



*Liberté • Égalité • Fraternité*

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

TERRITOIRE  
DES ILES WALLIS ET FUTUNA

**STRATÉGIE DU DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE WALLIS ET FUTUNA  
2020-2025**



Wallis – lagon vu du Nord

Auteur : Anthony Taitusi, propriété du Territoire des îles Wallis et Futuna



Futuna – Poï vu depuis matakiueva

Auteur : Sylvain Paoli, propriété de l'auteur

<b>PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE .....</b>	<b>11</b>
<b>I – DIAGNOSTIC .....</b>	<b>11</b>
1. L’offre touristique existante à Wallis et Futuna.....	11
a. Wallis .....	11
b. Futuna et Alofi .....	13
2. Le tourisme dans le Pacifique en quelques chiffres .....	15
3. Evolution du trafic aérien à Wallis et Futuna.....	17
4. Les actions entreprises pour le tourisme depuis 2015.....	19
5. Les atouts sur lesquels bâtir .....	19
6. Les freins au développement du tourisme.....	20
7. Analyse Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces (AFOM) .....	21
<b>II – CONCEPTION ET ELABORATION D’UNE STRATEGIE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ADAPTE AUX ILES DE WALLIS ET FUTUNA.....</b>	<b>22</b>
1. Processus d’élaboration.....	22
2. Présentation de la stratégie.....	22
 <b>PARTIE 2 : LES OBJECTIFS DE LA STRATEGIE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE .....</b>	 <b>23</b>
<b>I – GOUVERNANCE ET COORDINATION .....</b>	<b>23</b>
1. Création d’un Conseil Territorial du Tourisme (CTT).....	23
2. Création d’un office du tourisme .....	23
a. Missions de l’office de tourisme .....	23
b. Choisir un type de structure adapté.....	24
3. Mise en place d’une réglementation du tourisme.....	24
4. Création d’un observatoire du tourisme .....	24
<b>II – RENFORCER LES CAPACITES, PROFESSIONNALISER .....</b>	<b>25</b>
1. Former et accompagner.....	25
a. Impliquer l’ensemble de la population dans le projet touristique .....	25
b. Former des professionnels du tourisme.....	25
c. Accompagner les porteurs de projets en lien avec le tourisme .....	26
2. Utiliser le développement touristique comme levier pour d’autres secteurs d’activité.....	26
a. Favoriser les passerelles entre secteur primaire et tourisme .....	26
b. Le tourisme en tant que vitrine de la culture et de l’artisanat .....	27
<b>III – FAIRE DE WALLIS ET FUTUNA UNE DESTINATION TOURISTIQUE CREDIBLE.....</b>	<b>27</b>
1. Promouvoir Wallis et Futuna grâce aux outils traditionnels .....	28
a. Création d’une image de marque et de supports de communication variés .....	28
b. Organisation d’éducteurs .....	28
c. Utilisation du réseau de partenaires régionaux .....	28

2.	Le numérique au service de la promotion .....	29
a.	Création d'un site internet de l'office de tourisme.....	29
b.	Communication sur les réseaux sociaux .....	29
c.	Améliorer la visibilité du portail du Territoire.....	29
d.	Renforcer la présence en ligne des professionnels.....	30
IV – RENFORCER L'OFFRE POUR UN TOURISME RAISONNABLE ET RAISONNE .....		30
1.	Améliorer et diversifier et augmenter l'offre en hébergement touristique.....	30
a.	Etablir un système de classification des hôtels .....	30
b.	Développer une offre alternative d'hébergement chez l'habitant .....	30
c.	Inciter à la création d'un projet de boutique hôtel 4 ou 5* .....	31
2.	Augmenter le nombre de produits touristiques disponibles .....	31
a.	Mettre en tourisme de sites supplémentaires .....	31
b.	Organiser des itinéraires thématiques .....	32
c.	Créer deux centres culturels polyvalents de Wallis et Futuna .....	32
d.	Développer les activités de loisir .....	32
3.	Création d'un tour opérateur local .....	33
4.	Améliorer les conditions d'accueil des pèlerins.....	34
5.	Encourager l'accueil et l'organisation d'événements sportifs .....	34
6.	Développer l'activité croisière .....	35
a.	Inciter les compagnies de croisières à faire escale à Wallis et Futuna.....	35
b.	Améliorer les conditions d'accueil des croisiéristes .....	35
7.	Amélioration des infrastructures d'accueil .....	36
a.	Les aéroports .....	36
b.	Accueil des plaisanciers .....	36
c.	Développement des moyens de transports doux .....	37
V – RENFORCER L'INTEGRATION REGIONALE .....		37
1.	Mettre à profit les accords avec la Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie.....	37
2.	Renforcer les liens avec les îles Fidji, Tonga et Samoa .....	37
3.	Adhésion à d'autres organismes régionaux et internationaux.....	37
a.	Atout France et le Cluster tourisme des outre-mer .....	38
b.	Le South Pacific Sailing Network (SPSN).....	38
<b>PARTIE 3 : MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE .....</b>		<b>38</b>
I – FICHES ACTIONS.....		38
II – SUIVI ET EVALUATION DE LA STRATEGIE.....		47
1.	Les instances de pilotage.....	47
2.	Evaluation de la stratégie .....	48

CONCLUSION .....	48
<b>ANNEXES .....</b>	<b>49</b>
1 – Les Cibles .....	49
2 – Données enquête passagers depuis 2016 (données STSEE).....	50
3 – Tableau comparatif des structures pour un Office de Tourisme.....	66
4 – Etude sur la notoriété et l’images des destinations ultramarines sur le marché hexagonal .....	76
5 – Outils de financement au service du tourisme en Outre-Mer de la BPI (2017).....	89
6 – Liste des institutions, services et personnes rencontrés pendant la phase de diagnostic .....	94
7 – Benchmark des pays et Territoires du Pacifique .....	95
8 – Diagnostic AFOM et recommandations de SPTO suite à leur visite à Wallis .....	95
9 – Délibération de l’Assemblée Territoriale portant création du CTT .....	99

## Acronymes

ADIE	Association pour le droit à l'initiative économique
ADSUP	Administration Supérieure
AFOM	Atouts – Faiblesses Opportunités – Menaces
AG	Assemblée Générale
AT	Assemblée Territoriale
BIVAP	Bureau d'Inspection Vétérinaire, Alimentaire et Phytosanitaire
CA	Conseil d'Administration
CCIMA	Chambre de Commerce, de l'Industrie, des Métiers et de l'Agriculture
CCT	Contrat de Convergence et de Transformation
CESE	Conseil Économique, Social et Environnemental
CGEDD	Conseil général de l'Environnement et du Développement durable
CS	Conseil de surveillance
CTI	Code Territorial de l'Investissement
CTT	Conseil Territorial du Tourisme
DG	Direction générale
DSA	Direction des services de l'Agriculture
EPIC	Établissement public industriel et commercial
FNTOF	Fédération Nationale des Offices du tourisme de France
IEOM	Institut d'Émission d'Outre-Mer
MOU	Memorandum of Understanding
MT	Mission tourisme
NC	Nouvelle-Calédonie
NZ	Nouvelle-Zélande
OT	Office de tourisme
OTWF	Office de tourisme de Wallis et Futuna
PAF	Police aux frontières
PF	Polynésie française
PMT	Palmes Masques Tubas
PNG	Papouasie Nouvelle Guinée
RNTOM	Rencontres Nationales du Tourisme de l'Outre-Mer
SAED	Service des Affaires Économiques et de Développement
SAMPPB	Service des Affaires maritimes, des ports, des phares et balises
SCOPPD	Service de coordination des politiques publiques et développement
SEM	Société d'économie mixte
SITAS	Service de l'Inspection du travail et des affaires sociales
SPA	Service public administratif
SPCA	South Pacific Cruise Alliance
SPIC	Service public industriel et commercial
SPL	Société publique locale
SPSN	South Pacific Selling Network
SPTO	<i>South pacific tourism organisation</i> (Organisme du tourisme du Pacifique)
STAC	Service territorial des affaires culturelles
STE	Service territorial de l'Environnement
STJS	Service territorial de la Jeunesse et des Sports
STSEE	Service territorial de la statistique et des études économiques
THD	Très haut débit
TO	Tour opérateur
TP	Travaux publics
ULM	Ultra léger motorisé
UMS	Uvea marine service

UNESCO	<i>United nations educational, scientific and cultural organization</i> (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture)
VR	Vice rectorat
WF	Wallis et Futuna
WV	Wallis voyages





# INTRODUCTION

---

Identifié comme étant un des domaines d'activité essentiel au développement économique de Wallis et Futuna dans la Stratégie de Convergence, le tourisme représente un enjeu important pour le Territoire. Suite à l'audit touristique réalisé par Atout France en 2015, le Territoire a acté sa volonté de développer ce secteur en créant une Mission Tourisme (MT) au sein du Service des Affaires Economiques et du Développement (SAED) en recrutant un chargé de mission et une adjointe.

La mise en place de la MT a pour vocation, dans un premier temps, d'élaborer, concevoir et rédiger la stratégie pour le développement du tourisme, en l'inscrivant dans la continuité des différentes stratégies sectorielles, dont celle du Développement Numérique, et du Contrat de Convergence et de Transformation (CCT), ainsi que la future stratégie culture, secteur intimement lié au tourisme.

La volonté du Territoire de développer le tourisme n'est pas nouvelle, en 1986 le Président de l'Assemblée Territoriale, M. Clovis Logologofolau, déclarait déjà<sup>1</sup> :

« Les fréquences des liaisons aériennes, l'installation de relais permettant les communications téléphoniques sans transiter par la Nouvelle-Calédonie, font que nous ne sommes plus isolés. Nous allons nous ouvrir au tourisme, mais nous voulons garder intacte notre identité, notre accueil cordial en restera le plus sûr garant. Notre manière de vivre, notre respect du visiteur et nos sites enchanteurs sont les éléments essentiels de notre raison d'espérer un avenir touristique. Un tourisme que nous souhaitons dominer et qui ne sera jamais envahissant. Des hôtels se construisent afin de compléter ceux existants. Notre lagon, un des plus beau du monde, sera préservé, notre artisanat sera notre ambassadeur à travers le monde et sera le symbole du goût de notre peuple qui aime le travail bien fait. Wallis et Futuna s'avance démocratiquement vers le progrès mais veulent garder à jamais la douceur de vivre de leurs habitants. Iles préservées mais accueillantes, îles préservées mais désireuses de se faire connaître, puisse cet album vous donner l'envie de nous rencontrer. Nous vous attendons. *Malo te fagona*<sup>2</sup>. »

Si la situation a bien évolué depuis, le tourisme demeure une activité marginale et les voyageurs venant découvrir Wallis et Futuna rares. Il existe pourtant de nombreux atouts pour y développer ce secteur. Cette stratégie a pour vocation de définir les moyens de parvenir à créer une activité touristique durable, raisonnable et raisonnée, qui corresponde aux spécificités de ce Territoire et qui veillera à ne pas reproduire les dérives auxquelles font face certaines îles du Pacifique. S'atteler à cette tâche maintenant permet d'intégrer les principes d'un tourisme durable d'emblée « qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels, futurs en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »<sup>3</sup>

Un certain nombre de cibles ont été identifiées<sup>4</sup> pour développer le tourisme à court et moyen terme sur le Territoire. Il est important de garder à l'esprit que la population locale, notamment les

---

<sup>1</sup>Frédéric Angleviel (et al.), « Hommes et espaces d'Océanie », Nouméa, 1994

<sup>2</sup> Merci d'être là, ou « Bienvenue »

<sup>3</sup> Définition de l'Organisme Mondial du Tourisme (OMT) des Nations Unies

<sup>4</sup> Voir annexe 1

« expatriés », représente une cible à part entière, susceptible de consommer les produits touristiques que Wallis et Futuna peuvent offrir.

## **PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE**

### **I – DIAGNOSTIC**

#### 1. L'offre touristique existante à Wallis et Futuna

Si les îles de Wallis et Futuna possèdent chacune des atouts forts pour le développement du tourisme, elles ne jouissent pas des mêmes atouts et n'en sont pas au même stade de développement. Qu'il s'agisse des infrastructures d'accueil, de la diversité des produits touristiques ou plus généralement de l'offre touristique globale, des différences notables méritent d'être relevées ici.

##### a. Wallis

→ L'offre

Le trait de différenciation le plus notable en termes d'offre touristique s'observe dès l'approche de Wallis. Grâce au récif corallien qui l'entoure, la plus grande île du Territoire bénéficie d'un lagon aux nombreuses nuances de bleu et dans lequel se trouvent une quinzaine d'îlots aux plages de sable fin. Le littoral de Wallis ne comporte que très peu de plages (Vailala, RFO) et ce sont ces îlots qui font de Wallis une destination du Pacifique, telle qu'elle est attendue par les touristes amenés à voyager en Polynésie. Des taxis-boats desservent ces îlots depuis différents endroits de la côte est et de la pointe sud de Wallis.

Le lagon et les îlots constituent un cadre idéal pour la pratique d'activités nautiques telles que la voile, le kite-surf, les activités de rame (va'a, kayak, stand up paddle), la pêche sportive et la plongée. Plusieurs associations œuvrent déjà en ce sens (Vakala, Wallis Kite Academy) et un club de plongée organise également des sorties dans le lagon. Deux nouvelles bases d'activités nautiques doivent voir le jour d'ici 2023, sous l'impulsion du Service Territorial de la Jeunesse et de Sports (STJS).

L'association Nukuteatea de Vaitupu (district de Hihifo, au nord) propose également des sorties à l'îlot du même nom, à bord d'une pirogue traditionnelle à voile. Ce produit touristique comporte une dimension culturelle importante, invitant ses participants à vivre une expérience authentique imprégnée du mode de vie traditionnel wallisien.

Sur la terre ferme, il existe deux sites majeurs déjà accessible au public : le lac de Lalolalo et le fort tongien de Talietumu. Un belvédère et des sanitaires ont récemment été aménagés (septembre 2018) aux abords du premier, l'accès étant particulièrement difficile jusqu'alors. Le second est en réalité la résidence du roi tongien, Talietumu, et fait partie d'un ensemble fortifié bien plus vaste nommé Kolonui. Il a été restauré à la fin des années 1990 sous la direction de l'archéologue Daniel Frimigacci.

Des vestiges liés à la présence de l'armée américaine pendant la seconde guerre mondiale, entre 1942 et 1946, sont encore visibles à travers Wallis. Une association locale organise des visites de ces sites et a également créé un musée (le seul du Territoire) sur ce thème.

Il est également possible de découvrir Wallis par les airs en faisant un tour en ULM, offrant un panorama complet de l'île et son lagon.

## → Accessibilité

La desserte aérienne internationale de Wallis et Futuna fait l'objet d'un monopole d'Air Calédonie International (AirCalin – ACI), à raison de deux liaisons hebdomadaires. Les rotations s'effectuent depuis Nouméa les lundi et samedi ; la première desservant également l'aéroport international de Nadi, Fidji. Une troisième rotation est également mise en place lors des périodes de pointe, le mercredi.

Cette situation de monopole représente un premier frein au développement du tourisme sur le Territoire. La situation n'est pas nouvelle mais demeure cependant un sujet très largement abordé par l'ensemble des interlocuteurs rencontrés. Si le coût moyen des billets de/vers Nouméa ou Nadi (Fidji) est cité de manière quasi systématique, ce facteur ne représente pas l'unique frein au développement du tourisme. La suppression d'une escale à Nadi (en 2019), principal hub du Pacifique, isole encore un peu plus Wallis et Futuna.

La possibilité de voir –au moins– une autre compagnie aérienne desservir Wallis permettrait de briser ce monopole et de rendre le Territoire plus accessible, tout en offrant des perspectives de réduction de coûts des billets. L'ouverture à des compagnies aériennes régionales pourrait également permettre de relier les différentes îles voisines, sans avoir à passer par la Nouvelle-Calédonie ou les Fidji.

## → Les infrastructures

Wallis dispose du seul aéroport international du Territoire, desservi deux fois par semaine (trois en période de vacances scolaires) depuis Nouméa. Une de ces rotations fait également escale par le hub du Pacifique de Nadi, aux Fidji.

Côté mer, le wharf de Mata Utu permet d'accueillir des bateaux de croisière d'une longueur maximum de 140 mètres à quai (sur dérogation).

Pour les déplacements routiers, quatre prestataires proposent des voitures à la location et un hébergeur propose également la location de véhicule pour ses clients. Il n'existe pas de transports en commun. Les bus utilisés pour le transport scolaire peuvent toutefois être utilisés pour déplacer de larges groupes, ainsi que cela a été fait lors de l'escale de l'Austral du Ponant, en 2018.

## → Les hébergements<sup>5</sup>

- ✘ Hôtel Lomipeau : 14 chambres + 3 studios + 1 suite familiale (30 lits)
- ✘ Hôtel Albatros : 3 bungalows + 4 chambres (16 lits)
- ✘ Hôtel Ulukula : 21 chambres + 4 studios (55 lits)
- ✘ Hôtel Moana Hou : 18 chambres (27 lits)
- ✘ Hôtel Moana Hou (extension) : 10 chambres + 4 studios (18 lits)
- ✘ Chambre d'hôtes Lausikula : 4 chambres (7 lits)
- ✘ Gîte Océania : 4 chambres + 1 studio + 1 appartement (11 lits)
- ✘ Auberge Tanoa : 5 chambres en dortoir (50 lits)

Avec 214 lits, Wallis est pourvue d'une capacité d'hébergement intéressante au vu de la faible activité touristique de l'île. Les quatre hôtels sont de standards relativement semblables, trois d'entre eux sont à Hahake (district du centre) et un à Hihifo (district nord), à proximité immédiate de l'aéroport international. Il n'y a pas d'hôtel à Mua (district sud). Les hébergements de type gîte/chambre d'hôte sont répartis dans les trois districts.

---

<sup>5</sup> Source : CCIMA

A ce jour, ces hébergements sont essentiellement occupés par des personnes voyageant pour raisons professionnelles. Dans la perspective du développement de l'activité touristique, il sera nécessaire de prévoir une augmentation de la capacité d'accueil et une diversification de la nature des hébergements. Un développement de l'hébergement chez l'habitant inspiré des pensions de familles en Polynésie française ou de l'hébergement en tribu de Nouvelle-Calédonie apporterait une plus value certaine à l'offre d'hébergement et offrirait la possibilité aux voyageurs de vivre une expérience authentique en immersion dans un foyer Wallisien. L'adjonction d'un établissement haut de gamme de petite capacité est également à envisager.

#### → La restauration

On recense dix restaurants, dont deux hébergés par des hôtels (Lomipeau et Albatros) et six « snacks » à Wallis. Cette offre en restauration est importante pour la taille de l'île et offre de belles perspectives pour les voyageurs en termes de choix et de diversité. Il convient toutefois de noter un approvisionnement irrégulier en produits de la mer et en produits locaux (jus frais et fruits locaux rares). D'une manière générale, la transformation de produits locaux est encore trop peu répandue. Des filières d'approvisionnement entre producteurs/pêcheurs et restaurateurs sont à développer. Il n'existe pas non plus la possibilité de déguster des plats traditionnels cuits au 'umu (four traditionnel). Des soirées thématiques ponctuelles pourraient être envisagées dans cette optique.

#### b. Futuna et Alofi

##### → L'offre

Futuna, l'île sœur, est directement au contact de l'océan et possède un relief important qui la différencie de Wallis. Alofi, qui fait face à la pointe de Vele, au sud-est de Futuna est inhabitée mais constitue un atout majeur dans l'attrait touristique de ces deux îles, séparées par un bras de mer (Vasa) de deux kilomètres.

Comme à Wallis, les plages ne sont pas nombreuses (Tuatafa, Vele) et il faut se rendre à Alofi, en taxi boat, pour profiter de la grande plage de sable fin d'Alofitai, qui fait face à la pointe de Vele. Sur place, il est possible de faire de la plongée en PMT (palmes, masque, tuba), d'y prendre un repas de poisson frais et de crabes de cocotiers et de profiter de la végétation luxuriante de l'île. Certains sites sont directement accessibles depuis Alofitai tel que les premiers puits (Sosoni) et les sources d'eau chaude. L'eau douce est d'ailleurs abondante sur l'île et des robinets sont disposés à intervalles réguliers à Alofitai.

L'intérieur de l'île est occupé par une forêt primaire bien préservée qui constitue un attrait écotouristique majeur. Un projet de demande de classification au Patrimoine Mondial de l'UNESCO est à l'étude entre la chefferie d'Alo et le service de l'environnement.

De nombreux sentiers sont accessibles sur l'île de Alofi pour rejoindre des coins paradisiaques tel que des plages sauvages aux sables fins (Plage de Alofitai, Plage de Vaika, de Sa'avaka, Plage de Ganiu), le sommet l'île (Mont Kolofau à 417 m) et d'une forêt vierge.

Deux sentiers relient la grotte de Lokâ, par le littoral en passant par la belle plage de Ganiu, puis par l'intérieur des terres en passant près du Mont Kolofau au moyen d'une randonnée à travers la forêt primaire. Cette grotte de Lokâ, où se trouvent la statue de la Vierge et de Sainte Bernadette, constitue un lieu de pèlerinage des Futuniens.

A Futuna, le relief important offre également la possibilité de faire des randonnées dans le massif. Les efforts consentis pour arriver aux sommets sont récompensés par des vues époustouflantes, à l'image de celles offertes au sommet du Mont Puke, point culminant de l'île (524 mètre). Les sentiers de randonnées sont en réalité les anciens sentiers utilisés par les habitants de Futuna pour accéder aux plantations de taro et de kava, délaissés au fil des ans. La réhabilitation de ces sentiers

confère à ces randonnées un intérêt culturel et historique, en plus de celui lié à la pratique de l'activité en elle-même.

#### → Accessibilité

La liaison entre Wallis et Futuna constitue le second frein d'importance en termes d'accessibilité. L'incertitude de pouvoir partir et, surtout, revenir aux dates envisagées ne permet pas de développer le tourisme sur Futuna de façon pérenne à l'heure actuelle.

La fréquence actuelle des vols inter-île (2 vols A/R journaliers sauf le dimanche) et la capacité limitée des Twin-Otter ( $\pm 10$  places) ne permettent pas de satisfaire la demande actuelle de la population, en particulier en raison de la vulnérabilité aux conditions climatiques. L'utilisation d'un avion plus grand, de type ATR-42, est régulièrement évoquée pour répondre à ces contraintes mais doit encore être étudiée plus en avant. Une délibération de l'Assemblée Territoriale devrait par ailleurs acter la reprise d'étude de faisabilité, lors de la session de juin 2020.

Une liaison maritime entre Wallis et Futuna pourrait permettre une desserte plus régulière et offrir une solution plus fiable aux voyageurs. D'un point de vue touristique cela pourrait également être un produit à part entière à développer. La possibilité d'établir des liaisons triangulaires avec des destinations voisines (Samoa, Tonga, Fidji) et Wallis pourrait être envisagée en ce sens.

#### → Les infrastructures

L'aérodrome de Vele qui accueille les vols intérieurs depuis Wallis n'est pas en mesure d'accueillir des vols internationaux actuellement. La configuration de la piste ne permet pas l'atterrissage d'avions plus grands que les Twin-Otter qui assurent la liaison inter-îles. **L'aérodrome n'étant pas** un aéroport international, celui-ci n'est pas doté de police aux frontières (PAF), de service des douanes, ni de service de biosécurité. L'accueil de vols directs depuis des destinations étrangères n'est donc pas envisageable sans une profonde révision de l'organisation de l'accueil et de travaux importants de la piste.

Ne disposant pas d'éclairages, la piste ne permet pas de rotations nocturnes. Un dispositif d'éclairage mobile peut cependant être mis en place en cas d'urgence, grâce à un dispositif mobile testé par l'armée en avril 2019.

Les travaux de rénovations et d'agrandissement de l'aérodrome devraient permettre de rendre l'endroit plus accueillant et accessible.

La configuration de la baie de Leava, où se trouve le quai maritime de Futuna, ne permet pas l'accueil de navire de croisière à quai. Sa vétusté pose également problème en ce sens. La rénovation et l'agrandissement du quai, en cours, pourra éventuellement permettre l'accueil de petits navires de type « expédition » dans le futur.

Tout comme à Wallis, il n'existe pas de transports en commun et les bus scolaires servent occasionnellement pour déplacer les croisiéristes en escale. A Futuna, deux prestataires proposent des voitures à la location et deux hébergeurs disposent également de voitures à louer pour leurs clients.

#### → Les hébergements

Hôtel Fiafia : 9 chambres (12 lits)

Hôtel Somalama : 8 chambres + 4 studios en cours (10 lits)

Gîte Mani : 5 chambres (5 lits)

De part son isolement plus prononcé et la présence plus rare de voyageurs (touristes et professionnels), les vingt-sept lits touristiques de Futuna semblent suffire à ses besoins en termes d'hébergement. Les périodes de fêtes telle que celle de Saint Pierre Chanel (28 avril) occasionnent toutefois des pics de fréquentation que l'île n'est pas en mesure d'absorber sans avoir recours à une part importante d'hébergement chez l'habitant.

Il convient également de rappeler que des dortoirs existent sur le site du sanctuaire, à Poï, pouvant accueillir entre 60 et 80 pèlerins. L'absence d'équipements pour la restauration sur le site est toutefois problématique ; les pèlerins devant avoir recours à la population locale pour la préparation des repas.

La création d'une offre alternative chez l'habitant, en immersion, doit également être développée comme cela a été expliqué pour Wallis.

→ La restauration

Il n'y a que deux restaurants (dans les hôtels) à Futuna, ainsi que deux snacks (le non-Stop et le Bambou) et une offre de livraison de pizzas. L'offre mériterait d'être étoffée et la création de filières d'approvisionnement en produits locaux étudiée.

