

Les attentes des touristes en Polynésie française

Le tourisme créatif est-il adapté à la destination ?

Auteur :

Pierre Ghewy

Maître de conférences à l'Université de la Polynésie Française (UPF)

Laboratoire GDI (EA 4240)

Mail : pierre.ghewy@upf.pf

Les attentes des touristes en Polynésie française

Le tourisme créatif est-il adapté à la destination ?

Résumé

La Polynésie française a longtemps communiqué sur la beauté de ses paysages. Elle tente actuellement de redéfinir son positionnement marketing. L'objectif est de distinguer son offre de celle des destinations touristiques concurrentes. Dans ce but, sa communication met en avant la richesse de sa culture, l'hospitalité de son peuple, la force de sa terre et les différentes possibilités de les expérimenter. La Polynésie française enrichit ainsi sa communication d'éléments expérientiels. L'objectif de cette étude est de déterminer si ces éléments correspondent aux attentes des touristes de la Polynésie française. Ces visiteurs positionnent-ils leur séjour dans un cadre expérientiel, créatif, voire durable. Ainsi, un autre élément d'interrogation est de savoir si le bien-être de la population locale, de plus en plus sollicitée par ces nouvelles formes de tourisme, a un impact sur la manière dont ils perçoivent, *a posteriori*, leur séjour.

Mots-clés : tourisme durable, Polynésie française, attributs expérientiels, attributs fonctionnels, analyse des chemins.

Expectations of tourists in French Polynesia Is creative tourism adapted to the destination?

Abstract

French Polynesia has long communicated about the beauty of its landscapes. It is currently trying to redefine its marketing positioning. The aim is to distinguish its offer from that of competing tourist destinations. For this purpose, his communication highlights the richness of his culture, the hospitality of his people, the strength of his land and the different possibilities to experience them. French Polynesia thus enriches its communication with experiential elements. The objective of this study is to determine whether these elements correspond to the expectations of tourists from French Polynesia. Do these visitors position their stay in an experiential, creative and even sustainable framework? Thus, another element of questioning is whether the well-being of the local population, which is increasingly called upon by these new forms of tourism, has an impact on the way in which they perceive, *a posteriori*, their stay.

Translated with www.DeepL.com/Translator

Keywords : sustainable tourism, French Polynesia, experiential attributes, functional attributes, path analysis.

Les attentes des touristes en Polynésie française

Le tourisme créatif est-il adapté à la destination ?

Le nombre d'arrivées de touristes en Polynésie française est, depuis une quinzaine d'années, en fort décalage avec les chiffres observés au niveau mondial¹. Se pose alors la question des options de stratégie marketing possibles pour relancer la commercialisation de la destination. Cette question est d'autant plus cruciale que le plan marketing de la Polynésie française a été copié par de nombreuses destinations soleil concurrentes qui promeuvent les mêmes attributs : beauté des paysages, plages de sable blanc, bungalows sur pilotis, etc. Ses arguments commerciaux ont ainsi perdu leur caractère distinctif². La Polynésie française doit donc réinventer son marketing. Sa conception doit tenir compte de certaines contraintes propres à son territoire : éloignement, capacités d'accueil et de traitement des déchets limitées. Elles ne lui permettent pas d'envisager un tourisme de masse. Une solution est alors d'opter pour un positionnement haut de gamme, voire durable. Les deux pouvant être complémentaires. Dans ce but, il convient de trouver des attributs capables de valoriser la destination tout en limitant les possibilités d'imitation et en respectant le modèle du développement durable. En effet, l'objectif est aussi de pérenniser l'industrie touristique dans un territoire ilien donc fragile. En tenant compte de ces différents éléments restrictifs, le nouveau positionnement choisi repose sur un attribut inimitable de la Polynésie française : le Mana. Il désigne l'art de vivre du peuple polynésien, sa culture, la force de sa terre et de sa population. La nouvelle campagne de communication de la Polynésie française propose de découvrir ce Mana, de le vivre, de le ressentir. Il est présenté sous le slogan : « Tahiti et ses îles - Les Îles du Mana »³.

