



HAL
open science

L'intérêt d'une approche par espaces touristiques homogènes ou par produits dans une destination insulaire : l'exemple de la Polynésie française

François de Grandpré, Jean Morschel, Sylvain Petit

► To cite this version:

François de Grandpré, Jean Morschel, Sylvain Petit. L'intérêt d'une approche par espaces touristiques homogènes ou par produits dans une destination insulaire : l'exemple de la Polynésie française. *Espaces. Tourisme et loisirs*, 2022, 366. hal-03673581

HAL Id: hal-03673581

<https://hal.science/hal-03673581>

Submitted on 20 Jun 2024

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.

L'intérêt d'une approche par espaces touristiques homogènes ou par produits dans une destination insulaire : l'exemple de la Polynésie française

François de Grandpré (Université du Québec à Trois-Rivières)

Jean Morschel (UMR 241 EIO-CETOP, Université de la Polynésie Française)

Sylvain Petit (LaRSCH-CRISS, Université Polytechnique Hauts de France; GDI-CETOP, Université de la Polynésie Française; CRESEM, Université de Perpignan Via Domitia)

L'article se base sur une étude qui a mobilisé des chercheurs de l'Université de la Polynésie Française (UPF) et de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Elle visait à produire un diagnostic touristique de la Polynésie française (PF) et s'est déroulée en 2019 et 2020. Nous avons eu la chance de produire ce diagnostic en même temps que l'industrie planchait sur son plan directeur 2020-2025, qui au final s'apparente davantage à un plan 2021-2028, ou même 2022-2030, du fait des aléas de la pandémieⁱ.

Comme aime à le souligner différentes sources, la Polynésie française est grande comme l'Europe, mais elle représente la moitié de la Corse en superficie. C'est un défi d'établir le diagnostic touristique d'un tel territoire, d'autant plus que les enjeux sont importants. Selon l'Institut de la Statistique en Polynésie Française (ISPF, 2020)ⁱⁱ, et l'Institut d'Émission d'Outre-Mer (IEOM, 2019)ⁱⁱⁱ, le tourisme est la première ressource extérieure privée (et presque la seule) en Polynésie française.