## 2. Le tourisme dans le Pacifique en quelques chiffres

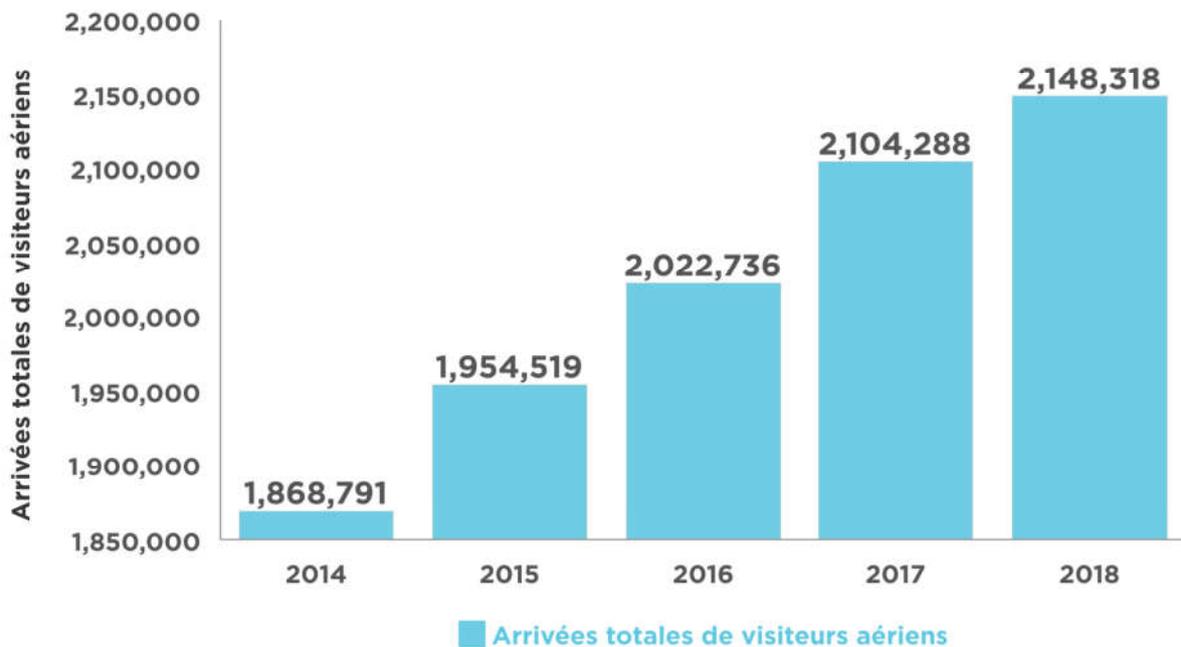
### Les points forts du Tourisme dans le Pacifique, 2018



#### Impact économique du tourisme dans le Pacifique



Croissance en pourcentage des arrivées de touristes



Source: Offices Nationaux du Tourisme (NSOs) et Services Nationaux des statistiques (NTOs) du Pacifique, SPTO

Le nombre de touristes venant dans le Pacifique est en constante progression depuis plusieurs années. Si cette tendance a stagné quelque peu en 2018, la hausse du nombre de voyageurs a eu un impact significatif sur l'économie et l'emploi des différentes destinations du Pacifique.

Avec plus de 870 000 touristes annuels, Fidji est la destination la plus populaire auprès des voyageurs du Pacifique. En plus du nombre important de voyageurs à proximité du Territoire que cela représente, Fidji est le hub international du Pacifique, desservant le monde entier. La courte distance qui la sépare de Wallis et Futuna et l'existence d'une liaison aérienne avec ce pays ouvre des perspectives intéressantes pour le projet de développement touristique du Territoire.

Prévisions pour le tourisme pour les Pays Insulaires du Pacifique (PIC) :

L'impact économique prévu est de 4,9 milliards de dollars US<sup>6</sup> d'ici 2019 (SPTO)

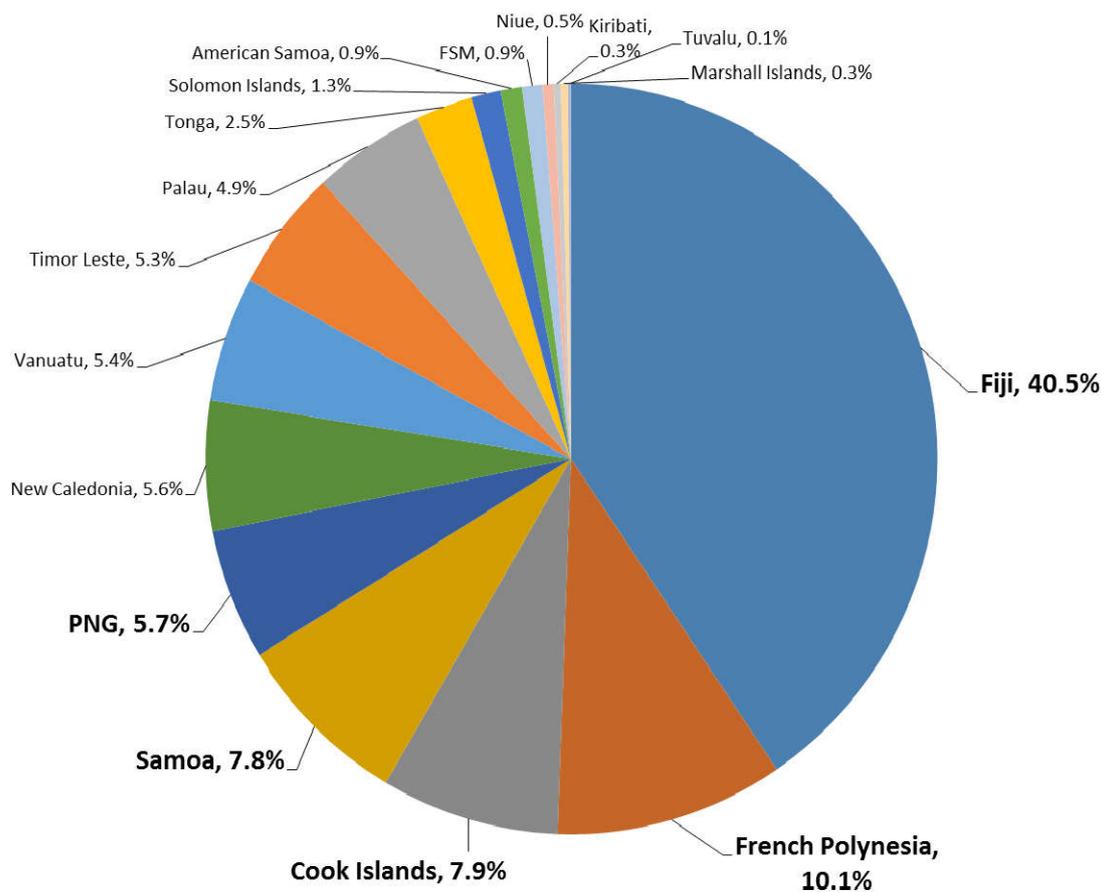
Le taux annuel de croissance des arrivées des touristes de 3 % (Banque mondiale).

Création de 127 600 emplois supplémentaires dans la région d'ici 2040 (Banque mondiale).

Ces chiffres démontrent toute l'importance que peut avoir le tourisme en termes de retombées économiques et de création d'emploi, objectifs recherchés par le développement de cette activité sur le Territoire.

<sup>6</sup> Soit 525 milliards de francs pacifique ou 4,4 milliards d'euros

## Répartition des touristes par pays dans le Pacifique :



Source: Offices Nationaux du Tourisme (NSOs) et Services Nationaux des statistiques (NTOs) du Pacifique, SPTO  
 Note: Graphiques basés sur les données soumises. Données révisées : Niue 2018.

### 3. Evolution du trafic aérien à Wallis et Futuna

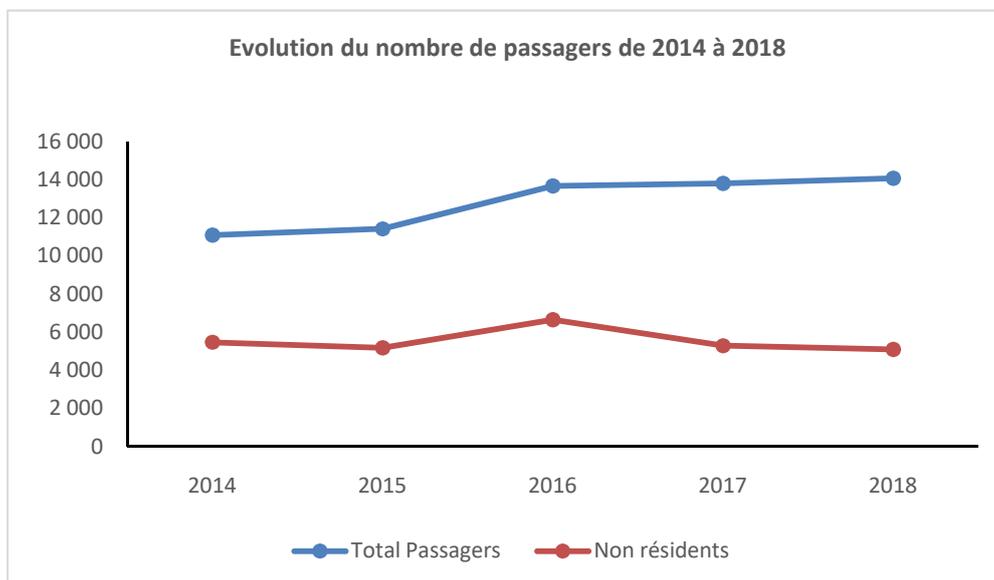
A l'heure actuelle il n'existe que très peu de chiffres nous permettant de mesurer l'activité touristique du Territoire (cf. page 20). Il est toutefois facile de constater que les volumes de voyageurs concernant Wallis et Futuna sont anecdotiques en comparaison à bon nombre des voisins du Pacifique. Le nombre annuel de touriste avancé chaque année pour Wallis et Futuna est de 100 personnes, ainsi que le montrent ces tableaux ici du rapport annuel de l'IEOM de 2018 :

#### Évolution du trafic aérien international

	2014	2015	2016	2017	2018	Variation 2018/2017
Mouvements d'avions	280	278	280	280	276	-1,4%
Passagers	25 505	28 846	30 936	30 467	31 032	1,9%
Arrivées	12 488	14 287	15 480	15 076	15 525	3,0%
Départs	13 017	14 559	15 456	15 391	15 507	0,8%
Fret (tonnes)	113,3	131,3	125,4	136,5	132,4	-3,0%
Fret postal (tonnes)	57,2	54,9	55,4	57,8	54,7	-5,4%
Taux de remplissage	62,4%	71,1%	75,7%	74,5%	77,0%	+2,5 pts

Source : service d'État de l'Aviation civile

Malgré un nombre de rotations en légère baisse, le trafic aérien international est en légère hausse et connaît son meilleur taux de remplissage depuis cinq ans. En 2018, un peu plus de 3 000 personnes affirment être venues à Wallis pour des vacances<sup>7</sup>. Le delta important entre ce chiffre et les 100 touristes annoncés chaque année reflète l'importance pour le Territoire de se doter d'outils de récolte et de traitement statistiques réguliers et fiables.



Source : STSEE

On note également en 2018 une baisse significative de 23% des passagers non résidents depuis 2016<sup>8</sup>. Il s'agit du nombre le plus bas de ces cinq dernières années. Les données des fiches passagers, traitées par le STSEE, sont disponibles en annexe 2. Le trafic aérien domestique est quant à lui en baisse depuis 2016, malgré une augmentation du nombre de rotations entre Wallis et Futuna entre 2017 et 2018.

#### Évolution du trafic aérien domestique

	2014	2015	2016	2017	2018	Variation 2018/2017
Mouvements d'avions	1 659	1 513	1 712	1 549	1 623	-4,8%
Passagers	12 789	13 793	15 020	14 298	13 640	-4,6%
Fret (tonnes)	22,8	26,3	29,2	27,0	28,3	4,8%
Fret postal (tonnes)	9,7	9,3	8,4	8,0	7,8	-2,7%
Taux de remplissage	70,1%	82,9%	79,8%	83,9%	76,4%	+4,2 pt

Source : service d'État de l'Aviation civile

Le taux de remplissage est donc lui aussi en baisse sur cette même période. Les fiches « enquête passager » ne comportant pas de mention de Futuna et ce type de document n'existant pas sur la liaison inter-îles, nous ne disposons pas de données concernant les motivations et la nature des voyageurs qui empruntent cette liaison.

<sup>7</sup> Source : STSEE, enquête passagers, voir Annexe 2

<sup>8</sup> 5 091 passagers non résidents en 2018, contre 6 49 en 2016

#### 4. Les actions entreprises pour le tourisme depuis 2015

En 2015 Atout France (AF) est venu à Wallis et Futuna réaliser un audit touristique des deux îles, à la demande des autorités **locales**. Cette mission s'est inscrite dans le cadre de la convention de partenariat entre le Ministère des Outre-mer et AF pour la relance du secteur du tourisme dans les destinations ultramarines.

Cette mission avait pour but d'identifier le potentiel touristique de Wallis et Futuna, ainsi que les enjeux et les clés du succès pour y développer le tourisme de manière raisonnable. Une série de 14 recommandations en a découlé, donnant une trame pour le projet de développement touristique de Wallis et Futuna.

Parmi celles-ci, la création d'une cellule dédiée au tourisme s'est concrétisée avec la validation en 2017 par l'Assemblée territoriale du recrutement du chargé de mission tourisme financé par le Territoire. Celui-ci ayant pour premier objectif d'élaborer une stratégie visant à coordonner les acteurs du secteur touristique et d'établir un plan d'action pour son développement, notamment la création d'un office de tourisme (OT)

En amont de la venue du navire du Ponant, l'Austral, en septembre 2018, de nombreux travaux d'aménagement ont été effectués : installation de panneaux signalant les sites touristiques, la construction du belvédère du lac Lalolalo et l'aménagement du wharf de Mata'Utu.

Le Territoire a adhéré à deux organismes régionaux, la *South Pacific Tourism Organisation* (SPTO), en octobre 2018, et la *South Pacific Cruise Alliance* (SPCA), en avril 2019. Tous deux étaient également cités dans le rapport d'AF comme étant des vecteurs d'insertion régionale, de structuration et de visibilité de l'offre touristique au sein de la destination régionale Pacifique Sud.

Une délégation de la SPTO s'est depuis rendue à Wallis (déplacement à Futuna annulé en raison des conditions météorologiques) lors d'une mission d'expertise en juillet 2019. L'analyse et les recommandations faites par les membres du bureau de la SPTO ont d'ailleurs été prises en compte lors de l'élaboration de cette stratégie.<sup>9</sup>

La Chambre de Commerce, de l'Industrie, des Métiers et de l'Agriculture (CCIMA) a également œuvré pour le développement du tourisme avant la création de la MT, portant notamment le projet d'adhésion du Territoire à la SPTO. La création du site internet du futur Office du Tourisme (OT) lui a également été attribuée dans le cadre de la stratégie sectorielle du développement numérique.

Le 19 juin 2019, par délibération, les élus de l'Assemblée Territoriale de Wallis et Futuna réaffirment leur volonté de doter le Territoire d'une stratégie du développement touristique.

#### 5. Les atouts sur lesquels bâtir

La faible fréquentation touristique de Wallis et Futuna représente paradoxalement un des principaux atouts de la destination, lui permettant de jouir du statut de « destination nouvelle » et en dehors des sentiers battus. Cet isolement relatif a également permis de préserver les deux atouts principaux de la destination : sa culture et son environnement. Suite à la visite de juillet 2019, le directeur général de la SPTO résumait ainsi la situation : « Wallis et Futuna est une destination virtuellement inconnue, dotée d'un potentiel certain pour attirer et retenir des visiteurs grâce à la singularité de sa culture et un environnement extrêmement bien préservé »<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Voir annexe 19

<sup>10</sup> Phrase d'ouverture du communiqué de presse de la SPTO diffusé suite à la visite de leur délégation à Wallis

Dans un marché touristique global toujours plus concurrentiel, les attributs d'une destination du Pacifique (plages de sable fin, lagon, climat), bien qu'importants, ne suffisent plus pour attirer les voyageurs. La dimension culturelle joue désormais un rôle prépondérant dans le choix de la destination des voyageurs, ainsi que le démontre l'enquête Harris Interactive produite dans le cadre des Rencontres Nationales du Tourisme de l'Outre-Mer (RNTOM) de 2017<sup>11</sup>

La culture vivante et singulière de Wallis et Futuna lui confère donc un atout de taille sur lequel il faut s'appuyer pour le développement touristique de la destination, de paire avec le patrimoine naturel.

Un certains nombres d'activités et de produits touristiques s'articulent déjà autour de ces deux atouts phares, ainsi que décrit précédemment.

## 6. Les freins au développement du tourisme

Bien que disposant d'atouts indéniables, Wallis et Futuna doit également faire face à certains freins importants pour le développement de son activité touristique.

Le premier obstacle à surmonter pour construire une activité touristique durable à Wallis et Futuna est de surmonter l'anonymat relatif dont pâtit la destination. On peut constater que même parmi les voyageurs lointains français, très peu citent Wallis et Futuna spontanément parmi les destinations ultramarines.<sup>12</sup>

L'accessibilité est une autre contrainte notable. Des deux îles, seule Wallis dispose d'un aéroport international et n'est desservie que par une seule compagnie aérienne, à des tarifs élevés. La desserte aérienne inter-îles, vulnérable aux conditions climatiques, représente également un frein important pour le développement touristique de Futuna qui ne dispose pas de desserte maritime alternative.

Au-delà du coût important des billets d'avions, Wallis et Futuna est une destination chère (sans non plus être « haut de gamme ») comparée à d'autres destinations proches du Pacifique comme les Iles Fidji.

L'absence d'office de tourisme, de tour opérateur, de guides touristiques et de structuration de l'offre de manière générale représente également un frein, pour ceux qui, malgré les contraintes citées précédemment, viennent découvrir Wallis et Futuna.

Le développement du tourisme pourra s'opérer avec un secteur privé fort, pour développer l'offre de produits touristiques et une diversification des prestations à destination des voyageurs. En ce sens, la difficulté d'accès au financement par emprunt représente également une contrainte de même que la difficulté à assurer les activités touristiques, et à avoir accès à une expertise ou ingénierie techniques. Enfin, l'absence de sécurisation des baux commerciaux représente également une difficulté. Ces aspects sont d'autant plus importants qu'il est essentiel que le projet de développement touristique de Wallis et Futuna soit porté par les acteurs locaux et que ceux-ci se l'approprient.

---

<sup>11</sup> Voir annexe 4

<sup>12</sup> Voir annexe 4

## 7. Analyse Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces (AFOM)

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Offre culturelle riche : coutume et tradition vivantes, patrimoine religieux et historique importants</li> <li>✂ Attributs d'une destination du Pacifique</li> <li>✂ Patrimoine naturel varié et préservé</li> <li>✂ Accès à des activités de loisir sportif ou de plein air variées (va'a, voile, kite surf, plongée, randonnée...)</li> <li>✂ Lagon de Wallis, vaste plan d'eau pour les activités nautiques</li> <li>✂ La haute mer autour de Futuna</li> <li>✂ Population accueillante</li> <li>✂ Attrait de la destination France</li> <li>✂ Offre hôtelière familiale</li> <li>✂ Agriculture quasi exclusivement biologique et saine</li> <li>✂ Destination nouvelle, méconnue, authentique</li> <li>✂ Liens historiques fort avec Tonga et Samoa</li> <li>✂ Proximité avec les Fidji, 1<sup>ère</sup> destination touristique du Pacifique</li> <li>✂ Accords bilatéraux avec la Nouvelle-Calédonie (NC) et la Polynésie française (PF)</li> <li>✂ Facilité d'accès aux soins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Manque de fiabilité des liaisons inter-îles</li> <li>✂ Absence de structures d'accueil des touristes : office de tourisme, tour opérateur, guides</li> <li>✂ Accès aérien coûteux, peu de rotations internationales</li> <li>✂ Manque de visibilité de la destination</li> <li>✂ Sites historiques insuffisamment valorisés</li> <li>✂ Absence d'itinéraires et de sentiers balisés</li> <li>✂ Manque de personnel qualifié et absence de formations spécialisées</li> <li>✂ Coût de l'hébergement touristique</li> <li>✂ Absence d'offre d'hébergement alternative « chez l'habitant »</li> <li>✂ Difficulté d'accès au crédit pour les porteurs de projets</li> <li>✂ Absence de réglementation touristique</li> <li>✂ Perception erronée ou incomplète de l'impact positif que peut avoir le tourisme au sein de la population et du développement économique en général</li> <li>✂ Faible disponibilité de données statistiques et système de collecte inefficace</li> <li>✂ Pratique de l'anglais peu répandue</li> <li>✂ Manque de signalétique</li> <li>✂ Absence de transports en commun, de location de vélos, de taxis/VTC</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Développement et promotion d'expériences touristiques de niche</li> <li>✂ Mise en tourisme de sites historiques délaissés</li> <li>✂ Développement et promotion de packages</li> <li>✂ Promotion de la destination autour des fêtes locales ; mise en valeur de la culture et des traditions coutumières</li> <li>✂ Développement d'expériences touristiques en immersion</li> <li>✂ Faire appel à l'expertise et l'expérience des partenaires régionaux (NC, PF, SPTO, SPCA)</li> <li>✂ Création d'emplois et développement de l'économie locale</li> <li>✂ Proximité du hub aérien de Nadi (Fidji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Forte concurrence régionale</li> <li>✂ Folklorisation et vulgarisation de la culture</li> <li>✂ Impact environnemental</li> <li>✂ Vulnérabilité à l'impact du changement climatique</li> <li>✂ Vulnérabilité aux catastrophes naturelles</li> <li>✂ Manque de fiabilité des liaisons entre Wallis et Futuna</li> <li>✂ Régression identitaire, culturelle</li> </ul>

## II – CONCEPTION ET ELABORATION D'UNE STRATEGIE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ADAPTE AUX ILES DE WALLIS ET FUTUNA

### 1. Processus d'élaboration

Le rapport de la mission d'Atout France de 2015, le premier sur le tourisme à Wallis et Futuna, demeure une référence sur l'état du tourisme à Wallis et Futuna. Bien que l'expertise des représentants d'AF ne puisse être remise en cause, il était important d'établir un second diagnostic, le premier cité datant déjà de quatre ans et ayant découlé d'une mission d'une semaine. Fruit d'un travail de plusieurs mois, le diagnostic réalisé vient compléter le rapport de la mission d'Atout France.

Le premier segment nécessaire à l'élaboration de ce diagnostic a été de rencontrer l'ensemble des acteurs, institutionnels et privés, qui jouent ou peuvent jouer un rôle dans le développement du tourisme sur le Territoire. Le but de ces rencontres était de prendre connaissance des attentes des autorités locales (Coutumiers, Elus, Administration), mais aussi de relever ce qui était déjà en place, ce qui a été tenté, ce qui n'a pas marché et ce qui pourrait être fait pour développer l'activité touristique de Wallis et Futuna.<sup>13</sup>

Le second segment important a été de découvrir l'offre touristique de Wallis et de Futuna ; de voir les atouts et les sites pouvant constituer des produits touristiques, ainsi que de découvrir l'offre en termes d'hébergement et de services.

Pour parfaire la vision d'ensemble et afin de s'assurer que la stratégie du développement touristique s'inscrive dans la continuité des actions mises en œuvre par le Territoire, il a fallu prendre connaissance des diverses stratégies sectorielles et de la stratégie de convergence. La réalisation d'un premier cadre logique, en collaboration avec le SCOPPD, est venue s'inscrire dans cette logique pour définir les actions à mener, les objectifs et les indicateurs pour mesurer la réalisation de ceux-ci.

Des réunions de la commission du développement des affaires économiques et du tourisme de l'Assemblée Territoriale (AT) se sont tenues régulièrement pour faire des points de situation sur l'avancement de la stratégie.

En parallèle aux réunions de la commission, un groupe de travail<sup>14</sup> à également été constitué pour présenter les travaux menés et recueillir les impressions et commentaires de l'ensemble de ses membres : Chefferies, Assemblée Territoriale (AT), Chambre de Commerce, de l'Industrie, des Métiers et de l'Agriculture (CCIMA), Service de Coopération des Politiques Publiques et du Développement (SCCOPD) et le Service Territorial des Affaires Culturelles (STAC).

Des ateliers ont été organisés en ce sens, à l'issue desquels le cadre logique de la stratégie tourisme a été profondément remanié pour répondre aux commentaires et volontés exprimés par les membres du groupe de travail sur la méthodologie et les actions à mener.

### 2. Présentation de la stratégie

Ainsi qu'expliqué précédemment, cette stratégie est le fruit d'une large consultation de l'ensemble des acteurs de Wallis et Futuna. Son but est de permettre le développement d'une activité touristique durable qui soit bénéfique au Territoire dans son ensemble, sans mettre en péril l'environnement. La volonté d'orienter la stratégie vers un tourisme choisi, raisonnable et raisonné

---

<sup>13</sup> Liste disponible en annexe 5

<sup>14</sup> Action n°2 de la liste de recommandations du rapport d'AF 'Mettre en place un groupe de travail pour l'élaboration collective du projet touristique des deux îles'

à été au cœur de ce projet, loin du tourisme de masse qui s'est développé dans certaines îles voisines du Pacifique.

Cette stratégie s'articule autour de 5 grandes actions :

- ✂ Créer des instances et un cadre règlementaire à même de coordonner les acteurs du tourisme, d'encadrer l'activité et de recueillir les données nécessaires pour mesurer son évolution
- ✂ Renforcer les capacités du Territoire en donnant les moyens aux Wallisiens et Futuniens de s'approprier le projet de développement touristique et utiliser la transversalité de cette activité pour créer des passerelles entre différents secteurs d'activité
- ✂ Créer et faire connaître la destination touristique Wallis et Futuna grâce à une activité promotionnelle qui doit faire la part belle aux différents outils numériques disponibles
- ✂ Renforcer l'offre touristique en l'améliorant et en l'étoffant
- ✂ S'assurer d'une bonne intégration régionale pour la diffusion et la pérennisation de l'offre touristique

## **PARTIE 2 : LES OBJECTIFS DE LA STRATEGIE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

### **I – GOUVERNANCE ET COORDINATION**

#### **1. Création d'un Conseil Territorial du Tourisme (CTT)**

Afin d'acter la volonté du Territoire de développer le tourisme à Wallis et Futuna, ce conseil représentatif de l'ensemble des acteurs du paysage socioprofessionnel émettra des avis et pourra faire des propositions sur la définition des politiques publiques de ce secteur, les orientations à lui donner et pourra également proposer des pistes de financement nécessaires à leur réalisation.

La création du Conseil Territorial du tourisme a été actée par délibération de l'Assemblée Territoriale le 4 décembre 2019<sup>15</sup>. Le CTT a démarré ses travaux avec l'instruction et la validation du projet de stratégie du développement du tourisme pour la période 2020-2025.

#### **2. Création d'un office du tourisme**

Les rapports d'AF et de la SPTO, ainsi que le diagnostic établi par la MT, ont démontré la nécessité de mettre en place un Office de Tourisme pour accueillir, informer et orienter les touristes. Le manque d'information à disposition du public (aussi bien sur place qu'en ligne) fait cruellement défaut au développement de l'activité touristique.

Le futur OT opérera en tant que bras armé opérationnel du CTT et sous la tutelle du Territoire.

##### **a. Missions de l'office de tourisme**

L'office de tourisme (OT) aura pour missions principales d'accueillir les visiteurs, de coordonner les acteurs locaux du tourisme, de promouvoir et valoriser les atouts de la destination et de commercialiser certains produits touristiques ou de souvenirs.

---

<sup>15</sup> Délibération en annexe

## b. Choisir un type de structure adapté

Il existe un certain nombre de structures possibles<sup>16</sup> sous lesquelles un OT peut être créé ; il est important de choisir un mode de gestion adapté aux spécificités et à la taille du Territoire. Afin d'être réactif, il est nécessaire que l'OT dispose d'une certaine autonomie, tout en étant pleinement associé à la collectivité qui restera maître de la politique touristique du Territoire. La Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France (FNOTF) préconise d'éviter la gestion en régie directe et de privilégier la gestion déléguée (association, SEM) ou la gestion intégrée (EPIC ou SPL).

La création de l'office de tourisme fera l'objet d'un projet de délibération séparé à l'AT, qui sera ensuite joint en annexe de ce document.