L'évolution de cette offre correspond également à ce que l'on peut constater au niveau mondial. L'offre touristique s'y organise pour répondre à la demande de certains touristes qui, en plus d'être consommateurs de séjours, se veulent aussi consom'acteur. Ils sont à la recherche d'expériences culturelles et de rencontres authentiques avec les populations des destinations visitées. Ainsi, l'offre ne peut plus venir uniquement des agents de voyages, prestataires commerciaux de séjours à des voyageurs passifs. Elle implique désormais la participation active des touristes, voire de la population locale. Pour satisfaire la demande, il s'agit maintenant d'organiser des rencontres vraies entre ces « nouveaux » touristes et le milieu qui les accueille le temps de leur séjour : environnement, population, culture.

Cette évolution met les destinations touristiques face à un dilemme. Doivent-elles persister dans une communication classique d'éléments fonctionnels permettant la comparaison rationnelle des offres disponibles ? Doivent-elles plutôt axer leur communication sur les expériences à vivre sur leur territoire ? Cette question revient à se demander s'il faut continuer à privilégier le paradigme transactionnel d'offres touristiques ou privilégier plutôt le paradigme du marketing expérientiel. Le premier est basé sur la transaction, le traitement de l'information, et donc les techniques classiques de communication des attributs de l'offre. Le second, basé sur l'approche expérientielle, met en avant la possible découverte d'expériences et de sensations. Dans les modèles traditionnels de consommation, l'information commerciale, élément externe, est un déclencheur important du comportement de l'acheteur.

¹ - Données de l'Institut de la Statistique de la Polynésie française – ISPF ; Enquête de fréquentation touristique (EFT), Bilan tourisme 2014 : -26% de 2001 à 2014.

- Selon l'agence spécialisée, World Tourism Organization, des Nations Unies nommée (UNWTO), le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé, en millions, de 898 millions en 2001, à 1138 en 2014, soit une progression continue de 26,73% annuelle.

² Rapport COST « Stratégie de développement touristique – Polynésie française », Ministère du Tourisme et des Transports Aériens Internationaux, p. 14.

³ <https://tahititourisme.fr/fr-fr/>

La recherche d'expériences a, elle, une origine plutôt interne au consommateur. Elle a pour objet la découverte de nouveaux produits, de nouvelles expériences sensorielles, de nouvelles cultures, d'un nouveau divertissement, d'un dépaysement, d'une authenticité, etc. La satisfaction qui en découle s'analyse alors en termes de plaisir et d'émotions ressenties plutôt qu'en termes de satisfaction liée aux attributs du produit ou du service consommé (Holbrook, 1986).

Rival et Ghewy (2017) ont montré que l'amélioration des attributs d'image de la Polynésie française suite à un séjour touristique influence positivement les comportements post-séjour. Cette étude s'inscrivait dans le paradigme cognitif, transactionnel d'évaluation des achats. La présente étude s'intéresse aussi à l'évaluation post-séjour mais intègre des éléments d'évaluation expérientielle. Dans cette perspective, la question qu'il convient maintenant de poser concerne la nature des attentes des touristes en matière d'offre touristiques. Les touristes, en Polynésie française, sont-ils sensibles aux nouvelles offres expérientielles ou restent-ils dans un schéma transactionnel classique ? Une autre question découle de l'implication plus forte demandée aux populations locales dans les nouveaux modèles touristiques. En allant à la rencontre des populations locales dans leur quête de nouvelles expériences créatives ou authentiques, les touristes peuvent constater leurs conditions de vie. Prennent-ils en compte cet élément dans leur évaluation post-séjour ? Une réponse positive et une orientation expérientielle de leurs attentes impliqueraient une prédisposition des touristes de Polynésie française au développement d'un tourisme durable, voire créatif. Ce sont ces différentes questions auxquelles cette étude tente de répondre. Pour ce faire, après avoir décrit comment l'offre d'authenticité de la Polynésie française s'inscrit dans la démarche expérientielle, voire créative, le modèle d'hypothèses est présenté. La méthodologie est ensuite présentée et les résultats enfin discutés.

L'offre d'authenticité de la Polynésie française

L'expérience de consommation implique une interaction entre le consommateur et le produit ou service, ici un séjour touristique. Elle met en œuvre des éléments cognitifs, affectifs, utilitaires et/ou sociaux (Benavent et Evrard, 2002). Dans ce cadre, le tourisme créatif « s'adresse à des touristes désireux de réaliser une activité artistique et créative leur permettant de découvrir à la fois la culture de leur lieu de séjour tout en vivant des moments privilégiés avec ses habitants »⁴. Cette forme de tourisme leur permet de découvrir le territoire d'accueil et sa population au-travers de rencontres et d'expériences authentiques.