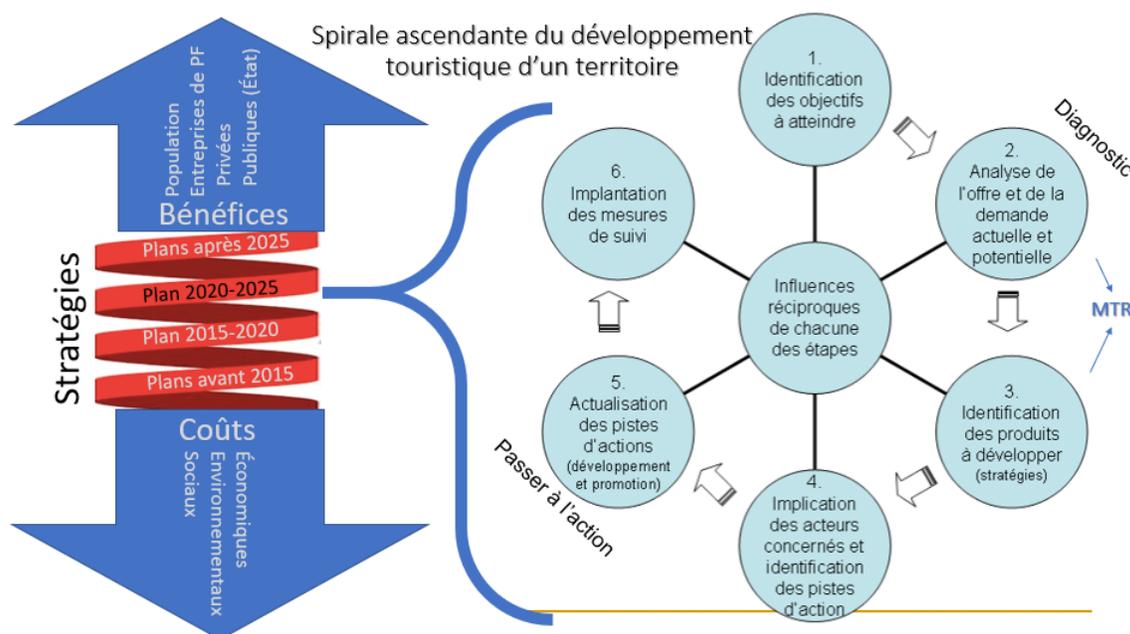


Figure 1. Spirale ascendante du développement touristique d'un territoire et la place du Modèle Touristique Régional (MTR)

La conduite d'un diagnostic touristique nécessite d'être cadrée par un modèle explicatif de l'activité touristique du territoire et pour ce faire, nous utilisons le Modèle Touristique Régional (MTR, de Grandpré, 2005, 2007, 2009)^{iv}. Le diagnostic n'est pas une fin en soi, mais un moyen utilisé pour maximiser les retombées économiques et sociales et être inspirant pour les acteurs en place. La Figure 1 illustre cette progression anticipée vers un développement et positionne le diagnostic (étapes 2 et 3) dans le processus beaucoup plus large du développement touristique d'un territoire qui passe nécessairement par

l'implication active de différents acteurs (étape 4). La finalité du processus, tel qu'illustré à gauche de la figure est de maximiser les bénéfices pour la population et les entreprises du tourisme en minimisant les coûts non seulement financiers, mais aussi sociaux et environnementaux.

Pourquoi développer un MTR ?

En tourisme, l'analyse d'un territoire insulaire comporte certaines particularités. Ces territoires sont généralement caractérisés par une importante dépendance aux transports aériens et maritimes les liant à des zones émettrices de visiteurs souvent lointaines. Les environnements insulaires sont particulièrement sensibles à l'impact de l'activité humaine, on pense à la capacité de charge et la gestion des ressources, notamment en eau et énergie avec la production de déchets qui y sont associés. De plus, ces territoires sont souvent marqués géographiquement par une dualité des espaces qui peut impliquer que la zone rétro littorale soit relativement négligée. Les coûts sont souvent plus élevés que sur le continent et les produits sont empreints d'une coloration « balnéaire » qui se concentre en bordure, sur et sous l'eau et dont les destinations arrivent mal à s'extirper. Sans compter que la culture insulaire locale est souvent fragilisée par la pression d'un ratio visiteurs/résidents très élevé. Ces particularités, entre autres, nécessitent-elles que l'évaluation de l'activité touristique d'un territoire insulaire soit réalisée de façon différente de celle d'un territoire continental ? Le diagnostic touristique de la Polynésie française peut être réalisé à partir d'un modèle générique à condition toutefois qu'il réfère aux éléments de base du tourisme et non à ses différentes mutations et que ce modèle place l'expérience, donc le visiteur et le produit, au centre de l'analyse, sans toutefois y être totalement soumis.

