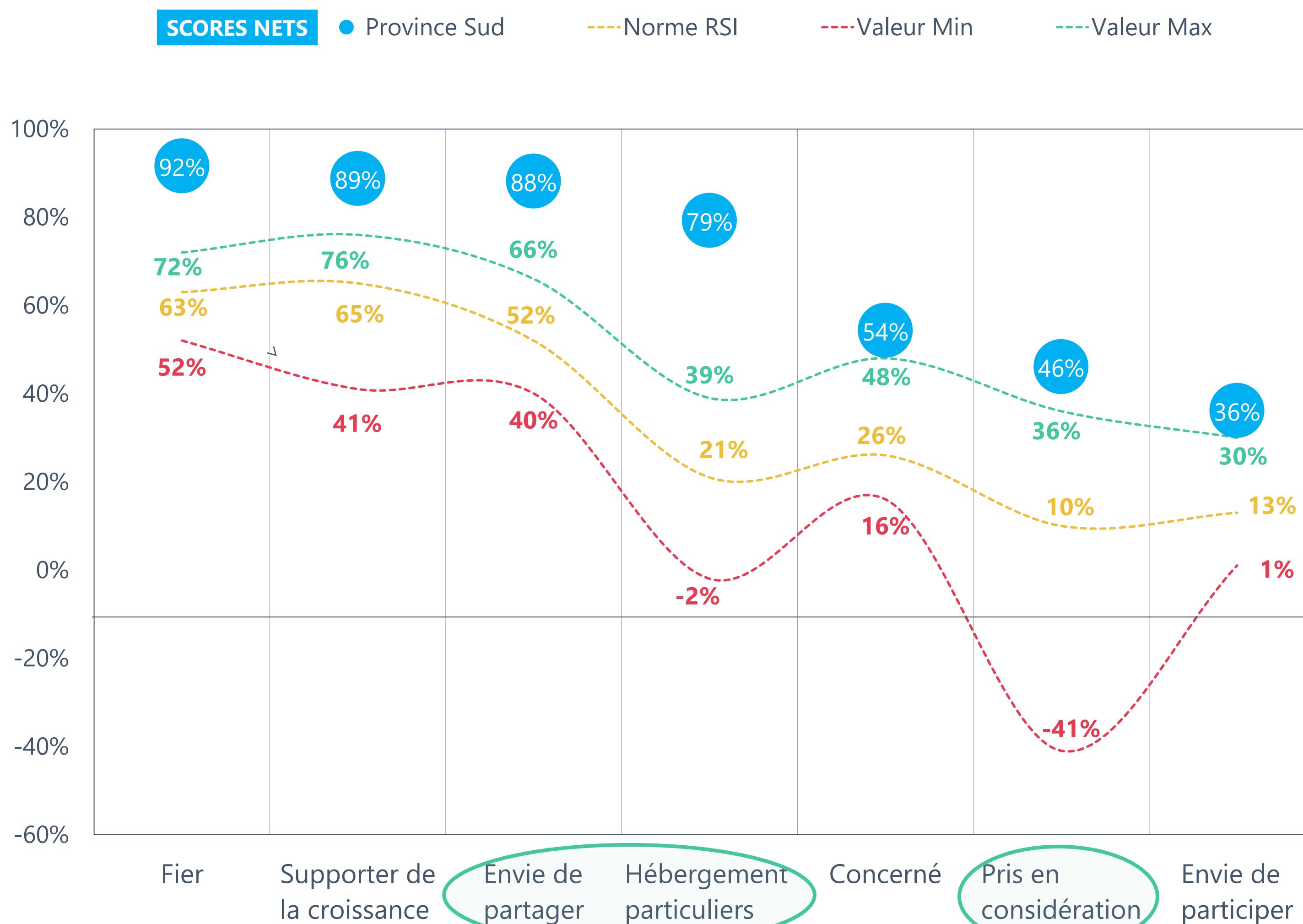
- Plus de 9 résidents sur 10 sont **fiers de voir des touristes venus de loin** pour visiter leur destination, et ils sont 95% à souhaiter qu'elle **continue à se promouvoir** pour attirer des visiteurs ! Le **partage de conseils** va dans le même sens : 94% des résidents aiment partager des conseils avec des touristes qu'ils rencontrent.
- Le **développement d'offres d'hébergements par des particuliers** est également soutenu par 89% des résidents (score allant jusqu'à 95% chez les jeunes et 93% parmi les résidents installés plus récemment). Plus des 3/4 des résidents se sentent **concernés par le développement du tourisme**, notamment ceux habitant en zone très fréquentée (82%).
- Plus de 7 résidents sur 10 se sentent bien **considérés dans la politique touristique mise en place** et presque autant (68%) aimeraient être **davantage impliqués dans les décisions** (les 35-49 ans et les résidents de zones fréquentées).

Définitions

Concerné	Je me sens concerné(e) par le développement du tourisme
Supporter de la croissance	La Province Sud doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes
Fier	Je suis fier de voir des touristes venus de loin pour visiter la Province Sud
Envie de partager	J'aime partager des conseils avec des touristes que je rencontre
Pris en considération	La politique touristique prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants
Envie de participer	J'aimerais être davantage impliqué(e) dans les décisions qui concernent le tourisme
Pour l'hébergement par des particuliers	Le développement d'offres d'hébergements par des particuliers (Airbnb, Abritel etc.) est une bonne chose

Sentiment des résidents - Benchmarking

La Province Sud par rapport aux normes de référence



La Province Sud surperforme par rapport aux normes de référence !

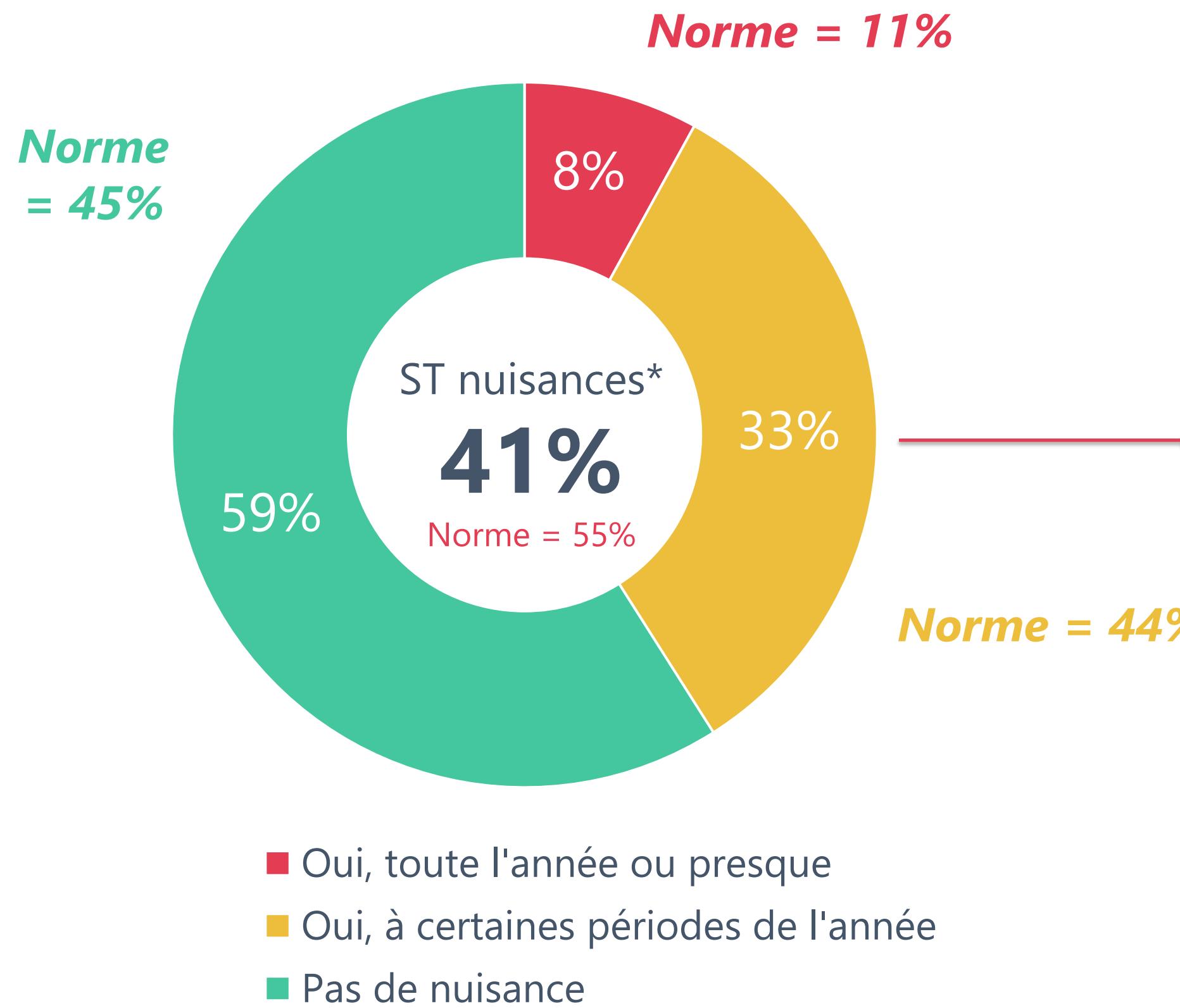
- Des **scores supérieurs à la norme** sur l'ensemble des aspects évalués. Les écarts les plus marqués concernent le **développement d'hébergements par des particuliers** (+ 58 pts), l'envie de **partager des conseils** avec les touristes (+ 36 pts) ou encore le **sentiment de considération** des résidents (+ 36 pts).
- Les écarts les moins marqués : le fait de **se sentir concerné** par le tourisme ou encore **l'envie de participer**, bien que les scores restent très favorables.

Perception des nuisances

Saisonnalité et types de nuisances perçues par les résidents

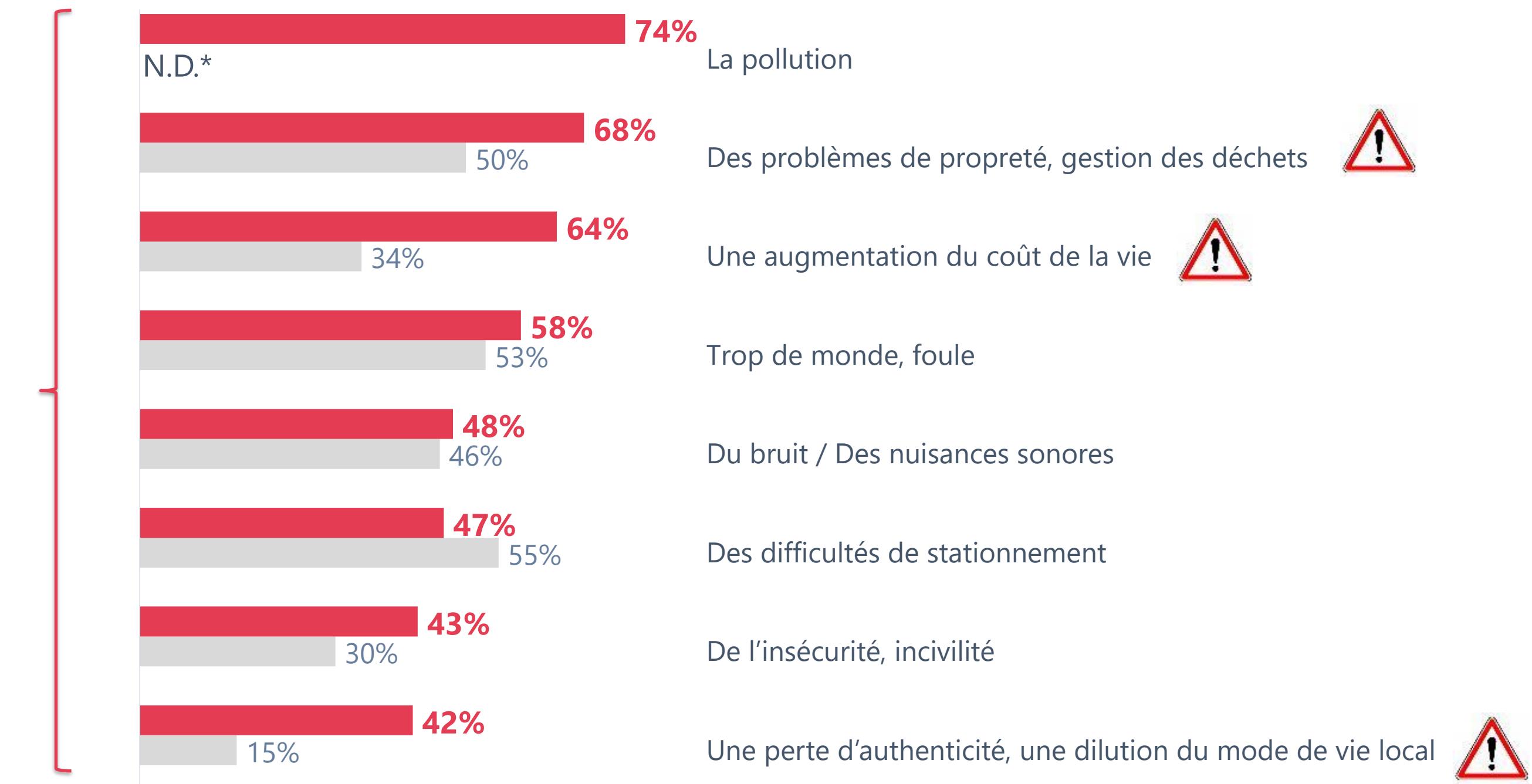
Saisonnalité

Selon vous, le tourisme génère-t-il des nuisances en Province Sud ?