L'authenticité, selon Camus (2003), est une perception qui recouvre trois dimensions telles que l'origine connue du produit, son symbolisme et son unicité. Callgari, Capy et Cuny (2011), en travaillant sur l'aspect naturel de produits alimentaires ont identifié que les termes naturel, authentique, bio et sain sont perçus proches. Le caractère authentique est associé aux offres perçues comme véritables, réelles et/ou vraies (Beverland et Farrelly, 2010 ; Grayson, 2002). Il n'est pas qu'un attribut de l'offre mais le résultat d'une évaluation plus large, fondée sur un ensemble plus ou moins complexe d'éléments intrinsèques et extrinsèques (Castéran et Roederer, 2012). L'authenticité couvre également des notions d'intégrité, de passion, de confiance et de transmissions de valeurs (Guévremont et Durif, 2017).

Le renouvellement de l'offre de séjour de la Polynésie française s'inscrit dans cette démarche de tourisme authentique. En effet, sa communication met en avant des éléments tels que l'accueil, la culture et l'art de vivre polynésien, mais aussi son territoire et son histoire. Elle communique surtout sur les différentes possibilités de les rencontrer et de les expérimenter.

⁴ <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=fr>

Parmi les atouts de la Polynésie française dans cette démarche, il faut noter la petitesse de ses îles, leur isolement et la multitude des îles qui assure une diversité géographique, de paysages et donc d'expériences possibles. Enfin, le fait que ses archipels n'ont pas connu le tourisme de masse a préservé l'authenticité de l'accueil et de la culture locale⁵.

La partie suivante présente le modèle des hypothèses de recherche qui sous-tendent la réflexion générale de cette étude.

L'impact de la satisfaction des attentes expérientielles et fonctionnelles sur les évaluations du séjour

Selon Park, Jaworski et Macinnis (1986), la consommation d'une marque, et une destination touristique en a tous les attributs (Soteriades, 2012), répond à des attentes de type fonctionnelles, expérientielles et symboliques. Les besoins fonctionnels motivent la recherche de produits qui résolvent des problèmes de consommation. Les marques fonctionnelles ont des attributs dont les performances sont mesurables. Ils permettent la comparaison rationnelle des offres par rapport aux attentes de départ. Les besoins expérientiels génèrent des désirs pour des produits qui occasionnent des plaisirs sensoriels et/ou une stimulation cognitive. Ils permettent de déterminer si le niveau de plaisir et de stimulations cognitives (Belaid et Turki Tlili, 2013) atteint correspond à ce que le touriste envisageait avant son départ. Les besoins symboliques génèrent des désirs pour des produits qui permettent d'assouvir la réalisation de soi mais aussi d'affirmer sa position ou son rôle dans un groupe social. Ils sont donc, dans le but d'une construction identitaire (Gabriel et Lang, 1995), principalement utilisés dans la phase d'évaluation des alternatives avant l'achat. Or, cette recherche ne se situe pas dans la phase de préachat. Elle se situe au niveau de l'évaluation post-séjour, en fin de consommation. Les seuls attributs fonctionnels et expérientiels sont alors pris en compte pour tenter de déterminer la nature des attentes des touristes en Polynésie française. L'objectif de cette étude peut être représenté sous la forme du modèle suivant :

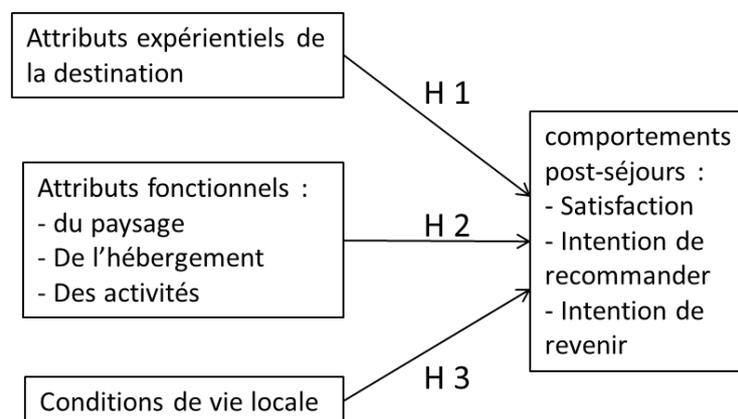


Figure 1 : Le modèle théorique des comportements post-séjour selon la satisfaction des attentes touristiques.