Le modèle adopté est le MTR (de Grandpré, 2005, 2007, 2009) qui vient d'une intégration de nombreux autres modèles. Il structure l'activité touristique de manière systémique en proposant 18 composantes interreliées, regroupées en 6 sous-ensembles comme le présente la Figure 2. Dans ce modèle, deux systèmes doivent se rencontrer pour donner corps aux différents territoires de la région : le système de la demande et le système de l'offre. La demande est éditée en système puisqu'elle est la résultante de l'interaction entre trois éléments: ce qui pousse (concept de *push*) le touriste à partir en voyage, ce qui l'attire (concept de *pull*) sur un territoire en particulier et enfin l'expérience recherchée, donc le produit en lui-même. Ramené à sa plus simple expression, le système de l'offre se résume également à trois composantes : 1) le transport (inévitablement), 2) les structures d'accueil (*hospitality businesses*) qui répondent aux besoins d'une personne qui s'éloigne de son environnement de vie habituel et enfin, 3) les « attractions touristiques » qui sont, dans le contexte du MTR, toutes les autres entreprises et organisations de première ligne qui comptent parmi leur clientèle des visiteurs (touristes et excursionnistes). Les attractions sont donc essentiellement les prestataires de services ludiques, sportifs et culturels, incluant l'événementiel. En périphérie, quatre catégories de facteurs (facteurs : de bases, stratégiques, entrepreneuriaux et temporels) viennent compléter le portrait en influençant positivement et négativement le bon fonctionnement des systèmes imbriqués de la demande et de l'offre, et donc en fin de compte, la performance touristique du territoire. Ce sont des facteurs bien connus, et qui sont régulièrement intégrés dans les modèles sauf peut-être en ce qui concerne le dernier. C'est en effet moins fréquent que le temps soit pris en compte. Ce quatrième facteur regroupe trois composantes : 1) le niveau de développement et donc la notoriété d'un territoire et de ses produits, qui s'acquièrent avec le temps et qui est déterminant des enjeux et des stratégies à adopter; 2) les « variations accidentelles » qui réfèrent quant à elles aux aléas économiques, naturels et sociaux ponctuels (terrorisme, catastrophes naturelles, taux de change, prix des carburants, grèves, santé et sécurité, etc.). Le

contexte actuel de pandémie rend évidente sa pertinence dans le modèle et enfin la dernière composante de ce groupe concerne 3) les avancées théoriques et technologiques récentes qui influencent la performance des acteurs (Internet, téléphones intelligents, modes de transport plus écologiques, recherche fondamentale et appliquée, etc.) et qui sont souvent à la source de l'innovation.