## 3. Mise en place d'une réglementation du tourisme

Le code du tourisme français n'étant pas applicable à Wallis et Futuna, le Territoire doit se doter d'une réglementation pour encadrer les pratiques liées à l'activité touristique. Cette réglementation doit servir à :

- ✂ Protéger l'environnement
- ✂ Préserver et intégrer la culture locale
- ✂ Réglementer les pratiques liées au tourisme (hébergement, activités nautiques et terrestres, comportement à adopter sur les sites, etc)
- ✂ Instaurer des normes de sécurités (activités de loisir, services)

Un travail de fond avec le Pôle Juridique de l'Administration Supérieure doit permettre de déterminer s'il faut mettre en place une réglementation spécifique au tourisme ou inclure de nouveaux points spécifiques au tourisme dans les différents codes existant déjà, tel que celui déjà existant pour l'environnement et celui à venir pour le patrimoine.

Si la création d'une réglementation à part entière est retenue, une concertation de l'ensemble des acteurs du secteur touristique de Wallis et Futuna est nécessaire pour élaborer celle-ci. L'accompagnement de la SPTO et d'Atout France dans cette démarche sera également précieux de part leur expérience et leur connaissance du secteur, régionalement et internationalement.

## 4. Création d'un observatoire du tourisme

Les données liées à l'activité touristique sont essentielles pour mesurer l'évolution de celle-ci, connaître les marchés émetteurs, les habitudes des voyageurs, comprendre leurs attentes et permettre d'adapter l'offre en conséquence. Un avis du Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE)<sup>17</sup> pointe la nécessité pour les territoires ultramarins de se doter d'un observatoire du tourisme dans le but d'analyser, d'anticiper et de promouvoir les flux touristiques. Le rapport d'AF a également identifié ce besoin parmi ses recommandations.

Ces informations sont également la clé pour mesurer la réalisation de nombreux objectifs de cette stratégie, sans ces indicateurs il sera compliqué de chiffrer l'évolution et l'impact du secteur touristique sur le Territoire.

---

<sup>16</sup> Voir l'annexe présentant les différents modes de gestion d'un OT.

<sup>17</sup> Avis *Promouvoir le Tourisme dans les Outre-mer*, porté par la Délégation à l'Outre-mer, adopté le 28 mars 2018

Le Service Territorial des Statistiques et des Etudes Economiques (STSEE) recueille et traite déjà les fiches d'informations remplies par les voyageurs à bord des vols à destination de Wallis. Le processus de traitement des données et le manque de moyens humains rendent la récupération des informations très irrégulière. La création d'un observatoire du tourisme au sein du STSEE procurerait les moyens humains nécessaires à la collecte et au traitement efficace des informations liées à l'activité touristique (fiches passagers, fiches hôteliers, données plaisanciers auprès des douanes, fréquentation des sites touristiques, etc) et permettrait d'envisager la réalisation d'enquêtes auprès des voyageurs, en complément.

Une révision de la fiche remplies par les passagers à bord des vols internationaux doit être menée, tout comme le projet de fiche passager pour les vols inter-îles, en concertation avec le BIVAP et le STSEE.

## II – RENFORCER LES CAPACITES, PROFESSIONNALISER

### 1. Former et accompagner

Le tourisme doit être un vecteur de création d'emploi et de réalisation de projets entrepreneuriaux. Cette perspective entre dans l'Objectif de Développement Durable (ODD) n°4<sup>18</sup> et permettrait de retenir la population sur le Territoire. A l'heure actuelle, seules deux classes de lycée en lien avec le tourisme (cuisine et commerce/service en restauration) existent sur le Territoire.

#### a. Impliquer l'ensemble de la population dans le projet touristique

Un travail de sensibilisation de la population sera à conduire afin d'impliquer ceux-ci dans la construction du projet touristique et faire de chaque Wallisien et de chaque Futunien un ambassadeur de la destination. Pour que le tourisme soit bénéfique pour la population et pour que celui-ci soit générateur d'emploi, il est important que celle-ci se sente concernée et impliquée dans son développement. Pour cela, des campagnes médias ou de sensibilisation dans les villages pourraient être organisées.

A l'instar de ce qui est fait dans les classes de primaire aux îles Fidji, une sensibilisation dès le plus jeune âge pourrait être envisagée en développant davantage les « classes patrimoine ».

#### b. Former des professionnels du tourisme

Le développement touristique nécessite de former du personnel qualifié pour accueillir les visiteurs en mettant l'accent sur les domaines suivants :

- ✦ Guides accompagnateurs
- ✦ Métiers d'accueil
- ✦ Anglais professionnel
- ✦ animateurs/moniteurs d'activités de loisir
- ✦ Communication – médias

---

<sup>18</sup> Parmi les 17 ODD des Nations Unies, le 4 entend « Assurer l'accès de tous à une éducation de qualité, sur un pied d'égalité, et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long d'une vie.

Le raccordement au très haut débit (THD) doit faciliter l'accès à des formations sur le Territoire, notamment grâce au programme de formation à distance du SITAS. Une salle d'e-formation a par ailleurs été inaugurée le 28 février 2020 à cet effet.

Des formations dans le cadre des accords entre le Territoire, la Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie doivent également être développées.

c. Accompagner les porteurs de projets en lien avec le tourisme

Le secteur touristique doit s'appuyer sur un secteur privé dynamique, actif dans les domaines de l'hébergement, des loisirs et des services. En dehors des structures d'hébergement et de la restauration, il n'existe que très peu d'acteurs du secteur privé actifs auprès des touristes.

La construction à venir du Falé des entreprises de la CCIMA permettra un meilleur accompagnement des porteurs de projets en lien avec le tourisme.

Le Falé des entreprises permettra de faciliter les démarches et d'informer les investisseurs dans le tourisme, qu'ils soient locaux ou internationaux.

Le manque de perspective jusqu'ici explique en grande partie cette situation, accentuée par la difficulté d'accès à l'emprunt pour le financement des projets. Le soutien du code territorial de l'investissement (CTI) et les microcrédits proposés par l'ADIE ont permis à certains porteurs de projets de réussir dans leur entreprise, jusqu'ici mais l'accès aux aides financières doit être accru. Un renforcement des moyens du CTI est nécessaire pour permettre de soutenir efficacement les projets spécifiquement orientés vers le tourisme.

La recherche d'autres sources de financement doit être poursuivie : création d'une plateforme Initiative, accès aux prêts de la BPI dédiés aux outre mer et au tourisme en particulier.

Le problème de l'assurance doit être traité dans le même temps : de nombreuses entreprises ne sont pas assurées par choix de l'assureur, ce qui les place en situation de fragilité, en particulier face aux événements climatiques.

Enfin, les projets touristiques doivent être étayés et instruits par l'apport de compétences et ingénierie externes. L'intervention de la Banque des Territoire, principal opérateur du développement touristique des collectivités territoriales, est à ce titre souhaitable.

2. Utiliser le développement touristique comme levier pour d'autres secteurs d'activité

De part sa transversalité, le tourisme doit être un levier de développement pour différents secteurs d'activité tels que l'agriculture, la pêche ou l'artisanat. De façon évidente, le développement touristique de Wallis et Futuna ne peut avoir lieu sans qu'un lien fort avec le STAC ne soit établi. Le tourisme, en tant qu'activité nouvelle et transversale, doit être un moteur pour entraîner les autres secteurs dans son sillon.

a. Favoriser les passerelles entre secteur primaire et tourisme

Le secteur agricole est un des autres domaines sur lequel le Territoire mise pour son développement économique. Des liens avec le tourisme sont possibles et peuvent contribuer à l'essor de chacun d'entre eux.

L'approvisionnement régulier des hôtels et restaurants en produits issus de l'agriculture locale et en poisson frais est un de ceux-là. Des filières du type « de la ferme à l'assiette » doivent être organisées pour permettre un approvisionnement direct. La transformation et la préparation des produits locaux doivent être davantage valorisées dans les restaurants locaux.

La possibilité de créer des labels « bio » pour l'agriculture locale (déjà à l'étude) doit permettre de mettre en avant une alimentation saine et venir s'inscrire dans l'objectif 3 de la Trajectoire Outre-mer 5.0 : zéro polluant agricole. Ce type de label peut avoir un impact important aux yeux des voyageurs, garant de la qualité des aliments et trouvant un écho favorable auprès de toutes les cibles identifiées à ce jour. Les plaisanciers sont particulièrement sensibles à l'accès aux produits frais et de qualité lors de leurs escales et ont fait part de la difficulté à trouver ce genre de produits durant leurs traversées du Pacifique, en amont de Wallis et Futuna. Néanmoins, dans l'attente de l'obtention du label, Wallis et Futuna peuvent déjà communiquer autour de leur état de territoire « sain » si ce n'est quasi bio, au vu de la faiblesse des intrants chimiques et de leur non utilisation par les professionnels.

Des produits de pesca-tourisme permettant à des pêcheurs locaux d'emmener des touristes en mer pour pratiquer la pêche rencontrerait indéniablement des adeptes, notamment parmi les touristes affinitaires venant de Nouvelle-Calédonie et les touristes sportifs, ciblés respectivement à court et moyen terme.

#### b. Le tourisme en tant que vitrine de la culture et de l'artisanat

Si tourisme et culture vont souvent de paire, cela est sans doute encore plus vrai lorsque l'on évoque le projet touristique de Wallis et Futuna. La stratégie culture et la stratégie tourisme doivent être adossées l'une à l'autre pour permettre de valoriser la culture vivante et authentique du Territoire. Le calendrier culturel (produit par le STAC, recense toutes les fêtes de village) doit être mis en avant pour que l'ensemble des cibles visées puissent découvrir cette culture dans son expression naturelle.

La notion de patrimoine culturel englobe aussi les sites historiques. Le tourisme doit permettre de mieux valoriser ceux-ci

Au-delà de son importance dans la vie locale, l'artisanat peut et doit bénéficier du développement touristique en proposant une gamme de produits variés, reflétant le savoir faire local, qui constitueront l'essentiel des souvenirs que pourront rapporter les voyageurs.

La mise en place d'ateliers ouverts aux touristes pour découvrir la confection d'objets d'artisanat serait un excellent vecteur de promotion, permettant également de diversifier les sources de revenus pour les artisans.

Le tourisme doit permettre aux artisans d'augmenter leurs volumes de vente, en proposant des produits adaptés au transport. Un travail sur le conditionnement de certains souvenirs (tapas, siapos) pour le transport doit être mené pour permettre aux voyageurs de ramener ces pièces sans les endommager.

### **III – FAIRE DE WALLIS ET FUTUNA UNE DESTINATION TOURISTIQUE CREDIBLE**

Wallis et Futuna est une destination qui demeure confidentielle à ce jour, notamment en raison de son manque de visibilité. Pour devenir une destination touristique crédible et reconnaissable, il est donc essentiel de mettre en place des mesures relatives à sa propre promotion.

L'objectif général de la présente stratégie est de faire connaître Wallis et Futuna, en valorisant les atouts spécifiques à chaque île, pour renforcer l'activité économique, favoriser l'emploi et l'insertion professionnelle notamment des jeunes.

## 1. Promouvoir Wallis et Futuna grâce aux outils traditionnels

### a. Création d'une image de marque et de supports de communication variés

La recherche de compétitivité et d'image devient une préoccupation majeure pour les territoires. De nos jours, les destinations sont à la recherche constante de moyens de se démarquer. Pour ce faire, de nombreuses destinations ont créés leur propre marque territoriale à l'image de la Nouvelle-Calédonie à travers son slogan « Pacifique au cœur ». Il convient alors de se questionner sur les impacts touristiques de cette démarche volontaire, qui tente de renforcer la cohésion entre les parties prenantes, souvent fières de leur patrimoine historique et culturel.

Un logo doit venir appuyer cette image de marque, également soutenue par une banque d'image de la destination (libre de droits).

La création d'un logo et d'une image de marque nécessite les compétences de professionnels de la communication.

Les actions pour renforcer la visibilité du Territoire porteront sur la production des documents de communication (guides, cartes, applications mobiles, brochures, site internet, films, etc.) et leur diffusion via les médias, internet et les réseaux professionnels et sociaux.

### b. Organisation d'éductours

Dans le contexte du marketing touristique un éductour (raccourci anglais pour « *educational tour* ») est un « voyage de découverte » proposé gratuitement, ou à un prix dérisoire à des professionnels du tourisme.

Les agences de voyages et les tour-opérateurs sont la cible principale des éductours. Un tel voyage consiste à leur faire vivre une expérience complète de la destination pour qu'ils en tirent une image positive, avec l'objectif de voir ces professionnels ajouter la destination dans leurs catalogues.

Les éductours peuvent également être organisés pour des représentants de médias spécialisés dans le tourisme avec pour objectif, cette fois-ci, d'améliorer la couverture médiatique de la destination.

### c. Utilisation du réseau de partenaires régionaux

Pour diffuser les futurs supports de communication il sera primordial de faire bon usage du réseau de partenaire régionaux et de leurs réseaux pour toucher un public le plus large possible. Des actions de promotions conjointes, lorsque les offres peuvent être complémentaires (Nouvelle-Calédonie, Fidji..), doivent être élaborées pour des retombées partagées.

Des participations à des événements professionnels (salons, tournées de promotion, etc) avec ces partenaires doivent également être prévues pour assurer la visibilité de Wallis et Futuna auprès des professionnels et du public.

Un plan de communication comprenant des actions spécifiques à chaque cible visée devra être déployé, en utilisant plusieurs relais de communication tels que les délégations du Territoire en Nouvelle-Calédonie, à Tahiti et à Paris.

La visibilité sera renforcée également à travers la représentation du Territoire à des événements régionaux, nationaux et internationaux et la communication sur les événements à multiplier à Wallis et à Futuna.

## 2. Le numérique au service de la promotion

Le Territoire s'étant doté d'une stratégie numérique, il est indispensable de faire usage de l'accès prochain au haut débit et des outils digitaux pour promouvoir Wallis et Futuna en tant que destination touristique et attirer les investisseurs.

### a. Création d'un site internet de l'office de tourisme

Le premier outil dont le Territoire doit se doter pour sa promotion touristique numérique est un site internet dédié au tourisme.

La Chambre de Commerce, d'Industrie, des Métiers et de l'Agriculture (CCIMA) s'est vu attribuer la responsabilité du site internet du futur office de tourisme dans le cadre de la stratégie numérique. Avec la création récente de la MT, l'élaboration de ce site sera menée conjointement avec la CCIMA.

A terme, il est également envisageable de prévoir un service de réservation en ligne pour certaines prestations, voire pour des séjours packagés.

### b. Communication sur les réseaux sociaux

L'OT devra être présent sur les réseaux sociaux avec des apports en contenu régulier pour faire vivre les comptes Facebook, Youtube et Instagram notamment.

Pour cela l'OT devra être doté d'une personne responsable de la communication avec pour mission, entre autres, de faire vivre ses comptes et le site internet pour générer du trafic.

Des actions impliquant des personnalités connues ou influenceurs (Maile Akln, rubgbymen originaire du Fenua...) de Wallis et Futuna doivent être initiées pour créer du buzz et utiliser la visibilité de ces personnes pour faire connaître la destination.

### c. Améliorer la visibilité du portail du Territoire

Le portail créé par la Chambre de Commerce, d'Industrie des Métiers de l'Agriculture (C.C.I.M.A) et inauguré en février 2019, est à ce jour, la première porte d'entrée numérique de Wallis et Futuna. Cette vitrine s'articule autour de quatre invitations formulées par l'usage d'un verbe qui porte une ambition précise :

- ✦ « S'installer à Wallis et Futuna »
- ✦ « Découvrir Wallis et Futuna »
- ✦ « Investir à Wallis et Futuna »
- ✦ « Voyager à Wallis et Futuna »

La valorisation des atouts de Wallis et Futuna afin de construire une image économique du Territoire, à ce jour quasi-inexistante, paraît ensuite indispensable. Ce portail doit jouer un rôle de plate forme relais avec les sites partenaires afin de mieux transmettre l'information.

Enfin, la mobilisation de la population locale et de sa diaspora constitue un élément déterminant de l'attractivité du Territoire. L'implication de l'ensemble des acteurs socio-économiques dans cette démarche doit permettre de faire de l'Archipel une destination de référence dans le pacifique Sud.

d. Renforcer la présence en ligne des professionnels

Toujours dans un souci d'accroître la visibilité du Territoire et de ses prestataires, il est nécessaire que les professionnels utilisent les plateformes gratuites en ligne pour promouvoir leur activité, telles que Tripadvisor ou Airbnb, en complément de leur référencement sur le site de l'OT. Le fonds pour la création de sites internet qui sera mis en place en 2020, dans le cadre de la stratégie numérique, doit également permettre aux entrepreneurs de posséder leurs propres sites.

#### **IV – RENFORCER L'OFFRE POUR UN TOURISME RAISONNABLE ET RAISONNE**

Ainsi que décrit dans la partie diagnostic, les îles de Wallis et Futuna disposent déjà d'un certain nombre d'atouts et de produits touristiques susceptibles d'intéresser les voyageurs. Cette offre mérite d'être étoffée, voire améliorée, afin de répondre aux attentes des différents types de touristes identifiés dans les cibles et de susciter l'envie de venir découvrir la destination.

1. Améliorer et diversifier et augmenter l'offre en hébergement touristique

a. Etablir un système de classification des hôtels

La mise en place d'un système de classification hôtelier permettra de rendre l'offre plus lisible pour les voyageurs. Cette classification doit également permettre de faire correspondre l'offre et les services aux tarifs pratiqués.

Etant donné le faible nombre d'hôtels sur le Territoire, la mise en place d'un cahier des charges spécifique à Wallis et Futuna, élaboré avec les hôteliers, semble être la meilleure option. La classification des hôtels selon les normes françaises, gérée par Atout France, représente un coût important et les critères ne sont pas en adéquation avec le marché local.

b. Développer une offre alternative d'hébergement chez l'habitant

La diversification des offres d'hébergement touristiques à plusieurs buts :

- ✦ Élargir les options pour les voyageurs
- ✦ Permettre un impact économique direct du tourisme pour les habitants
- ✦ Proposer de véritables séjours en immersion pour les voyageurs, au contact de la population

Ce type d'hébergement s'intègre pleinement dans la volonté de développer un tourisme axé sur la culture, l'identité et l'authenticité de Wallis et Futuna. Les excursionnistes locaux allant visiter l'autre île que celle où ils vivent, les pèlerins, les touristes régionaux et les voyageurs internationaux à capter aux Fidji sont des cibles de ce type d'hébergement à court terme.

Ce mode d'hébergement conviendrait tout particulièrement aux voyageurs en séjour linguistique sur le Territoire, qui pourraient trouver une occasion de vivre en immersion totale pendant plusieurs semaines et leur permettant de pratiquer quotidiennement le français.

Cette activité doit être encadrée par la réglementation touristique citée précédemment.

c. Inciter à la création d'un projet de boutique hôtel 4 ou 5\*

Le besoin d'améliorer et diversifier l'offre hôtelière a été plusieurs fois relevé<sup>19</sup>. La création d'un boutique hôtel haut de gamme permettrait de tirer l'ensemble du secteur vers le haut, tout en diversifiant la gamme d'hébergements hôteliers.

A titre d'exemple, Niue s'est doté d'un établissement 4\* qui a permis d'attirer une clientèle nouvelle, entraînant une révision des standards, à la hausse, pour l'ensemble des hébergeurs. Ce type d'hébergement pourrait notamment permettre de capter plus de voyageurs en séjour aux îles Fiji, où la diversité du secteur hôtelier est bien plus importante.

Ce projet doit être porté localement, comme l'est actuellement l'ensemble du parc hôtelier de Wallis et Futuna. La recherche d'investisseurs et l'accompagnement du projet devraient être menés par la CCIMA.

2. Augmenter le nombre de produits touristiques disponibles

Bien que disposant d'un certain nombre de sites et d'activités disponibles, il est nécessaire d'étoffer l'offre touristique en développant le secteur des activités de loisir et en mettant en valeur le patrimoine historique et culturel de Wallis et Futuna. Augmenter le nombre de produits touristiques permettra de proposer une gamme plus large d'activités à même de convaincre des voyageurs aux aspirations différentes de venir passer des séjours plus longs sur le Territoire.

a. Mettre en tourisme de sites supplémentaires

A Wallis, comme à Futuna, un certain nombre de sites à fort potentiel sont encore inexploités, ne sont pas suffisamment aménagés ou ne permettent pas d'accueillir des visiteurs dans de bonnes conditions de sécurité. Certains d'entre eux représentent un intérêt historique de premier ordre dans l'histoire et la tradition orale de Wallis et Futuna (Utuleve-Malamatagata-Toogatoto, Nanu'u, Anakele...).

Un travail du STAC, appuyé par les Chefferies, doit permettre de mettre en tourisme ces sites importants en les rendant accessibles et en les aménageant de manière à fournir la meilleure expérience possible aux visiteurs, tout en garantissant leur sécurité. Le rôle du STAC en tant qu'interlocuteur des propriétaires des différents sites doit être maintenu.

La Stratégie culture et patrimoine prévoit également d'utiliser le numérique, à travers la reconstitution virtuelle de scène historique / de monuments culturelles afin de valoriser les sites et d'offrir une nouvelle expérience aux visiteurs.

Wallis possède également un patrimoine historique important lié à la présence américaine au cours de la seconde guerre mondiale. Une mise en valeur de ce patrimoine permettrait de mettre en lumière l'histoire contemporaine de l'île, déjà rapportée dans le musée associatif dédié à cette partie de l'histoire wallisienne.

Ce travail sur les sites touristiques serait un argument supplémentaire pour attirer l'ensemble des cibles identifiées et aurait un intérêt particulier pour les voyageurs originaires de la région (diaspora wallisienne et futunienne de Nouvelle-Calédonie, îles Samoa, Tonga) qui pourraient découvrir des sites en lien avec l'histoire de leurs îles d'origine.

---

<sup>19</sup> Rapport Atout France, diagnostic SPTO, Stratégie de Convergence

## b. Organiser des itinéraires thématiques

La création d'itinéraires permettra de structurer l'offre et de proposer aux voyageurs des programmes construits autour d'une même thématique. En regroupant ainsi les sites et monuments par thèmes l'offre devient plus lisible et met en exergue la diversité des activités possibles sur le Territoire.

Différentes thématiques sont à envisager pour répondre aux attentes des différentes cibles identifiées (histoire, patrimoine religieux, patrimoine naturel, présence américaine, faune, flore...).

Ces itinéraires pourront être créés et commercialisés par le futur office de tourisme, le futur tour opérateur ou d'autres professionnels du secteur.

## c. Créer deux centres culturels polyvalents de Wallis et Futuna

Wallis et Futuna souffre d'une carence en matière d'équipements culturels par rapport à la métropole. Plus économique et plus rapide, la réhabilitation des lieux existants, notamment inoccupés (ex. : écoles fermées), est la solution privilégiée par la collectivité. Elle permettra de dynamiser ses infrastructures culturelles et artistiques. Cela étant, il apparaît indispensable dans un premier temps d'établir un état des lieux chiffrés des rénovations. Ce diagnostic prendra en compte, les problématiques spécifiques concernant l'entretien des infrastructures liées aux conditions climatiques et à l'insularité qui occasionnent un surcoût élevé par rapport à la métropole.

Dans cette démarche, la collectivité souhaite se doter de deux centres culturels polyvalents qui devraient comprendre respectivement une salle ou un espace dédié pour les spectacles vivants (concert, théâtre ...), une salle de conférence, un musée équipé des magasins de conservation, d'atelier de travail et d'un espace d'exposition, une bibliothèque-médiathèque pour la lecture publique, des ateliers de travail ou de cours pour les formations ou les cours de musique ou artisanaux, des bureaux, etc.

## d. Développer les activités de loisir

→ Activités sportives et de plein air

Ainsi que citées dans le diagnostic, un certain nombre d'activités de loisir sont déjà disponibles à Wallis et Futuna. Toujours dans la volonté de mettre en avant la spécificité du Territoire, le développement et la structuration d'activités mettant en avant le patrimoine naturel est nécessaire.

Le projet de création de bases d'activités nautiques mené par le STJS va dans ce sens mais doit être complété. La pratique du va'a est une activité locale qui doit être plus mise en avant. Des discussions avec les ligues va'a de Wallis et Futuna doivent être menées pour mettre en place des produits pour les voyageurs et personnes qui souhaitent pratiquer cette activité de manière ponctuelle.

La randonnée mérite également d'être mieux développée, surtout à Futuna où les reliefs du massif offrent aux adeptes de la marche un terrain adapté à la pratique de cette activité, dans un cadre de carte postale. Si un certain nombre de sentiers sont déjà entretenus, ou ont pour projet de l'être prochainement (Tuatafa-Mont Puke-Taoo) un balisage est nécessaire pour permettre aux randonneurs de trouver leur chemin. La formation de guides accompagnateurs capables d'expliquer la faune, la flore et l'aspect historique de ces sentiers doit également être envisagée.

Pour toucher la cible des touristes sportifs, mais aussi pour la cible locale, le développement de ces activités est essentiel.

Des itinéraires guidés dans le *vao tapu*<sup>20</sup> pourraient être organisés pour en expliquer l'importance dans la culture wallisienne, le rôle et l'utilisation des différentes essences et raconter les légendes de la tradition orale qui y sont liées. A Futuna, des itinéraires pour se rendre dans les plantations de kava et orientées sur le rôle important que joue cette plante dans la culture de Wallis et Futuna peuvent aussi être envisagés, ponctués par des ateliers sur la préparation de la racine.

#### → Activités culturelles

Des ateliers axés autour de l'artisanat mériteraient d'être développés où les touristes pourraient apprendre le tressage des paniers ou des nattes, la confection de colliers de fleurs ou de coquillages, la confection des toits de *fale*, etc. La même chose est valable pour des ateliers de partage autour de la gastronomie locale et la préparation du *umu*. Les danses de Wallis et Futuna pourraient également faire l'objet de produits à destination des touristes.

Fortes d'une riche tradition orale, des soirées animées par des conteurs pourraient permettre son partage. Le nombre important d'histoires (*fakamatala*) et de légendes (*fanaga*) de la tradition orale de Wallis et Futuna trouverait à coup sûr un auditoire.

La Stratégie culture et patrimoine prévoit par ailleurs d'accompagner les acteurs des industries culturelles et créatives. En parallèle, plusieurs événements sont prévus tels que l'organisation de concours ou celle d'un mini-festival polynésien à Wallis et Futuna.

#### → Activités bien être

Contrairement à la majorité des destinations voisines du Pacifique, il n'existe pas réellement d'offre axée sur le bien être. L'accès à des soins et des massages rencontrerait sans nul doute des adeptes, à commencer par la population locale.

Dans ce registre des ateliers pédagogiques axés sur l'utilisation des plantes dans la médecine traditionnelle pourrait se révéler intéressants.

### 3. Création d'un tour opérateur local

Les formules « tout compris » sont, après l'aspect culturel, ce que recherchent en priorité les voyageurs<sup>21</sup> lorsqu'ils organisent leur voyage. Il est impératif qu'un tour opérateur (TO) voit le jour sur le Territoire pour être capable de répondre à cette demande et d'organiser des excursions pour les voyageurs sur place en proposant des produits « packagés ».