Dans le cadre particulier des manifestations culturelles ou artistiques, Bourgeon et Filser (1995) indiquent que l'analyse de la perception des événements peut difficilement se faire au travers d'une démarche classique qui décrit les offres selon des attributs et amènent le consommateur à se forger une attitude. En effet, dans le cadre de la consommation de séjours touristiques, Bonnefoy-Claudet et Giannelloni (2011) indiquent que la prise en compte

⁵ Rapport COST « Stratégie de développement touristique – Polynésie française », Ministère du Tourisme et des Transports Aériens Internationaux, p. 13.

d'éléments tels que l'expérience de consommation, voire l'enchantement permettent de mieux comprendre la valeur de consommation associée au service. Ces deux éléments d'évaluation de la qualité de service sont liés. Les expériences (Hetzl, 2002) de consommation peuvent amener le consommateur à un niveau d'enchantement (Sirieix et Filser, 2002) proportionnel au dépassement de la performance attendue pour le service (Vanhamme, 2008). Le choix de l'approche, expérientielle ou fonctionnelle, doit probablement aussi intégrer le positionnement de l'offre elle-même. L'approche expérientielle semble intéressante pour apprécier la perception, par le touriste, de son séjour. Ce, d'autant plus que l'expérience de consommation qui se construit durant le séjour est multiple et propre à chaque individu (Belhsen et Sentel, 2015). Cela en complexifie l'appréhension et nécessite une démarche holistique qui se focalise principalement sur les émotions associées à l'offre. Ainsi, il est possible de poser l'hypothèse selon laquelle :

Hypothèse 1 : plus la relation positive entre les attributs d'évaluation expérientielle du séjour et les comportements post-séjours (satisfaction, intention de recommander, intention de revenir) est forte, plus les attentes des touristes sont expérientielles.

Malgré les avancées qu'offre l'approche expérientielle, elle ne doit pas faire renoncer à l'approche traditionnelle. Les offres de séjour qui mettent en avant le prix ou des activités spécifiques optent clairement pour une pratique marketing classique, fonctionnelle, qui suppose que le consommateur évalue les offres sur des éléments facilement identifiables et mesurables. Les séjours touristiques comportent ainsi une part importante d'éléments tangibles à partir desquels le client forgera son attitude : lit, chambre, espace, hôtel, équipements divers, etc. Le niveau d'étoiles atteint par les hôtels complète cette information. Les séjours touristiques, générateurs d'émotions, peuvent donc aussi être évalués à partir de leurs attributs fonctionnels. Ces derniers peuvent servir, dans un premier temps, à leur sélection ou à évaluer ensuite la valeur du service reçu par rapport au prix payé. La satisfaction correspond d'ailleurs à un état psychologique subjectif, vis-à-vis d'un service, issu de la comparaison, à l'issue de sa consommation, des performances effectives aux performances attendues (Gauthier, 2003). La subjectivité du jugement permet de supposer qu'il y a un point de référence propre à chacun et qui fera l'objet d'une comparaison avec un ressenti variable en fonction des perceptions personnelles. Selon Ladhari (2005), la satisfaction est tridimensionnelle. Elle se construit autour des émotions, de l'attitude et de la qualité perçue du service. Pour Nyer (1997), la satisfaction est le résultat d'un ressenti de type émotionnel. Elle est la sensation de plaisir liée à la bonne réalisation d'un service. Dans le cadre de la consommation touristique, Gartner (1993) a également montré que l'image de la destination est l'un des attributs déterminants du processus de décision d'achat. A l'issue de la consommation, elle influence également les comportements post-séjour tels que le bouche-à-oreille (Chon, 1990). Ainsi, concernant l'offre de tourisme de la Polynésie française, l'hypothèse proposée est que :

Hypothèse 2 : plus la relation positive entre les attributs d'évaluation fonctionnelle du séjour et les comportements post-séjours (satisfaction, intention de recommander, intention de revenir) est forte, plus les attentes des touristes sont fonctionnelles.

