



HAL
open science

La Polynésie française : une destination qui doit se positionner dans le marché du tourisme international

Sylvain Petit

► **To cite this version:**

Sylvain Petit. La Polynésie française : une destination qui doit se positionner dans le marché du tourisme international. 2019. hal-03047809

HAL Id: hal-03047809

<https://hal.science/hal-03047809v1>

Submitted on 9 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.

La Polynésie française : une destination qui doit se positionner dans le marché du tourisme international

Une destination est attractive grâce à ses prix, à ses attractions et à sa définition. Dans ce billet, nous allons nous intéresser à ce troisième point. La définition d'une destination est en quelque sorte son positionnement en termes d'identité dans un marché du tourisme international très concurrentiel. Cet élément semble avoir été bien compris par les pouvoirs publics et plus particulièrement par Tahiti Tourisme. Cependant, au sein d'une destination, il peut exister plusieurs destinations. Et sur ce point, il existe de grosses marges de progressions pour nos îles et archipels...

Les (micro)économistes ont besoin de modèles théoriques pour analyser les marchés. Le premier modèle présenté aux étudiants est celui de la concurrence (dite parfois pure et parfaite) où il existe un grand nombre de producteurs et de consommateurs. Il ne s'agit pas forcément d'un modèle fréquent ou souhaité par les économistes, mais c'est celui qui est le plus simple à interpréter et qui fournit généralement les résultats les plus efficaces. A l'opposé, il existe le modèle de monopole (un seul vendeur) ou de monopsonie (un seul acheteur) qui se comprend très bien grâce à la comparaison de ses résultats avec ceux du modèle de concurrence. Parmi tous ces modèles, nous pouvons évoquer le cas du duopole (dans lequel sont mis en lumière les comportements stratégiques par rapport au concurrent) et celui de la concurrence monopolistique. Ce dernier modèle correspond à un cadre proche de la concurrence (sur le long-terme) car il existe beaucoup d'offres. Mais, sur le court-terme, si les offres parviennent à avoir des produits suffisamment différenciés des concurrents, ils peuvent obtenir une forme de pouvoir de monopole sur leur propre produit. Grâce à l'existence d'économies d'échelles (c'est-à-dire une réduction des coûts marginaux de production au fur et à mesure que la production est importante), les offres peuvent proposer des produits différenciés en termes de variété (couleur, forme, etc.) ou en termes de qualité. Généralement, pour ce type de cadre théorique, on prend comme exemple le dentifrice ou la lessive, car les consommateurs sont attachés, sur le court-terme du moins, à des marques. Autre exemple, sous une autre version : Apple est dans un marché concurrentiel mais il dispose d'un certain pouvoir de monopole sur sa propre marque. Ce genre de cadre théorique fut repris par Krugman (1979, 1991), Helpman (1981) et

Helpman et Krugman (1985)¹ afin de poser les bases d'un nouveau paradigme théorique du commerce international, dit « nouvelles théories du commerce international ». Ces théories ont totalement renouvelé les courants de pensée dans ce domaine. Elles ont par exemple permis de comprendre comment les pays européens pouvaient échanger entre eux, dans des proportions similaires, des produits identiques.

Le marché du tourisme international peut aussi se comprendre grâce à ce cadre théorique de la concurrence monopolistique. En effet, il s'agit d'un marché avec un grand nombre d'offreurs (un grand nombre de destinations) mais chaque destination dispose de dotations culturelles, historiques, religieuses, climatiques et naturelles qui lui permet de se différencier des autres. De cette manière, si une destination est « unique », au sens qu'elle propose des caractéristiques qui ne sont proposées dans aucune autre destination, alors elle peut détenir une forme de pouvoir de monopole sur son propre produit. La forte chute des arrivées touristiques en Polynésie française entre 2001 et 2003 puis entre 2007 et 2011 (et la lente reprise qui a suivis) ne doit pas être mis uniquement sur le compte de la mauvaise conjoncture internationale (même si ce facteur fut important, notamment pour la clientèle américaine et j'y reviendrai dans un autre billet) ou l'instabilité politique qui régnait. En effet, au début des années 2000, on voit l'émergence de nouvelles destinations touristiques dites « paradisiaques » comme les Maldives ou les Seychelles. Ces destinations proposaient un produit très proche de celui de la Polynésie : le bungalow sur pilotis avec des couleurs de « cartes postales » (des eaux turquoise et transparentes, des plages de sable blanc, etc.). Ce produit, bien adapté aux retraités ou jeunes mariés, fut donc de plus en plus développé et démocratisé, c'est-à-dire, proposé avec des tarifs de moins en moins élevés. Nous le savons tous, le prix pour un séjour touristique en Polynésie française est structurellement très élevé, pour raisons diverses qui mériteraient des explications plus longues mais l'ouvrage de Poirine (2011), ainsi que la thèse de Gay (2017), permettent déjà de comprendre en grande partie la nature même de ce problème². En tout cas, le manque de différenciation d'une destination lui fait perdre son pouvoir de monopole et par conséquent,

¹ Helpman E. (1981), «International Trade in the Presence of Product Differentiation, Economies, of Scale and Monopolistic Competition: A Chamberlinian-Heckscher-Ohlin Approach», *Journal of International Economics*, 11(3), 305-340.