Nuisances

Quel(s) type(s) de nuisances le tourisme génère-t-il ?



Base : Résidents percevant des nuisances (N = 405 répondants)

Norme Province Sud

Synthèse des nuisances perçues

Pour 6 résidents sur 10, le tourisme ne génère pas de nuisances !

Plutôt moins qu'ailleurs ... mais vigilance sur les nuisances perçues !

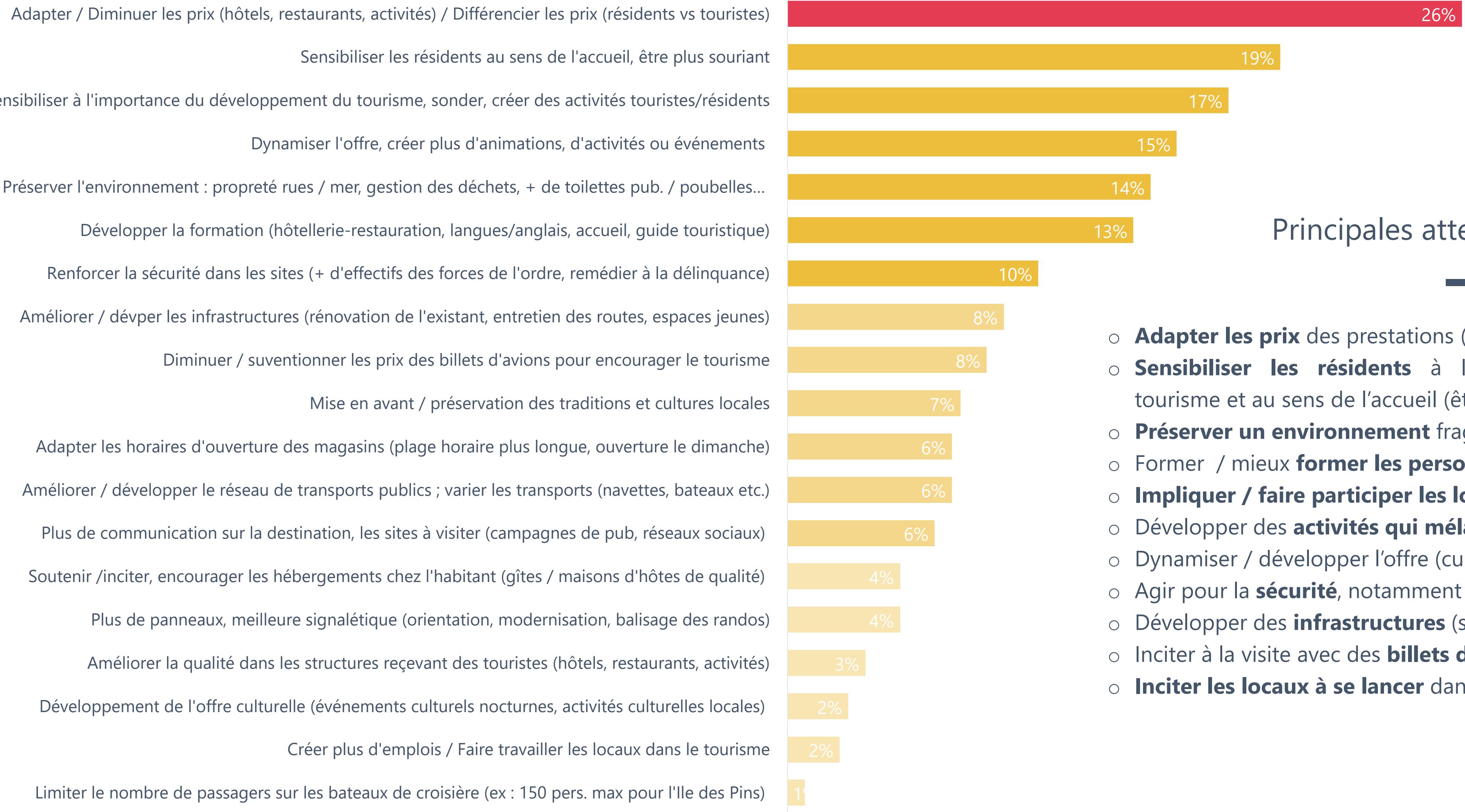
- 59% des habitants considèrent que **le tourisme ne génère pas de nuisances** ; à l'inverse, **41% estiment que le tourisme génère des nuisances** (en majorité occasionnellement, à certaines périodes de l'année), soit un niveau inférieur à la norme (55%). 8% estiment que les nuisances sont présentes **toute l'année** (norme située à 11%).
- Les principales nuisances citées concernent **l'environnement** au sens large : la **pollution** (74% de mentions), la **gestion des déchets / la propreté** (68%, + 18 pts Vs la norme !).
- Également, **l'augmentation du coût de la vie** fait partie des nuisances générées par le tourisme pour près des 2/3 des résidents. C'est d'ailleurs la nuisance avec l'écart le plus important par rapport à la norme (+ 30 pts !).
- **L'insécurité / incivilité** ou encore la **perte d'authenticité** présentent aussi des scores bien supérieurs à la norme avec respectivement + 13 pts et + 27 pts.
- A l'inverse, la **gestion des flux de touristes** semble bien contenue tout comme le **bruit / les nuisances sonores** avec des scores en ligne avec la norme. Également, pour les résidents, les problèmes de **stationnement** sont plutôt moins présents qu'ailleurs (score de 47% Vs 55% pour la norme).
- A noter : les **femmes**, les **plus de 50 ans** et les résidents en **zone fréquentée** sont significativement plus nombreux à citer les problèmes **d'insécurité / incivilité** (respectivement 47%, 53% et 51% Vs 43% sur le total échantillon).



Comment améliorer l'inclusion des résidents ?

Idées spontanément citées par les résidents

« Selon vous, que devrait mettre en place la Province Sud pour améliorer la prise en compte des habitants dans le développement du tourisme ? »
 % de mentions parmi ceux qui expriment une idée.



Principales attentes exprimées

- **Adapter les prix** des prestations (une baisse, voire des prix différenciés).
- **Sensibiliser les résidents** à l'importance du développement du tourisme et au sens de l'accueil (être plus souriant) !
- **Préserver un environnement** fragile...
- Former / mieux **former les personnels** (anglais, hospitalité)
- **Impliquer / faire participer les locaux** aux projets structurants
- Développer des **activités qui mélangeant locaux et touristes**
- Dynamiser / développer l'offre (culturelle, nocturne...)
- Agir pour la **sécurité**, notamment aux abord des sites
- Développer des **infrastructures** (sports pour les jeunes par exemple)
- Inciter à la visite avec des **billets d'avions moins onéreux**
- **Inciter les locaux à se lancer** dans l'accueil (hébergements qualitatifs)

Comment améliorer l'inclusion des résidents ?

Détails des principales idées spontanément citées par les résidents



- **Adapter / Diminuer les prix / Différencier les prix** : pour les résidents, les prix pratiqués sont trop élevés, notamment dans les hôtels ou les restaurants. Mais aussi dans les commerces de proximité. Au-delà de leur propre pouvoir d'achat, certains d'entre eux estiment que cela peut pénaliser la compétitivité de la destination en comparaison à d'autres destinations du Pacifique, Tahiti ou Vanuatu. Certains estiment que les prix devraient être différents entre touristes et résidents.
- **Sensibiliser les résidents à l'importance du développement du tourisme, davantage solliciter leur opinion** : les résidents sont demandeurs d'une communication plus resserrée avec les instances locales. Ils aimeraient être davantage impliqués (consultations publiques, réunions de quartiers, sondages, boîtes à idées). Ils sont également en attente d'éléments qui souligneraient l'importance économique du tourisme pour la destination. Leur implication peut aussi passer par le fait qu'ils soient eux-mêmes acteurs en accueillant des touristes chez eux ou en participant à des événements qui rassemblent touristes et résidents.
- **Sensibiliser les résidents au sens de l'accueil, être plus souriant** : nombre d'habitants jugent l'accueil insuffisant. Selon eux, cela doit passer par du personnel mais aussi des locaux plus souriants, plus polis. Une attention particulière à porter dans les points stratégiques (aéroport, hôtels, restaurants, sites touristiques). Ils s'accordent sur le fait que la population locale doit être davantage sensibilisée sur ce point, crucial, qui participe tant à l'attractivité qu'à l'expérience, donc à la réputation de la destination !
- **Proposer / développer la formation** : au-delà d'être sensibilisés à l'accueil des touristes, un besoin de formation est exprimé. Pour les résidents, l'apprentissage des langues comme l'anglais est important, notamment pour la jeune génération. Une formation à l'accueil dans les établissements recevant des touristes comme les hôtels, les restaurants mais aussi les prestataires d'activités et gestionnaires de sites touristiques est spontanément mentionnée.
- **Dynamiser, créer plus d'animations, d'activités ou événements** : les résidents attendent des lieux plus animés et un panel d'activités plus variées : activités de pleine nature (visite de parc naturel, chasse marine, pêche, activités nautiques), animations nocturnes pour dynamiser les centres-villes, animations le week-end, animations pour présenter la Province Sud, événements sportifs, visites guidées ...
- **Renforcer la sécurité, soutenir la jeunesse** : améliorer la sécurité apparaît nécessaire pour nombre de résidents. Pour eux, cela passe par plus d'effectifs de police / gendarmerie et des patrouilles à proximité des lieux touristiques. Cela passe également par un meilleur encadrement des jeunes et plus de structures d'accueil, pour réduire la délinquance. Les engagements de la Province Sud en faveur de la jeunesse vont dans la bonne direction de ce point de vue (job d'été etc.) !
- **Diminuer les prix des billets d'avions** : pour les résidents le prix des billets d'avion est un frein important (et qui s'additionne au coût de la vie sur place)

Comment améliorer l'inclusion des résidents ?

20

Sélection de témoignages illustratifs

Améliorer la sécurité en mettant plus d'agents et de policiers

Développer la qualité d'accueil de la part de l'ensemble de la population, apprendre aux gens à sourire aux touristes

Former aux langues étrangères comme l'anglais

Rénover, entretenir les bâtiments

Beaucoup plus d'activités et plus de visites des îles

Animer les centres-villes pour attirer plus les touristes

Développer des projets écologiques c'est à dire ceux qui ne détruisent pas la nature

Améliorer la sécurité et la préservation de l'environnement

Améliorer la qualité d'accueil (sourire, l'envie de partager) et des prix plus raisonnables sur l'hébergement, la restauration

Il faudrait éduquer les gens à bien se comporter avec les touristes

Mettre plus de poubelles pour qu'ils puissent jeter leurs déchets

Il faudrait que les prix pratiqués dans les commerces, les hôtels et les restaurants soient inférieurs parce que tout est cher ici !!

Faire plus de publicité sur les réseaux sociaux

Promouvoir les activités culturelles calédoniennes.



Promouvoir nos traditions locales

Mettre en place des événements pour mixer la population et les touristes, ouvrir les magasins plus tard, un centre-ville plus animé

Eduquer les touristes au respect de l'environnement et à la propreté en général

Organiser des activités communes aux locaux et aux touristes.

Il faudrait que les commerces soient ouverts les dimanches après midi comme partout

Les prix des billets d'avion sont trop chers comparativement aux destinations voisines, ils devraient voir avec la compagnie locale c'est à dire ouvrir la concurrence au niveau de trafic aérien

L'accueil : donner l'impression qu'on est contents d'avoir des touristes et développer plus d'infrastructures

Des réunions publiques pour permettre de recueillir l'avis des habitants

4. Profil des ambassadeurs / détracteurs



Profil des plus « ambassadeurs » du tourisme

Quelques éléments de caractérisation en comparaison à ceux qui sont moins favorables...

Des ambassadeurs sur-représentés parmi les...

	Sentiment général (net)	Supporter de la croissance touristique	“Tourismophobes”
<i>Moyenne résidents</i>	52%	89%	2%
Hommes	61%	86%	2%
35-49 ans	57%	92%	1%
PCS+	60%	87%	1%
Résidents depuis < 15 ans	62%	89%	2%



Profil des répondants moins favorables ...

	Sentiment général (net)	Supporter de la croissance touristique	“Tourismophobes”
<i>Moyenne résidents</i>	52%	89%	2%
Femmes	44%	91%	1%
18-34 ans	47%	85%	3%
Habient une zone très fréquentée	52%	88%	4%
Ceux qui hébergent parfois ou régulièrement des touristes	47%	75%	5%



Des scores qui restent très bons dans l'ensemble... il n'y a pas véritablement de « détracteurs » !