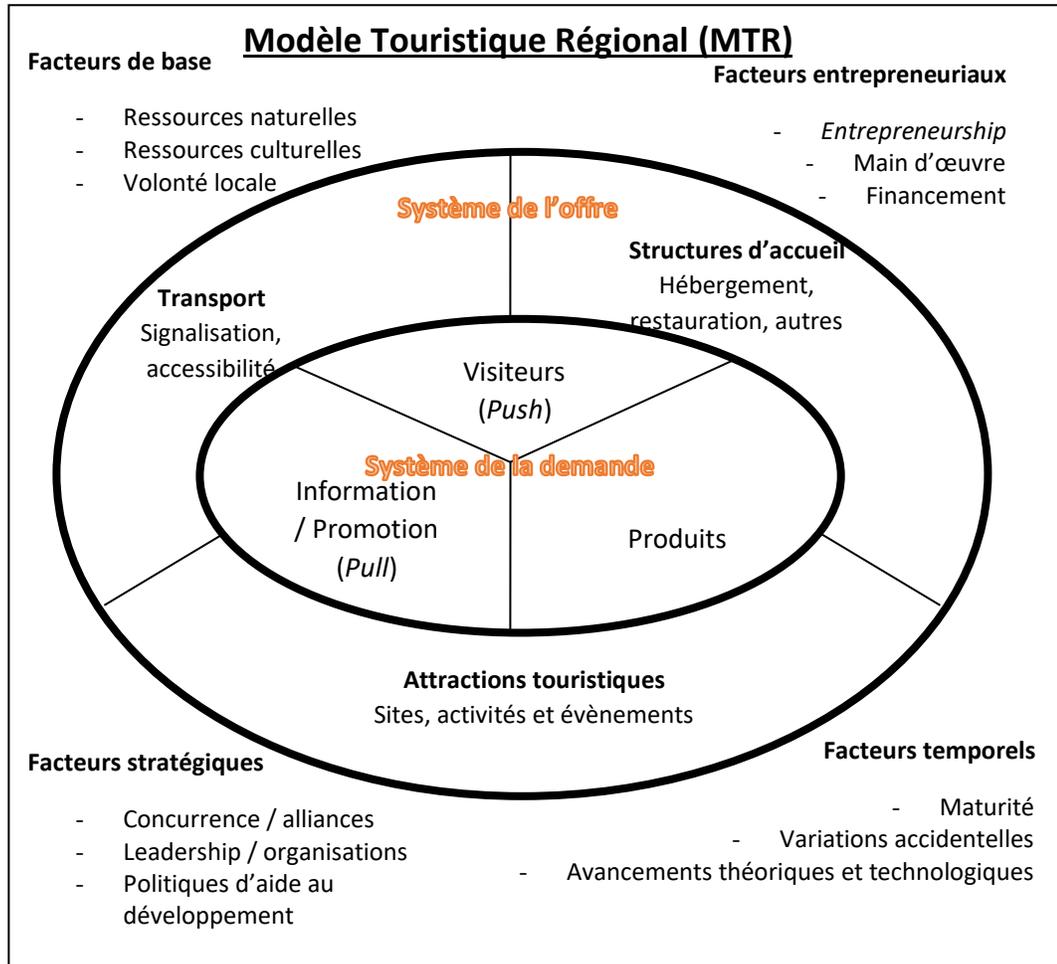


Figure 2 : Modèle touristique régional (MTR) (de Grandpré, 2005, 2007, 2009)

Comment réaliser un diagnostic en utilisant le MTR ?

Du point de vue logistique, la mise en œuvre du diagnostic implique de documenter chacune des 18 composantes du MTR à l'aide de données factuelles sur la Polynésie française: consultation de statistiques, entretiens avec des acteurs du tourisme, mise en place d'un sondage réalisé à l'aéroport international de Tahiti et enfin analyse du contenu des guides touristiques de la Polynésie française les plus récents^v et des principaux sites web qui sont dédiés à ce territoire. La démarche consiste aussi à décrire le plus précisément possible les principaux produits touristiques de la Polynésie française ainsi que leurs possibles évolutions. Ces travaux d'analyse ont donné lieu à plus de 750 pages d'annexes qui ont servi de base au diagnostic en permettant la création de plus de 300 indicateurs associés aux composantes du MTR d'une part et à chacun des produits touristiques de la Polynésie française d'autre part^{vi}. Ces indicateurs se sont révélés cruciaux pour porter un jugement objectif sur les composantes et les produits ainsi que

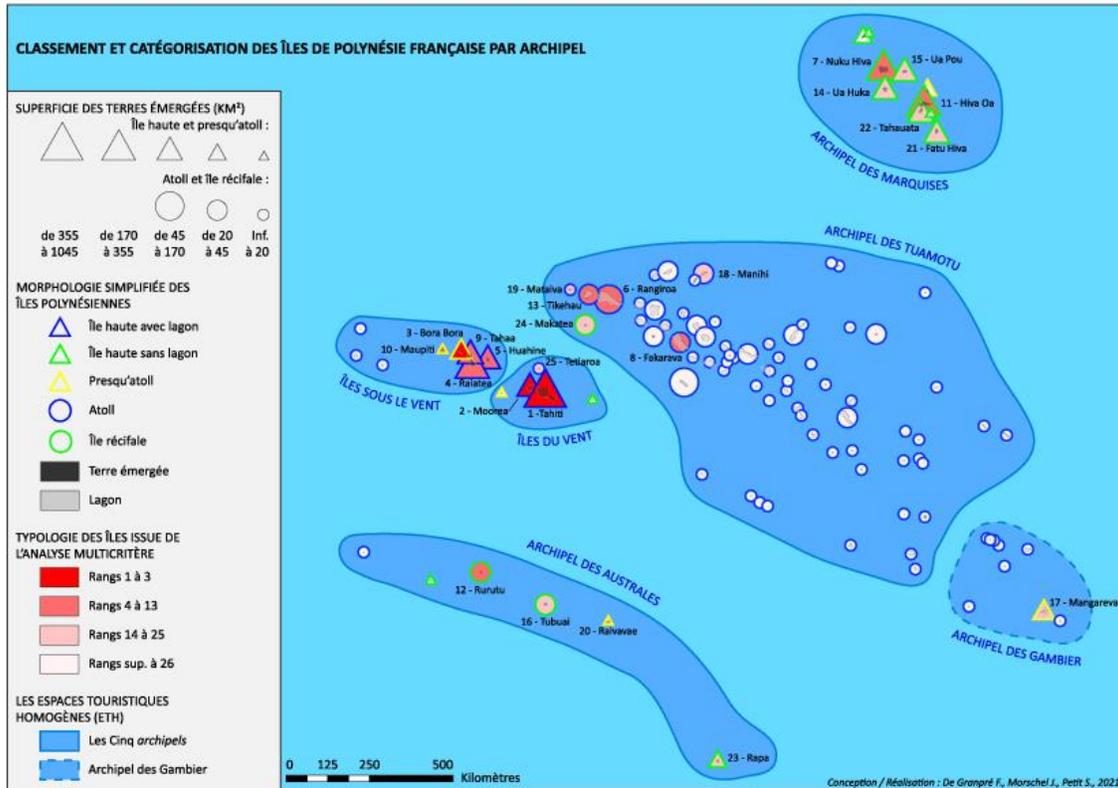
pour appuyer les constats qui émergeaient. De plus, ils ont permis de procéder au classement des 118 îles et des cinq archipels d'un point de vue touristique^{vii}.