Helpman E. et Krugman P.R. (1985), *Market Structure and Foreign Trade*, MIT Press, Cambridge.

Krugman P.R. (1979), «Increasing Returns, monopolistic competition and international trade», *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479.

Krugman P.R. (1991), «Increasing Returns and Economic Geography», *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-99

² Gay, J.F. (2018), Protectionnisme, concurrence, gouvernance et institutions en Polynésie française, thèse de doctorat en sciences économiques, Université de la Polynésie française, Tahiti.

Poirine, B. (2011), *Tahiti : une économie sous serre*, éditions l'Harmattan.

si les tarifs ne sont pas compétitifs, la clientèle se reporte sur une autre destination. C'est exactement ce qu'il s'est passé avec la destination de la Polynésie française. Ce point semble d'ailleurs avoir été bien compris par les autorités locales en charge de la promotion de la destination et surtout Tahiti Tourisme. En effet, la promotion par l'authenticité polynésienne et le « mana » sont de véritables positionnements de destination permettant de différencier et de distinguer la Polynésie dans le marché du tourisme international.

Cependant, l'authenticité polynésienne et surtout la chaleur de l'accueil polynésien passent-elles forcément par un tourisme de luxe ? Bien évidemment que non. On le comprend bien : les pensions de famille, les locations saisonnières, le développement d'AirBnB sont autant de formes d'hébergement qui sont essentielles pour aider à positionner correctement la destination. Par conséquent, même si nous sommes toujours en période de (forte) reprise, il faut continuer les efforts concernant la valorisation de la culture polynésienne et de son histoire. Cette valorisation doit passer par des certifications et des labellisations. Le fait d'avoir réussi à inscrire le Marae de Taputapuatea au patrimoine mondial est d'ailleurs un signal très fort envoyé aux potentiels touristes internationaux. Toute démarche similaire, et donc visant à promouvoir la culture et l'histoire polynésienne, doit être encouragée et soutenue par les autorités publiques.

Mais au-delà de la destination polynésienne, il faut nous interroger sur le fait qu'il puisse exister plusieurs destinations au sein de la destination. En effet, Bora-Bora est une destination à part entière. Les Marquises aussi. Les 5 archipels sont très différents des uns des autres. Chaque île est différente de ses voisines. Par conséquent, ce n'est pas parce qu'on essaie de promouvoir une destination à travers son ensemble et sa diversité, qu'il ne faut pas promouvoir individuellement des éléments de cette destination. En métropole, et dans beaucoup d'autres pays, il existe des offices du tourisme collaborant entre elles et se faisant aussi concurrence. Par exemple, le domaine skiable des « 3 Vallées » est composé de 8 stations d'hiver (Courchevel, La Tania, Méribel, Brides-les-Bains, Les Menuires, Saint-Martin-de-Belleville, Val Thorens et Orelle), qui se font concurrence entre elles. Elles ont des stratégies de promotions individuelles, mais aussi une stratégie de promotion commune pour promouvoir un domaine skiable plus grand (les 3 Vallées). Il est tout à fait possible de développer des destinations au sein de la destination de « Tahiti et ses îles » (on ne peut pas s'empêcher d'ailleurs de remarquer l'ironie de ce terme). Les îles de Tahiti et de Bora-Bora sont des destinations qui peuvent se suffirent à elles-mêmes et qui peuvent se compléter par d'autres expériences dans d'autres îles. Ce qui est vrai pour Tahiti et Bora-Bora est aussi vrai pour les autres îles. Plus on proposera des

expériences différentes au sein d'une destination, plus on favorisera le développement du *repeating* de la destination. Prenons le cas de Raiatea (île pour laquelle je vous invite à lire ce très bon rapport de projet tutoré réalisé par des étudiants en licence professionnelle hôtellerie-tourisme : HIRITA, IL FAUDRAIT METTRE LE LIEN). Cette île souffre d'un manque très net de promotion qui lui serait propre et de coordination des acteurs publics en charge de cette promotion. Injustement jugée comme étant dans l'ombre de sa voisine Bora-Bora, elle détient pourtant des caractéristiques uniques et des infrastructures déjà bien développées, qui lui permettrait de pouvoir être bien plus attractive aux yeux des touristes. Entre son histoire (selon laquelle elle serait le centre du triangle polynésien) et sa géographie (lagon commun avec Taa'a, présence d'une rivière navigable, etc.), Raiatea a tous les atouts pour devenir une destination au sein de la destination. Il existe beaucoup d'autres exemples de ce type (Les Marquises, Mangareva, etc.) où la promotion de la destination doit se singulariser et se différencier de celles des autres îles de la Polynésie française. Ce qui ne fera que renforcer la destination dans son ensemble.

Sylvain Petit

Maître de Conférences Habilité à Diriger des Recherches en sciences économiques à l'UPF

Directeur du département Droit, Economie, Gestion

Responsable pédagogique de la Licence Professionnelle de Management des Organisations Hôtelières et Touristique et du

Diplôme Universitaire de Guide Touristique