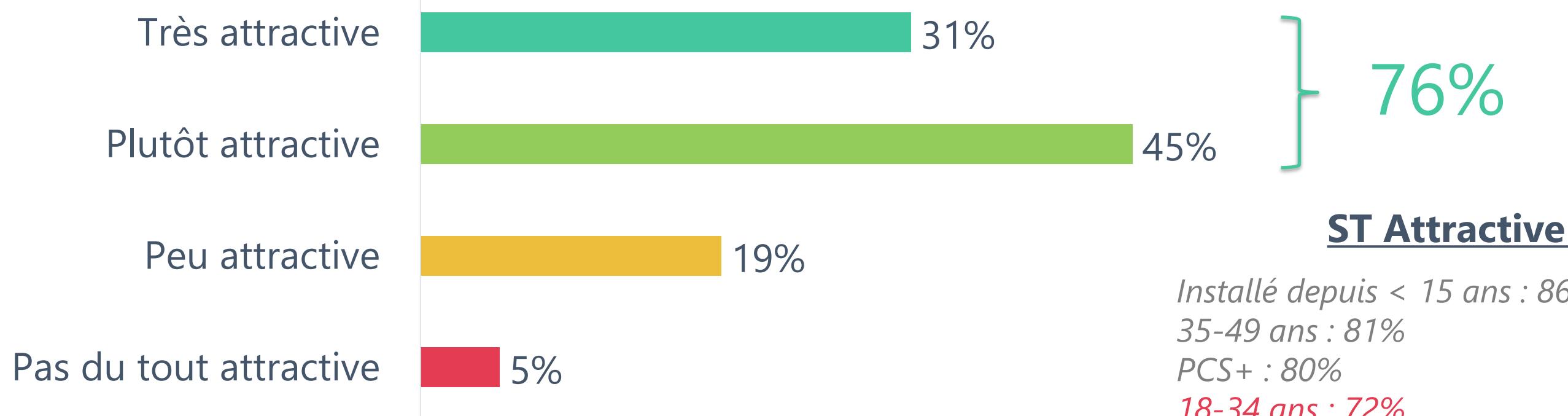
Résultats des questions *ad'hoc*



Attractivité de la Nouvelle-Calédonie Province Sud

Plus des 3/4 des résidents jugent la Province Sud attractive !

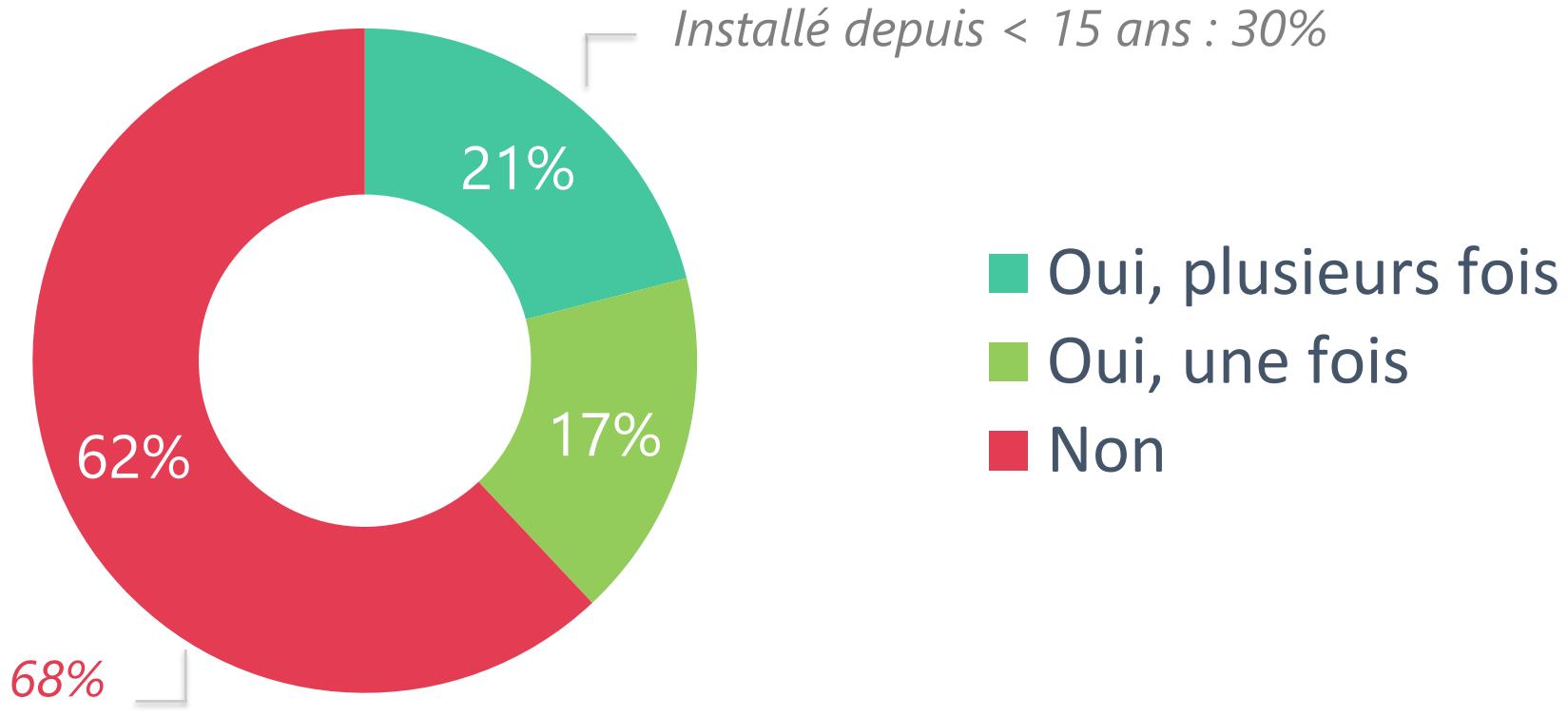
Vous diriez que la Province Sud est une destination...



- **Une destination attractive :** 76% des résidents considèrent la Province Sud attractive. Près d'un tiers d'entre eux la qualifie même de « très attractive ». Un enthousiasme encore plus marqué parmi les **nouveaux résidents** (< 15 ans), les **35-49 ans** et les **PCS+**.

Au cours des 6 derniers mois, avez-vous passé au moins une nuit dans un hébergement payant (hôtel, camping, résidence de tourisme, location meublée, chambre d'hôtes) en Province Sud ?

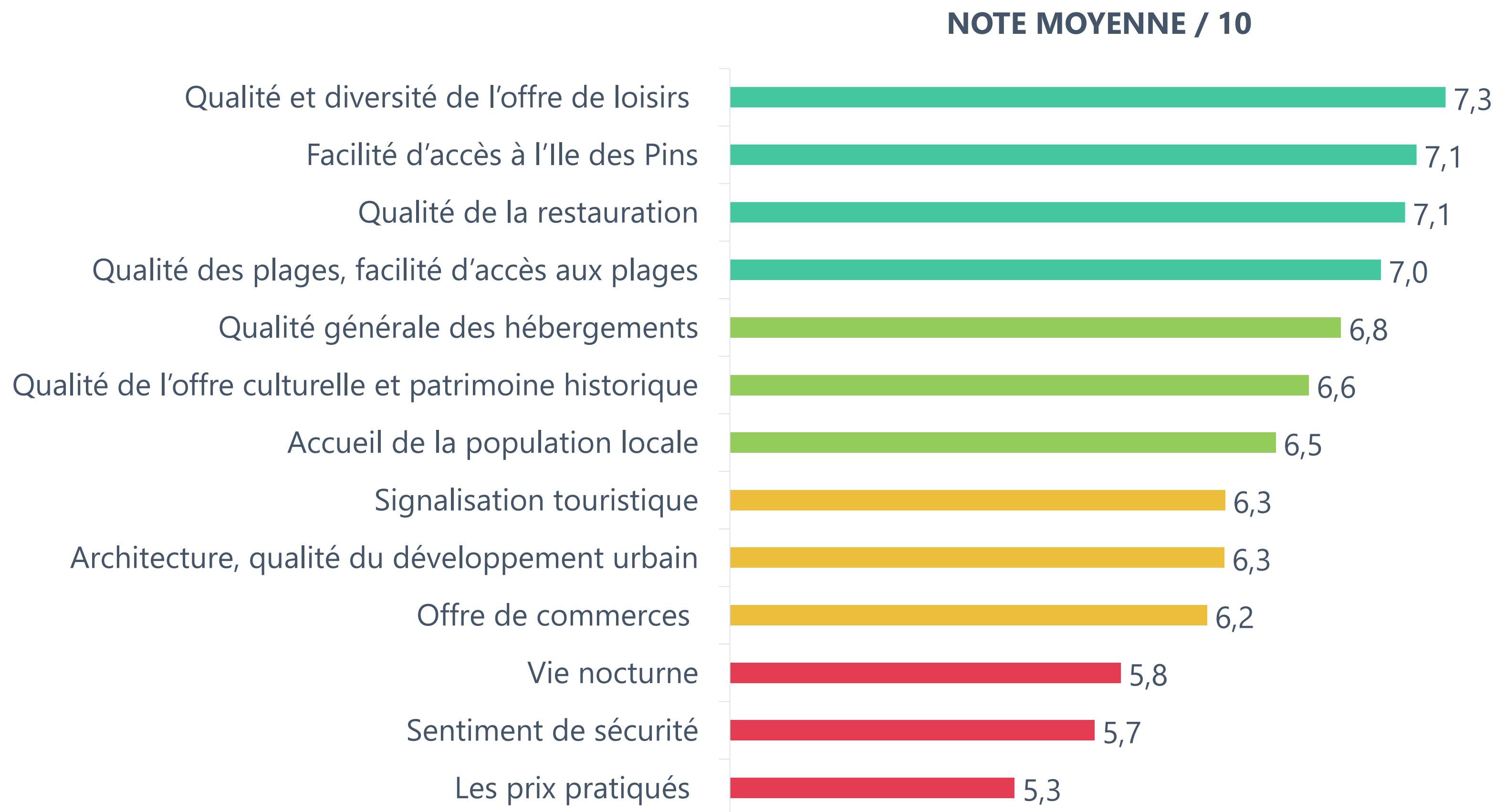
- **38% des résidents déclarent avoir passé au moins une nuit dans un hébergement payant** au cours des 6 derniers mois.
- **1 habitant sur 5 aurait réalisé plusieurs séjours.** Une proportion qui monte à 30% parmi les résidents installés depuis moins de 15 ans : une plus grande soif de découvertes ?
- A l'inverse, les **PCS-, les inactifs et plus de 50 ans** sont moins nombreux à participer au tourisme local.



Evaluation de la Province Sud

Des résidents qui jugent sévèrement la Province Sud en tant que destination touristique ...

De votre point de vue, par rapport à l'idée que vous vous faites de la Province Sud en tant que destination touristique, comment évaluez-vous chacun des aspects suivants ? Sur une échelle de 1 à 10, que pensez-vous de...



Des résidents positifs à l'égard du tourisme...
mais qui notent durement la destination !