Le projet est actuellement coordonné et accompagné par la CCIMA, qui collabore avec Rosie Holidays (un des principaux TO des îles Fidji), pour la formation des futurs représentants du TO. Ce projet doit être soutenu financièrement pour permettre au TO d'être vite opérationnel.

Par ailleurs, la création d'offres de voyages multi-destinations doit également être développée pour attirer les voyageurs depuis les îles Fidji ou la Nouvelle-Calédonie<sup>22</sup>. L'ouverture possible de lignes

---

<sup>20</sup> Forêt sacrée autour du lac Lalolao

<sup>21</sup> Voir annexe 4

<sup>22</sup> Voir cibles prioritaires en Annexe 1

aériennes depuis les îles Tonga et les îles Samoa ouvre également des perspectives de *packages* avec ces destinations à moyen terme.

#### 4. Améliorer les conditions d'accueil des pèlerins

Chaque année une centaine de pèlerins fait le voyage à Futuna pour se rendre à Poï, lieu du sanctuaire Saint Pierre Chanel, saint patron du Pacifique. Si l'accueil est assez bien organisé à Futuna, le passage à Wallis, avant leur transfert, mérite d'être mieux structuré : hébergement, transport ou encore activités doivent être coordonnées.

Une association locale pourrait être sollicitée, voire créée, pour coordonner l'ensemble de cette prise en charge, proposant une offre « packagée » aux pèlerins.

Si le dispositif d'accueil des pèlerins est mieux structuré à Futuna, certaines améliorations s'avèrent toutefois nécessaires. Ainsi que mentionné dans le diagnostic, le site de Poï abrite des dortoirs pouvant accueillir jusqu'à 80 personnes. Le site ne dispose pas de réfectoire, ni de cuisine. Le fait que ces dortoirs se trouvent sur le sanctuaire rend compliqué la facturation des services.

L'école désaffectée de Falevai, à proximité, pourrait être aménagée en ce sens, avec la mise en place d'un espace dédié à la restauration.

L'absence d'eau potable représente également un problème dont les solutions éventuelles restent à étudier.

La création d'un petit pèlerinage sur les traces du martyr depuis le sanctuaire vers le site religieux de Vilamalia à Léava (comme le sentier de Saint-Jacques de Compostelle) permettant de valoriser les monuments et sites religieux de l'île, est notamment à l'étude.

#### 5. Encourager l'accueil et l'organisation d'événements sportifs

Si les grands rendez-vous sportifs contribuent souvent à une amélioration de la notoriété du lieu d'accueil et de son image, ils peuvent également favoriser les investissements sur des projets économiques structurants en matières de tourisme, d'accueil et de développement durable.

L'événement sportif des Mini-Jeux qui s'est tenu en 2013 sur le territoire peut en témoigner et s'est avéré être un excellent outil de marketing territorial, touchant à la fois un public externe et interne.

Il est indéniable qu'un tel évènement contribue :

- ✧ à fédérer l'ensemble des acteurs locaux
- ✧ favoriser la promotion ou améliorer la notoriété d'une destination
- ✧ à une meilleure intégration des îles Wallis et Futuna dans la zone Pacifique (la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française et toutes les îles et pays voisins) grâce aux échanges sportifs et culturels qu'engendrera l'évènement
- ✧ à un renforcement de l'image de la France dans le Pacifique,

L'accueil et l'organisation par le territoire d'une future édition des Mini-Jeux du Pacifique, avec le concours du Comité Territorial et Olympique et Sportif de Wallis et Futuna (CTOS), doivent être encouragés.

A une moindre échelle, l'organisation de rencontres sportives avec des pays de la région est également à soutenir, notamment dans le cadre de sports considérés comme populaires dans nos îles et dans le Pacifique (va'a, volley-ball, rugby, pétanque...) et de compétitions d'athlétisme au niveau scolaire.

## 6. Développer l'activité croisière

Les escales de navires de croisière sont encore rares à Wallis et Futuna. En adhérant à la *South Pacific Cruise Alliance*<sup>23</sup> (SPCA) le Territoire a clairement acté sa volonté de développer ce secteur. Si le Ponant, qui immatricule tous ses navires sur le Territoire, rapporte des sommes non négligeables au Territoire, il reste le seul armateur de croisière à immatriculer ses navires au registre de Mata'Utu. Le développement du tourisme de croisière pourrait inciter de nouvelles compagnies à immatriculer les navires de leurs flottes à Wallis et Futuna.

L'accueil de l'Austral en septembre 2018 a démontré la capacité du Territoire à accueillir des navires de croisière et permet d'envisager le développement de cette activité, toujours de façon mesurée.

### a. Inciter les compagnies de croisières à faire escale à Wallis et Futuna

L'objectif est d'attirer de nouvelles compagnies de croisière et les pousser à inscrire Wallis et Futuna sur leurs routes. Pour cela, les deux îles bénéficient d'un atout fort dans ce secteur : le facteur de destination nouvelle. En 2018, dans le Pacifique, les trois destinations ayant accueilli le plus grand nombre de navires de croisière étaient la Nouvelle-Calédonie (44,8%), le Vanuatu (23%) et les Fidji (18,4%)<sup>24</sup>. Leur proximité avec Wallis et Futuna est un autre atout de poids dans la perspective d'y développer ce secteur d'activité.

Il convient cependant de garder à l'esprit que les compagnies de croisières programment leurs itinéraires deux ans en amont ; le développement de cette activité est donc à envisager à moyen terme.

Pour cela il est important de structurer les acteurs de ce secteur localement. La création d'un Club ou Cluster Croisière regroupant l'ensemble de ces acteurs irait dans ce sens, en mettant en commun les compétences de chacun, notamment techniques.

La configuration de la passe de Honikulu, à Wallis, combinée à la taille des deux îles implique de miser sur les bateaux de type « expédition », de petite taille. Un certain nombre de compagnies opérant dans le Pacifique se sont spécialisées dans ce marché (Coral Expeditions, Silversea, Aurora Expeditions, Ponant). Ce sont ces compagnies qui doivent être visées.

L'aspect environnemental entre également en jeu et un regard particulier doit être porté sur les efforts consentis par ces compagnies dans leur volonté à limiter leur impact sur l'environnement, à l'instar du Ponant.

### b. Améliorer les conditions d'accueil des croisiéristes

Un point d'amélioration notable relevé à la fois par les associations d'artisans, la CCIMA et le Ponant est l'accès à un bureau de change pour les croisiéristes. L'absence de dispositif pour la conversion de devises a représenté un frein aux achats d'objets d'artisanat lors des escales de l'Austral à Wallis et Futuna en septembre 2018. La mise en place d'un tel service, temporaire, constituerait une opportunité pour les artisans et commerçants des deux îles.

---

<sup>23</sup> Alliance du Pacifique Sud pour la Croisière

<sup>24</sup> Source : Rapport statistique 2018 de la croisière dans le monde de CLIA (*Cruise Lines International Association* ; Association Internationale des Lignes de Croisière)

En raison de l'âge moyen élevé des croisiéristes, la présence de commerces et de services à proximité immédiate du wharf et des zones de débarquement est importante pour que l'impact auprès des commerçants et artisans soit le plus important possible.

## 7. Amélioration des infrastructures d'accueil

### a. Les aéroports

Un aéroport est le premier contact avec une destination pour les passagers aériens. Il est donc important de soigner cette première impression. La décoration de l'aéroport de Hihifo permettra de rendre l'endroit plus accueillant et ainsi donner un premier aperçu positif de la destination. L'installation de cadre-photos, d'un écran diffusant une vidéo de présentation ou encore un rafraîchissement des peintures sont nécessaires à cet effet.

L'accès à une connexion internet à l'aéroport est également un service attendu de la part des voyageurs internationaux. La mise à disposition d'une connexion ouverte, même limitée dans la durée, offrirait une image positive et un service apprécié.

La gestion des flux à l'entrée dans le bâtiment de l'aéroport international peut également être améliorée pour éviter une image confuse à la sortie de l'avion, potentiellement après un voyage long.

A Wallis comme à Futuna, la mise en place de kiosques de l'OT offrant de la documentation et des informations est nécessaire pour aiguiller au mieux les voyageurs fraîchement arrivés et leur donner un premier aperçu de l'accueil local. Une personne de l'OT devra être présente aux heures d'arrivée des vols.

### b. Accueil des plaisanciers

Chaque année plusieurs dizaines de navires viennent mouiller dans les eaux du lagon de Wallis et/ou aux abords de Futuna. La majorité de ces bateaux ne vient que dans le but de renouveler leur visa pour les îles Fidji, surtout à Futuna, territoire étranger le plus proche de l'île de Vanua Levu.

A Wallis, 42 navires de plaisance sont venus se signaler aux autorités portuaires en 2018 et 24 à Futuna, dont seuls 8<sup>25</sup> ont passé plus de vingt-quatre heures à Futuna. En 2019, 40 bateaux sont venus à Wallis (pour un total de 131 passagers) et 27 à Futuna (80 passagers), dont 15 qui ont passé vingt-quatre heures ou moins.

L'absence de structures pour les accueillir représente un obstacle évident dans le développement de ce segment du tourisme. La mise en place d'infrastructures d'accueil (accès à l'eau, l'électricité, internet, sanitaires) et d'une mise à disposition d'informations sur les activités touristiques possibles pourra permettre de voir les plaisanciers passer plus de temps sur l'île.

Des échanges avec plusieurs plaisanciers ont permis de relever le besoin d'installer des corps-morts sur les zones de mouillage. Cela pourra éviter que les ancrages de bateaux endommagent les fonds marins et permettre une entrée d'argent supplémentaire en facturant raisonnablement leur utilisation. En regroupant les bateaux de plaisance dans des zones de mouillage communes, la création de services pour les plaisanciers deviendra alors plus facile (livraison de produits frais, pain...).

---

<sup>25</sup> Source : Service des Douanes

### c. Développement des moyens de transports doux

La question des déplacements est aussi à prendre en considération puisqu'il n'existe pas de transports en commun à Wallis et Futuna. Le développement de moyens de transports de moyens dits « doux » serait à développer pour permettre aux touristes de se déplacer librement ; vélos, vélos à assistance électrique, véhicules électriques... La mise en place d'un système de location de vélos pourrait séduire les touristes sportifs ciblés par cette stratégie.

## V - RENFORCER L'INTEGRATION REGIONALE

### 1. Mettre à profit les accords avec la Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie

Les accords qui lient Wallis et Futuna aux deux autres territoires ultramarins du Pacifique doivent permettre le développement de partenariats autour du tourisme.

La Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française ayant entamé la structuration de leur offre touristique depuis de nombreuses années, le Territoire peut bénéficier de leur expertise, leur savoir faire et le partage de bonnes pratiques en la matière.

Des partenariats axés sur la formation de professionnels du tourisme doivent être mis en place pour permettre au Territoire de se doter de personnel qualifié du secteur privé.

Les réseaux de communication et la visibilité importante de ces deux destinations permet également d'envisager des partenariats en termes de promotion touristique.

Des accords avec l'Université de Nouvelle-Calédonie doivent également être trouvés pour permettre des séjours linguistiques pour ses étudiants en français langue étrangère (FLE). Cela permettrait de développer des projets de séjours en immersion longue durée profitables pour les particuliers.

### 2. Renforcer les liens avec les îles Fidji, Tonga et Samoa

De part sa proximité géographique et sa place de première destination touristique du Pacifique (40% des voyageurs aériens, soit 870 000 touristes/an), les îles Fidji sont un partenaire de choix pour le développement touristique de Wallis et Futuna. Parvenir à capter ne serait-ce que 0.1% de ce marché représenterait déjà un bond significatif pour la fréquentation touristique du Territoire.

Les relations établies avec la SPTO (basée à Suva) ou entre certains partenaires du secteur privé et la CCIMA sont une base pour construire des passerelles entre les deux territoires.

Le projet en cours portant sur un accord bilatéral entre les îles Wallis et Futuna et les îles Fidji pourrait notamment comporter un volet sur le tourisme.

Les liens historiques qui lient Wallis et Futuna à Tonga et Samoa, ainsi que leur proximité géographique doivent être exploités pour renforcer les échanges et le flux de voyageurs.

### 3. Adhésion à d'autres organismes régionaux et internationaux

Le Territoire a déjà adhéré à la SPTO et la SPCA pour renforcer son intégration régionale, ouvrant des perspectives de collaborations intéressantes en termes de visibilité, de promotion et d'ingénierie. D'autres organismes peuvent apporter une plus value importante à l'offre touristique de Wallis et Futuna dans ces domaines.

a. Atout France et le Cluster tourisme des outre-mer

Une fois la stratégie adoptée et l'OT créé, celui-ci devra adhérer à Atout France et au Cluster Outre-mer pour bénéficier de l'accompagnement stratégique, promotionnel et en ingénierie.

b. Le South Pacific Sailing Network (SPSN)<sup>26</sup>

Une adhésion au SPSN irait dans ce sens, permettant de placer Wallis et Futuna sur les cartes et les itinéraires de plaisance dans le Pacifique en offrant une meilleure visibilité à la destination grâce aux actions menées par cet organisme :

- ✂ Représentation des membres au début de la saison des alizées lors d'événements informatifs au Panama, a Puerto Vallarta (Mexique) et en Polynésie française
- ✂ Guides des destinations pour l'accueil de plaisanciers *Yellow Flag Guides*<sup>27</sup>
- ✂ Création d'outils promotionnels ciblés et couverture médiatique pour promouvoir le Pacifique Sud en tant qu'entité
- ✂ Collecte de données, rapports statistiques sur la pratique de la plaisance dans le Pacifique
- ✂ Organisation d'événements pour les plaisanciers en traversée, organisation de régates trans-Pacifique
- ✂ Participation à des salons nautiques à travers le monde pour promouvoir l'entité Pacifique Sud

Un *mamanrodum of understanding*<sup>28</sup> (MOU) existe déjà entre le SPSN et la SPTO sur la partie plaisance.

## PARTIE 3 : MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE

### I - FICHES ACTIONS

#### ACTION 1 : COORDONNER LES ACTEURS DU TOURISME

Objectif spécifique 1.1 :

CRÉER UN CONSEIL TERRITORIAL DU TOURISME (CTT)

Justification de l'action	Le projet de développement touristique du Territoire nécessite la collaboration de l'ensemble des acteurs (tout secteur confondu). Le CTT sera l'instance de concertation et d'information mutuelle entre les représentants des acteurs, publics et privés, sur des actions à mettre en œuvre en matière de tourisme.	
Mise en œuvre de l'action	Création d'un Conseil Territorial du Tourisme formé des différentes instances de Wallis et Futuna : Membres votants (voix délibérative) Membres associés (voix	Territoire : Frais annuels de déplacement des membres du CTT de Futuna (2 réunions/an) :

<sup>26</sup> Réseau du Pacifique Sud pour la Voile de Plaisance

<sup>27</sup> Litt : Guide des Drapeaux Jaunes ; couleur de drapeau à hisser en arrivant dans un nouveau territoire pour signaler que les formalités douanières n'ont pas encore été réalisées.

<sup>28</sup> Protocole d'accord

	consultative) Différentes sous-commissions selon les thèmes abordés	380 000 XPF/an (2020-2025)
Acteur(s)	Membres du CTT	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	Adoption de la délibération portant sur la création du CTT	
Dates de mise en œuvre	2020	
Coût TOTAL	380 000 XPF/an	

Objectif spécifique 1.2 :

CRÉER L'OFFICE DE TOURISME DE WALLIS ET FUTUNA (OTWF)

Justification de l'action	Nécessité de doter le Territoire un point d'information et d'accueil pour les voyageurs. L'OTWF centralisera également toutes les actions de promotion relatives au Territoire.	
Mise en œuvre de l'action	- Création de l'OTWF (2020-2025)	- Territoire : Location du local pour l'OTWF : 2 400 000 XPF/an (à partir de 2021) Frais d'aménagement : 5 000 000 XPF (2020) Frais annuels de fonctionnement : 1 800 000 XPF (2021-2025)
	- Création d'antennes de l'OTWF : Aéroports (Hihifo et Veve) Leava	- Territoire : Création de 3 kiosks (Hihifo, Veve et Leava) en 2021 : 6 000 000 XPF CFP Frais annuels de fonctionnement : 1 800 000 XPF CFP (2021-2025)
	- Recrutement : Directeur de l'OTWF 2 Chargé(e)s de communication (1 à Wallis et 1 à Futuna) Chargé(e) d'accueil de l'OTWF	- Territoire : Coût annuel des 3 agents recrutés à Wallis (2020-2025) : 12 000 000 XPF/an Coût annuel des 2 agents recrutés à Futuna (2021-2025) : 6 000 000 XPF/an
Acteur(s)	L'État, le Territoire, le secteur privé, CTT, OTWF	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire, le public	
Indicateurs de suivi	- Délibération portant sur la création de l'OTWF - Ouverture de l'OTWF - Fréquentation de l'OTWF	
Effets attendus	- Amélioration de l'accueil des visiteurs - coordination des acteurs locaux du tourisme - promotion et valorisation des atouts de la destination - commercialisation de certains produits touristiques et de souvenirs.	

Dates de mise en œuvre	2021 - 2025
Coût TOTAL	2020 : 11 780 000 XPF 2021 : 26 120 000 XPF 2022-2025 : 21 120 000 XPF/an

Objectif spécifique 1.3 :  
ADOPTER UNE RÉGLEMENTATION TOURISTIQUE

Justification de l'action	Le code du tourisme français n'étant pas applicable à Wallis et Futuna, le Territoire doit se doter d'une réglementation pour encadrer les pratiques liées à l'activité touristique.
Mise en œuvre de l'action	Mise en place d'une réglementation du tourisme adaptée au Territoire des Îles Wallis et Futuna, en tenant compte des spécificités de la destination liées à sa culture et son environnement.
Acteur(s)	Pôle juridique ADSUP, CTT, STAC, l'OTWF, MT, AT
Bénéficiaire(s)	Le Territoire
Indicateurs de suivi	- Un cadre règlementaire est adopté par délibération de l'AT
Effet attendu	Le Territoire est doté de lois encadrant les pratiques liées à l'activité touristique pour permettre un développement pérenne et durable du tourisme.
Dates de mise en œuvre	2020 - 2025
Coût TOTAL	

Objectif spécifique 1.4 :  
CRÉER UN OBSERVATOIRE DU TOURISME

Justification de l'action	Dans une logique d'amélioration et de pérennisation de l'offre touristique, il est nécessaire de recueillir et de traiter les données relatives aux différents flux d'arrivée (fiches passagers, fiches hôtels...etc).	
Mise en œuvre de l'action	- Créer, au sein du STSEE, un observatoire du tourisme chargé de recueillir et d'analyser les données.	Territoire : Coût de l'agent en poste au STSEE affecté à la cellule Observatoire du tourisme : 2 400 000 XPF CFP /an (2020-2025)
	- Mettre en place un questionnaire pour les passagers entre Wallis et Futuna.	Territoire : 1 152 000 XPF/an (2020-2025)
Acteur(s)	L'État, Service Territorial de la Statistique et des Études Économiques (STSEE), Service de l'Aviation, STAC, Service des Douanes et Contributions diverses	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	- Délibération de l'AT portant sur la création de l'observatoire - Relevés de données mensuels fournis par l'observatoire	
Effet attendu	Les données relatives au tourisme sont recueillies et analysées de façon	

	régulière, permettant un suivi chiffré de la fréquentation touristique de Wallis et Futuna
Dates de mise en œuvre	2020 à 2025
Coût TOTAL	3 552 000 XPF/an

## ACTION 2 : RENFORCER LES CAPACITÉS, PROFESSIONNALISER

### Objectif spécifique 2.1 : FORMER ET ACCOMPAGNER

Justification de l'action	Le développement touristique nécessite de former du personnel qualifié mais aussi d'accompagner les porteurs de projets et les professionnels.	
Mise en œuvre de l'action	Formation : - Identifier les besoins - Élaborer un programme de formation	Territoire : Mise en place de formations : 5 000 000 XPF/an (2020-2025)
	Accompagnement : - Développer des sources de financement pour les porteurs de projets et les professionnels - Permettre aux professionnels d'assurer leurs prestations - Sécuriser les baux commerciaux/contrats juridiquement - Développer des outils d'accompagnement en termes d'expertise et d'ingénierie	Territoire : 50 000 000 XPF/an (2020-2025)
Acteur(s)	L'État, le SITAS, le Vice Rectorat, la CCIMA	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres de formations liées ou tourisme suivi par des personnes du Territoire</li> <li>- Nombre de projets touristiques soutenus financièrement ayant abouti</li> <li>- Nombre d'outils juridiques mis en place pour protéger l'activité des professionnels</li> <li>- Nombre d'outils d'accompagnement</li> </ul>	
Effet attendu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des acteurs locaux formés et compétents</li> <li>- De nouveaux projets de développement innovants portés par des acteurs locaux</li> </ul>	
Dates de mise en œuvre	2020 à 2025	
Coût TOTAL	55 000 000 XPF	

### Objectif spécifique 2.2 : SUCITER ET DEVELOPER LES EXPERIENCES TOURISTIQUES

Justification de l'action	Le tourisme, de par sa transversalité, se développe et permet de consolider les liens avec d'autres secteurs (artisanat, secteur privé...).
Mise en œuvre de l'action	Cf Activité 4.2 : Développement des activités culturelles, de loisir

	Territoire : <b>2 000 000 XPF/an</b>
Acteur(s)	L'État, le Territoire, CCIMA, STAC, OTWF
Bénéficiaire(s)	Le Territoire
Indicateurs de suivi	- Nombre d'expériences/prestations proposées - Liens entre le secteur primaire et le tourisme
Effet attendu	Développement de la culture entrepreneuriale des activités du secteur primaire et de l'artisanat traditionnel
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025
Coût TOTAL	2 000 000 XPF/an

### ACTION 3 : FAIRE CONNAÎTRE LA DESTINATION TOURISTIQUE DE WALLIS ET FUTUNA

Objectif spécifique 3.1 :  
UTILISER LES OUTILS TRADITIONNELS

Justification de l'action	Le Territoire doit produire des supports de communication afin de gagner en lisibilité et visibilité. L'organisation d'éducteurs permet de faire connaître l'offre touristique de Wallis et Futuna auprès des professionnels du tourisme, régionaux et internationaux, ainsi qu'à la presse spécialisée.	
Mise en œuvre de l'action	- Produire des supports de communication	Territoire : 3 433 931 XPF (2020) 6 000 000 XPF (2021) 1 491 000 XPF (2023)
	- Événementiel	Territoire : (2020-2025) Participation à des salons 10 000 000 XPF/an Achat d'espaces publicitaires 3 000 000 XPF/an Organisation d'évènements 5 000 000 XPF/an Missions/déplacements de la MT 5 000 000 XPF/an
	- Organiser des éducteurs	Territoire : <b>4 120 000 XPF/an (2020-2025)</b>
Acteur(s)	L'État, le Territoire, CTT, OTWF, CCIMA	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	- Nombre de supports créés et diffusés - Nombre d'éducteurs organisés - Nombre de salons auxquels le Territoire a été représenté - Nombre d'évènements organisés	
Effet attendu	- Amélioration de la visibilité du Territoire - Faire connaître les atouts touristiques de la destination	
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025	

Coût TOTAL	2020 : 30 553 931 XPF 2021 : 33 120 000 XPF 2022 : 27 120 000 XPF 2023 : 28 611 000 XPF 2024 – 2025 : 27 120 000 XPF/an
------------	---

Objectif spécifique 3.2 :  
LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DE LA PROMOTION

Justification de l'action	L'utilisation des outils numériques permet de renforcer l'image de WF en tant que destination touristique et facilite l'accès à l'information au plus grand nombre. Le site web de l'OTWF regroupe toutes les informations nécessaires à l'organisation d'un voyage à WF. La visibilité en ligne des professionnels doit également être développée grâce au fonds pour la création de sites internet prévu par la stratégie numérique.
Mise en œuvre de l'action	- Création du site web de l'OTWF (cf stratégie numérique) - Mise en place du portail internet du Territoire (cf stratégie numérique) - Création de pages officielles de la destination WF (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...) - Accompagnement des professionnels
Acteur(s)	L'État, le Territoire, CCIMA, OTWF, STAC
Bénéficiaire(s)	Le Territoire
Indicateurs de suivi	- Un site internet de l'OTWF est mis en ligne - Fréquence de visite des sites et pages officielles créés - Nombre de sites de professionnels créés
Effet attendu	- La destination Wallis et Futuna est reconnue par les voyageurs, le nombre de voyageurs augmente - Une image attrayante de la destination est véhiculée - Grâce à une meilleure visibilité en ligne, l'activité des professionnels croît
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025
Coût TOTAL	

**ACTION 4 : RENFORCER L'OFFRE POUR UN TOURISME RAISONNABLE ET RAISONNE**

Objectif spécifique 4.1 :  
AMÉLIORER ET DIVERSIFIER L'OFFRE EN HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Justification de l'action	La mise en place d'un système de classification hôtelier permettra de rendre l'offre plus lisible pour les voyageurs. Le développement de l'hébergement chez l'habitant est une alternative intéressante tant pour les tarifs proposés que pour la découverte de la culture et le quotidien du Wallisien et du Futunien.
Mise en œuvre de l'action	- Établir un système de classification des hôtels - Développement de l'offre d'hébergement chez l'habitant - Création d'un hôtel 4 ou 5 étoiles.