Le MTR permet d'identifier les composantes de base dans une forme qui est simple à communiquer, sans pour autant être réductrice de la complexité de l'activité touristique à l'échelle nationale. Un des objectifs derrière cette apparente simplicité est l'appropriation, non seulement des résultats, mais aussi, et même surtout, de la démarche par les différents acteurs qui représentent divers secteurs d'activités (hébergement, restauration, transport, commerces, prestataires, etc.), le politique, les médias, la population, les étudiants (nous avons aussi une mission académique à remplir), et pourquoi pas, une appropriation par les touristes eux-mêmes (rappelons que ces derniers occupent la position centrale du MTR).

Pour envisager l'utilisation du MTR, la première étape consiste à identifier des territoires qui, au sein de la Polynésie française, possèdent une certaine cohérence touristique interne : ce que nous appelons « espaces touristiques homogènes » (ETH) comme proposé par de Grandpré (2000)^{viii}. L'espace touristique homogène (ETH) positionne les territoires à mi-chemin entre le concept de destination, qui est trop limitatif de l'espace national et celui des « régions touristiques » qui est trop souvent déconnecté des réalités touristiques. En effet, la délimitation touristique d'un territoire ne concorde pas nécessairement avec son périmètre administratif. L'identification des ETH repose sur la superposition de quatre lectures territoriales : 1) le positionnement par rapport aux zones émettrices, 2) les réseaux de transport, et enfin les paysages 3) naturels et 4) culturels qui les composent. Cinq espaces touristiques « relativement » homogènes et distinctifs ont ainsi été identifiés en Polynésie française comme le montre la Carte 1. Ils correspondent aux regroupements d'îles^{ix} qui disposent de potentialités touristiques distinctes et nécessitent pour cette raison, des stratégies spécifiques.

La carte fait bien ressortir les cinq territoires distinctifs de la Polynésie française^x et les principales caractéristiques morphologiques des îles. Le rang de chacune des îles est indiqué (1 à 25) et son regroupement en quatre grandes catégories a été établi à l'aide de « seuils naturels » multicritères; le dégradé de rouge indique les îles les plus touristiques.

CARTE 1 : Classement et catégorisation des îles de la Polynésie française par espaces touristiques homogènes (ETH).



Quelles recommandations pour la Polynésie française?

Ce travail de diagnostic a été accompagné de 86 recommandations/suggestions. La première recommandation de ce travail de diagnostic consiste à passer d'une vision de promotion « Tahiti et ses (118) îles » à celle de « Tahiti et ses (5) archipels » ; beaucoup plus simple à visualiser et donc, à communiquer. Le rapport final de l'étude insiste sur l'incidence qu'une telle perception spatiale peut avoir sur l'envie de revenir visiter la Polynésie française ou non. Une des recommandations qui découle du diagnostic est de doubler la récurrence des séjours, passant ainsi de 20% à 40%. Un autre avantage avec ce positionnement marketing est de miser sur une décentralisation des communications, tout en restant à une échelle « exportable » grâce à une masse critique suffisante (ce qui est difficilement pensable à l'échelle d'une seule île, soit-elle Bora Bora, Tahiti ou Moorea), en misant sur l'autodétermination des acteurs de ces « archipels » et sur la force de vente que chacun représente.