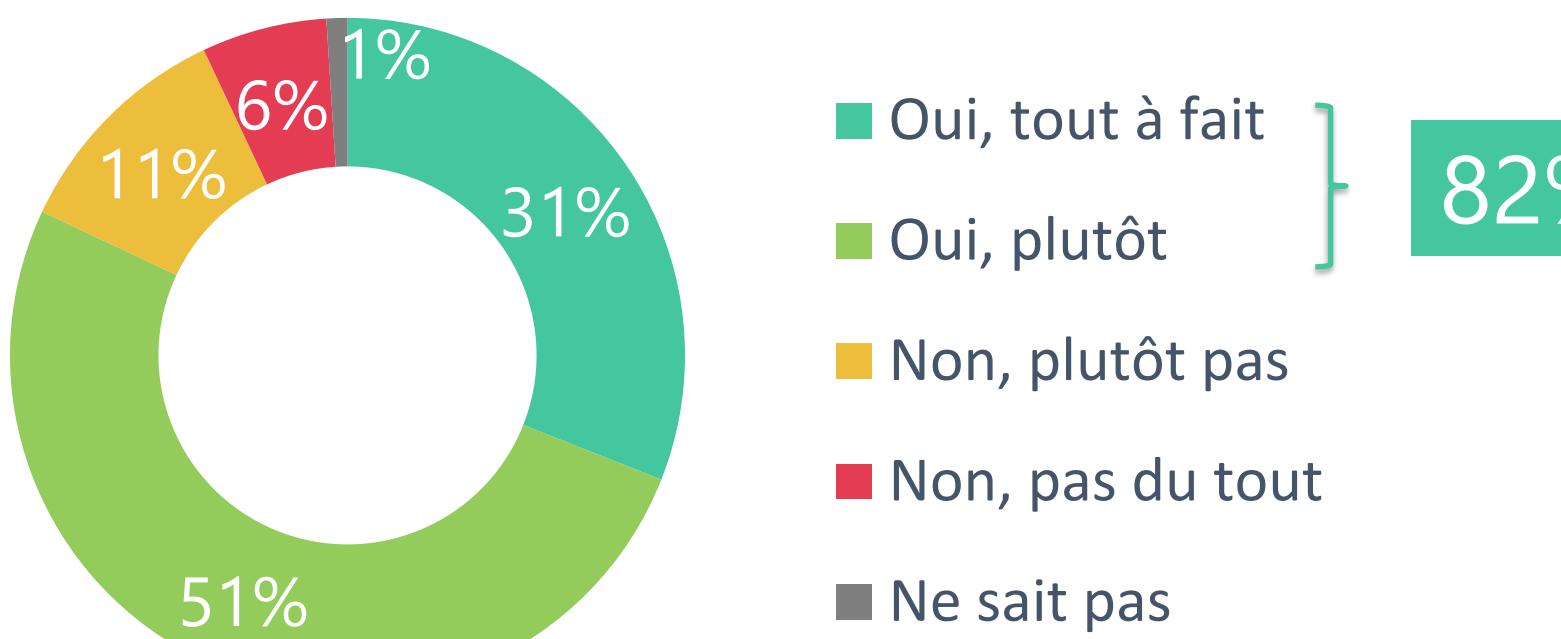
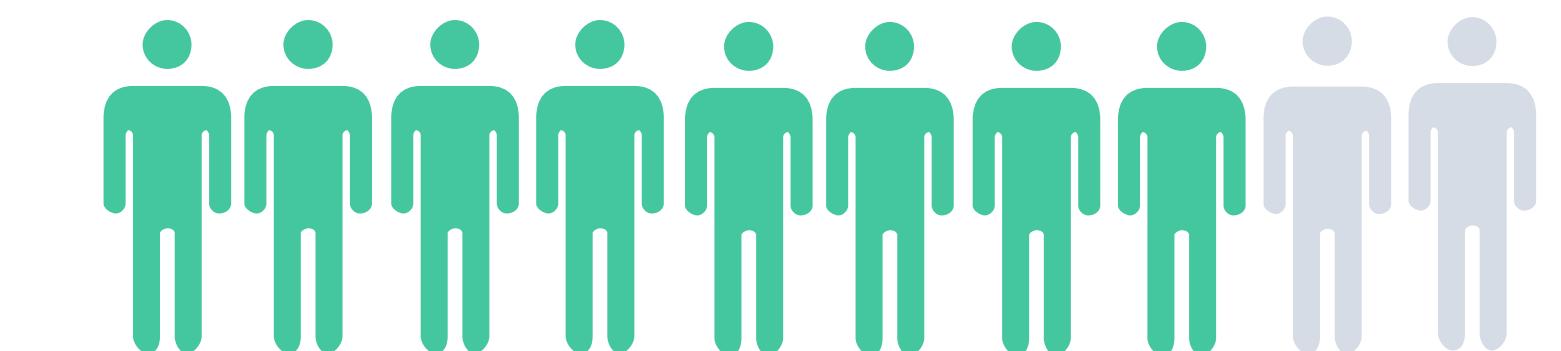
- Les points forts qui méritent d'être consolidés : la **qualité et la diversité de l'offre de loisirs**, la **facilité d'accès à l'Île des Pins**, la **qualité de la restauration** et la **qualité des plages**, leur accès.
- Les évaluations observées en matière de qualité des **hébergements**, de qualité de **l'offre culturelle** et de **l'accueil de la population locale** laissent apparaître des marges de progression...
- Les aspects les plus sanctionnés (et qui font écho aux suggestions d'amélioration spontanément citées) : l'offre de **vie nocturne**, le sentiment de **sécurité** et les **prix pratiqués**.
- Globalement, les **PCS+** et les résidents installés depuis **moins de 15 ans** notent plus sévèrement.

Perception d'un tourisme durable

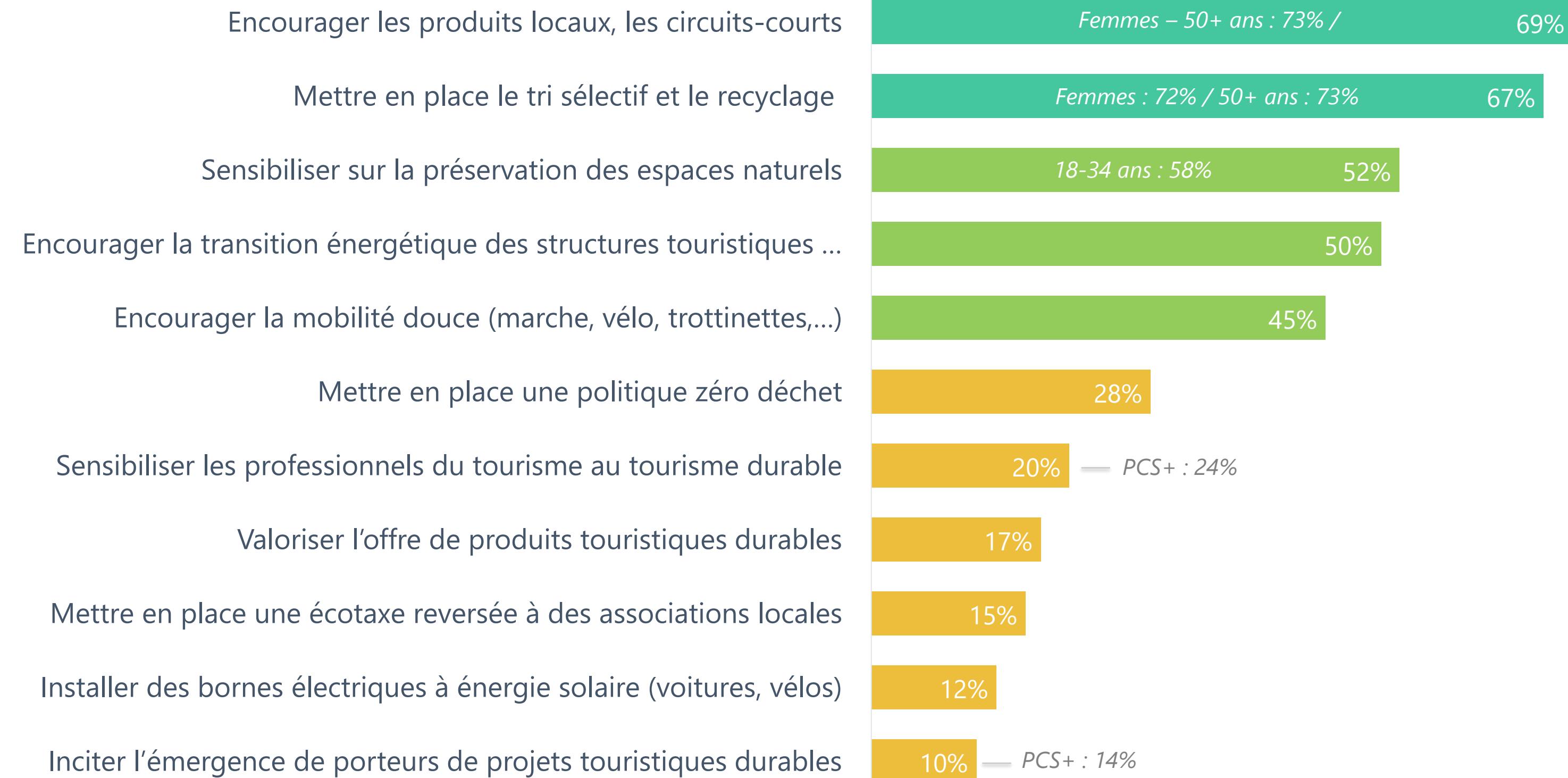
Le développement d'un tourisme durable reconnu par 82% des résidents !

- Pour **8 résidents sur 10**, la **Province Sud développe un tourisme durable**, responsable, soucieux des habitants et de l'environnement. 17% des résidents sont en désaccord
- Principales mesures à prioriser : encourager le **local / les circuits courts**, mettre en place le **tri sélectif et le recyclage**, sensibiliser à la **préservation des espaces naturels**, inciter à la **transition énergétique des structures touristiques** (acquisition d'équipements utilisant des énergies renouvelables) et enfin **encourager les mobilités douces**.

Diriez-vous que la Province Sud développe un tourisme durable, responsable, soucieux des habitants et de l'environnement ?



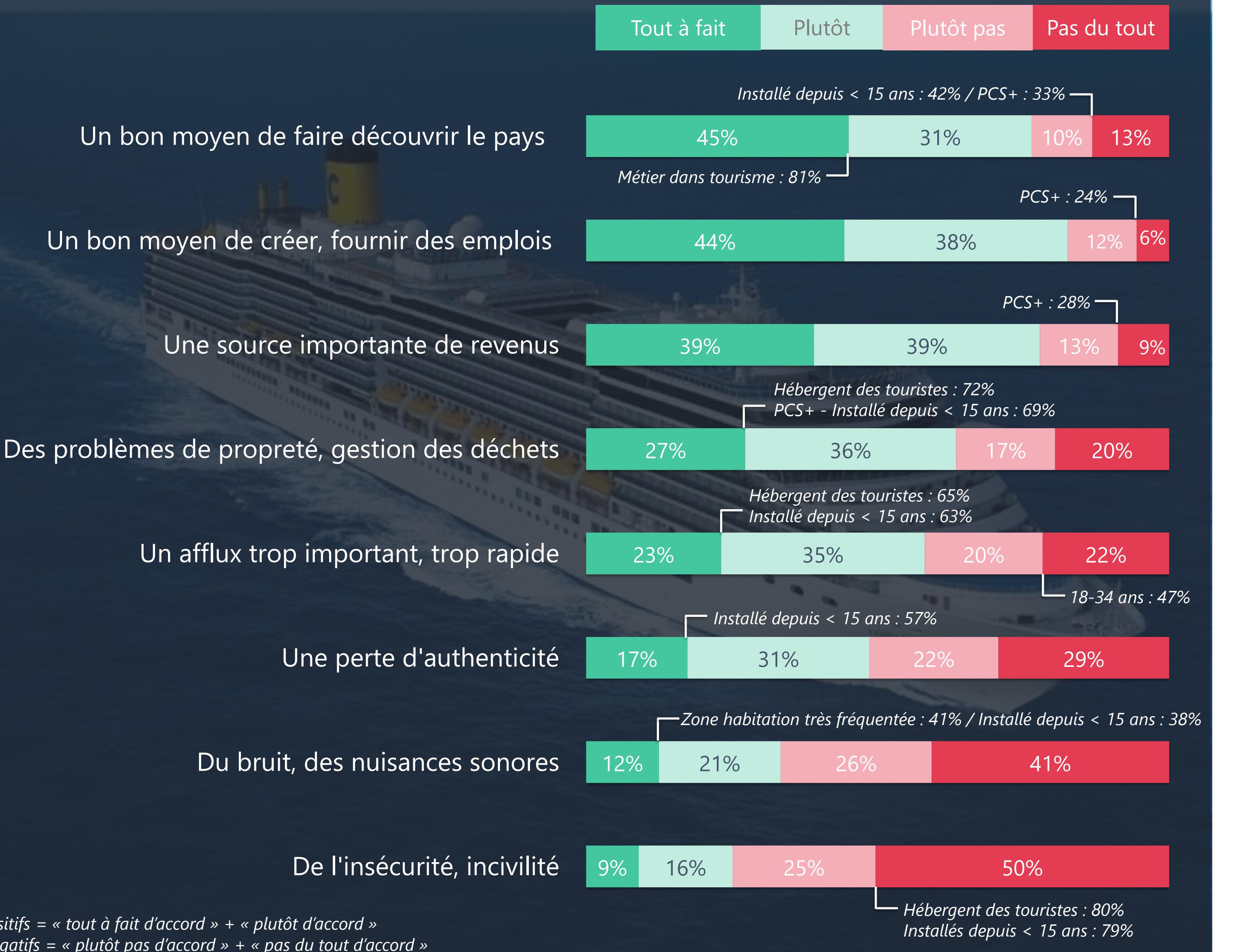
Selon vous, quelles seraient les mesures à prioriser par la province Sud pour le développement du tourisme durable ? (4 réponses maximum)



Zoom sur les bateaux de croisières

27

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?
Pour vous, les croisières représentent...



Dans l'ensemble, des résidents plutôt favorables aux bateaux de croisière...

- Les bateaux de croisière ont une **image plutôt positive** parmi les résidents : pour **plus des ¾ des résidents**, c'est un bon moyen de faire **découvrir le pays** et de fournir des **emplois, des revenus**. Les PCS+ se montrent toutefois plus nuancés sur ces aspects.
- Une **faible proportion d'habitants** perçoit les bateaux de croisières comme **sources de bruit** / de nuisances sonores (33% positifs) ou **d'insécurité / incivilité** (25% positifs).
- Les aspects à surveiller et gérer : 63% des locaux estiment que les croisières génèrent des **problèmes de propreté** et 58% estiment que **l'afflux de touristes est trop important / rapide** (une proportion qui monte même à 65% parmi ceux qui hébergent des touristes).