Acteur(s)	L'État, le Territoire, CCIMA
Bénéficiaire(s)	Le Territoire
Indicateurs de suivi	- Un système de classification est adopté - Nombre d'hébergement chez l'habitant créés - Un hôtel haut de gamme est créé sur le Territoire
Effet attendu	Une offre d'hébergement diversifiée et adaptée
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025
Coût TOTAL	

Objectif spécifique 4.2 :

**AUGMENTER LE NOMBRE DE PRODUITS TOURISTIQUES DISPONIBLES**

Justification de l'action	Le nombre de produits touristiques culturels s'étoffe rapidement et permet au Territoire de proposer un catalogue suffisamment riche pour un développement du tourisme.	
Mise en œuvre de l'action	- Création de parcours thématiques touristiques	Territoire : Aménagement des sites à WF 10 000 000 XPF en 2020 25 000 000 XPF en 2021 25 000 000 XPF en 2022 15 000 000 XPF en 2023 15 000 000 XPF en 2024 10 000 000 XPF en 2025 (maintenance incluse) Mise en tourisme de sites et monuments 2 000 000 XPF en 2020 5 000 000 XPF en 2021 5 000 000 XPF en 2022 5 000 000 XPF en 2023 5 000 000 XPF en 2024 5 000 000 XPF en 2025
	- Création de deux centres culturels polyvalents, muséal, multimédia à WF	Territoire : 15 000 000 XPF en 2021 15 000 000 XPF en 2022
	- Organisation d'activités de loisir et culturelles (sport, artisanat...)	Territoire : <b>2 000 000 XPF/an (2020-2025)</b>
Acteur(s)	L'État, le Territoire, CTT, OTWF, CCIMA, STAC, Banque des Territoires (pour expertise)	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	- Nombre de sites aménagés - Nombre d'itinéraires créés - Nombres de nouvelles activités créées - Deux centres culturels polyvalents sont créés, 1 à Wallis et 1 à Futuna	
Effet attendu	Mise en valeur du patrimoine culturel, naturel et historique de WF	
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025	
Coût TOTAL	59 000 000 XPF	

Objectif spécifique 4.3 :  
CRÉATION D'UN TOUR OPÉRATEUR (TO) LOCAL

Justification de l'action	Un TO est créé et permet aux voyageurs de réserver leurs séjours et d'organiser leurs activités au travers d'un seul interlocuteur
Mise en œuvre de l'action	Le projet de création d'un TO local est en cours d'instruction au niveau de la CCIMA.
Acteur(s)	L'État, le Territoire, CCIMA, OTWF
Bénéficiaire(s)	Le Territoire
Indicateurs de suivi	- Un TO est créé à WF - Nombre d'excursions organisées par an
Effet attendu	Des offres packagées sont disponibles et contribuent à offrir une expérience positive de la destination.
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025
Coût TOTAL	

Objectif spécifique 4.4 :  
DÉVELOPPER L'ACTIVITÉ « CROISIÈRE »

Justification de l'action	Les escales de navires de croisière sont encore rares à Wallis et Futuna
Mise en œuvre de l'action	- Créer d'un club de croisière regroupant les acteurs de ce secteur - Mettre en place d'un bureau de change - Promouvoir le pavillon français au registre de Mata-Utu - Augmenter le nombre d'escales annuelles à WF
Acteur(s)	L'État, le Territoire, la CCIMA
Bénéficiaire(s)	Le Territoire
Indicateurs de suivi	- Nombre d'escales par an - Un club ou cluster croisière est créé à WF - Nombre d'immatriculation de navires par an
Effet attendu	Le secteur est structuré localement et l'activité croît
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025
Coût TOTAL	

Objectif spécifique 4.5 :  
AMÉLIORER LES INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL

Justification de l'action		
Mise en œuvre de l'action	- Mise en place de kiosks info dans les aéroports	Territoire : Aménagement des kiosks (cf objectif spécifique 1.2) Décoration des aéroports 2 000 000 XPF (2020)
	- Mise en place d'infrastructures pour les plaisanciers	Territoire : Mise en place de sanitaires/douches/bornes wifi : 10 000 000 XPF (2022) Installation de corps morts 10 000 000 XPF (2021)

	- Déploiement d'une signalétique visible et efficace	Territoire : 20 000 000 XPF (2021)
Acteur(s)	L'État, le Territoire	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BDD de croisiéristes débarquant sur le Territoire</li> <li>- Nombre d'èa WF par an</li> <li>- Traitement des fiches passager</li> </ul>	
Effet attendu	Amélioration et structuration des infrastructures et prestations d'accueil	
Dates de mise en œuvre	2020 – 2022	
Coût TOTAL	2020 : 2 000 000 XPF 2021 : 30 000 000 XPF 2022 : 10 000 000 XPF	

## Objectif 5 : RENFORCER LA COOPÉRATION REGIONALE

### Objectif spécifique 5.1 :

#### DEVELOPPER LE RESEAU DE PARTENAIRES REGIONAUX

Justification de l'action	<p>Des partenariats axés sur la formation de professionnels du tourisme doivent être mis en place pour permettre au Territoire de se doter de personnel qualifié du secteur privé.</p> <p>Les réseaux de communication et la visibilité importante de ces deux destinations permet également d'envisager des partenariats en termes de promotion touristique.</p> <p>Plus généralement, une collaboration avec les pays et territoires voisins est nécessaire pour assurer une bonne intégration régionale du projet touristique de Wallis et Futuna et augmenter les flux de voyageurs venant de ces pays et territoires voisins.</p>	
Mise en œuvre de l'action	Développement des liens avec de potentiels partenaires régionaux (Fidji, Tonga) et avec les partenaires déjà établis (PF, NC)	
Acteur(s)	L'État, le Territoire, CCIMA, Vice Rectorat, SITAS	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	Nombre d'accords signés dans le domaine du tourisme	
Effet attendu	Renforcement des liens avec les territoires Français voisins	
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025	
Coût TOTAL		

### Objectif spécifique 5.2 :

#### ADHÉRER À D'AUTRE ORGANISMES RÉGIONAUX ET INTERNATIONAUX

Justification de l'action	<p>Le Territoire a déjà adhéré à la SPTO et la SPCA pour renforcer son intégration régionale, ouvrant des perspectives de collaborations intéressantes en termes de visibilité, de promotion et d'ingénierie. D'autres organismes peuvent apporter une plus valeur importante à l'offre touristique de Wallis et Futuna dans ces domaines.</p>	
---------------------------	--	--

Mise en œuvre de l'action	- Adhésion à la Pacific Tourism Organisation (SPTO)	Territoire : 1 525 000 XPF (2020) <b>765 000 XPF/an (2021-2025)</b>
	- Adhésion à la South Pacific Cruise Alliance (SPCA)	<b>110 000 XPF/an (2020-2025)</b>
	- Adhésion à la South Pacific Sailing Network (SPSN)	<b>86 000 XPF/an (2020-2025)</b>
	- Adhésion à Atout France (OT)	<b>120 000 XPF/an (2021-2025)</b>
	- Adhésion au cluster Tourisme des Outre-mers d'Atout France (OT)	<b>150 000 XPF/an (2021-2025)</b>
Acteur(s)	L'État , le Territoire, OTWF	
Bénéficiaire(s)	Le Territoire	
Indicateurs de suivi	Nombre d'organismes auxquels le Territoire a adhéré	
Effet attendu	Renforcement de la présence du Territoire au niveau régional, national et international	
Dates de mise en œuvre	2020 – 2025	
Coût TOTAL	1 721 000 XPF (2020) 1 231 000 XPF/an (2021-2025)	

Les montants avancés dans les fiches actions sont des estimations, à titre indicatif, qu'il conviendra d'ajuster à mesure de la mise en œuvre de la stratégie.

## II – SUIVI ET EVALUATION DE LA STRATEGIE

### 1. Les instances de pilotage

Le groupe de travail tourisme constitué durant la phase d'élaboration de la stratégie sera remplacé par le Conseil Territorial du Tourisme. Ce dernier sera constitué des mêmes protagonistes que le groupe de travail, auxquels viendront s'ajouter des représentants du paysage socioculturel de Wallis et Futuna.

Le Conseil Territorial du Tourisme aura pour mission :

- d'examiner et donner un avis non contraignant sur tout dossier et projets relatifs au développement du tourisme sur le Territoire faisant l'objet d'une délibération de l'Assemblée Territoriale ;
- de coordonner l'action des socioprofessionnels et tous les acteurs locaux du tourisme : concertation et information mutuelle entre les représentants des acteurs, publics et privés, sur les actions à mettre en œuvre en matière de tourisme ;
- d'assister le Chef du Territoire dans l'élaboration des différentes actions relatives au tourisme ainsi que la mise en cohérence des orientations.

Le CTT devra se réunir au moins deux fois par an durant la période de déploiement de la stratégie.

## 2. Evaluation de la stratégie

Un point annuel devra être fait pour évaluer la stratégie et observer si les indicateurs sont atteints et réajuster les orientations de certaines actions si cela est nécessaire.

# CONCLUSION

---

Après une période de consultation et d'évaluation des besoins, la stratégie du tourisme fixe les grandes orientations pour le développement de son activité.

Cinq champs d'actions ont été identifiés pour permettre au tourisme de se développer durablement à Wallis et Futuna. Ces actions doivent être soutenues par une véritable politique publique pour atteindre les objectifs présentés dans ce document. Il conviendra de déterminer des moyens spécifiques pour atteindre les différentes cibles identifiées comme prioritaires. Le réseau de partenaires régionaux et nationaux doivent permettre d'atteindre ces différents objectifs grâce à la mise en commun de moyens.

Le tourisme est encore un secteur d'activité balbutiant à Wallis et Futuna. Il est important de veiller à ce que son développement n'affecte pas les populations et l'environnement mais, au contraire, soit une source de développement économique pour le Territoire et ses habitants, tout en veillant à la préservation de sa culture et de son cadre naturel jusqu'ici préservés.

## **NOTE**

Cette stratégie a été élaborée dans un contexte de crise, lié au Covid-19. L'impact des flux de personnes sur la propagation du virus amène forcément à prendre en considération ce facteur dans le développement touristique d'une destination.

Grace aux mesures prises par les autorités du Territoire, Wallis et Futuna compte parmi les seuls territoires au monde encore préservés par le virus. Le choix de se couper un temps du monde, et donc des flux de personnes, en est la principale raison.

Dans les Territoires et pays voisins du Pacifique, où le tourisme représente une grande partie de l'économie, l'impact a été vécu comme un séisme suite à la mise à l'arrêt forcée du secteur touristique. Pour certains, comme la Polynésie française (60% du PIB), ou les Fidji, la situation est particulièrement compliquée.

Dans d'autres, qui n'ont pas su s'adapter assez vite à la situation, c'est la situation sanitaire qui est devenu préoccupante.

Il paraissait important de rappeler l'interdépendance entre le tourisme et la nécessité de flux de passagers continus pour son succès. Bien que le tourisme y soit naissant, les îles de Wallis et Futuna ont pu mesurer l'impérative nécessité de bien penser son développement localement, pour que cette activité devienne un atout et non un risque.

## ANNEXES

### 1 – Les Cibles

	Segments prioritaires	Provenance	Cellule de voyage	Durée de séjour	Comportements / motivations
COURT TERME	Excursionnistes Locaux	Résidents de Wallis et Futuna, professionnels en mission	Couples, Familles, voyageurs en mission	Visite à la journée, 2 à 3 jours pour Futuna	Itinéraires pré-établis, découverte patrimoine, sortie bateau, renouvellement de l'offre disponible Hébergement hôtel ou chez l'habitant pour Futuna
	Voyageurs affinitaires	Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, métropole	Couples, Familles	3 à 4 jours, jusqu'à une semaine	Découverte d'une ou de deux îles, ambiance française, musique, randonnée, hébergement chez la famille
	Touristes en séjour à Fidji	Europe / Asie / Australie / NZ	Couples sans enfants, voyageurs Seuls	3 à 4 jours au cœur d'un séjour de deux semaines	Découverte d'une ou de deux îles, histoire et culture, patrimoine, hébergement hôtels / B&B
	Pèlerins	Nouvelle-Calédonie / Pacifique	Groupes, voyageurs seuls, familles	une à deux semaines	Voyages organisés, patrimoine religieux, périodes de fêtes religieuses, patrimoine culturel, artisanat, logement en auberge, chez l'habitant, paroisses
	Touristes régionaux	Tonga, Samoa	Familles, Couples	3 à 4 jours, jusqu'à une semaine	Découverte d'une ou de deux îles, patrimoine historique, liens avec histoire de leurs îles d'origine, culture, patrimoine religieux, hébergement en hôtel, B&B ou chez l'habitant
	Plaisanciers	Pacifique – Océanie	Couples sans enfants, groupes	5 à 15 jours	Découverte d'une ou de deux îles, ambiance française, histoire, culture locale, artisanat
MOYEN TERME	Groupes séjours Linguistiques	Australie et NZ via UNC	Groupes universitaires, groupes enfants	5 à 10 jours	langue et culture française, patrimoine, animations, rencontres, hébergement en famille d'accueil
	Nomades Digitaux	Europe / Asie / Australie / NZ	Voyageurs seuls, familles	Plusieurs semaines/mois	Découverte d'une ou de deux îles, connexion internet de bonne qualité, restaurants, B&B, chez l'habitant, auberges, culture, plage, soleil
	Croisiéristes	Pacifique – Océanie	Couples sans enfants, couples avec enfants	Visite à la journée	Histoire, culture locale, ambiance française, artisanat local
	Sportifs	Australie et NZ – Europe via Fidji	Couples sans enfants, voyageurs seuls, groupes	5 à 10 jours	Découverte d'une ou de deux îles, randonnée, sports nautiques (pêche, plongée, kite surf, voile...) hébergement chez l'habitant, hôtel /B&B
	Touristes événementiels	Nouvelle-Calédonie, Pacifique	Groupes, couples avec enfants	5 à 10 jours	Motivation première pour événement sportif, musical ou culturel,

2 – Données enquête passagers depuis 2016 (données STSEE)

Enquête Passager : chiffres sur les passagers non résidents de l'année 2016

2016	JANVIE R	FEVRIE R	MARS	AVRI L	MAI	JUIN	JUILLE T	AOUT	SEPTEMB RE	OCTOB RE	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Pays de résidence													
Afrique	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Allemagne	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	4
Antille-Guyanne	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	4
Australie	12	6	3	0	4	14	5	8	0	2	6	4	64
Autre Amérique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Autre Asie	0	0	7	0	0	1	1	1	0	0	0	0	10
Autre Europe	0	2	1	1	3	0	7	0	2	0	11	4	31
Autre Océanie	1	0	0	0	0	0	1	1	3	6	0	1	13
Canada	0	3	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	6
Chine	0	0	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	9
Fidji	2	1	2	1	5	3	6	13	0	6	7	1	47
France	81	54	71	33	52	79	211	102	52	130	62	99	1 026
Grande-Bretagne	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
Italie	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4	7
Japon	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	5
Nouvelle-Calédonie	331	173	249	179	139	208	371	304	202	409	241	459	3 265
Nouvelle-Zélande	1	1	3	1	5	1	1	3	2	4	0	2	24
Polynésie-française	1	4	5	2	0	10	21	14	2	14	11	15	99
Réunion-Mayotte	3	0	1	0	1	1	3	2	1	2	0	1	15
Suisse	1	0	1	0	1	8	3	1	0	0	0	0	15
USA	2	6	1	0	2	1	0	0	0	0	0	4	16
Vanuatu	2	1	2	0	0	2	1	0	0	5	0	0	13
Wallis et Futuna	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3

Indéterminé	70	15	94	2	22	0	0	0	0	5	3	5	216
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2016	JANVIE R	FEVRIE R	MARS	AVRI L	MAI	JUIN	JUILLE T	AOUT	SEPTEMB RE	OCTOB RE	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Motif de séjour													
vacances	365	147	224	163	162	241	483	351	194	429	199	512	3 470
affaires	45	66	94	37	56	50	82	61	47	113	88	58	797
autre	30	39	46	17	13	38	65	38	23	41	49	29	428
indeterminé	71	14	79	3	16	2	1	0	1	3	9	4	203
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2016	JANVIE R	FEVRIE R	MARS	AVRI L	MAI	JUIN	JUILLE T	AOUT	SEPTEMB RE	OCTOB RE	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
lème viste à Wallis													
Oui	112	79	110	55	58	93	192	171	67	180	101	124	1 342
Non	271	187	333	165	189	238	439	279	197	406	244	479	3 427
Indéterminé	128	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	129
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2016	JANVIE R	FEVRIE R	MARS	AVRI L	MAI	JUIN	JUILLE T	AOUT	SEPTEMB RE	OCTOB RE	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Mode d'hébergement													
hotel	54	91	117	29	78	74	92	71	46	109	109	91	961
location	16	12	8	6	3	13	18	16	12	27	6	5	142
amis, famille	323	147	229	176	144	237	515	363	205	424	222	484	3 469

indéterminé	118	16	89	9	22	7	6	0	2	26	8	23	326
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898

Source : STSEE, Enquête Passagers

Enquête Passager : chiffres sur les passagers non résidents de l'année 2017

2017	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Sexe													
Homme	254	153	248	124	143	159	352	243	143	297	209	318	2 643
Femme	239	113	192	94	103	172	279	207	122	289	135	283	2 228
Indéterminé	18	0	3	2	1	0	0	0	0	0	1	2	27
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2017	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Tranches d'âge													
0-9ans	56	10	23	16	13	35	54	40	11	59	20	75	412
10-19ans	84	17	14	21	10	60	99	87	10	36	17	96	551
20-29 ans	71	45	56	35	36	42	114	51	43	87	58	114	752
30-39 ans	70	51	87	35	46	52	106	61	54	116	77	89	844
40-49ans	69	61	104	40	42	59	93	79	47	93	72	86	845
50-59ans	53	34	63	36	49	42	85	63	46	111	48	63	693
60-69 ans	48	33	61	27	38	23	36	38	35	54	29	44	466
70-79 ans	27	10	20	6	10	13	17	14	10	19	11	20	177

80 ans et +	33	3	4	1	1	1	6	5	4	2	1	1	62
Indéterminé	0	2	11	3	2	4	21	12	5	9	12	15	96
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2017	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Durée de séjour à WF													
<7j	77	111	158	69	114	116	173	145	102	182	131	111	1489
8-14j	53	48	78	49	25	63	130	110	34	102	47	69	808
15-21j	105	36	96	40	41	53	70	76	38	138	64	104	861
22-28j	19	11	6	2	4	4	23	14	3	12	5	25	128
29-31j	60	7	40	18	19	24	105	52	42	55	41	151	614
<2mois	33	22	18	7	21	36	64	20	19	23	27	90	380
<3mois	28	7	14	10	10	19	25	13	10	24	13	27	200
<6mois	21	5	23	16	6	5	10	10	5	11	7	14	133
<1an	14	19	10	9	7	11	31	10	12	39	10	12	184
Indéterminé	101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	101
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2017	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Natio/Passager													
Afrique	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Allemagne	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
Australie	3	2	0	0	4	13	4	6	0	1	5	0	38
Autre Amérique	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	1	7
Autre Océanie	2	1	1	1	2	0	7	13	4	12	4	2	49

Autre Asie	2	0	7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	10
Autre Europe	1	1	3	0	1	1	7	3	2	0	13	3	35
Canada	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	4
Chine	0	0	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	8
France	467	254	418	217	217	306	610	424	258	559	321	589	4640
Grande-Bretagne	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Italie	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Japon	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	5
Nouvelle-Zélande	0	2	2	1	6	1	1	2	1	5	0	3	24
Suisse	0	0	1	0	2	8	1	0	0	0	0	0	12
USA	5	5	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3	16
Vanuatu	1	0	1	0	0	0	1	0	0	4	0	0	7
indeterminé	24	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	33
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2017	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Cat/Prof													
Agriculteur	3	1	2	0	1	1	5	3	0	9	1	1	27
Artisan	11	15	19	6	15	13	35	19	13	36	26	23	231
Autre inactif	43	50	56	24	27	42	48	33	31	54	32	37	477
Cadre Supérieur	33	52	66	28	38	25	76	59	33	67	63	68	608
Chômeur	42	30	44	34	20	40	87	52	36	100	40	63	588
Clergé	52	24	50	33	33	14	33	24	38	39	39	58	437
Employé	8	4	17	3	3	15	15	9	6	15	10	27	132
Etudiant	2	0	4	0	1	2	7	1	2	6	0	6	31
Militaire	62	29	21	14	22	88	174	121	18	62	33	156	800
Ouvrier	42	7	39	11	18	0	19	14	1	5	2	8	166

Profession intermédiaire	42	15	40	21	31	15	39	38	25	37	31	35	369
Retraité	7	10	0	1	7	37	46	42	35	55	32	43	315
Indéterminé	164	29	85	45	31	39	47	35	27	101	36	78	717
Total	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898

Source : STSEE, Enquête Passagers

2017	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Résidence													
Résident	621	1 165	522	531	452	774	662	823	694	914	667	931	8 756
Non résident	511	266	443	220	247	331	631	450	265	586	345	603	4 898
Indéterminé	151	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	151
Total	1 283	1 431	965	751	699	1 105	1 293	1 273	959	1 500	1 012	1 534	13 805

Source : STSEE, Enquête Passagers

#### Enquête Passagers : chiffres sur les passagers non résidents de l'année 2018

2018	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Sexe													
Homme	214	118	194	144	138	220	203	225	165	250	155	229	2 255
Femme	171	77	147	125	84	197	168	180	146	279	114	258	1 946
Indéterminé	0	1	0	0	0	1	0	3	0	1	0	0	6

Total	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	4 207
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------

Source : STSEE, Enquête Passagers

2018	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Tranches d'âge													
0-9ans	43	7	18	19	9	41	28	26	29	45	15	61	341
10-19ans	58	7	11	21	11	51	61	56	9	44	12	83	424
20-29 ans	53	44	60	42	39	70	92	78	51	63	43	64	699
30-39 ans	59	40	60	48	38	79	41	76	58	109	66	72	746
40-49ans	66	29	42	40	38	67	60	68	55	103	46	73	687
50-59ans	52	35	84	56	48	47	49	52	52	86	45	62	668
60-69 ans	28	21	48	26	26	43	23	35	48	52	16	39	405
70-79 ans	15	9	11	11	8	13	14	8	7	21	16	20	153
80 ans et +	6	0	1	3	2	2	0	0	0	2	4	2	22
Indéterminé	5	4	6	3	3	5	3	9	2	5	6	11	62
Total	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	4 207

Source : STSEE, Enquête Passagers

2018	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Durée de séjour													
<7j	73	75	133	121	91	96	78	127	101	174	96	79	1 244
8-14j	50	29	33	51	44	68	62	100	63	89	45	65	699
15-21j	108	30	59	29	23	84	56	74	60	113	45	104	785
22-28j	17	2	11	5	7	11	5	6	6	14	3	25	112
29-31j	69	25	42	22	13	30	61	37	27	58	15	112	511
<2mois	28	13	29	11	14	61	63	11	21	36	37	61	385

<3mois	18	7	7	9	17	26	22	13	14	18	17	19	187
<6mois	11	8	22	11	8	11	7	22	10	9	3	12	134
<1an	11	7	5	10	5	31	17	18	9	19	8	10	150
Total	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	4207

Source : STSEE, Enquête Passagers

2018	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	Total
Natio/Passager													
Afrique	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Allemagne	0	1	1	0	0	2	2	0	0	2	0	0	8
Australie	6	1	1	3	1	5	4	3	0	2	0	8	34
Autre Amerique	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Autre Océanie	2	1	2	5	0	7	4	16	1	3	2	2	45
Autre Asie	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	6
Autre Europe	0	4	8	4	0	2	3	2	4	5	4	3	39
Canada	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Chine	0	1	9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	12
Coree du Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
France	370	183	310	251	218	391	349	380	295	500	256	466	3969
Grande-Bretagne	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	4
Italie	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	4
Japon	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	4
Nouvelle-Zélande	1	1	1	2	0	0	2	2	3	4	1	0	17
Suisse	0	0	5	1	2	9	0	0	0	1	1	1	20
USA	3	0	2	0	0	2	4	4	3	1	1	0	20
Vanuatu	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	6
Indéterminé	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	13
Total	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	4207

Source : STSEE, Enquête Passagers

2018	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Cat/Prof													
agriculteur	0	0	0	1	0	0	1	0	2	4	1	4	13
artisan	22	5	27	12	13	16	12	12	13	22	22	22	198
cade supérieur	31	23	43	28	30	33	26	44	43	28	26	34	389
profession intermediaire	39	46	41	27	40	53	43	72	38	90	44	48	581
employé	42	25	43	46	30	43	54	41	34	38	47	35	478
ouvriers	40	28	37	24	30	33	19	51	43	91	19	66	481
militaire	5	9	10	7	11	13	15	10	5	13	9	13	120
clergé	5	1	1	6	0	0	1	3	0	8	0	2	27
etudiant	74	13	19	25	21	75	77	67	9	36	23	71	510
chomeurs	7	5	6	6	1	7	12	6	17	41	3	21	132
retraités	24	5	48	23	19	32	21	24	37	33	24	38	328
autre inactif	31	16	32	27	14	25	15	40	37	0	26	0	263
Indéterminé	65	20	34	37	13	88	75	38	33	126	25	133	687
Total	385	196	341	269	222	418	371	370	311	530	269	487	4 207

Source : STSEE, Enquête Passagers

2018	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Résidence													
Résident	1 160	1 097	678	762	563	950	529	980	592	1	586	931	9 867
Non résident	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	4 207
Total	1 545	1 293	1 019	1 031	785	1 368	900	1 388	903	531	855	1 418	14 074

Source : STSEE, Enquête Passagers

2018	JANVIE R	FEVRIE R	MAR S	AVRI L	MA I	JUI N	JUILLE T	AOU T	SEPTEMB RE	OCTOBR E	NOVEMB RE	DECEMB RE	Total
Pays de résidence													
Afrique	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Allemagne	0	0	1	0	0	1	2	1	0	2	0	0	7
Antille-Guyanne	0	0	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	5
Australie	9	1	3	3	2	7	4	4	0	3	0	10	46
Autre Amerique	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Autre Asie	3	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4	0	10
Autre Europe	0	3	4	4	1	5	5	2	4	10	3	8	49
Autre Océanie	0	0	0	0	0	1	1	2	0	4	1	1	10
Canada	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3
Chine	0	1	8	0	0	1	0	0	0	0	1	0	11
Fidji	3	1	2	5	0	7	3	15	2	4	2	3	47
France	68	68	73	53	58	109	188	118	63	105	81	79	1063
Italie	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3
Japon	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0	0	6
Nouvelle-Calédonie	296	114	230	193	152	270	138	248	225	368	159	355	2748
Nouvelle-Zélande	1	1	1	3	0	1	1	2	2	4	3	0	19
Polynésie-française	2	2	5	3	3	4	18	2	5	14	12	6	76
Reunion-Mayotte	0	0	0	0	0	1	2	1	0	2	1	3	10
Suisse	0	0	5	0	2	9	0	0	0	0	0	1	17
USA	1	0	3	0	0	1	4	5	3	1	1	0	19
Vanuatu	1	3	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	12
Wallis et Futuna	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	5
Indéterminé	0	1	1	0	1	1	3	4	2	3	1	21	38
Total	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	4



													897
indeterminé	19	13	33	9	14	40	21	36	14	41	14	46	300
Total	385	196	341	269	222	418	371	408	311	530	269	487	207

Source : STSEE, Enquête Passagers

Enquête Passagers : chiffres sur les passagers non résidents au 1er trimestre de l'année 2019 (tableaux provisoires)

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Sexe				
Homme	197	123	280	600
Femme	234	92	248	574
Indéterminé	1	0	2	3
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Tranches d'âge				
0-9ans	36	11	19	66
10-19ans	63	13	17	93
20-29 ans	80	24	45	149
30-39 ans	65	43	78	186
40-49ans	71	36	102	209
50-59ans	45	43	103	191
60-69 ans	41	23	90	154
70-79 ans	14	10	52	76
80 ans et +	2	0	6	8
Indéterminé	15	12	18	45
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Durée de séjour à WF				
<7j	76	76	202	354
8-14j	67	32	117	216
15-21j	79	16	56	151
22-28j	7	2	4	13
29-31j	36	10	31	77
<2mois	24	7	12	43
<3mois	15	3	7	25
<6mois	16	5	21	42
<1an	22	13	18	53
1an et plus	21	8	6	35
Indéterminé	69	43	56	168
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Natio/Passager				
Allemagne	1	0	3	4
Australie	0	1	3	4
Autre Amérique	1	2	0	3
Autre Océanie	1	1	11	13
Autre Asie	0	1	0	1
Autre Europe	1	1	4	6
Canada	1	0	0	1
Chine	1	0	1	2
France	426	208	496	1 130
Japon	0	0	1	1

