



**HAL**  
open science

## Le diagnostic de la destination de Polynésie française

Sylvain Petit

► **To cite this version:**

Sylvain Petit. Le diagnostic de la destination de Polynésie française. Tahiti Pacifique, 2020. hal-03020651

**HAL Id: hal-03020651**

**<https://hal.science/hal-03020651v1>**

Submitted on 5 Dec 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Article pour Tahiti Pacifique, n°443

Sylvain PETIT, Maître de conférences en sciences économiques, UPF

### **Le diagnostic de la destination de Polynésie française**

Malgré la crise, la recherche académique sur le tourisme continue et c'est ce qu'a montré la conférence (limitée en nombre de personnes présentes pour des raisons sanitaires) et webinaire, organisés le vendredi 13 novembre par le CETOP (Centre d'Etude sur le Tourisme en Océanie Pacifique). Cet événement était consacré à la restitution des travaux d'un diagnostic de la destination touristique de la Polynésie française, projet coordonné par deux enseignants chercheurs : François de Grandpré (Professeur d'économie à l'Université de Québec à Trois-Rivières, UQTR) et l'auteur de ces lignes ; et soutenu par l'université et par le ministère du tourisme. Durant cette conférence étaient réunis plusieurs acteurs du tourisme en Polynésie française, afin de leur présenter les résultats et de discuter des grands enjeux posés par ce diagnostic (Ministère du Tourisme, Tahiti Tourisme, Services du Tourisme, Conseil Professionnel de l'Hôtellerie, Destination Marqueses, entre autres).

L'originalité de ce travail est d'avoir impliqué les étudiants de l'UPF (mais aussi des étudiants de l'UQTR) et par conséquent de mobiliser les ressources d'une approche scientifique, d'une approche pédagogique mais aussi d'une approche de consultance.

Ce travail repose sur le Modèle Touristique Régional (MTR) développé par François de Grandpré (2005). L'avantage de ce modèle, par rapport à d'autres modèles très populaires pour analyser des destinations (comme le modèle de Gunn, 1988 ; ou celui de Ritchie et Crouch, 2003), est qu'il est assez simple à comprendre et donc à mettre en œuvre, même s'il est aussi complet que ses concurrents. Il contient 18 composantes, regroupées en 3 parties : la demande, l'offre et les facteurs externes. Il s'agit donc d'une analyse d'économiste mais qui utilise les outils d'autres disciplines (notamment de la gestion ou de la géographie) pour avoir une vision plus large. La grande particularité du MTR est que le visiteur est au centre de l'analyse. Il s'agit d'un choix de modélisation très important car ça permet, in fine, d'analyser les produits touristiques de la destination, selon la perception du visiteur.

Ce travail a démarré par un découpage territorial pour identifier ce qu'on appelle des Espaces Touristiques Homogènes (ETH), qui correspondent à des destinations (au sein de la destination), qui se différencient par leurs caractéristiques (et donc au final, par les produits

proposés). Dans ce projet, le choix qui a été fait est d'avoir identifié les archipels de la Polynésie française comme des ETH.

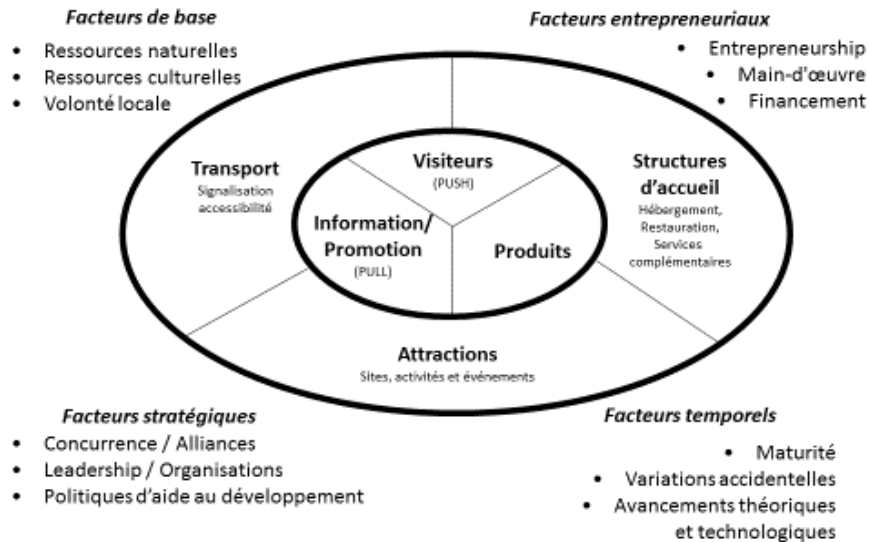


Figure 1. Modèle touristique régional (MTR) (de Grandpré, 2005)