La destination est un « produit » en soi. La Polynésie française (comme un tout), Bora-Bora et le binôme Tahiti-Moorea, sont les trois principaux produits de type « destination »^{xi}. Parmi nos recommandations nous souhaitons accroître le nombre de produits de type « destination » en y ajoutant les ETH, c'est-à-dire les cinq « archipels » identifiés précédemment. Les Marquises se présentent déjà comme un produit destination, mais ce n'est pas vraiment le cas des quatre autres regroupements d'îles. Pour bien comprendre le concept de produit, tel qu'il est utilisé par le MTR il faut d'abord préciser que celui-ci existe d'abord dans la tête du touriste en devenir avant d'exister réellement. Le produit est l'expérience souhaitée, rêvée et attendue par le futur voyageur. Le rêve de voyage ne prend d'ailleurs pas toujours la forme d'une destination. Il peut prendre la forme d'une activité ou d'une thématique. Sur cette base, le Tableau 1 présente

les produits que nous avons identifiés et analysés dans le cadre du diagnostic touristique de la Polynésie française. Ils sont présentés selon qu'ils se qualifient d'appels ou non et selon leur catégorie (destination, activité et thématique). Nous avons porté une attention particulière à identifier quels sont les « produits d'appel » de la Polynésie française, autrement dit quels sont les produits dont l'évocation suffit à pousser (concept de *push*) une personne à quitter son milieu de vie habituel le temps d'un séjour à l'extérieur de celui-ci. Les produits de la colonne de droite n'ont pas un rôle de second plan par rapport aux produits d'appels (à gauche). Ils ont plutôt un rôle différent. Ce sont des produits qui animent le territoire et le rendent intéressant au quotidien, et ce, pour toute la durée du séjour. Ces produits sont rarement des produits d'appel, même si cela peut se produire parfois à petite échelle^{xii}. Ils rendent le séjour plus agréable, animé et diversifié. Nous les avons qualifiés de « rappel », car ils contribuent à donner l'envie de revenir en Polynésie française. Les enquêtes montrent que plus de 80% des visiteurs souhaitent un jour revenir séjourner dans ce paradis terrestre. Ces produits de rappels peuvent être symbolisés par le collier de coquillages offert lors du départ et qui signifie l'espoir de les revoir. L'idée derrière cette proposition de produits d'appel et de rappel est de concocter deux campagnes de promotion distinctes pour le visiteur; une stratégie en zone émettrice et une en zone réceptrice.

TABLEAU 1 : La sélection de produits proposés pour la Polynésie française

Produits d'appel	Produits de rappel
Produits « destinations »	
La Polynésie française ^{xiii} , Tahiti & Moorea Bora-Bora, certaines destinations de niches	Îles du Vent, Îles-Sous-le-Vent, Tuamotu, Marquises, Australes
Produits « thématiques »	
Nature ^{xiv} aquatique (lagon, mer, plage), noces, affinitaire (visite de parents et d'amis), affaires*	Culturel, gourmand*, urbain*, événementiel, <i>Slow tourism</i> / bien être*, nature terrestre, visites autonomes*
Produits « activités »	
Subaquatiques, croisières, nautisme, sportif de compétition et d'entraînement. Ex. surf	Sportif récréatif. Ex. randonnées sur terre et sur l'eau (vaa'a)

* Produits émergents à développer

Comment utiliser le MTR sur d'autres destinations ?