Nouvelle-Zélande	0	0	4	4
Suisse	0	1	0	1
Vanuatu	0	0	7	7
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Cat/Prof				
Agriculteur	1	0	1	2
Artisan	14	8	29	51
Autre inactif	23	20	70	113
Cadre Supérieur	23	23	44	90
Chomeur	21	6	8	35
Clergé	2	4	17	23
Employé	53	29	92	174
Etudiant	57	11	13	81
Militaire	2	2	16	20
Ouvrier	40	16	35	91
Profession intermédiaire	57	35	46	138
Retraité	33	14	89	136
Indéterminé	106	47	70	223
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Résidence				
Résident	691	1 010	560	2 261
Non résident	432	215	530	1 177
Indéterminé	33	14	51	98

Total	1 156	1 239	1 141	3 536
-------	-------	-------	-------	-------

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Pays de résidence				
Allemagne	1	0	3	4
Australie	0	1	6	7
Aut Amérique	1	2	0	3
Autre Europe	1	1	2	4
Autre Océanie	0	0	6	6
Chine	1	0	1	2
Fidji	1	2	3	6
France	74	44	99	217
Hong-Kong	1	0	0	1
Japon	0	0	1	1
Nouvelle-Calédonie	348	150	386	884
Nouvelle-Zélande	1	0	5	6
Polynésie française	0	6	7	13
Réunion-Mayotte	0	3	1	4
Suisse	0	2	0	2
USA	0	0	1	1
Vanuatu	0	0	9	9
Indéterminé	3	4	0	7
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Motif de séjour				
affaires	44	50	104	198
amis, famille	58	40	132	230

56

autre	21	21	79	121
installation	39	24	21	84
transit	8	1	2	11
vacances	256	73	175	504
Indéterminé	6	6	17	29
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
1ème viste à Wallis				
Oui	134	54	143	331
Non	298	161	387	846
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

2019	JANVIER	FEVRIER	MARS	Total
Mode d'hébergement				
amis, famille	294	120	353	767
hôtel	62	46	122	230
location	44	21	14	79
Indéterminé	32	28	41	101
Total	432	215	530	1 177

Source : STSEE, Enquête Passagers

3 – Tableau comparatif des structures pour un Office de Tourisme<sup>29</sup>

	GESTION DELEGUEE			GESTION PUBLIQUE			
	Association	Société d'économie mixte (SEM)	Société publique locale (SPL)	Régie simple (régie directe)	Régie autonome	Régie personnalisée gestionnaire d'un SPA	Régie personnalisée gestionnaire d'un SPIC/ EPIC
Forme juridique	Personne morale de droit privé. Pas de capital.	Personne morale de droit privé. Société anonyme à capitaux mixtes. Capital minimum : 37 000 €	Personne morale de droit privé. Société anonyme à capitaux exclusivement publics. Capital minimum : 37 000 €.	Service communal sans personnalité juridique ni autonomie financière (pas de capital).	Service communal sans personnalité juridique mais doté de l'autonomie financière. Pas de capital.	Service communal sans personnalité juridique mais doté de l'autonomie financière. Pas de capital.	Personne morale de droit public dotée d'une autonomie financière. Pas de capital.
Création	Décision de création par une délibération de la collectivité locale. Puis déclaration auprès de la préfecture.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération des collectivités locales.	Création par délibération des collectivités locales.
Objet Social	Librement choisi par les fondateurs. Grande liberté statutaire.	Aménagement, construction, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ainsi que toute activité d'intérêt général. Plusieurs activités possibles si elles sont complémentaires.	Aménagement, construction, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ainsi que toute activité d'intérêt général. Plusieurs activités possibles si elles sont complémentaires.	Activités et interventions exclusivement liées aux compétences de la collectivité locale de rattachement.	Activités et interventions exclusivement liées aux compétences de la collectivité locale de rattachement.	Gestion de services publics administratifs. Principe de spécialité : compétence limitée à l'objet social strictement défini dans les statuts.	Gestion (à titre principal) de services publics industriels et commerciaux. Principe de spécialité : compétence limitée à l'objet social strictement défini dans les statuts

<sup>29</sup> Basé sur la fiche juridique 58 de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France

<p>Contrôle par les collectivités locales</p>	<p>Pas d'influence déterminante des collectivités territoriales quand bien même l'office de tourisme est investi d'une mission de service public et bénéficie de financements publics. Eviter que l'association puisse être qualifiée de transparente vis-à-vis de la collectivité (risque potentiel de gestion de fait).</p>	<p>Les collectivités territoriales actionnaires maîtrisent les orientations de la SEM par la présence des élus dans toutes les instances dirigeantes, le rapport annuel du délégué de service public et celui des élus mandataires.</p>	<p>Les collectivités territoriales actionnaires ont une maîtrise totale (principe du in house)</p>	<p>La collectivité locale exerce une pleine tutelle.</p>	<p>La collectivité locale exerce une pleine tutelle.</p>	<p>La collectivité locale de rattachement exerce une tutelle administrative (+ contrôle de légalité par le préfet).</p>	<p>La collectivité locale de rattachement exerce une tutelle administrative (+ contrôle de légalité par le préfet).</p>
<p>Actionnaires et partenaires</p>	<p>Pas d'actionnaires mais des membres, personnes physiques ou morales</p>	<p>Au moins 7 actionnaires dont au moins une personne privée. Capital: entre 50 et 85% détenus par les collectivités territoriales ; entre 15 et moins de 50% pour les autres actionnaires. Filiales et prises de participation autorisées.</p>	<p>Au moins 2 collectivités locales actionnaires. Capital: 100% collectivités territoriales et leurs groupements. Intervention au profit des seuls actionnaires. Impossibilité de créer des filiales et de prendre des participations</p>	<p>Pas d'actionnaire.</p>	<p>Pas d'actionnaire.</p>	<p>Pas d'actionnaire.</p>	<p>Pas d'actionnaire.</p>

<p>Organes dirigeants</p>	<p>Libre choix des conditions d'accès aux fonctions de dirigeants qui peuvent être des personnes physiques ou morales (représentées par des personnes physiques). Organe délibérant doit être composé d'élus et de socioprofessionnels</p>	<p>Système moniste (CA) ou Système dualiste (directoire et CS) Toute collectivité ou groupement de collectivités actionnaire a droit à au moins un représentant au CA/CS désigné par l'organe délibérant de la collectivité ou du groupement. Président et DG sont nommés par les instances dirigeantes<sup>2</sup> Rémunération des administrateurs possible par des jetons de présence. Protection spécifique des élus : - La responsabilité civile incombe à la collectivité et non à l' élu ; - Les élus ne sont pas considérés comme des entrepreneurs de services municipaux (pas de risque d'inéligibilité) ; - Protection contre la</p>	<p>Système moniste (CA) ou Système dualiste (directoire et CS) Les élus représentent la collectivité locale au sein du CA Président et DG sont nommés par les instances dirigeantes. Rémunération des administrateurs possible par des jetons de présence. Protection spécifique des élus : - La responsabilité civile incombe à la collectivité et non à l' élu mandataire ; - Les élus ne sont pas considérés comme des entrepreneurs de services municipaux (pas de risque d'inéligibilité) ; - Protection contre la prise illégale d'intérêts. Interdiction pour un fonctionnaire de participer aux organes de direction d'une société commerciale</p>	<p>Absence d'organes de direction propres. Le maire et le conseil municipal assurent directement la Gouvernance</p>	<p>Conseil d'exploitation placé sous l'autorité du maire et du conseil municipal : membres désignés par l'organe délibérant de la collectivité ; majorité des sièges détenus par les représentants de la collectivité Président et vice-président désignés par le conseil d'exploitation en son sein.</p>	<p>Conseil d'administration majoritairement composé d'élus.</p>	<p>Conseil d'administration (comité de direction pour l'EPIC) majoritairement composé d'élus.</p>
---------------------------	--	---	--	---	---	---	---

		prise illégal d'intérêts. Interdiction pour un fonctionnaire de participer aux organes de direction d'une société commerciale					
--	--	---	--	--	--	--	--

Représentant légal ou conventionnel	Président	Système moniste : DG Système dualiste : président du directoire (ou directeur unique).	Système moniste : DG. Système dualiste : président du directoire.	Maire (représentant de la collectivité)	Maire (représentant de la collectivité)	Président	Directeur
Statut du personnel	Personnel de droit privé. Recours aux personnels de droit public possible dans le cadre de détachements ou mises à disposition.	Personnel de droit privé. Recours aux personnels de droit public possible dans le cadre de détachements ou de mises à disposition.	Personnel de droit privé. Recours aux personnels de droit public possible dans le cadre de détachements ou de mises à disposition.	Personnel de droit public.	Personnel de droit public.	Personnel de droit public.	Personnel de droit privé, sauf comptable et directeur. Recours aux personnels de droit public possible dans le cadre de détachements ou de mises à disposition.
Directeur	En fonction des statuts, règlement intérieur, son contrat de travail et/ou sa délégation de pouvoirs	Système moniste : directeur (personne physique) désigné par le CA (cela peut être le président) Système dualiste : directoire composé de personnes physiques (actionnaires ou non) nommées par le CS ; président du directoire nommé par le CS.	Système moniste : directeur (personne physique) désigné par le CA (cela peut être le président) Système dualiste : directoire composé de personnes physiques (actionnaires ou non) nommées par le CS ; président du directoire nommé par le CS.	Agent de droit public responsable de la régie.	Nommé et révoqué par le maire Assure le fonctionnement des services de la régie : - prépare le budget ; - procède, sous l'autorité du maire, aux ventes et aux achats courants, dans les conditions.	Nommé par le président après avis du CA/comité de direction. Assure, sous l'autorité du président et du CA/comité de direction, le fonctionnement de la régie. - exécution des décisions du CA/comité de direction, - direction des	

							services, - passe tous actes, contrats et marchés en exécution des décisions du CA/comité de direction
Relations contractuelles avec les collectivités territoriales	Mise en concurrence pour des activités autres que celles résultant de la mission d'office de tourisme définie par le Code du tourisme.	Mise en concurrence pour des activités autres que celles résultant de la mission d'office de tourisme définie par le Code du tourisme.	Pas de mise en concurrence.				
Relation contractuelles avec les tiers	Libre.	Libre.	Mise en concurrence				

Commercialisation de prestations touristiques	Oui (doit veiller au respect du droit de la concurrence + inscription dans les statuts)	Oui (doit veiller au respect du droit de la concurrence + inscription dans les statuts)	Oui (inscription dans les statuts)	Oui mais dans le respect tant de la liberté du commerce et de l'industrie que du droit de la concurrence en pratique difficile, risque de distorsion de concurrence (doit être prévu par les statuts)	Oui mais dans le respect tant de la liberté du commerce et de l'industrie que du droit de la concurrence en pratique difficile, risque de distorsion de concurrence (doit être prévu par les statuts)	Non	Oui (doit veiller au respect du droit de la concurrence + inscription dans les statuts)
Ordonnateur	En fonction des statuts (en principe président)	Directeur général ou membre du directoire.	Directeur général ou membre du directoire.	Maire (représentant de la collectivité de rattachement).	Maire (représentant de la collectivité de rattachement).	Président.	Directeur
Budget	Budget propre préparé et adopté conformément aux statuts. Pas de reversement direct de la taxe de séjour.	Budget propre. Pas de reversement direct de la taxe de séjour	Budget propre. Pas de reversement direct de la taxe de séjour	Budget de la commune – taxe de séjour.	Budget spécial annexé au budget de la commune. Pas de reversement direct de la taxe de séjour	Préparé par l'ordonnateur et voté par le CA. Tarification des prestations et produits fixée par le CA.	Préparé par l'ordonnateur et voté par le CA/comité de direction. EPIC : bénéficie du reversement direct de la taxe de séjour.
Comptabilité	Privée	Privée	Privée	Publique : les recettes et les dépenses sont	Publique	Publique	Publique

				intégrées dans le budget de la collectivité locale.			
Comptable	Aucune obligation d'avoir un comptable	Comptable privé en interne	Comptable privé en interne	Comptable de la commune	Gestion d'un SPIC : comptable de la commune ; si les recettes dépassent 76 225 € possibilité de désigner un agent comptable (nommé par le préfet). Gestion d'un SPA : comptable direct du Trésor ayant la qualité de comptable principal (nommé par le préfet).	Comptable direct du Trésor ayant la qualité de comptable principal (nommé par le préfet).	comptable direct du Trésor ou agent comptable (nommés par le préfet)
Avantages	Souplesse de création, d'organisation et de fonctionnement. Liberté contractuelle. Application des règles de droit privé. Objet peut être assez large	Moyen de diversifier les activités de l'office de tourisme.. Contrôle de la collectivité Représentation de tous	Contrôle de la collectivité. Non application des règles de la commande publique. Souplesse des règles de droit privé	Service de la collectivité	Contrôle de la collectivité. Non application des règles de la commande publique	Contrôle de la collectivité	Mixité juridique : contrôle de la collectivité mais souplesse du droit privé. Adapté à l'exercice d'une activité

		acteurs du tourisme. Prise en compte de l'intérêt général. Objet peut être assez large					commerciale. Affection automatique du produit de la taxe de séjour.
Inconvénients	Peu de contrôle de la collectivité	Capital social minimum. Nombre minimum d'associés. Peu adaptée à des petites collectivités (surtout utilisée quand l'office de tourisme gère également des équipements publics tels que palais des congrès, etc.). Difficulté de concilier intérêt public et intérêts privés	Difficulté à trouver un associé. Peu adaptée à des petites collectivités. Non implication des socioprofessionnels (non représentés dans CA/Directoire) forme juridique de plus en plus souvent retenue pour les offices de tourisme importants gérant des équipements publics	Pas de budget propre. Pas d'organe délibérant autonome. en principe, un office de tourisme ne peut pas adopter cette forme juridique	Contrôle de la collectivité : inadaptée à la gestion d'activités commerciales (risque de distorsion de concurrence). Principe de spécialité : l'office de tourisme ne peut exercer que les missions qui lui sont déléguées. Forme juridique souvent retenue pour les offices de tourisme ne gérant que la mission de service public administratif : accueil,	Inadaptée à la gestion d'activités commerciales. Principe de spécialité : l'office de tourisme ne peut exercer que les missions qui lui sont déléguées. Fonctionnement strictement réglementé (moins souple qu'une association).	

					information et promotion.		
--	--	--	--	--	------------------------------	--	--

Liste des abréviations:

AG : assemblée générale

CA : conseil d'administration

CS : conseil de surveillance

DG : directeur général

EPIC : établissement public industriel et commercial

SPA : service public administratif

SPIC : service public industriel et commercial

## A quelle fréquence les Français hexagonaux voyagent-ils ?

Ensemble des répondants (1613)  
Voyageurs 5 dernières années (916)



En moyenne, combien de fois partez-vous en vacances (au moins 5 jours consécutifs) sur une année ? *Base ensemble*  
Au cours des 5 dernières années, quelles régions du monde avez-vous fréquentées pour vos vacances, même une seule fois ? *Base ensemble*  
Et au cours des 2 dernières années, quelles régions du monde avez-vous fréquentées pour vos vacances, même une seule fois ? *Base ensemble*

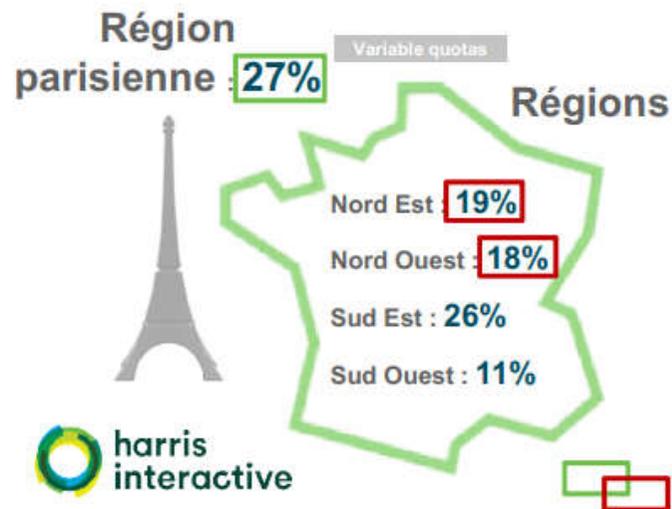
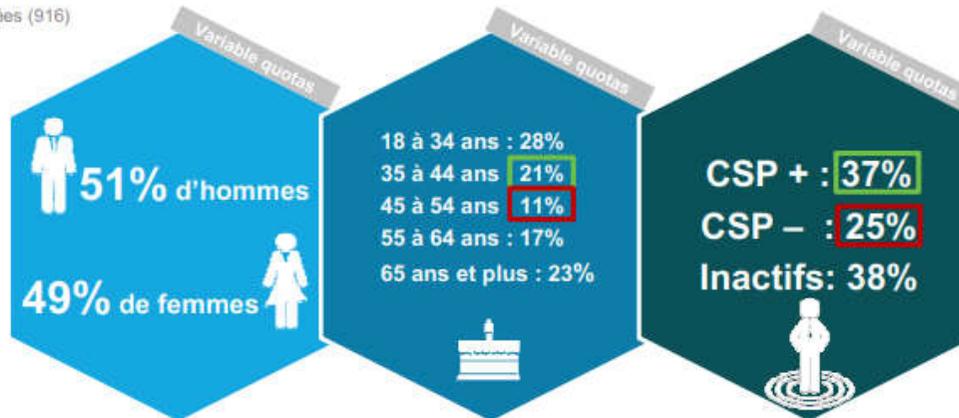


# Quel est le profil des voyageurs lointains ?



Personnes ayant voyagé hors Europe et Afrique du Nord au cours des 5 dernières années pour leurs vacances

Voyageurs lointains 5 dernières années (916)



1 personne 19%

2 personnes 42%

3 personnes et + 39%



**43%**

Avec enfants

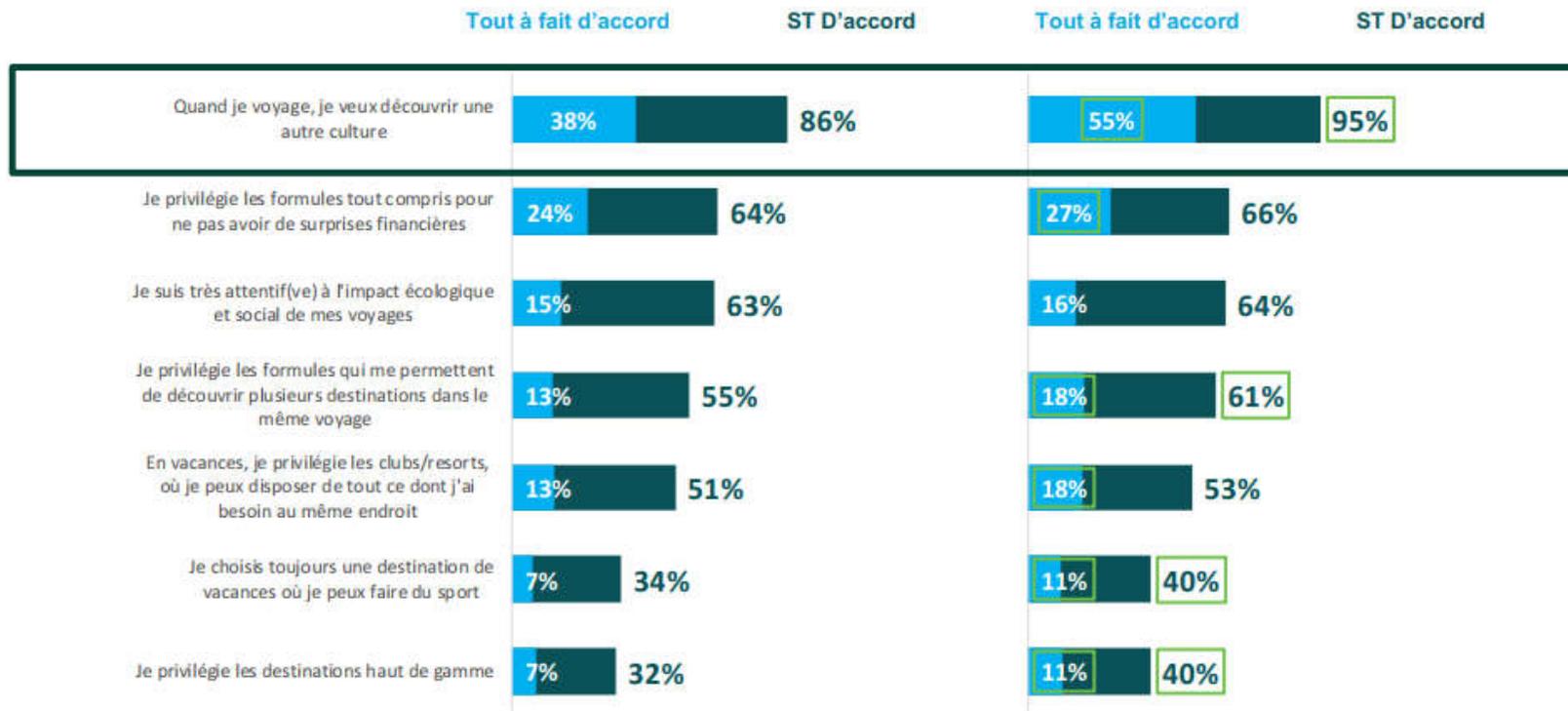
Score significativement supérieur / inférieur au profil des français hexagonaux

# Quelles attitudes les Français hexagonaux adoptent-ils en vacances / en voyage?

Ensemble des répondants  
Français (1613)  
Voyageurs lointains (916)

 Tous les Français hexagonaux

 Voyageurs lointains



 Score significativement supérieur / inférieur à l'échantillon des Français hexagonaux

# Quelle notoriété spontanée des destinations françaises d'outre mer ?

Ensemble des répondants  
 Français (1813)  
 Voyageurs lointains (916)

**Notoriété spontanée**  
**Notoriété Top of Mind**

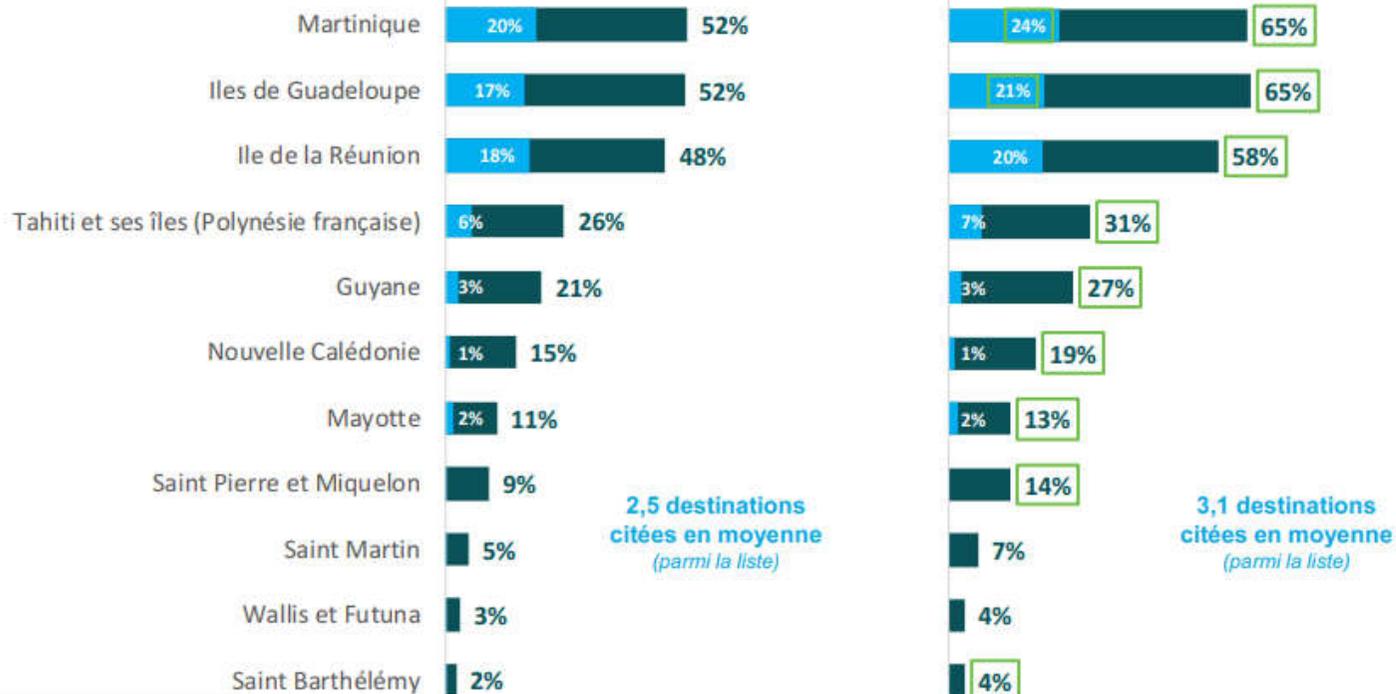
**Au moins 1 citation  
 sur les destinations concernées**

 **Tous les Français  
 hexagonaux**

**68%**

 **Voyageurs  
 lointains**

**80%**



2,5 destinations  
 citées en moyenne  
 (parmi la liste)

3,1 destinations  
 citées en moyenne  
 (parmi la liste)

12% citent d'autres destinations

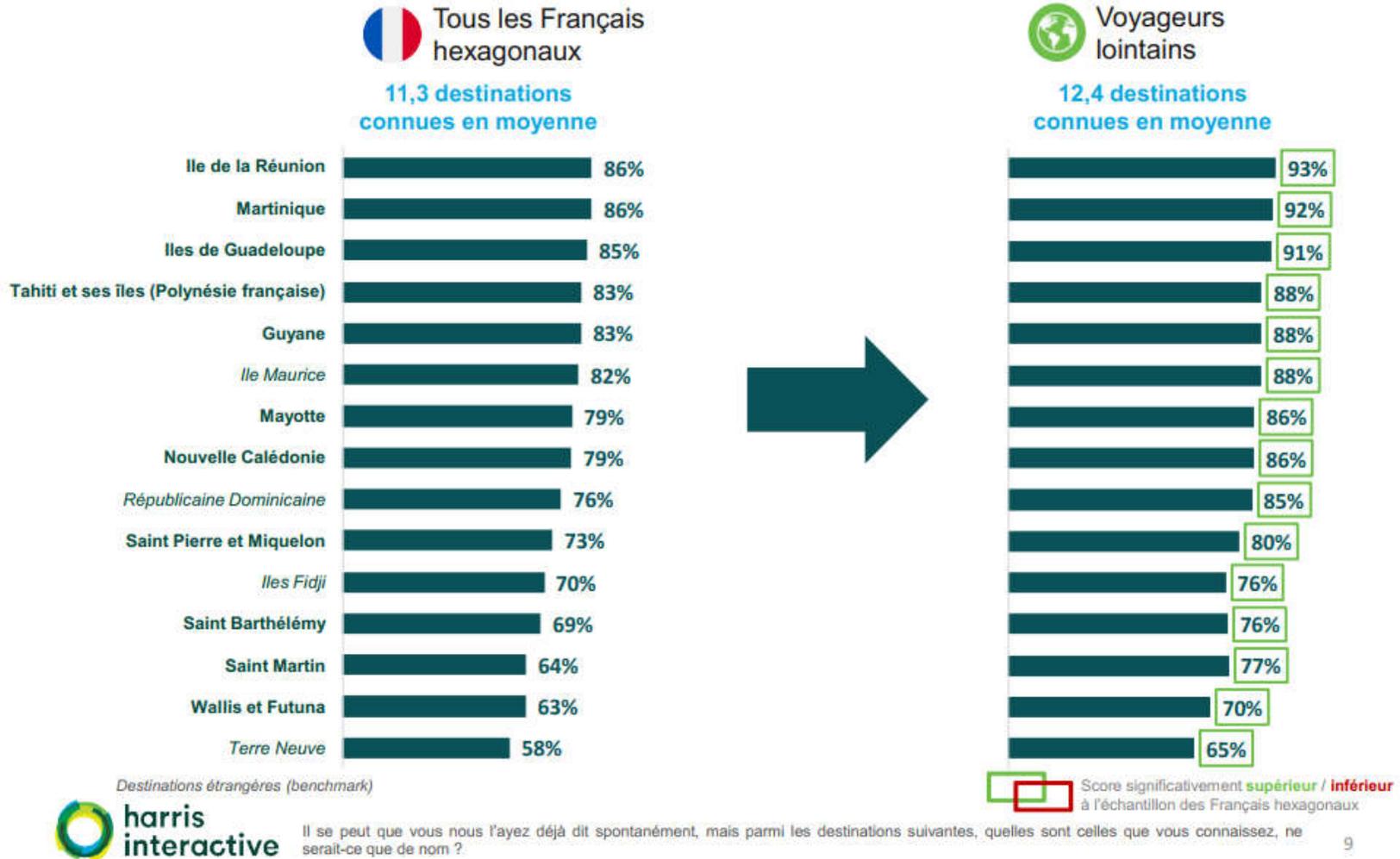
 Score significativement supérieur /  inférieur à l'échantillon des Français hexagonaux.