6. A retenir !



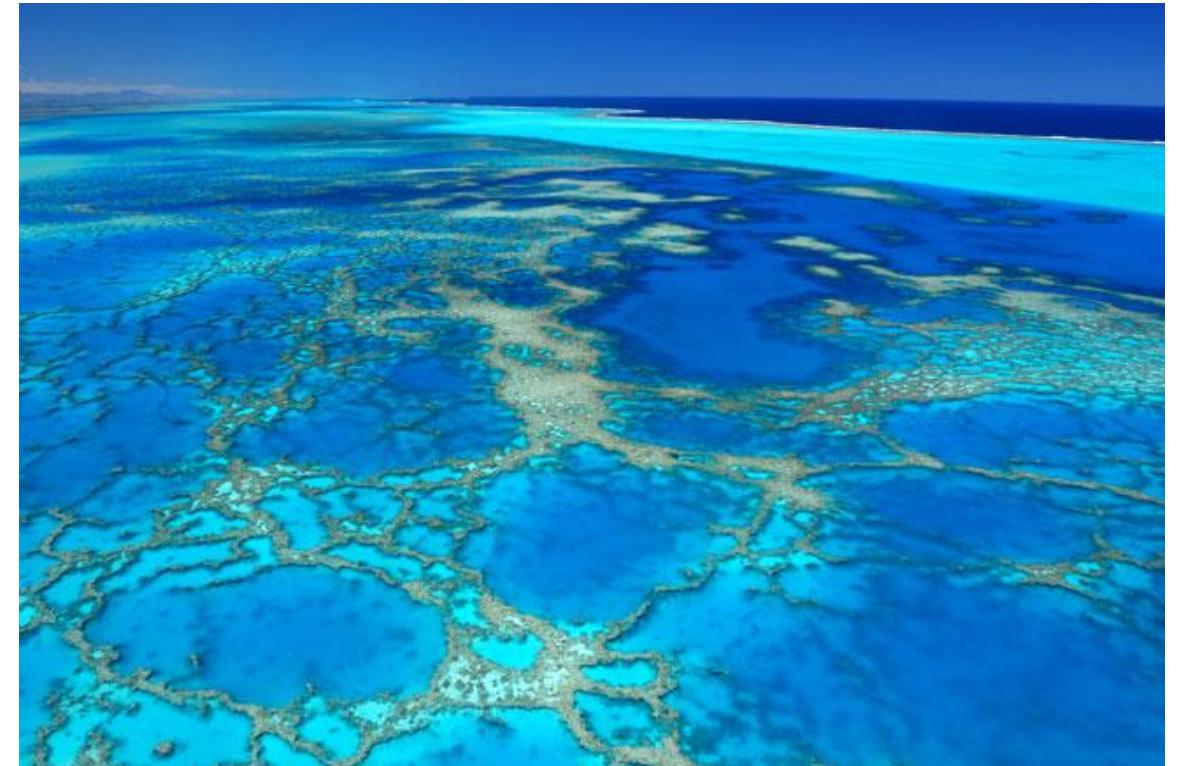
Les résidents de la Province Sud ont un sentiment très positif à l'égard du tourisme !

- Le **sentiment** net s'établit à 52%, soit une performance de + 8 points Vs la norme. A l'inverse, la part de **réfractaires est très faible** (2%).
- Près de 9 résidents sur 10 considèrent que **la destination doit continuer à se promouvoir** pour attirer des visiteurs. Ils considèrent par ailleurs que le tourisme génère un impact positif sur de multiples facettes, notamment sur la **qualité de vie des résidents** (+ 47 pts Vs la norme), pour la **création d'infrastructures** (+35 pts) et la **protection de l'environnement** (+ 29 pts). L'influence du tourisme est également jugée favorable sur **l'offre d'activités culturelles / loisirs** (+19 pts) et **la préservation du patrimoine historique** (+ 18 pts).
- Globalement, tous les critères sont supérieurs à la norme. Les écarts les plus marqués concernent le développement d'**offres d'hébergements par des particuliers** (+ 58 pts), souvent controversés ; également, la volonté de **partager des conseils** avec les visiteurs est forte (+ 36 pts), et le sentiment que la **politique touristique prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants** (+ 36 pts). Ils sont aussi volontaires et souhaiteraient être encore plus impliqués **dans les décisions** (+ 23 pts).
- **76%** des résidents estiment que **la destination est attractive**. Pour autant, les scores d'évaluation indiquent des **progrès attendus** sur la **qualité des hébergements**, la qualité de **l'offre culturelle**, **l'accueil** de la population locale, **l'architecture / urbanisme**, l'offre de **commerces**, de **vie nocturne** ou encore le **sentiment de sécurité**.
- **82% des résidents** jugent que la destination met en place un tourisme inscrit dans une **démarche de durabilité**.
- Des résidents plutôt réceptifs aux croisières : ils soulignent en effet leur **impact positif** en termes **d'emplois** et de **revenus**. En revanche, ils estiment que les bateaux de croisière peuvent engendrer des **problèmes de propreté** (63%) ; et, plus d'1 résident sur 2 (58%) considère qu'ils génèrent un **afflux de touristes trop important, trop rapide**.



Peu de nuisances perçues... mais vigilance sur celles perçues !

- **6 habitants sur 10 considèrent que le tourisme ne génère pas de nuisances** en Province Sud ; un niveau très nettement au-dessus de la norme (45%). A l'inverse, 4 sur 10 estiment que le tourisme cause des nuisances, ne serait-ce qu'une partie de l'année (Vs norme à 55%).
- Les principales nuisances citées concernent la **pollution** (74% de mentions) et la **gestion des déchets / la propreté** (68%, + 18 pts Vs la norme). Pour 64% des résidents, le tourisme génère également une **augmentation du coût de la vie** (+ 30 pts Vs la norme !). **L'insécurité / incivilité** ou encore la **perte d'authenticité** sont également citées de façon plus prononcée qu'ailleurs (+ 13 pts et + 27 pts).



En écho, zoom sur les attentes spontanément formulées ...



- Une **vigilance sur les prix pratiqués** dans les hôtels, restaurants et activités, qui pourraient pénaliser la compétitivité de la destination, en plus du prix des billets d'avions jugé élevé.
- Une **sensibilisation sur les aspects liés à l'hospitalité, à l'accueil** des touristes : le sourire, la politesse, le soin à apporter dans les lieux stratégiques (aéroport, hôtels, restaurants, sites). Selon eux, cela doit passer par plus de **formation pour les personnels au contact des touristes** pour améliorer l'accueil et les services.
- Les résidents attendent aussi **d'être consultés** et que **l'importance économique** du tourisme soit bien explicitée.
- Nombre d'entre eux se disent **prêts à s'investir** et à partager des conseils et moments avec les visiteurs.
- La **thématique sécuritaire** ressort également pour réduire la délinquance et améliorer la sécurité des touristes... comme celle des résidents.
- Le **soutien aux jeunes** apparaît aussi important, en mettant à disposition des infrastructures d'accueil, salles de sport etc.

1 Sensibiliser les locaux sur l'attitude à adopter en matière d'hospitalité

- **L'accueil des touristes par les résidents est un point crucial**, qui participe fortement à **l'attractivité d'une destination** et à **l'expérience vécue** sur place (critère le plus contributeur à l'expérience de visite, source TRAVELSAT Index, enquête DGE – MEAE*). Or, il semble challengé par les locaux eux-mêmes...
- Il apparait donc pertinent de développer des messages envers les résidents pour les **sensibiliser sur l'attitude** à adopter en matière **d'hospitalité** et les **encourager à renseigner, aider, conseiller** des visiteurs, en dépit des potentielles barrières de langues ; une **tonalité humoristique** peut aider à véhiculer ce message de bienveillance que la population locale doit à des visiteurs venus de loin pour découvrir leur territoire, destination, culture.
- Des **formations à destination des personnels** de structures touristiques (hôtels, restaurants, activités) peut également contribuer à l'amélioration de cet aspect, en particulier la marque d'Etat **Qualité Tourisme** qui permet d'activer significativement la qualité d'accueil et d'irriguer toutes les filières (OT, hébergeurs, restaurateurs, lieux de visite, commerces, activités de pleine nature...).

2 Impliquer les résidents dans le développement du tourisme de la destination

- Les résidents de la Province Sud attendent une plus **grande écoute / concertation** en matière de développement du tourisme et souhaitent se sentir partie prenante. Cela peut passer par différents moyens : des **réunions publiques locales**, des communications écrites (y compris pour **souligner / montrer l'impact favorable du tourisme** sur le plan de **l'économie et de l'emploi**, sous un angle plus « ROI »).
- Les canaux peuvent être déclinés online à travers la création d'un **espace en ligne** sur le site de la Province Sud par exemple, mais aussi **offline** pour toucher toutes les tranches d'âge.

3 Faire de la protection de l'environnement une préoccupation des visiteurs ... et des visités !

- La Nouvelle-Calédonie évolue dans un **écosystème naturel fragile** ; logiquement, la **pollution et la bonne gestion des déchets** apparaissent comme des enjeux d'importance pour les résidents. Aussi, il pourrait s'avérer pertinent de mettre en place (si ce n'est déjà fait !), une **communication responsable à destination des touristes pour les sensibiliser** dès leur arrivée, lors des activités, dans les hôtels et lieux d'hébergements et/ou en s'appuyant sur des locaux « ambassadeurs de l'environnement » comme cela se fait ailleurs. Et, une communication qui vise les visiteurs touche indirectement les visités (résidents), en démontrant bien la prise en compte de leur intérêt / voix dans l'action publique.
- La **sensibilisation des plus jeunes peut aussi être envisagée / encouragée dans les écoles**, sur la fragilité de l'écosystème et la préservation de l'environnement. Elle permettrait, sur le long terme, d'en faire des « **ambassadeurs verts** », qui porteront / relaieront ce message auprès des visiteurs. Un complément cohérent avec la démarche déjà initiée par la Province Sud en direction de la jeune génération : stage, intervention sur le terrain ...

4 Rendre tangible les avantages du tourisme pour renforcer l'adhésion des résidents à son développement...

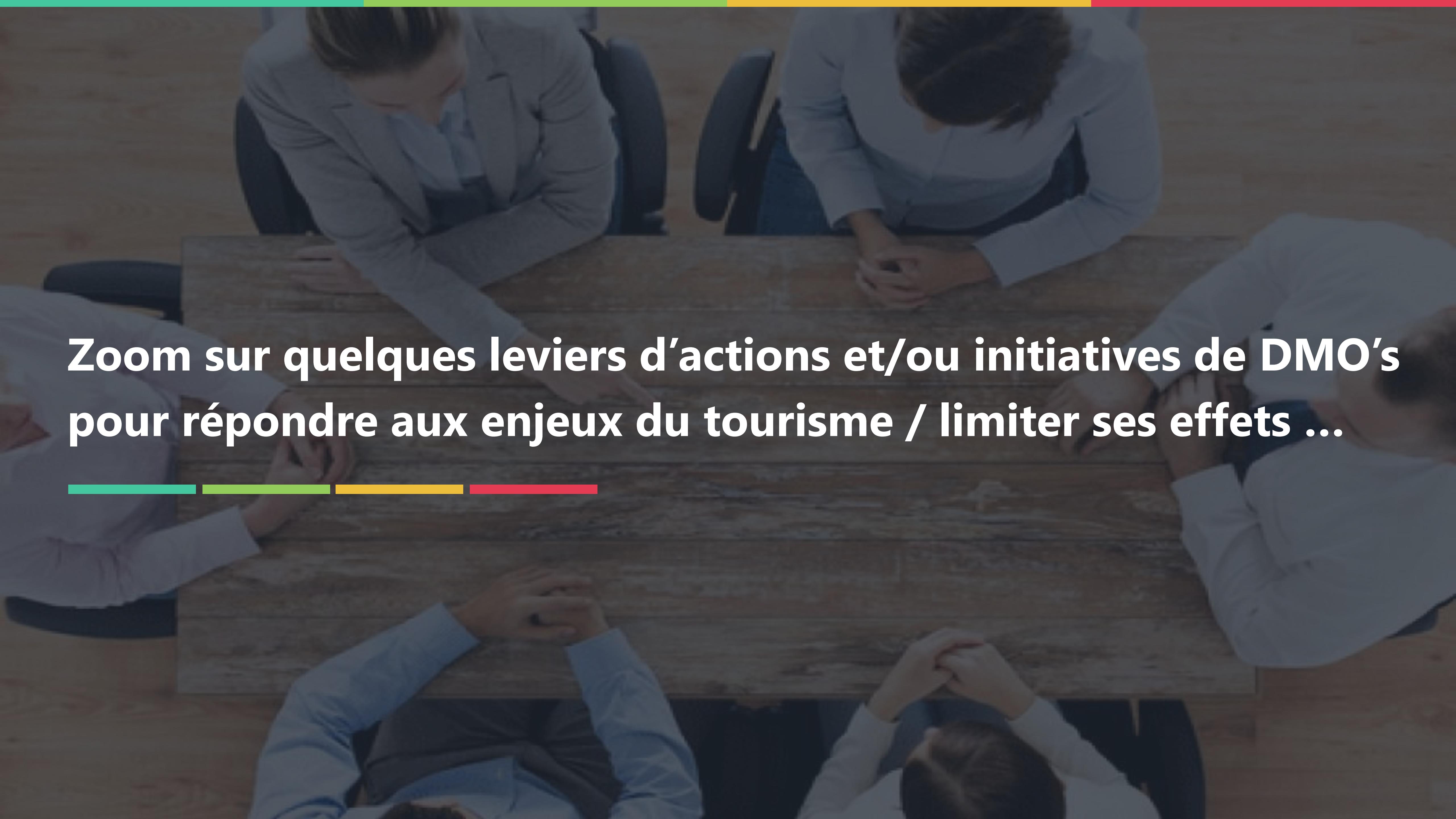
- Reconnaître, valoriser, **accorder des avantages et réductions** à la population locale sur des activités ou sites pour compenser les possibles désagréments liés au tourisme peut apparaître comme une réponse à l'attente exprimée sur le plan économique (une baisse des prix attendue...). Ce type de démarche, déployée dans nombre de destinations, est un moyen efficace :
 - de **faire profiter** les résidents du tourisme à travers des avant-premières, la découverte de nouveaux sites, des avantages / réductions etc.
 - pour en faire ensuite de **véritables ambassadeurs** des lieux qu'ils visitent ! Également, dans certains lieux ou sites, il peut être opportun de réfléchir à des **traitements différenciés** entre touristes et résidents : tarifs, horaires, files d'attente...