En Polynésie française, « la participation de la société locale au système touristique à travers ses pratiques reste (...) faible au regard de l'image touristique du lieu. (...) La rencontre de l'Autre se pose dans des termes beaucoup plus ambivalents, oscillant entre obligation,

transaction, instrumentalisation, désir, plaisir et spontanéité » (Bondy C., 2010). Pourtant, la communication de la Polynésie française, basée sur le Mana, met en avant l'art de vivre, l'accueil de la population polynésienne et donc son hospitalité. Dans le cadre des activités touristiques, le concept d'hospitalité implique une relation interpersonnelle (Brotherton, 1999) et donc la rencontre entre les touristes et la population locale. Les deux participent à la qualité de la relation. Or, comme le client dans les services, le touriste participe à la relation de service. Il est même considéré, le temps de celle-ci, comme un employé à temps partiel et temporaire. De son intention de participer dépend la qualité qu'il percevra du service rendu. Les formes de tourisme expérientiel et créatif supposent une ouverture à l'autre afin d'accéder au vécu d'une expérience authentique. La prédisposition à la découverte des populations locales suppose une attitude favorable vis-à-vis d'elles et ainsi une sensibilité vis-à-vis de leurs conditions de vie. La dernière hypothèse est alors que :

Hypothèse 3 : Plus la relation positive entre l'évaluation des conditions de vie et les comportements post-séjour est forte, plus les touristes sont sensibles à l'Autre et donc prédisposés au tourisme expérientiel, voire créatif.

La méthodologie de recueil et d'analyse des données

Les items qui mesurent l'image de la Polynésie française dans le questionnaire de cette étude proviennent de deux sources. Une première source est documentaire. L'image de la Polynésie française est définie à partir d'attributs présentés dans les documents publiés par le Ministère du tourisme⁶. Une étude a ensuite permis de compléter ces éléments. Elle a consisté à identifier, par une question ouverte, l'image que des individus qui n'y sont jamais venus ont de la Polynésie française. Il leur a été demandé, comme l'ont fait Chamard et Liquet (2009), d'indiquer, sans retenue, les attributs qu'ils associent à la destination. Ce recueil de données a été réalisé par Internet auprès d'un échantillon de 15 personnes résidant en France. Enfin, une sélection a été réalisée sur l'ensemble des attributs par un jury de 22 étudiants de Polynésie française. Seuls les items qui concernent les attributs fonctionnels et expérientiels caractérisant la Polynésie française, ainsi que les conditions de vie de ses habitants, ont été retenus. Qualifier un attribut de fonctionnel ou d'expérientiel est basé sur le fait que celui-ci permet de comparer les offres ou d'envisager les émotions vécues par les touristes lors de leur consommation. Ce choix est délicat car si Echtner et Ritchie (2003) indiquent qu'une destination touristique peut être caractérisées selon cinq dimensions (Ressources naturelles, Hospitalité et accueil des résidents, Climat, Rapport qualité/prix et enfin Attractions), aucun item n'est proposé pour renseigner ces dimensions. En effet, chaque destination étant spécifique, il n'existe pas d'échelle universelle pour les caractériser. Au total, 30 items caractérisent l'image de la Polynésie française. Ils ont été intégrés dans la rédaction du questionnaire, outil du recueil de données pour l'étude quantitative.

Le questionnaire, diffusé en français et en anglais, a été administré à l'aéroport de Tahiti Faa'a auprès de touristes quittant le territoire après leur séjour. Il a également été diffusé dans des hôtels de Tahiti, dans lesquels les touristes attendent souvent leur avion, et auprès des membres du site Facebook « Passionnées de Tahiti et ses îles ». L'échantillon est constitué de 123 personnes essentiellement françaises (93,55%), ce qui constitue une des limites de l'étude.

Selon la démarche préconisée par Evrard, Pras et Roux (2000) pour regrouper en différents ensembles les attributs retenus, une analyse factorielle (ACP) a d'abord été réalisée. Sa lecture

⁶ Stratégie de développement touristique de la Polynésie française 2015-2020, Ministère du tourisme, des transports aériens internationaux, de la modernisation de l'administration et de la fonction publique.

a parfois nécessité l'emploi d'une rotation. Pour respecter les données et ne pas forcer l'orthogonalité des facteurs obtenus, le choix s'est porté sur une rotation Oblimin Directe avec un coefficient Delta = 0 (Gruen, Summer et Acito, 2000). La cohérence interne des échelles est mesurée par l'alpha de Cronbach (Bagozzi, 1996). La méthode d'Anderson et Rubin de factorisation des items est ensuite retenue. C'est une variante de la méthode de Barlett qui a pour avantage de préserver l'orthogonalité des facteurs.