Quelles sont toutes les destinations françaises d'outre-mer qui vous viennent à l'esprit ?

# Quelle notoriété assistée des destinations d'outre-mer ?

Ensemble des répondants :  
 Français (1613)  
 Voyageurs lointains (916)

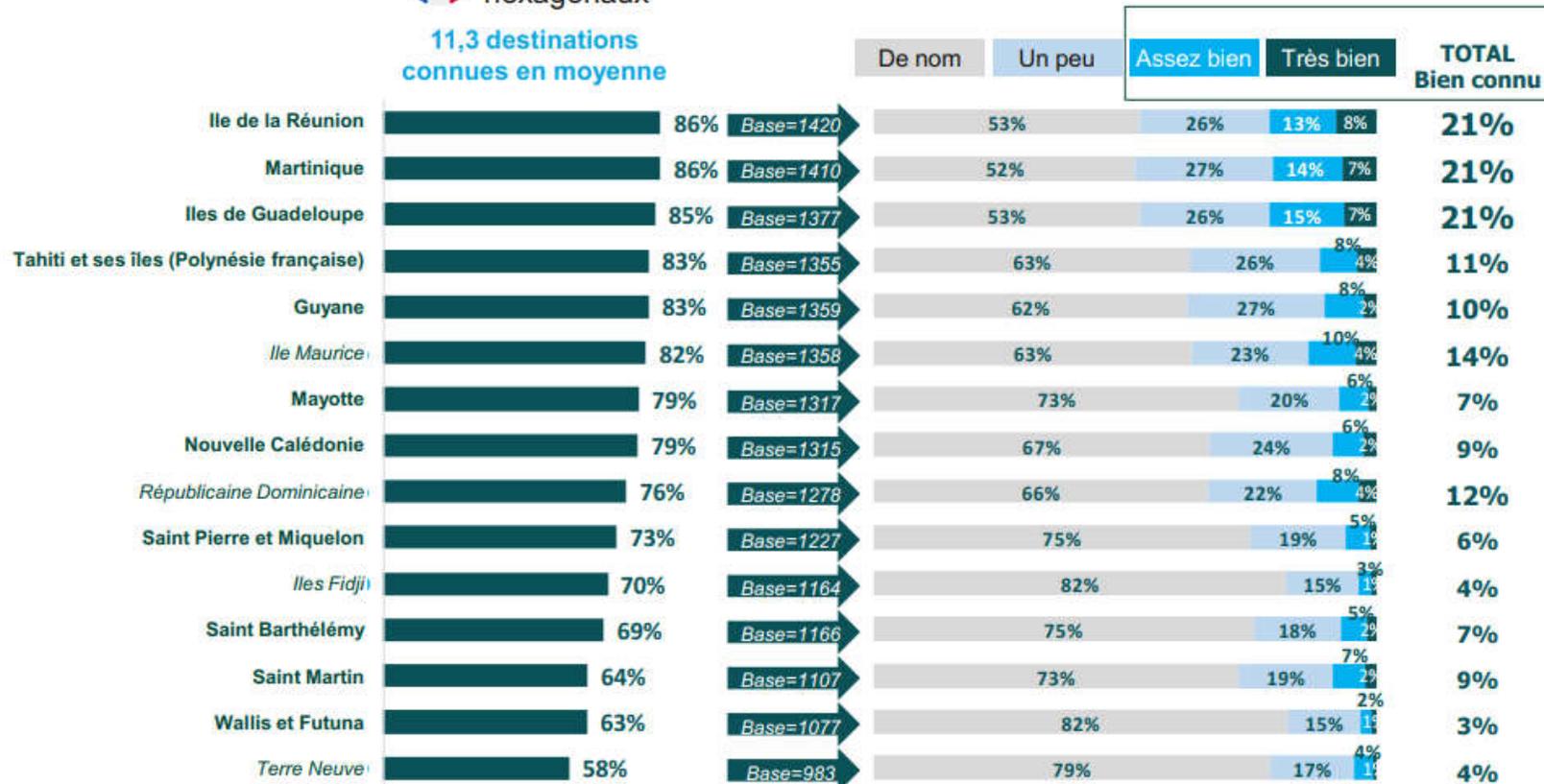


# Quelle notoriété qualifiée des destinations d'outre-mer ?

Ensemble des répondants Français (1613)

Tous les Français hexagonaux

11,3 destinations connues en moyenne



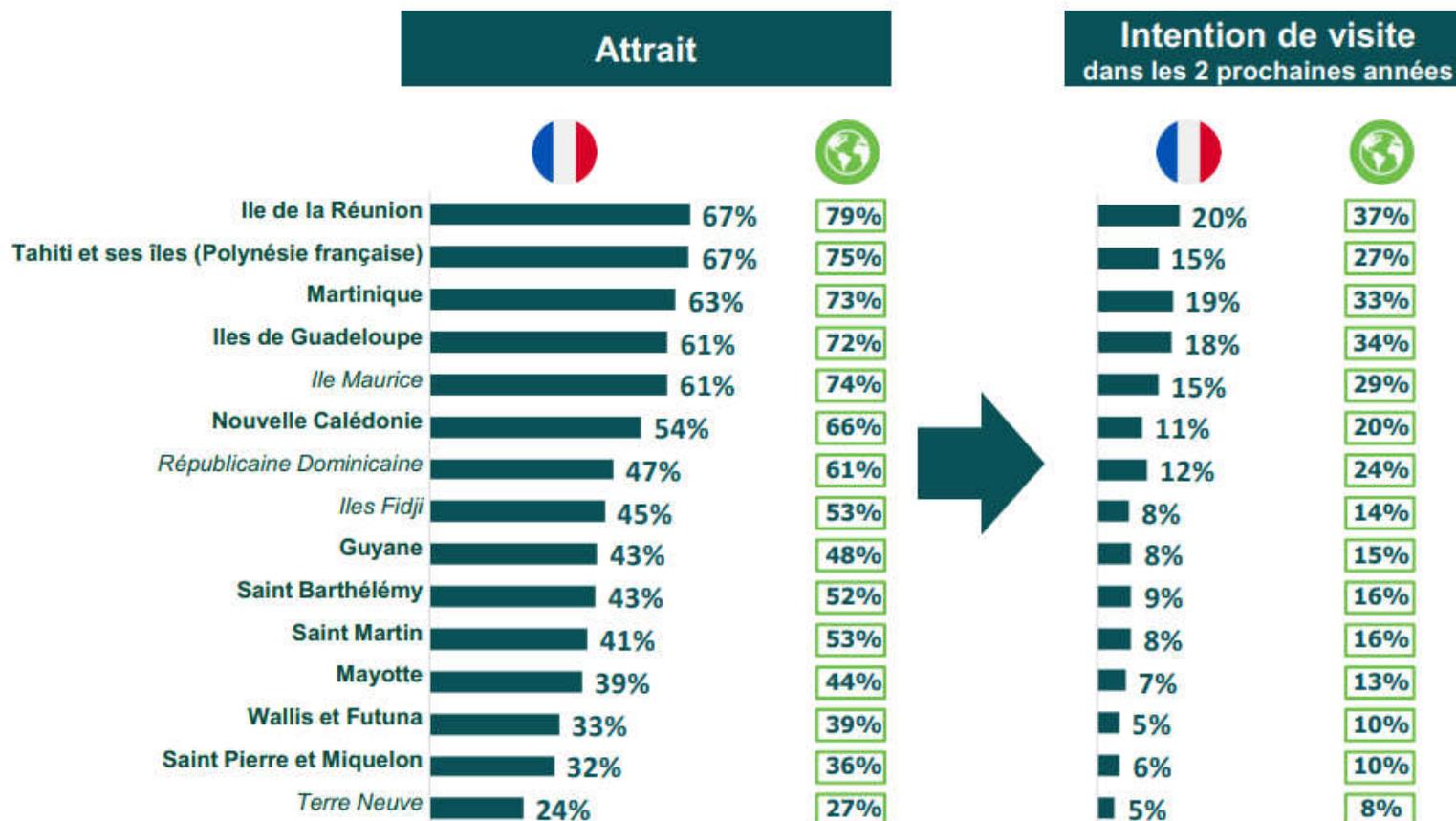
Destinations étrangères (benchmark)



Il se peut que vous nous l'ayez déjà dit spontanément, mais parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?  
Et pour chacune des destinations que vous connaissez, diriez-vous que vous la connaissez juste de nom, un peu, assez bien ou très bien ?

# Quelle envie de visiter les destinations d'outre-mer ?

Ensemble des répondants :  
 Français (1613)  
 Voyageurs lointains (916)



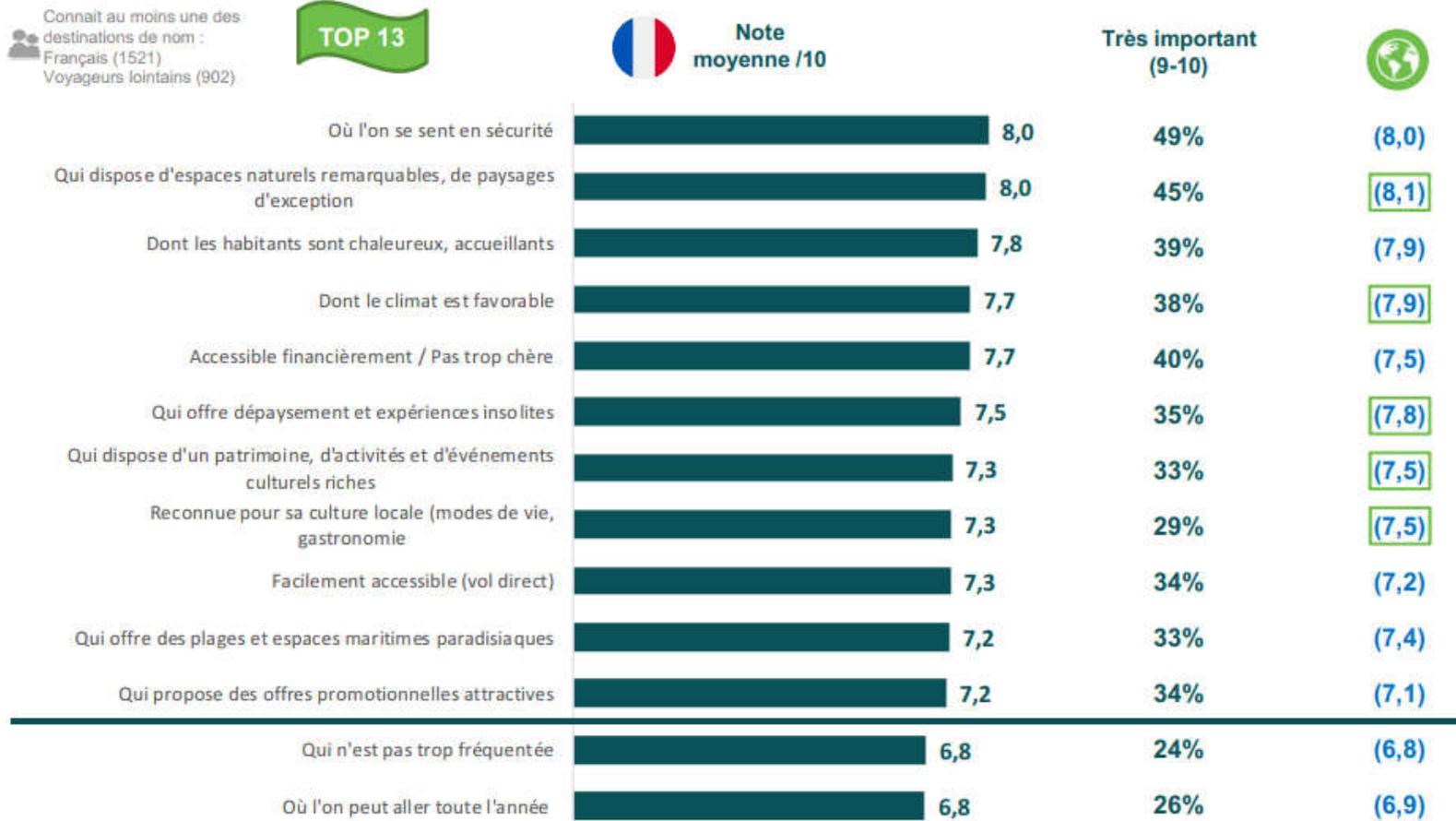
Destinations étrangères (benchmark)



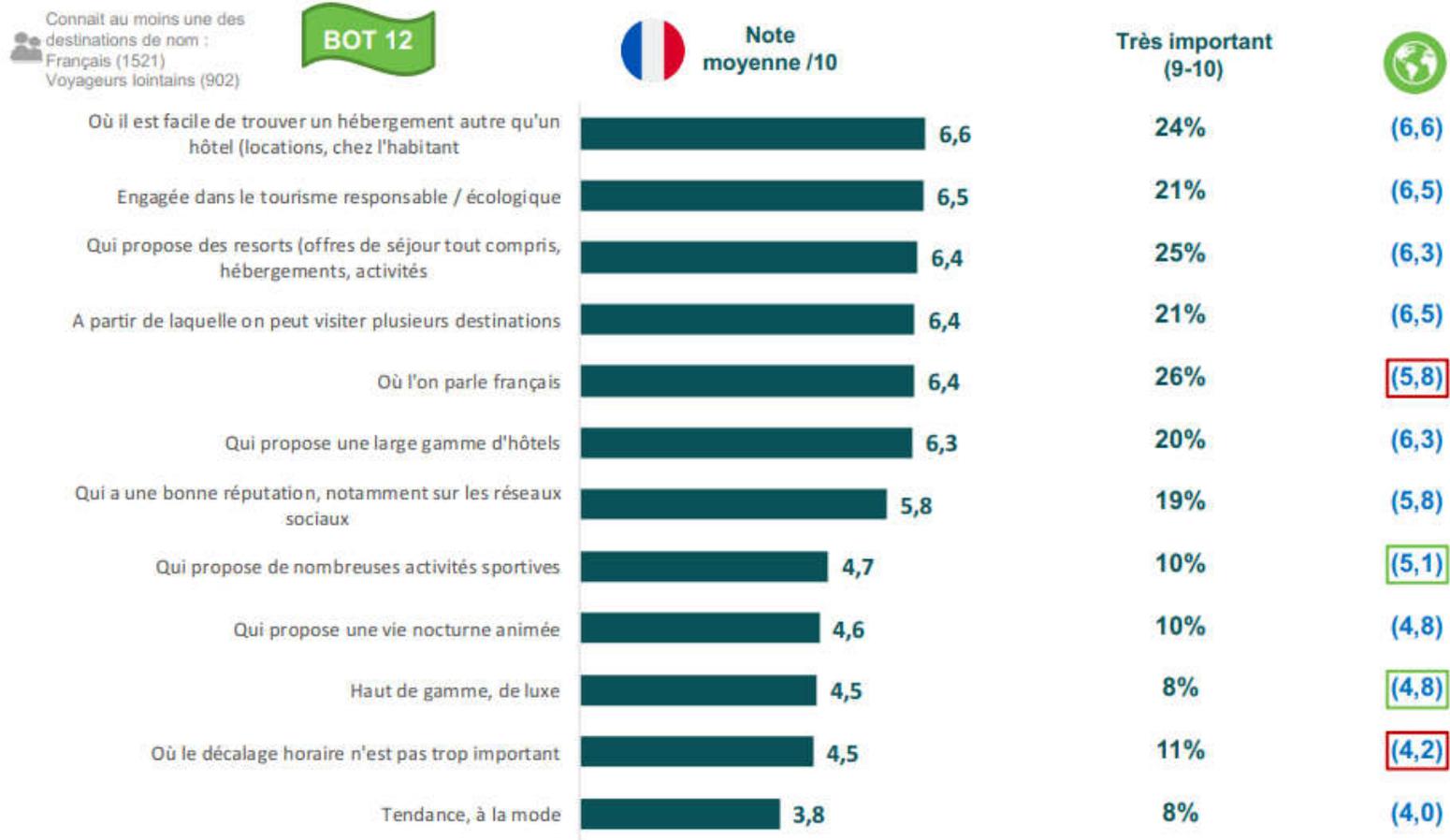
Ces destinations vous attirent-elles pour un séjour de vacances ?  
 Et avez-vous l'intention de visiter ces destinations au cours des 2 prochaines années ?

Score significativement supérieur / inférieur à l'échantillon des Français hexagonaux

## Quels critères importent dans le choix d'une destination lointaine ? (1/2)



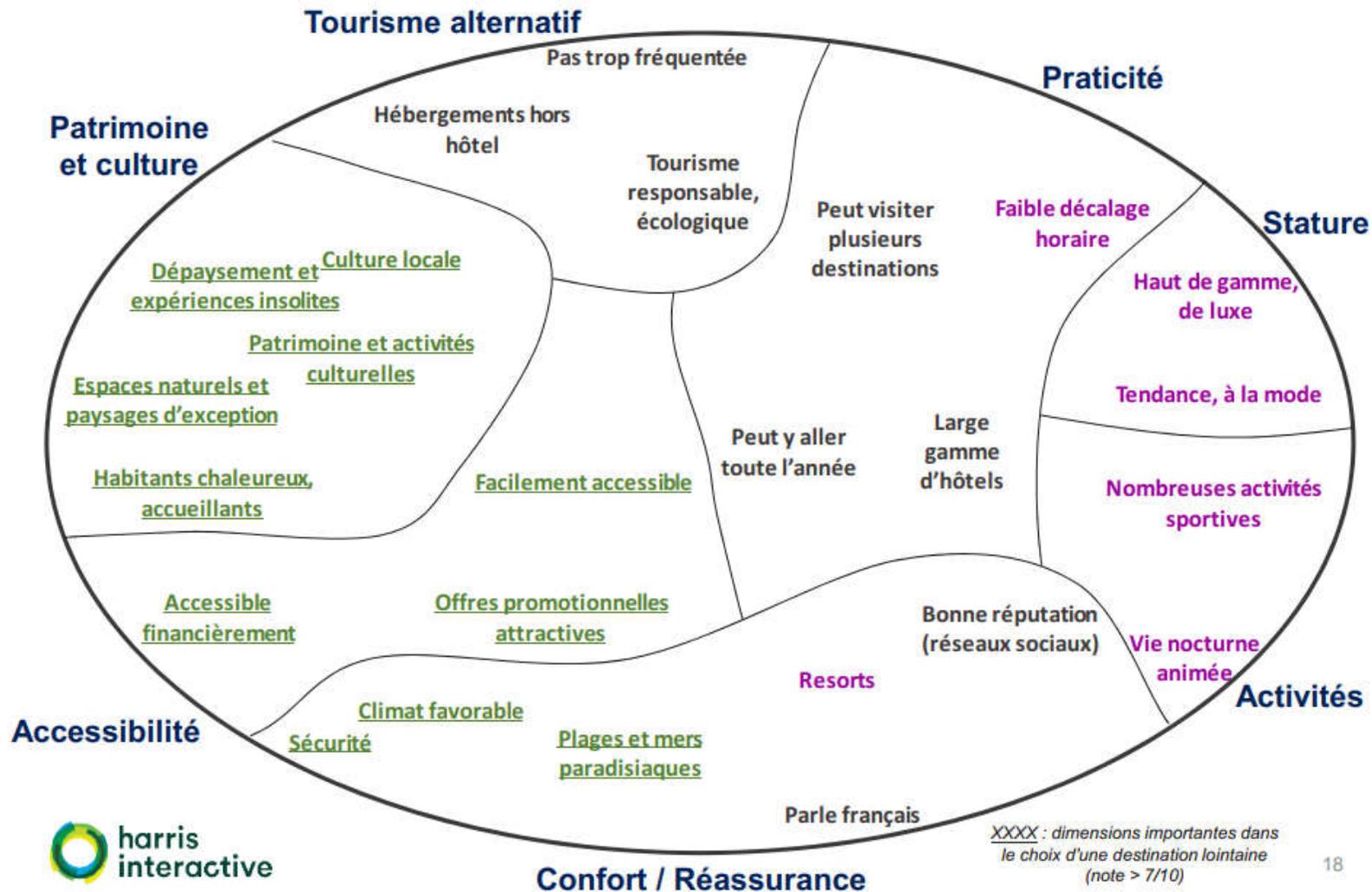
## Quels critères importent dans le choix d'une destination lointaine ? (2/2)



 Score significativement **supérieur** / **inférieur** à l'échantillon des Français hexagonaux.

## Comment les besoins se structurent-ils ?

Les grandes dimensions qui structurent l'univers des destinations lointaines



Quelle(s) évocation(s) spontanée(s) pour les destinations du Pacifique Sud ?

NOUVELLE CALEDONIE



WALLIS ET FUTUNA



TAHITI ET SES ILES (Polynésie Française)



ILES FIDJI



## Quelle(s) sont les principales dimensions d'image des destinations Pacifique Sud ?

### Dimensions les plus attribuées

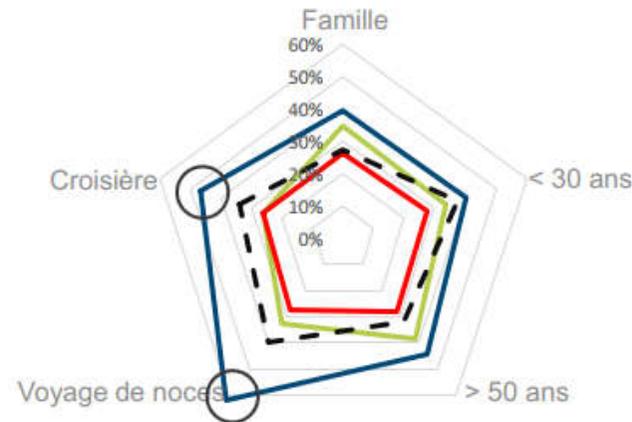
Dépaysement et expériences insolites  
Plages et mers paradisiaques  
Espaces naturels et paysages d'exception  
Climat favorable  
 Peut y aller toute l'année

### Dimensions les moins attribuées

Accessible financièrement  
Offres et promo attractives  
 Tendence à la mode  
 Vie nocturne animée

(A noter : les destinations françaises sont également fortement caractérisées par le fait qu'on y parle français)

Types de visiteurs projetés



Nouvelle Calédonie

Wallis & Futuna

Polynésie

Iles Fidji

Destinations étrangères (benchmark)

XXXX : dimensions importantes dans le choix d'une destination lointaine

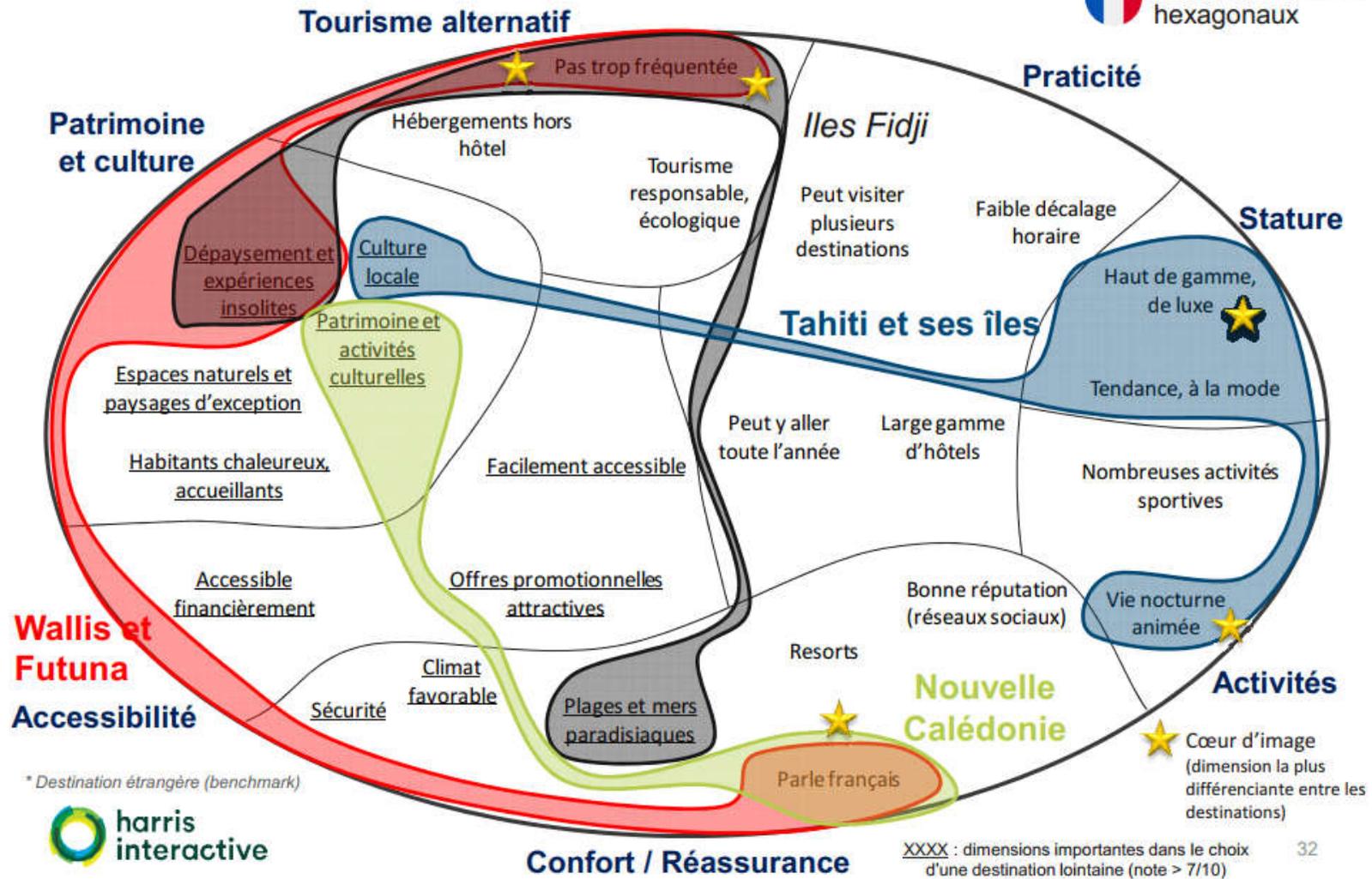


Pour chacune des destinations que vous connaissez, quels sont d'après vous tous les critères qui la caractérisent ?  
 Et toujours pour chacune de ces destinations, quels sont d'après vous tous les critères qui la caractérisent ?