5 Renforcer la sécurité ?

- **L'insécurité ou les incivilités** font partie des nuisances perçues plus qu'ailleurs et sont spontanément citées par les locaux. Cet aspect fait partie des **critères importants pour l'image d'une destination et l'expérience vécue** par les touristes.
- Le renforcement des **effectifs des forces de l'ordre**, solution émise par les résidents, est une question politique et souvent complexe sur le plan budgétaire. Sur un plan touristique, des alternatives existent, comme « **la surveillance citoyenne** » qui associe les habitants d'une zone à la protection solidaire de leur lieux de vie, tout en étant encadrée par la gendarmerie. Une solution déjà expérimentée à Nouméa (quartier Magenta-Aérodrome) et Dumbéa (secteur 6 du FSH et le lotissement Koutio Secal)*.
- **Encadrer la jeunesse** en développant plus d'infrastructures (centre pour jeunes, salle de sport ...) peut être un moyen de lutter contre la délinquance. Là aussi cela peut renforcer les actions en faveur des jeunes déjà mises en place par la Province Sud.

6 Evaluer la performance de la Province Sud sur le plan de l'expérience ...

- Si la destination Province Sud semble attractive aux yeux des résidents, ils **jugent toutefois durement nombre de facettes liées à l'expérience** : qualité de l'urbanisme / architecture, offre de commerces, d'activités, de vie nocturne, qualité des hébergements etc. Qu'en est-il du **point de vue des visiteurs** ? Comment la Province Sud performe-t-elle **en comparaison à ses concurrentes** sur toutes les facettes de l'expérience ?
- Un **diagnostic détaillé permettrait d'identifier les atouts et faiblesses de la destination dans son environnement concurrentiel** : un préalable important pour **guider / prioriser l'action et la politique publique**. D'après les résidents, l'offre d'activités pourrait être élargie (activités de pleine nature, maritimes, culturelles, événements) de même que la revitalisation des centres-villes à travers l'offre de commerces et leurs horaires d'ouverture (fermeture plus tard le soir / ouverture le dimanche...). Des éléments qui mériteraient d'être creusés !



**Zoom sur quelques leviers d'actions et/ou initiatives de DMO's
pour répondre aux enjeux du tourisme / limiter ses effets ...**

► Sensibiliser les visiteurs à un environnement fragile, faire changer certains comportements

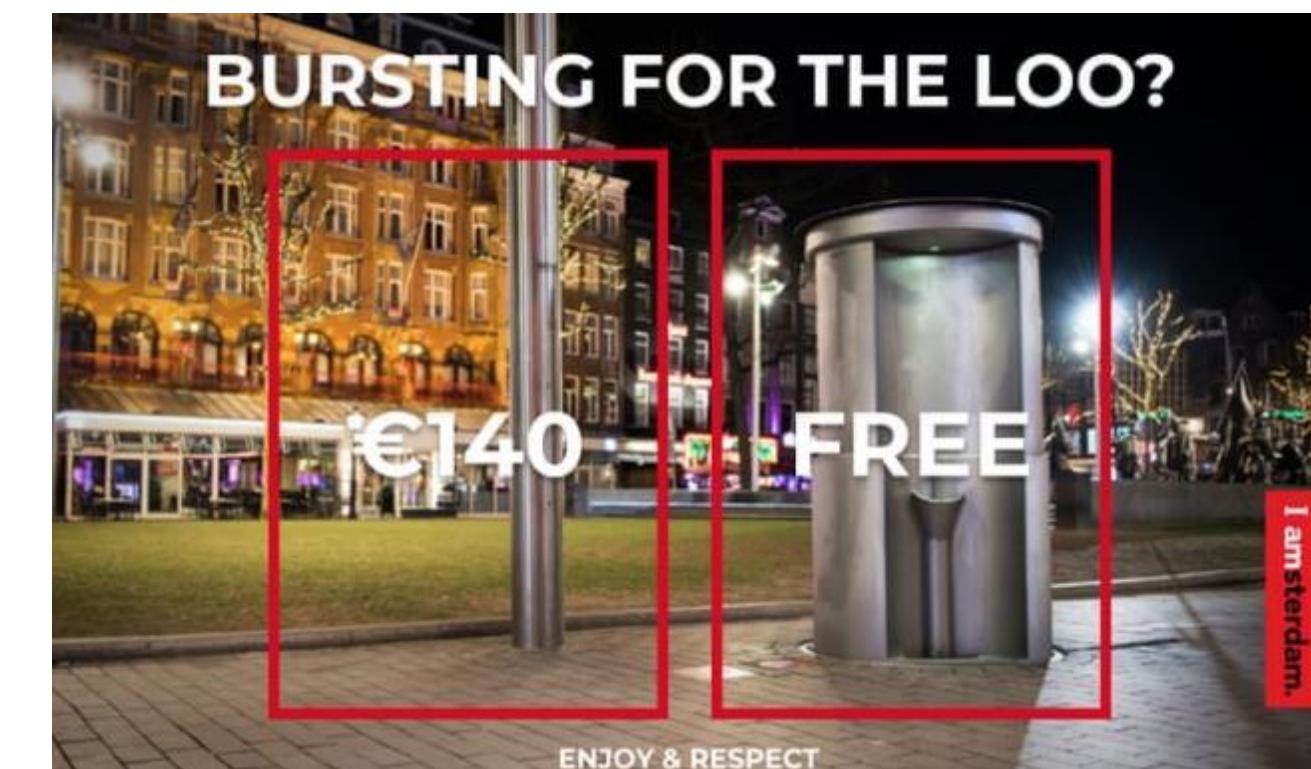
- Pour 1/4 des résidents de la Province Sud le **tourisme a une influence négative sur la protection de l'environnement** et 36% **sur la propreté des espaces publics**. Cela peut passer par une **charte de bonne conduite** et/ou **campagne de communication** à l'instar des initiatives prises ici et là (les campagnes de sensibilisation **#enjoyrespect**) avec un curseur à placer entre **pédagogie** (prévention) et **répression**. Les destinations urbaines sujettes au sur-tourisme en situation de pré-covid 19 comme Amsterdam ou Lisbonne ont choisi des axes assez « directs » ou répressifs des comportements irrespectueux (affichage ciblé, réseaux sociaux, geofencing i.e. envoi de messages par géolocalisation). Un angle probablement peu pertinent pour la Province Sud.



Prévenir les comportements inadaptés à Lisbonne



Campagnes de l'association 'lisboadoesnotlove' : « des habitants vivent ici ! ».



Campagne « Enjoy and Respect » à Amsterdam : les comportements irrespectueux auront un prix... des amendes ! Diffusée en affichage (rues, aéroports, réseaux sociaux, sites de réservation et de météo...).

Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

36

Axes de réflexion

- Un angle plus « soft » de **bonnes pratiques et de sensibilisation à l'environnement fragile** ferait probablement plus sens, à l'instar de l'Office du Tourisme du Colorado qui a développé, en partenariat avec l'association 'Leave No Trace', une **campagne intéressante à destination des visiteurs** : « Are You Colo-ready ? ». Une campagne déclinée offline (brochures distribuées rappelant 7 principes importants pour un tourisme responsable) et online (vidéo Youtube) qui prévient des **comportements à adopter / risques dans un milieu naturel fragile...** et à préserver !

ARE YOU COLO-READY?

With a little preparation, a spirit of adventure, and a soft spot for nature and the past, you'll be on the trail to exploring Colorado like a local.

LEAVE NO TRACE - CARE FOR COLORADO PRINCIPLES

01 KNOW BEFORE YOU GO

- This land really is your land. Our state and federal agencies manage 42 percent of Colorado's majestic landscape, and our cities and counties maintain even more. Learn about and respect the spaces we all own, share and sing about.
- Stay back from the pack. Find your way to less-visited and off-peak destinations to minimize down time and maximize your connection with special places.
- Bring along reusable water bottles or hot drink tumblers to limit waste and stay hydrated in our dry climate.

02 STICK TO TRAILS

- With 39,000 marked trails and 13,000 designated campsites, there's no need to venture beyond. By sticking to these areas and camping at least 200 feet from lakes, rivers and streams, you're helping natural areas stay natural.
- Even though shortcuts can be tempting, please don't take them. A few extra strides on the path will protect plants and the homes of the true locals.

03 LEAVE IT AS YOU FIND IT

- Leave plants, rocks and historical items as you find them so others experience the joy of discovery.
- Any of our 750 different species of wildflowers will live

04 TRASH THE TRASH

- Pack it in, pack it out. Or pick it up to leave a place better than you found it. Put litter, even crumbs, peels and cores in your nearest waste/recycling bin.
- Wash yourself, your dog or whatever else needs cleaning at least 200 feet from waterways, and use biodegradable soap. A bubble bath is no treat for fish.

05 BE CAREFUL WITH FIRE

- Colorado's low humidity has perks, but can create dry, dangerous conditions. Keep campfires small and manageable to avoid sparking wildfires.
- When putting out a fire, water it until you can handle the embers. Never let a fire burn unattended.
- Use care when smoking in Colorado's dry climate. Always put cigarettes out completely, and don't leave your butts behind.

06 KEEP WILDLIFE WILD

- Colorado is home to tens of thousands of fury, scaly and feathered creatures. To keep them – and you – safe, don't approach them.
- It is not adorable to feed wild animals. You could alter natural behaviors, exposing them to predators or even euthanasia.
- Keep your furry buddies leashed when enjoying dog-friendly trails, and pack out their waste. All the way to a trashcan.

07 SHARE OUR TRAILS & PARKS

- Chances are you're not out in nature to people watch, so try out the lesser-known paths and sites.

ARE YOU COLO-READY?

With a little preparation, a spirit of adventure, and a soft spot for nature and the past, you'll be on the trail to exploring Colorado like a local.

ACT LIKE A LOCAL

OK, NOW YOU'RE DRESSED LIKE A LOCAL. HERE'S WHAT YOU NEED TO PASS FOR ONE.

LEARN THE LINGO!

FOURTEENER

This is what we call those peaks that rise more than 14,000 feet above sea level. We've got 58 of them, more than any other state in the continental U.S. Handy hikers aim to "bag" – or summit – all of them.

FRONT RANGE

The Rocky Mountain range most visible from Colorado's most populous cities – Denver, Colorado Springs, Fort Collins and Boulder – and from much of the Eastern Plains. Much of the urban region near these mountains is known as the Front Range as well.

HIGH COUNTRY

A fancy way to say "the mountains," uttered mostly by local weathercasters.

CONTINENTAL DIVIDE

Also known as "the Divide," this ridge runs along the crests of the Rocky Mountains north to south. Rivers and streams west of the Divide flow to the Pacific Ocean, and east of the Divide to the Gulf of Mexico.

5280

Denver is the Mile High City because it sits 5,280 feet (or one mile) above sea level. To be precise, the 13th step of the Colorado State Capitol Building or the line of purple seats in Coors Field will put you exactly at 5280. (Pronounced: fifty-two eighty)

WESTERN SLOPE

This region refers to all of Colorado west of the Continental Divide. It's home to the Grand Mesa, the largest flat-top mountain in the world (near Grand Junction).

THE TUNNEL

If you are headed to or from the High Country on I-70, you'll likely pass through the 1.7-mile Eisenhower/Johnson Memorial Tunnel. Since 1973, the tunnels have provided easy passage across the Continental Divide.

CENTENNIAL STATE

Colorado's official nickname refers to the year it earned statehood. This happened in 1876, the centennial anniversary of the United States' declaration of independence.