Pour établir le diagnostic, il a donc fallu, en premier lieu, centraliser un grand nombre d'informations et d'indicateurs, selon les différentes composantes et par ETH. Les sources sont très variées. Les excellentes enquêtes réalisées sur le territoire (comme celles de l'ISPF) ont été complétées par un sondage réalisé auprès des touristes à l'aéroport, par des analyses de contenu (analyses des vidéos promotionnelles mais aussi des livres de guides touristiques) et par des entretiens avec les professionnels du secteur.

De cette manière, pour les 5 archipels et les 75 îles, il a été possible de créer un document pouvant être mis régulièrement à jour et pouvant servir d'outil de monitoring du tourisme. Il en ressort déjà des résultats très intéressants car Tahiti et Moorea sont par exemple les deux îles les mieux classées en termes de touristicité (juste devant Bora-Bora) et elles sont perçues comme un tout par les touristes, c'est-à-dire comme une destination à part entière (grâce aux liens inter-îles notamment). L'autre résultat important, comme nous le disions, concerne les ETH. Pour faciliter le développement du tourisme en Polynésie française, l'un des gros chantiers qui ressort de ce travail est de développer les destinations à l'échelle des archipels (en encourageant les liaisons inter-îles au sein des archipels; en créant ou en développant des associations de gestion de promotion des archipels, un peu à l'image de la start-up Destination Marquises; et en encourageant le développement d'associations sectorielles pour promouvoir

et organiser certains produits touristiques comme l'ont fait récemment les professionnels de la plongée sous-marine).

La seconde phase du projet a été ensuite de procéder à des analyses de produits touristiques. Ces produits sont très différents les uns des autres et répondent à des attentes différentes. Ce travail a permis de faire la distinction entre « produits d'appels » et « produits de rappels ». Les produits d'appels sont des produits touristiques qui font venir les touristes en Polynésie française pour un premier voyage. Ils sont assez « forts » et identifiés par les touristes internationaux pour attirer le touriste, une première fois, en dehors de son environnement habituel (au sens de l'attraction). Ces produits d'appels sont le tourisme de nature, le tourisme subaquatique, le tourisme de croisière et de nautisme, le tourisme de noces, le tourisme sportif, et le tourisme affinitaire. Mais, nous disposons aussi de produits de « rappels » au sens où ils doivent donner un sentiment d'inachevé aux touristes, favorisant le phénomène de *repeaters*. De cette manière, le tourisme culturel et le tourisme gourmand sont des puissants outils de produits de « rappels » surtout si on entre dans une logique de développer les archipels comme des destinations à part entière. Enfin, il apparaît que plusieurs produits touristiques, ayant un potentiel non négligeable, sont trop peu développés : le tourisme urbain (qui a pour avantage de limiter les conséquences environnementales car limité à la zone urbaine), le tourisme de bien-être (pour répondre aux valeurs émergentes) et le tourisme d'affaire (qui a pour avantage de limiter les problèmes de saisonnalité). En développant ces différents produits, on faciliterait l'attractivité de la destination en répondant à la diversité des goûts et des attentes des touristes pour la destination.

Ce bref résumé de ce projet ne permet pas de rendre hommage à l'entièreté du travail réalisé (mille pages d'analyses ont été produites) mais on comprend les grands enjeux dans les années à venir pour continuer à développer la destination, tout en répartissant du mieux que possible les flux touristiques, pour mieux tenir compte des contraintes environnementales et sociales. Si les lecteurs veulent plus de détails sur ce travail, il suffira de demander l'accès aux travaux à l'adresse [cetop@upf.pf](mailto:cetop@upf.pf).

Il est important de continuer cette recherche académique sur le tourisme, surtout en période de pandémie mondiale et de crise économique. En effet, le tourisme est toujours notre seul moteur économique. On constate les dégâts causés par la crise actuelle. En effet, s'il est toujours difficile de mesurer les effets directs, indirects et induits engendrés par le tourisme sur l'emploi en période de croissance, les effets désastreux (toujours dus à des effets directs, indirects et induits) en période de crise sont en revanche immédiatement perceptibles. L'urgence est de

maintenir en état de marche le moteur du tourisme mais, quand la reprise s'amorcera, il faudra chercher des solutions pour redémarrer ce moteur tout en ne s'interdisant pas de penser au développement d'autres moteurs de croissance à l'avenir, en complément.