Les items mesurant les **attributs expérimentiels de la destination** sont regroupés en une seule dimension. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin est de 0,909. La signification du test de sphéricité de Barlett est de 0,000. L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est tout-à-fait adaptée aux données. Les items regroupés dans cette dimension sont des éléments susceptibles de générer des émotions au touriste. Il s'agit de la diversité du milieu marin, de la diversité de la flore terrestre, de la richesse de la culture (chant, langue, danse, musique, ukulélé), de la qualité de l'art maohi (artisanat, tatouage, sculpture, tifaifai, tapa), de la qualité de la cuisine, de l'accueil et de l'hospitalité polynésienne, de la qualité des événements culturels ou sportifs (salons divers, HEIVA, FIFO, Hawaïkinui, etc.), de la détente, tranquillité, farniente du lieu, de l'exotisme de la destination et enfin de la romance associée à l'image de la Polynésie française. L'ACP révèle une valeur propre de la dimension est de 5,892 et l'alpha de Cronbach qui en mesure la fiabilité est de 0,919, sans suppression d'items.

Les items mesurant les **attributs fonctionnels de la destination** sont regroupés en trois dimensions : *paysages*, *hébergement* et *activités*. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin caractérisant cette ACP est de 0,923. La signification du test de sphéricité de Barlett est de 0,000. L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est tout-à-fait adaptée à ces données. Les items regroupés dans la première sous-dimension des attributs fonctionnels associés au *paysages* sont : beauté du milieu marin (requins, tortues, poissons, corail), beauté des lagons (eau, corail, plage), beauté de la mer et des océans (couleurs), beauté des îles et des atolls, beauté de la flore terrestre (végétation, fruits, fleurs, cocotiers) et enfin beauté des paysages. La valeur propre de la dimension est de 8,328 et l'alpha de Cronbach qui en mesure la fiabilité est de 0,954, sans suppression d'items. Les items regroupés dans la seconde sous-dimension sont les attributs fonctionnels associés à l'*hébergement* : beauté du lieu de l'hébergement (vue, bungalows sur pilotis) et qualité de l'hébergement. La valeur propre de la dimension est de 1,660 et l'alpha de Cronbach qui en mesure la fiabilité est de 0,919, sans suppression d'items. Les items regroupés dans la troisième sous-dimension des attributs fonctionnels associés aux *activités* sont : qualité des excursions terrestres (montagne, volcan), qualité des excursions nautiques (snorkeling, jet-ski, pirogue), qualité des sports pratiqués (surf, kite-surf, parapente, golf), qualité des établissements de spa (bien-être, massage), luxe de la destination et enfin qualité des plongées en bouteille. La valeur propre de la dimension est de 1,063 et l'alpha de Cronbach qui en mesure la fiabilité est de 0,886, sans suppression d'items.

Les items mesurant les **conditions de vie** sont regroupés en une seule dimension. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin est de 0,651 (limite d'acceptabilité : 0,50). La signification du test de sphéricité de Barlett est de 0,000. L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est tout-à-fait adaptée à ces données. Les items regroupés dans cette dimension sont l'environnement naturel préservé, la vie facile pour la population locale (niveau des conditions de vie) et enfin le niveau des prix pratiqués. La valeur propre de la dimension est de 1,963 et l'alpha de Cronbach qui en mesure la fiabilité est de 0,731, sans suppression d'items.

Pour analyser les relations du modèle d'hypothèses, l'analyse des chemins est employée. Elle se prête d'autant mieux au modèle qu'il est récursif. Si cette caractéristique est importante pour les modèles de causalité d'une manière générale. Elle l'est particulièrement pour l'analyse des chemins qui ne traite que ce type de modèle (Thiétart-1999). Les items des

échelles de mesure, retenus lors de la première phase d'analyse, agrégés en scores sont ensuite positionnés dans le modèle principal comme variables. Ce traitement répond à une exigence de l'analyse des chemins qui ne traite pas les variables sous leur forme latente avec des mesures multiples (Thiétart-1999). Cette caractéristique confère d'ailleurs à l'analyse des chemins une place particulière parmi les modèles de causalité (Maruyama, 1998). La factorisation des variables les transforme arbitrairement en variables manifestes.