POWDER DAY

Powder days follow snow nights. That fresh snowfall means the conditions are set for skiing and boarding that feels like you're floating down the slopes on air. Our deep, dry, fluffy powder is also good for cushioning the occasional fall.

ALCOHOL

It has more impact at altitude, so take it easy until you get your mountain legs.

CELL COVERAGE

You won't have any trouble staying connected when you're in a town, but once you head out on a trail, deep slopes or back

SPARSE SERVICES

If you want to toss your trash and the lid won't budge, you're probably encountering a bear-proof trash can. Look for instructions on the can – there's usually a lever or button to push that's too tricky.

FOR HIKES, ROAD TRIPS & OTHER EXCURSIONS,

pack more food, water and cold-weather wear than you

Faciliter l'immersion !

Vidéo Youtube (cliquez pour la voir)



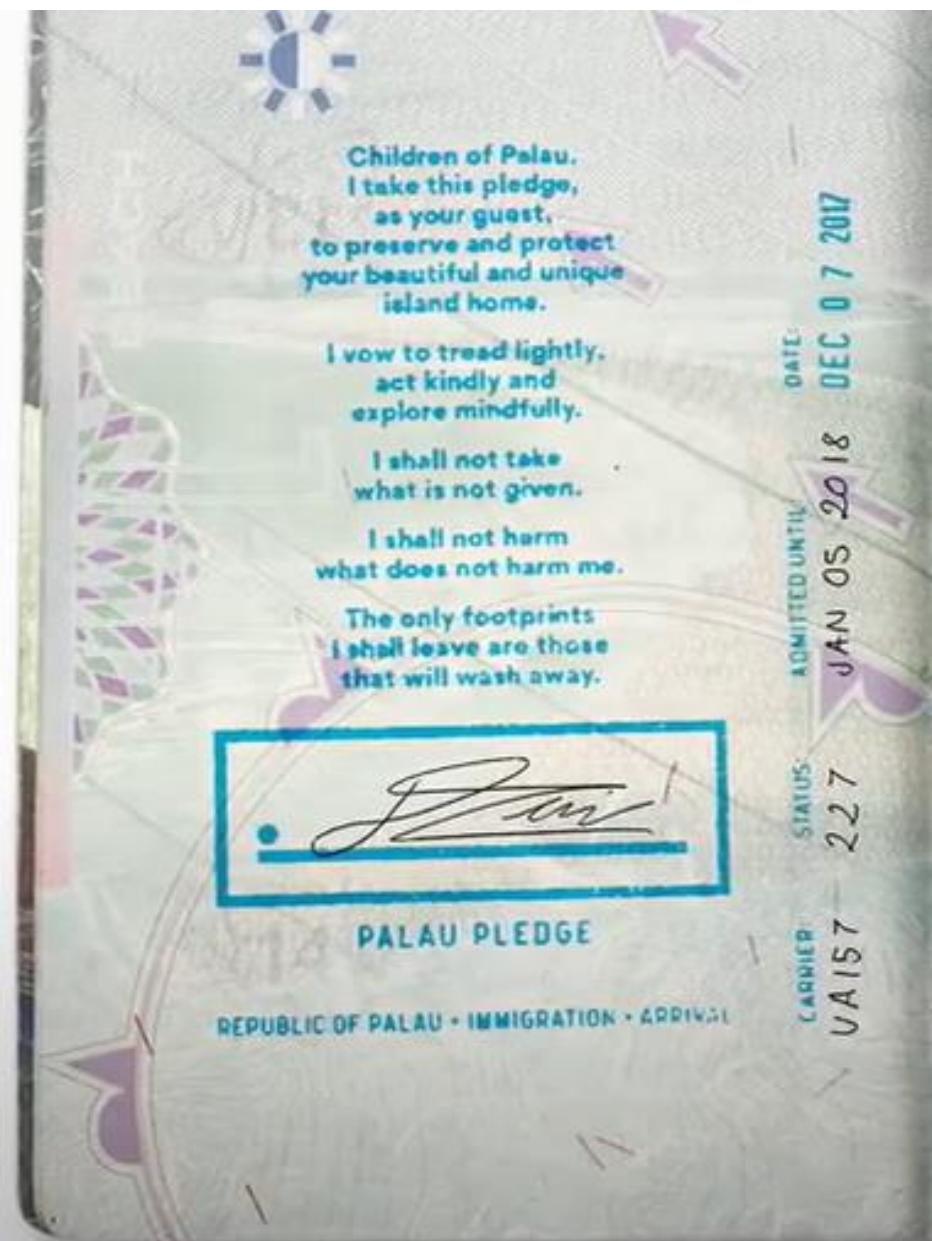
Sensibiliser, conseiller, renforcer le lien visiteur – visité et inciter au respect des communautés d'accueil sont au cœur de cette campagne.

Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

37

Axes de réflexion

- L'archipel des Palaos situées en Macréanie - à l'est des Philippines, au nord de la Papouasie / Nouvelle-Guinée - est un ensemble d'îles entourées de **lagons** et couvertes de **forêts luxuriantes**. Cet environnement, dont la **richesse naturelle** abrite de nombreuses espèces marines et une flore abondante, est un vrai coin de paradis pour ses habitants – mais fragile. Alors que le **tourisme croit et est important pour le développement de l'archipel**, des **menaces apparaissent** pour les plages, les coraux, les sites historiques et tout l'écosystème.
- Les autorités, en concertation avec les résidents, ont décidé d'agir et de **protéger activement l'environnement** pour garantir la transmission / un avenir serein pour les générations futures. Elles ont mis en place un « **engagement de bonne conduite** », créé avec les enfants / locaux. Symbole fort, il est **tamponné directement sur le passeport** à l'arrivée des visiteurs qui doivent le signer pour **rentrer sur le territoire** !
- Le but est de sensibiliser et de **responsabiliser les visiteurs** sur le comportement à adopter tout en préservant la **culture locale**.
- Un **programme de certification** pour les entreprises locales a aussi été développé : « l'engagement entreprise de Palau ». L'objectif de cette initiative consiste à **supporter et accompagner les professionnels** qui s'engagent au service d'un **tourisme durable, responsable**.



As tourism stewards, we need to ensure that the voices of the Pacific community and our cultures of conservation hold sway at the table when we discuss tourism development of our islands.

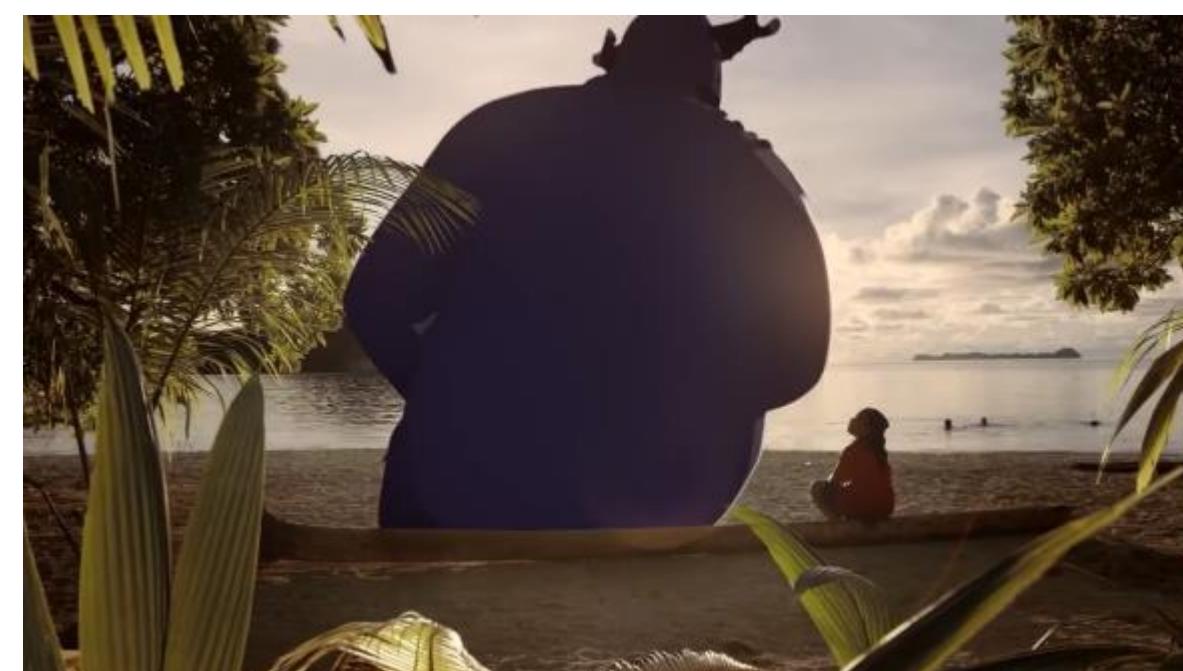
“
KEVIN MESEBELUU
DIRECTOR, BUREAU OF
TOURISM
PALAU PLEDGE
• J.M. •

Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

38

Axes de réflexion

- Un **site internet** a été mis en place, spécialement dédié à l'engagement (<https://palaupledge.com/>), qui explique les « à faire et ne pas faire » pour respecter cet engagement.
- Une vidéo, « The Giant », a également été réalisée pour illustrer **l'engagement écrit** des Palaos. Elle met en scène un géant (en représentation du tourisme), gentil mais non conscient de ses impacts lorsqu'il marche sur les récifs coraliens, chasse, pêche ou encore cueille des fruits dans la forêt. Il est observé par des enfants de l'île avec qui il voudrait sympathiser mais qui le repoussent dans un 1^{er} temps. Au fur et à mesure, les **enfants expliquent et montrent les comportements à adopter** afin de **préserver ce petit coin de paradis**. La vidéo se termine sur le géant qui promet de **prendre soin du futur des enfants !**
- La tagline « *Small acts have big effects. That's why visitors now need to sign a pledge to protect Palau's future* » explique les raisons de l'engagement à prendre par cette **charte à signer**.



<https://www.youtube.com/watch?v=VEcxsOm1TYg>

Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

39

Axes de réflexion

► Sensibiliser les habitants, notamment les plus jeunes à l'environnement...

- Les populations locales doivent aussi être sensibilisées à la **fragilité de l'écosystème** dans lequel elles vivent et qui constitue une des richesses de leur destination.
- La **Guadeloupe**, active depuis la création du « Parc National de la Guadeloupe », concourt à l'éducation du public à l'environnement et au développement durable, tout comme à la connaissance et au respect de la nature. Elle met en place des programmes de formation, d'accueil, d'animation et de **sensibilisation du public** dans ces domaines, et notamment en touchant les **scolaires**.
- Les actions menées se font sous forme d'**animations en classe ou sur le terrain** et s'inscrivent dans un **projet pédagogique**. Elles sont réalisées par des agents du Parc National ou des intervenants extérieurs. Par exemple, une école primaire de St-François et l'association « Mon Ecole ma baleine » se sont réunies pour un projet écocitoyen : la création d'une **Aire Marine Educative**. Cette aire marine côtière est **gérée par les écoliers**, de manière participative, et selon une Charte définie. Ce projet vise à **enseigner l'éco-citoyenneté** en informant les écoliers sur le milieu marin et en les incitant à le **protéger**.
- Le **Parc National de la Guadeloupe participe aussi à des manifestations** à caractère pédagogique à l'intention des scolaires telle que « La semaine de l'environnement ».



adeloupe 1ere 2016
Ramassage des déchets par des écoliers dans la gestion d'une aire marine éducative



Intervention lors de la semaine de l'environnement

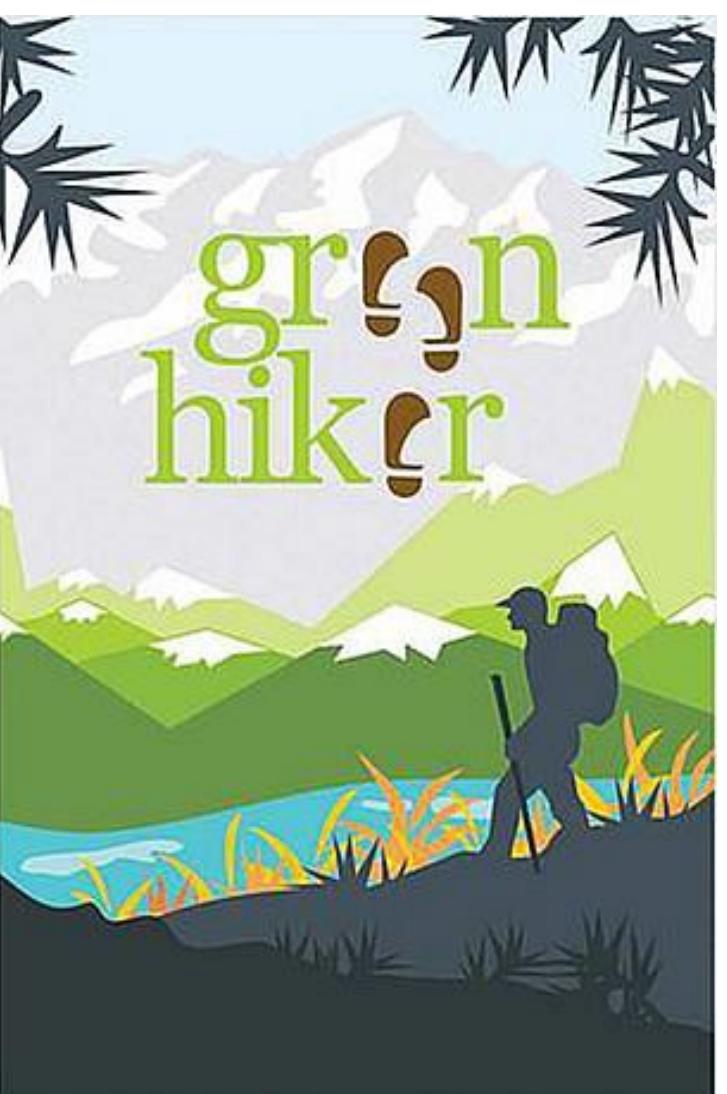
Axes de réflexion

Dévier (plus ?) de moyens à la gestion de la propreté / des déchets...