# Quelles dimensions différencient chacune des destinations Pacifique Sud ?

BrandFootprint ©

 Tous les Français hexagonaux



\* Destination étrangère (benchmark)



XXXX : dimensions importantes dans le choix d'une destination lointaine (note > 7/10)

32

## PRODUITS DEDIES TOURISME

### PRÊT CROISSANCE

- Objet : investissement, croissance externe, augmentation du besoin en fonds de roulement
- Bénéficiaires : PME et ETI indépendantes créées depuis plus de 3 ans
- Modalités : investissements immatériels, investissements corporels à faible valeur de gage, opérations de croissance externe, augmentation du besoin en fonds de roulement
- Montant : mini 300 000 € - maxi 5 000 000 €
- Durée : 5 ans sans différé ou 7 ans dont 2 ans de différé d'amortissement en capital
- Taux : selon barème en vigueur
- Garantie : retenue de 5 % du montant du prêt – restituée après remboursement complet - assurance décès PTIA requise pour les entreprises à coefficient personnel élevé -

## PRÊT RESTAURATION

- Objet : investissement au titre de la modernisation, mise aux normes, ou d'équipement y compris pour les opérations de transmission
- Bénéficiaires : entreprises de la restauration créées depuis plus de 3 ans
- Modalités :
  - Modernisation (développement de l'activité, mise aux normes, équipement et numérique, développement de compétences, ...)
  - Transmission (acquisition fonds ou majorité de parts, accompagnée de transmission avec travaux de modernisation de 20 % au moins du coût total)
- Montant : mini 40 000 € - maxi 600 000 €
- Durée : 6 ans dont 1 an de différé d'amortissement en capital
- Taux : fixe selon barème en vigueur (2,10 pour 09/2017)
- Garantie : aucune – assurance décès invalidité requise pour entreprises à coefficient personnel élevé

## PRÊT HÔTELLERIE

- Objet : rénovation avec mise en conformité
- Bénéficiaires : PME de + de 3 ans de l'hôtellerie et du tourisme  
- camping caravanning et parcs de loisirs -
- Modalités : travaux d'extension, mise aux normes, équipements, mobilier, matériels, dépenses liées au service au client (site internet, .....)
- Montant : mini 30 000 € - maxi 400 000 €
- Durée : 10 ans dont 2 ans de différé d'amortissement en capital
- Taux : fixe selon barème en vigueur (3,60 pour 09/2017)
- Garantie : aucune – assurance décès invalidité requise pour entreprises à coefficient personnel élevé

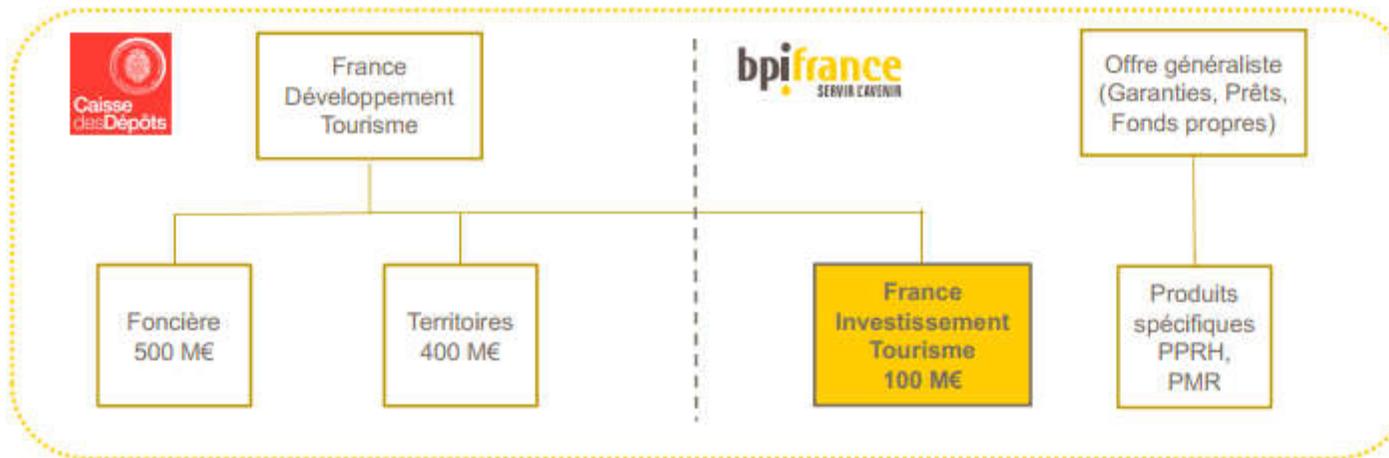
## **PRÊT DEVELOPPEMENT OUTRE-MER**

- Objet : dépenses immatérielles, investissements corporels à faible valeur de gage, augmentation du besoin en fonds de roulement
- Bénéficiaires : PME de plus de 3 ans dans les DROM
- Montant : mini 10 000 € - maxi 300 000 € voire 500 000 € au cas par cas
- Durée : 5 ans dont 1 an de différé d'amortissement en capital
- Taux : fixe selon barème en vigueur (1,10 en 09/2017)
- Garantie : aucune

## **PRÊT DEVELOPPEMENT NOUVELLE CALEDONIE**

- Objet : investissements immatériels, augmentation du besoin de fonds de roulement
- Bénéficiaires : TPE et PME de + de 3 ans éligibles à la garantie SOGEFOM et provinces de Nouvelle Calédonie
- Montant : mini 10 000 € - maxi 50 000 €
- Durée : 5 ans dont 1 an de différé d'amortissement en capital
- Taux : fixe selon barème en vigueur (3,95 pour 09/2017)
- Garantie : aucune

## 1. Un fonds créé en 2015 et entièrement dédié au tourisme



### Cibles



#### L'hôtellerie

- Hôtels – Campings – Auberges
- Thalassothérapie – thermalisme
- Résidences hôtelières
- Structures d'accueil
- Résidences de tourisme



#### Le voyage et transports touristiques

- Tours-operators
- Excursionnistes
- Transport fluvial
- Aérien
- Location de voitures



#### La restauration

- Chaînes de restaurants
- Vente à emporter
- Restauration collective
- Restauration rapide



#### Les loisirs et utilisation du temps libre

- Installations sportives – ludiques
- Parcs de loisirs
- Stations de sport d'hiver
- Loisirs événementiels



#### Solutions pour le tourisme

- Distribution
- Collaboratif
- Services autour du tourisme

## 6 – Liste des institutions, services et personnes rencontrés pendant la phase de diagnostic

- ✕ Chefferies d’Uvea, d’Alo et de Sigave
- ✕ Elus : Président de l’AT, Présidents des commissions AEDT et Culture
- ✕ CCIMA
- ✕ STAC
- ✕ STJS
- ✕ DSA
- ✕ Service de l’Environnement,
- ✕ Douanes et Contributions Diverses
- ✕ Aviation Civile
- ✕ Travaux Publics
- ✕ SAMPP
- ✕ SITAS
- ✕ STSEE
- ✕ Déléguée aux droits des femmes
- ✕ Associations : Femmes artisanes d’Alo et de Sigave, Maisons Fleuries
- ✕ Hôteliers et hébergeurs de Wallis et Futuna
- ✕ Centre de plongée Evasion Bleue
- ✕ Agences de voyages : Wallis Voyages et SB Travel
- ✕ SWFT
- ✕ Air Calin
- ✕ UMS (Ponant)

Des rencontres ou discussions avec un certain nombre d’interlocuteurs en dehors du territoire ont également contribué à l’élaboration de ce diagnostic :

- ✕ Mission CGEDD
- ✕ SPTO
- ✕ SPCA
- ✕ Tahiti Cruise Club
- ✕ Archipelagoes
- ✕ Institutions touristiques de la Province Sud de Nouvelle-Calédonie
- ✕ Cluster Outre Mer d’Atout France

## 7 – Benchmark des pays et Territoires du Pacifique

Pays / Territoire		Superficie	Nb d'habitants (2019)	Nb d'arrivées (touristes)
WALLIS ET FUTUNA		142,4 km <sup>2</sup>	11 558 <sup>30</sup>	200
FIDJI		18 333 km <sup>2</sup>	890 196	894 389
NOUVELLE-CALÉDONIE		18 575 km <sup>2</sup>	271 407	64 123
POLYNÉSIE FRANÇAISE		4 167 km <sup>2</sup>	278 509	216 465
SAMOA		2 830 km <sup>2</sup>	199 243	181 473
TONGA		749 km <sup>2</sup>	98 659	Non disponible
VANUATU		12 281 km <sup>2</sup>	285 359	50 820
ÎLES COOK		237 km <sup>2</sup>	17 328	171 549
NIUE		261 km <sup>2</sup>	2 545	1 717
TOKELAU		10 km <sup>2</sup>	1 556	Non disponible
TUVALU		26 km <sup>2</sup>	9 605	Non disponible
KIRIBATI		726 km <sup>2</sup>	114 698	7 240

Source : Rapport d'activité 2019 South Pacific Tourism Organisation (SPTO)

## 8 – Diagnostic AFOM et recommandations de SPTO suite à leur visite à Wallis

### Atouts :

- ✧ Tous les hébergements sont locaux et appartiennent à des familles
- ✧ Il existe une variété de logements qui va de l'accueil de l'auberge de jeunesse à une moyenne gamme
- ✧ La gamme d'activités terrestres et maritimes est assez variée
- ✧ Existence d'un bon choix de restaurants
- ✧ L'environnement est propre et préservé
- ✧ La végétation est riche et naturelle

<sup>30</sup>Source : Service Territorial de la Statistique et des Études Économiques (STSEE) – cf recensement 2018.

- ✘ Il est possible d'accéder un mélange de cuisine wallisienne et française
- ✘ AirCalin accorde des autorisations pour le transport d'équipements sportifs
- ✘ Existence de chambres d'hôtes et d'expériences locales
- ✘ Accès à des activités touristiques
- ✘ Existence de structures publiques et privées
- ✘ Utilisation de produits locaux dans la gastronomie
- ✘ Patrimoine culturel, religieux et historique (occupation américaine durant la seconde guerre mondiale)
- ✘ Population accueillante
- ✘ Existence d'un système de gestion des déchets
- ✘ Isolation et éloignement
- ✘ Utilisation de la langue française
- ✘ Liens historiques forts avec Tonga et Samoa

#### Faiblesses :

- ✘ L'accès aérien et maritime (internationaux et locaux) et leurs prix doivent être améliorés
- ✘ L'accès à internet est cher et peu fiable
- ✘ Peu d'activités touristiques sont signalées par des panneaux
- ✘ Absence d'office de tourisme
- ✘ Existence d'un nombre limité de guides professionnels
- ✘ Les tours et activités ne sont pas totalement développées ni travaillées
- ✘ Absence de tour opérateur local
- ✘ Manque de contextualisation des activités touristiques
- ✘ Manque de différenciation de l'expérience touristique à Wallis et Futuna par rapport à d'autres pays du Pacifique
- ✘ Conscience limitée parmi les acteurs (opérateurs touristiques, population) de l'importance du tourisme sur le long terme
- ✘ L'accès aérien et maritime (internationaux et locaux) et leurs prix doivent être améliorés
- ✘ L'accès à internet est cher et peu fiable
- ✘ Peu d'activités touristiques sont signalées par des panneaux
- ✘ Absence d'office de tourisme
- ✘ Existence d'un nombre limité de guides professionnels
- ✘ Les tours et activités ne sont pas totalement développées ni travaillées
- ✘ Absence de tour opérateur local
- ✘ Manque de contextualisation des activités touristiques
- ✘ Manque de différenciation de l'expérience touristique à Wallis et Futuna par rapport à d'autres pays du Pacifique
- ✘ Conscience limitée parmi les acteurs (opérateurs touristiques, population) de l'importance du tourisme sur le long terme
- ✘ Absence de réglementation relative au tourisme
- ✘ Inégalité de la qualité des services (nourriture, boisson)
- ✘ Absence de formation locale à l'accueil touristique
- ✘ Disponibilité faible de données statistiques et de systèmes de collecte
- ✘ Absence d'hébergement de charme haut de gamme (4 ou 5 étoiles)
- ✘ La zone d'arrivée à l'aéroport est encombrée, pas pratique ni accueillante pour les visiteurs
- ✘ Accès limité à des sites potentiellement intéressants (Lanutavake, Utuleve, Kolonui...)
- ✘ Manque de présentation de Wallis et Futuna en tant que destination touristique
- ✘ Faiblesse des relations entre les propriétaires d'activités ou sites touristiques et le secteur du tourisme
- ✘ Absence d'organisme établi et reconnu pour la promotion et le développement du tourisme

- ✘ Absence d'équipements publics sur les sites touristiques
- ✘ Wallis et Futuna ne sont pas une destination touristique compétitive en terme de prix en comparaison avec d'autres destinations du Pacifique
- ✘ Barrière de la langue pour les visiteurs qui ne parlent pas français
- ✘ La politique de visa est un inconvénient majeur
- ✘ Coût élevé de l'exercice d'une activité professionnelle

#### Opportunités :

- ✘ Développement et promotion d'expériences touristiques de niche : Culture, Religion, Histoire (Seconde guerre mondiale), activités nautiques, aventure, écotourisme, cyclotourisme, agritourisme, tourisme gastronomique, plaisance, kite surf, plongée, va'a, kayak, randonnée, observation des baleines, accueil de scolaires et groupes
- ✘ Développement de sites d'intérêt touristique
- ✘ Utilisation des possibilités de valorisation de la destination disponibles gratuitement en ligne (AirBnB, trip advisor)
- ✘ Wallis et Futuna est une destination touristique préservée par rapport à d'autres territoires français du Pacifique
- ✘ Développement et promotion de packages pour le week end
- ✘ Possibilités de formation et d'un plus grand engagement de la population dans le domaine touristique
- ✘ Les événements existants (culturels et religieux) doivent être davantage développés et diffusés
- ✘ Le tourisme offre l'opportunité de retenir les jeunes et les professionnels
- ✘ Développement et promotion de pass aériens inter-îles (domestiques et régionaux)
- ✘ Prolongement des visiteurs d'affaire et de loisir pour inclure le marché familial et relationnel
- ✘ Développement de l'expérience touristique à partir des produits existants
- ✘ Développement et promotion de l'économie bleue et verte au travers du tourisme
- ✘ Les nouveaux voyageurs cherchent des destinations riches de culture, environnementalement responsables, proches des populations locales et hors des sentiers battus

#### Menaces :

- ✘ Vulnérabilité aux catastrophes naturelles
- ✘ Vulnérabilité à l'impact du changement climatique
- ✘ Crise financière mondiale
- ✘ Epidémies
- ✘ Instabilité politique
- ✘ Problèmes fonciers
- ✘ Forte dépendance aux importations
- ✘ Interruptions aériennes et augmentation tarifaire vers Wallis et Futuna
- ✘ Interruption ou retard du fret
- ✘ Forte émigration
- ✘ Fuite des compétences et talents
- ✘ Manque d'intégration régionale (formation, économie, communication et services)

## Recommandations :

- ✘ Améliorer les liaisons aériennes internationales et domestiques
- ✘ Nécessité de définir et adopter une réglementation relative au tourisme après une consultation large des différents acteurs
- ✘ Mettre en place une organisation en charge du tourisme à Wallis et Futuna responsable devant un conseil rassemblant les acteurs publics et privés
- ✘ La stratégie doit être rapidement définie après une consultation large des acteurs et adoptée au plus haut niveau
- ✘ Une politique, des actions et recherche doivent être développés pour appuyer la stratégie
- ✘ SPTO doit être associé aux projets de développement touristiques et de promotion
- ✘ Les représentants de Wallis et Futuna aux rencontres régionales et internationales doivent être bilingues
- ✘ Améliorer les liaisons aériennes internationales et domestiques en collaboration public/privé pour négocier et faire pression sur les compagnies aériennes
- ✘ Augmenter les activités de marketing de l'offre grâce aux outils digitaux
- ✘ Développer et promouvoir des expériences touristiques de niche
- ✘ Renforcer les outils de collecte de données statistiques
- ✘ Concevoir et mettre en œuvre une campagne de sensibilisation de la collectivité au tourisme durable
- ✘ Inclure le tourisme dans les programmes d'éducation, dans ses différents aspects (langue, culture, histoire...)
- ✘ Concevoir des programmes de renforcement des compétences touristiques (sens de l'accueil, scénarisation de l'expérience, promotion et gestion des événements, récupération et transformation des plastiques, etc.)
- ✘ Développer et promouvoir les activités touristiques existantes et potentielles
- ✘ Mettre en place un tour opérateur local et étudier les partenariats possibles avec des acteurs régionaux et internationaux
- ✘ Création de packages pour les voyageurs d'affaire et de loisir
- ✘ Renforcer les liens entre le tourisme et les autres secteurs (agriculture, pêche...)
- ✘ Soutien public aux équipements en énergies renouvelables
- ✘ Appui et diffusion des meilleures pratiques durables dans le secteur du tourisme
- ✘ Incitation et mise en place de forts partenariats innovants et d'engagements entre secteurs public, privé et non-gouvernemental (société civile)
- ✘ Augmentation de la zone d'arrivée de l'aéroport pour améliorer le flux de passagers et la rendre accueillante
- ✘ Les pouvoirs publics doivent favoriser un environnement propice au secteur du tourisme par des aides, incitations, etc.
- ✘ Amélioration des infrastructures publiques et des services qui participent au tourisme (internet, routes, écoulement des eaux, services maritimes inter-îles, trottoirs, équipements publics)

Territoire des îles Wallis et Futuna



ASSEMBLEE TERRITORIALE

FALEFONO FAKA TELITUALE  
O UVEA MO FUTUNA



**Délibération n° 93/AT/2019 du 04 décembre 2019**

**« Portant création du Conseil Territorial du Tourisme des îles Wallis et Futuna »**

L'ASSEMBLÉE TERRITORIALE DES ÎLES WALLIS ET FUTUNA

- VU la loi n° 61-814 du 29 juillet 1961 modifiée, conférant aux îles Wallis et Futuna le statut de Territoire d'Outre – mer ;
- VU le décret n° 46-2377 du 25 octobre 1946, portant réorganisation de l'Assemblée Territoriale de la Nouvelle-Calédonie et Dépendances, en ce qu'il a été rendu applicable au Territoire des îles Wallis et Futuna par l'article 12 de la loi précitée;
- VU le décret n°57-811 du 22 juillet 1957, relatif aux attributions de l'Assemblée Territoriale de la Nouvelle - Calédonie, en ce qu'il a été rendu applicable au Territoire des îles Wallis et Futuna par l'article 12 de la loi n°61-814 du 29 juillet 1961, susvisée ;
- VU l'arrêté modifié n°1081 du 1<sup>er</sup> décembre 1944 du gouverneur de la Nouvelle-Calédonie, réglant la composition, les attributions et le fonctionnement du conseil général, rendu applicable au territoire par l'article 12 de la loi n°61-814 susvisée, et notamment son article 49 ;
- VU l'arrêté n°66/AT/2017 du 29 novembre 2017, relative au recrutement d'un chargé de mission tourisme au sein du Service des Affaires Économiques et du Développement ;
- VU l'arrêté n° 2019 – 471 du 28 juin 2019 approuvant et rendant exécutoire la délibération n°22/AT/2019 du 22 juin 2019 relative à l'adoption de la stratégie du tourisme du Territoire des îles Wallis et Futuna ;
- VU le rapport « d'Atout France » et de la « South Pacific Tourisme Organisation » et le diagnostic établi par la Mission Tourisme ;
- VU le dossier présenté en session budgétaire par la Mission Tourisme ;
- VU l'arrêté n° 2019-885 du 31 octobre 2019 portant convocation de l'Assemblée Territoriale en session budgétaire ;

Le Conseil Territorial entendu ;  
Conformément aux textes susvisés ;  
A dans sa séance 04 décembre 2019 ;

ADOPTE

**Article 1<sup>er</sup> : Objet.**

Il est créé sur le Territoire des îles Wallis et Futuna un Conseil Territorial du Tourisme dénommé « Conseil Territorial du Tourisme de Wallis et Futuna »

**Article 2 : Compétences et Missions.**

Le Conseil Territorial du Tourisme de Wallis et Futuna est chargé, sous l'autorité conjointe du Préfet et du Président de l'Assemblée Territoriale :

- d'examiner et donner un avis non contraignant sur tout dossier et projets relatifs au développement du tourisme sur le Territoire faisant l'objet d'une délibération de l'Assemblée Territoriale ;
- de coordonner l'action des socioprofessionnels et tous les acteurs locaux du tourisme : concertation et information mutuelle entre les représentants des acteurs, publics et privés, sur les actions à mettre en œuvre en matière de tourisme ;
- d'assister le Chef du Territoire dans l'élaboration des différentes actions relatives au tourisme ainsi que la mise en cohérence des orientations.

**Article 3 : Composition**

Placé sous la coprésidence du Préfet, Administrateur supérieur et du Président de l'Assemblée territoriale, le Conseil Territorial du Tourisme est composé des membres suivants :

**Les membres votants (voix délibérative) :**

- Le Député des îles Wallis et Futuna ou son représentant ;
- Le Sénateur des îles Wallis et Futuna ou son représentant ;
- Le Conseiller économique, social, culturel et environnemental ou son représentant ;
- Le Président de la CCIMA ou son représentant ;
- Le Président de la commission des affaires économiques, du développement et du tourisme ou son représentant ;
- Le Président de l'association des hôteliers de Wallis et Futuna ou son représentant ;
- Le Président de l'association Haofaki te ulufenua de Wallis ou son représentant ;
- Le Président de l'association du comité des fêtes ;
- Le Président du comité territorial olympique et sportif de Wallis et Futuna ou son représentant ;
- Le Président de la fédération des professionnels de Wallis et Futuna ;
- Le Président de l'association Mataga Me'a Futuna ou son représentant ;
- Le représentant de la grande chefferie d'Uvea ;
- Le représentant de la grande chefferie d'Alo ;
- Le représentant de la grande chefferie de Sigave ;
- L'Evêque ou son représentant ;
- La Présidente du Conseil Territorial des Femmes de Wallis et Futuna ou sa représentante

**Les membres associés (voix consultative) :**

- Le Président de la commission de la condition féminine, de l'Artisanat et de la culture ou son représentant
- Le Président de la commission de la jeunesse et des sports et de l'insertion professionnelle ou son représentant ;
- Le Président de la commission de l'enseignement ou son représentant ;
- Le Président de la commission pour l'intégration régionale ou son représentant ;
- Le Chef de circonscription d'Uvea ou son représentant ;
- Le Délégué du Préfet à Futuna ou son représentant.

Pour intégrer le Conseil Territorial du Tourisme, les associations devront fournir leurs statuts, ainsi que le procès-verbal de leurs dernières élections.

#### **Article 4 : Principe et Fonctionnement.**

Le Conseil Territorial du Tourisme se réunit autant de fois que nécessaire et au moins deux fois par an et sur convocation des co-présidents ou à la demande d'au moins la moitié de ses membres décisionnaires. Il peut inviter, recevoir et entendre des personnes non membres à titre de personnes ressources ou experts.

Les avis émis par le conseil devront être approuvés par la majorité des membres décisionnaires avant proposition d'un projet de délibération à l'Assemblée Territoriale.

Des sous-commissions devront être formées pour travailler par thématique selon les différents projets à soumettre au conseil pour avis :

##### Sous-commission « Formation et accompagnement des professionnels »

- CCIMA, Vice-Rectorat, Direction de l'enseignement catholique Service des affaires économiques et du développement, Fédération des professionnels, un entrepreneur du secteur touristique, Service de l'inspection du travail et des affaires sociales.

##### Sous-commission « Hébergement et restauration »

- Deux professionnels de l'hébergement, deux professionnels de la restauration, Direction des services de l'agriculture, CCIMA.

##### Sous-commission « Réglementation »

- Service de l'environnement, Pôle juridique de l'Administration Supérieure, Service de la réglementation et des élections, un professionnel de l'hébergement, un professionnel « loisir », CCIMA.

##### Sous-commission « Activités et loisirs »

- Service territorial de la jeunesse et des sports, Service territorial des affaires culturelles, Comité Territorial Olympique et Sportif (CTOS), Association Territoriale pour l'Emploi Sportif et Socio-Educatif (ATESS), représentant des artisans, un taxi-boat, un professionnel loisir, CCIMA

##### Sous-commission « Coopération régionale et internationale »

- Service de coordination des politiques publiques et du développement, Service des affaires économiques et du développement, CCIMA, Aircalin, délégations.

##### Sous-commission « Croisière »

- SWFT, Service des affaires maritimes ports et balises, Service des douanes, Service territorial des affaires culturelles, représentant des artisans, UMS (Ponant), un pilote de navires.

##### Sous-commission « Infrastructures et équipements »

- Service des affaires maritimes, phares et balises, Service d'Etat de l'aviation civile, Service des travaux publics, deux loueurs de véhicules, Wallis Voyages, SB TRAVEL.

##### Sous-commission « Communication et promotion »

- Service des affaires économiques et du développement, Service de coordination des politiques publiques et du développement, CCIMA, Délégations, Wallis et Futuna la 1<sup>ère</sup>

Des observateurs ou experts pourront être invités afin de pouvoir échanger avec le conseil ou ses comités. Ces observateurs ou experts devront être proposés par les membres du conseil par courrier adressé au secrétariat.

Les invitations au conseil et les documents de travail doivent être envoyés par le secrétariat une semaine avant la date du dit conseil.

**Article 5 : Secrétariat**

Le secrétariat du Comité Territorial du Tourisme est assuré par le Service des Affaires Economiques et du Développement (Mission Tourisme).

**Article 6 : Exécution**

La présente délibération est prise pour servir et valoir ce que de droit./.

**Le Président de l'Assemblée Territoriale,**

  
**Atoloto KOLOKILAGI**

**La secrétaire,**

  
**Yannick FELEU**