Avec une approche méthodologique plus complexe (et plus généralement utilisée dans ce genre d'exercice), la difficulté de compréhension du modèle de base a généralement des répercussions sur l'application des recommandations, car on ne perçoit pas exactement ce qui les a justifiés au départ, ce qui réduit les chances d'appropriation par les acteurs. Cela crée une dépendance envers celui qui les a produites; une ressource externe le plus souvent (comme un bureau d'étude). L'une des qualités de la démarche d'avoir employé le MTR en Polynésie française est d'avoir utilisé un modèle que les pouvoirs publics et que les professionnels du tourisme comprenaient et dans lequel ils étaient impliqués. Les étudiants de la licence professionnelle « métiers du tourisme et des loisirs », formation financée par le ministère local du tourisme, qui a aussi financé ce travail de diagnostic, ont participé aux travaux et ils ont dû rencontrer les professionnels pour faire part de leurs avancés. De plus, une conférence, invitant les représentants des acteurs du tourisme, a été organisée à la fin du projet pour présenter la démarche du

diagnostic et les recommandations/suggestions qui accompagnaient ce travail. Cette démarche finale a permis de justifier ces recommandations et donc de faire comprendre leurs pertinences.

En conclusion, il est encore tôt pour estimer ce qui restera de ce diagnostic touristique de la Polynésie française, mais nous pouvons observer dès maintenant que l'idée de positionnement par ETH et par produit plutôt que par îles fait déjà des adeptes dans les hautes sphères stratégiques de ce territoire ce qui influencera inévitablement la gouvernance, l'identification de produits d'expériences distinctifs et ultimement le taux de retour des visiteurs. L'accès au paradis terrestre insulaire qu'est la Polynésie française devra se dire au pluriel « les voyages d'une vie ».

ⁱ L'exercice de diagnostic a débuté en 2019 et devait initialement se terminer en mai 2020, mais la pandémie est venue bousculer l'agenda. Même si nous avons ajouté un addendum « Covid-19 », le diagnostic conduit tout de même à des recommandations qui ont été pensées hors pandémie et dans l'optique d'une échelle de temps d'environ cinq ans.

ⁱⁱ <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pc-tourisme/1209-pc-tourisme-2020-avril-juin.pdf>

ⁱⁱⁱ https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ra2018_polyne_sie_f.pdf

^{iv} de Grandpré, F. (2005). Proposition d'une modélisation du système touristique régional (M.T.R.) et application au Québec. Université Aix-Marseille III (Économie & Sci). Thèse.

de Grandpré, F. (2007). Attraits, attractions et produits touristiques – trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. *Téoros*. 26(2007), 12-18.

de Grandpré, F. (2009). Modélisation du tourisme régional (MTR) Application québécoise. *Tourisme & Territories / Territories & Tourism*. 1(1), 6-66.

^v Petit futé, Lonely planet et GéoGuide.

^{vi} Pour plus d'informations, voir : <http://www.cetop.upf.pf/fr/diagnostic-touristique-de-la-polynesie-francaise-mtr-2020>

^{vii} Un classement des 75 îles les plus touristiques a été réalisé à l'aide de la technique Topsis (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*).

^{viii} de Grandpré, F. (2000). Le Découpage touristique du Québec. *Téoros*. 19(3), 40-43.

^{ix} Nous évitons d'utiliser le mot « archipel », car l'Archipel de la Société compte deux réalités distinctes.

^x Dû à la faible masse critique de l'offre et de la demande touristique, Gambier ne forme pas un ETH en soi et devra rejoindre les rangs des Tuamotu ou des Australes. Nous pensons que le choix de se joindre à l'un ou à l'autre devrait revenir aux acteurs touristiques des Gambier.

^{xi} Les Polynésiens ont une compréhension plus fine de leur territoire, ce qui pourrait faire varier un peu ce découpage dans la perspective d'un tourisme domestique.

^{xii} Un chef qui désire connaître les particularités culinaires de la Polynésie française par exemple fera, dans son cas, du tourisme gastronomique un produit d'appel.

^{xiii} Incluant les croisières, dans la mesure où les bénéfices excèdent les désavantages.

^{xiv} Le terme le plus approprié serait « *nature based tourism* ».