- C'est une préoccupation forte des résidents en Province Sud. Et l'on sait par ailleurs que la propreté joue un rôle déterminant dans l'expérience (sentiment de sécurité) et pour certains **segments de visiteurs** (les américains, les japonais, les familles etc.). Un aspect à surveiller de près pour **contenter... visiteurs et visités** !
- Il s'agit aussi de faire **respecter les interdictions** : à Rome par exemple, cette tâche est assurée en partie par la police municipale mais aussi par des **retraités volontaires** qui souhaitent s'impliquer. Ils veillent au respect de la propreté, aux interdictions de manger aux abords des fontaines etc.
- Autre exemple : en partenariat avec le comité touristique népalais et WWF, une association a été créée afin **d'interdire l'usage de sacs et bouteilles d'eau en plastique** dans l'Himalaya. Avant le lancement de la campagne, certaines régions de trek comme le Sanctuaire de l'Annapurna, Namshe, Kumjung, Manang avaient déjà interdit la **vente des sacs en plastique**, de bouteilles d'eau minérale ou de bière. Parallèlement, une campagne de sensibilisation « Green Hiker » a été lancée afin de **sensibiliser à la vulnérabilité de l'écosystème** et à l'importance d'adopter un **comportement responsable**.



Citoyens volontaires qui surveillent la fontaine de Trevi



La campagne népalaise « Green Hiker »

Axes de réflexion

► Réguler l'afflux de touristes, notamment par paquebots de croisière...

- Les paquebots de croisière peuvent être **créateurs de valeurs** pour les destinations qui les accueillent mais également de **nuisances**, notamment en raison d'un afflux important et rapide de visiteurs qui viennent parfois quelques nuits (auxquels cas des retombées sont possibles, mais parfois pour quelques heures uniquement). Et, au-delà de l'afflux de touristes, la **pollution** de ces géants des mers est considérable. Ils fonctionnent souvent au fuel lourd et sont donc émetteurs d'oxyde d'azote et de particules fines, ce qui représente un **risque écologique pour la faune et la flore du lagon**.
- Pour limiter les effets potentiellement néfastes de ces géants des mers sur le plan écologique et en matière de gestion des déchets, **Bora Bora** (bien que moins sujette que d'autres destinations au tourisme de masse) a décidé de **limiter le nombre de touristes qui accostent** dans le lagon. La restriction est de 1.000 touristes par jour (mise en application effective à partir de 2022).
- La décision a été prise par le maire afin de **limiter la circulation du nombre de touristes sur l'île et sur l'eau** en même temps « *On a vu défiler des paquebots énormes jusqu'à 7000 passagersça c'est pas possible* » - *Gaston Tong Sang (Maire de Bora Bora)*.



Bateau de croisière dans le lagon de Bora Bora



Collecte de déchets dans le lagon de l'île voisine Moorea

Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

42

Axes de réflexion

Encourager une bonne répartition des flux dans l'espace, « raisonner le tourisme » ...

- Nombre de destinations réfléchissent et veillent à la bonne **répartition des flux** pour **irriguer l'ensemble des territoires et prévenir les zones sur-fréquentées**. Cela suppose de **promouvoir des sites dits « secondaires »** et d'encourager les visiteurs à découvrir les différents espaces d'une destination.
- L'exemple de l'Indonésie** est intéressant de ce point de vue car elle a pris la décision de promouvoir la destination dans son ensemble pour éviter une trop forte concentration des flux à Bali.
- En effet, en 2018, l'Indonésie a accueilli 15,8 millions de touristes, et notamment à **Bali**, qui depuis plusieurs années est la destination phare en Indonésie. En 2017, c'était déjà **5 millions de touristes** qui venaient sur l'île (pour une superficie de 5 780 km²).
- Le tourisme de masse sur l'île a généré des **problèmes de consommation d'eau** avec les hôtels, fontaines, spas qui en utilisent plus que les locaux (une chambre d'hôtel consomme au moins 300 litres / jour), des problèmes dans la **gestion des déchets**, ou encore le **non respect des traditions / temples**.



Bali

Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

43

Axes de réflexion

- Pour répondre à cet objectif de régulation des flux, l'Indonésie a développé **le projet « 10 New Bali »**, qui a pour but d'établir **10 nouveaux hubs touristiques** afin de **répartir les flux** sur le territoire national.
- Un projet qui passe par la rénovation des **aéroports** desservant ces destinations, la construction de **nouvelles structures touristiques** et d'infrastructures routière pour en **faciliter l'accès** (exemple sur l'île de Lombok pour rejoindre Mandalika).



Axes de réflexion

Impliquer les résidents dans l'accueil des visiteurs

- Il conviendrait de **canaliser** et **faire fructifier cette envie** d'une partie non négligeable des résidents de Province Sud : plus de 90% d'entre eux déclarent **aimer partager des conseils** avec des touristes qu'ils rencontrent et 68% ont **envie de s'impliquer davantage**. Cela suppose **d'organiser les actions possibles et les faire connaître** : jouer le rôle de guide (ou d'Insider Guide) ; l'attente porte aussi sur la **création d'occasions d'échanges avec les visiteurs** pour valoriser une facette positive du tourisme : les **rencontres interculturelles**.



1 Registrant Type 2 Activity Selector 3 Profile 4 Review 5 Confirmation

Welcome to the Destination Cleveland Volunteer Program

Are you a passionate Clevelander? If so, we invite you to spread the love and help us demonstrate that unmistakable Cleveland hospitality.

At Destination Cleveland, our mission is to drive economic impact and stimulate community vitality for Greater Cleveland through memorable leisure, convention and business travel experiences, and while we can organize the efforts and promote the message, we can't tell the story alone. That's where you come in.

Volunteers play a critical role in enhancing the visitor experience and creating a positive perception of our hometown. As the number of visitors to our region grows, that role becomes even more important. Help us to fuel that momentum by joining the Destination Cleveland Volunteer team to welcome guests and provide them with an authentic Cleveland experience.

<https://destinationclevols.my-trs.com/>



- L'OTC **Destination Cleveland**, dans l'Ohio, a mis en place une **plateforme de bénévolat en ligne** destinée aux **résidents désirant s'impliquer dans les activités d'accueil** des visiteurs.
- Ils peuvent y **consulter les « missions » d'accueil disponibles** ; il peut s'agir par exemple de répondre aux demandes des voyageurs à l'aéroport, dans des hôtels (conciergerie) ou lors d'événements (congrès...).
- Les **organisations touristiques peuvent solliciter ponctuellement ces bénévoles** (par exemple lors du rassemblement annuel de l'American Bus Association qui réunit 3.500 participants, les bénévoles participent à l'orientation et au renseignement des visiteurs).

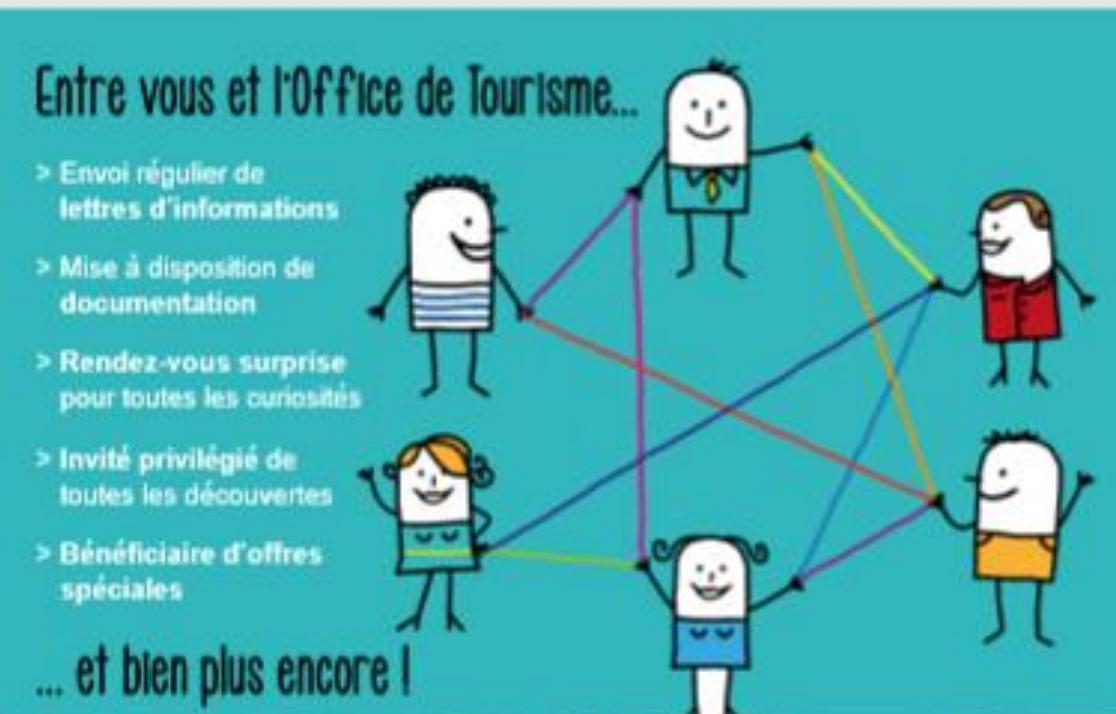
Leviers d'actions pour limiter les effets du tourisme

45

Axes de réflexion

► Faire profiter les résidents des bénéfices liés au tourisme !

- Les habitants de la Province Sud reconnaissent volontiers les bénéfices liés au tourisme : impact sur l'économie, moyens pour la création d'infrastructures, préservation et mise en valeur de sites naturels ou encore dynamisme de l'offre culturelle et de loisirs. Mais, **ils vivent certaines nuisances qu'ils attribuent au tourisme** : pollution / gestion des déchets, insécurité ou encore crainte de dilution des cultures locales. Ils tiennent aussi, en partie, le tourisme pour responsable de l'augmentation du coût de la vie.
- De fait, les résidents - en zone tendue notamment - attendent « **une contrepartie** ». Ce peut être des **avantages, des réductions, des entrées gratuites...**
- Beaucoup de destinations mettent en place des clubs ambassadeurs, pour transformer des résidents affectés par des nuisances en véritables promoteurs de leurs territoires et en accordant un certain nombre d'avantages.
- Un exemple : l'OTC de Dunkerque Flandre Côte d'Opale en métropole a créé son « **Club ambassadeurs tourisme** » pour ceux qui souhaitent partager leur passion pour leur ville. Les adhérents reçoivent des bulletins d'information et de la documentation, sont conviés à des **rendez-vous surprises**, obtiennent des **invitations privilégiées**, des **offres spéciales** et des **réductions sur des sites**. Le club compte aujourd'hui 900 ambassadeurs qui, en contrepartie, font connaître l'offre touristique autour d'eux et relaient de l'information positive.



Rejoignez le club "Ambassadeur Tourisme" Dunkerque



Vos questions, remarques !

A propos de TCI Research...

N'HESITEZ PAS A NOUS CONTACTER !

Nous sommes leader dans la mesure de la compétitivité des destinations et 100% dédié au secteur du tourisme.

Notre point de vue est résolument international.

Nos méthodologies sont endossées et primées par les organisations majeures du tourisme international.

Nous associons les enquêtes traditionnelles avec une analyse maîtrisée de la Big Data pour des études plus riches.

Des tableaux de bord en temps réel à l'analyse des tendances de long terme, le périmètre et les données dont votre destination a besoin !

The logo for travelsat features the word "travelsat" in a lowercase, sans-serif font. The letter "t" is preceded by a teal location pin icon. The "a" in "travelsat" has a small teal speech bubble icon above it. The "s" has a small teal key icon to its right. The "e" has a small teal person icon to its left. The "l" has a small teal gear icon to its right. The "v" has a small teal cloud icon to its left. The "e" has a small teal bar chart icon to its right. The "s" has a small teal smartphone icon to its left. The "a" has a small teal lightbulb icon to its right. The "t" has a small teal bar chart icon to its left.

- SATISFACTION DES CLIENTELES
- E-REPUTATION DES DESTINATIONS
- SENTIMENT DES RESIDENTS
- ANALYSE DES DEPENSES
- TENDANCES SECTORIELLES