Le test des hypothèses du modèle structurel est réalisé avec le logiciel IBM SPSS Amos version 25. La méthode employée est la même que celle préconisée par Singh (2000) qui s'inspire des travaux de Perdue et Summer (1991). Elle consiste, dans un premier temps, à insérer dans le modèle les variables dépendantes et indépendantes, selon la méthode décrite précédemment. La structure du modèle est ensuite estimée selon les indices d'ajustement. Cette deuxième étape est précédée par l'identification et le rajout de contraintes supplémentaires identifiées par les Indices de Modification (M.I.). Dans un troisième temps, les chemins non significatifs sont éliminés afin d'arriver à un modèle parcimonieux. Enfin, les hypothèses sont validées sur la base des coefficients de régression (C.R.).

Le choix de l'analyse des chemins, comme toute analyse de régression, appelle un examen des multicollinéarités des variables explicatives. S'il est rarement possible d'avoir des variables explicatives indépendantes, le test VIF (Variance Inflation Factor) permet de déterminer si les niveaux de dépendance sont acceptables (Ghewy, 2010). Sauf pour la variable Attributs expérientiels de la destination (test VIF = 6,509), toutes les résultats sont inférieurs à 3,257 :

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	6,156	,095		64,550	,000		
	Attributs expérientiels destination	,224	,244	,197	,917	,361	,154	6,509
	Attributs fonctionnels paysages	-,090	,165	-,079	-,548	,585	,338	2,955
	Attributs fonctionnels hébergement	,349	,145	,307	2,401	,018	,433	2,308
	Attributs fonctionnels activités	-,071	,173	-,062	-,408	,684	,307	3,257
	Conditions de vie locale	,091	,114	,080	,803	,423	,710	1,408

a. Variable dépendante : Satisfaction

Ces multicollinéarités, un peu élevées entre la variable expérientielle est les 4 autres, restent néanmoins tout-à-fait acceptables. Les résultats issus du modèle seront fiables et stables. Les niveaux de colinéarité sont les mêmes quelle que soit la variable dépendante utilisée pour la régression.

Les résultats de l'analyse en équations structurelles simultanées sont résumés dans le graphique suivant. Seuls les liens significatifs sont représentés :

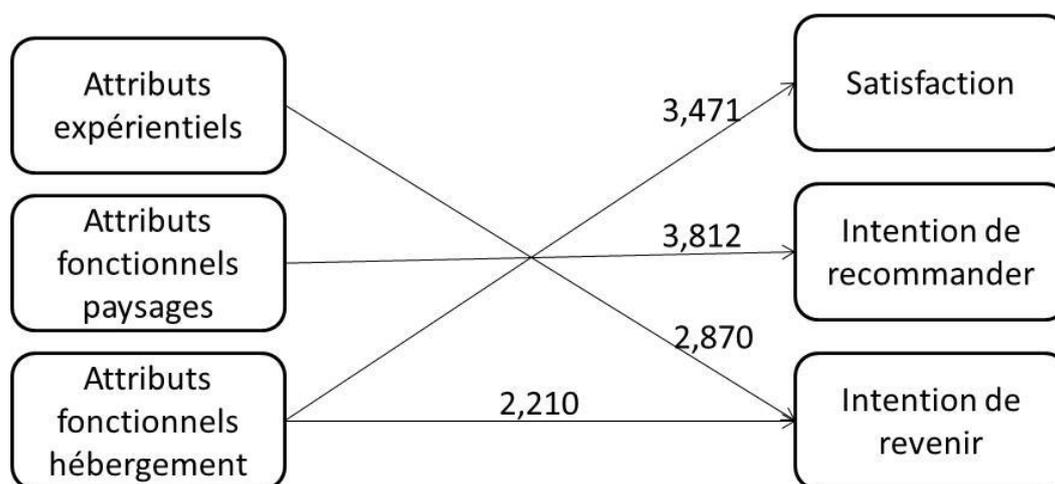


Figure 2 : Le modèle calculé des comportements post-séjour selon la satisfaction des attentes touristiques.

L'hypothèse 1 est partiellement validée. Seul le lien entre les attributs expérientiels de la destination et l'intention de revenir est significatif (2,870). Dans l'échantillon de l'étude, 87% des personnes déclarent vouloir revenir. Il faut cependant préciser que les « repeaters », ceux qui reviennent dans les cinq ans, ne représentent que 20% des touristes⁷. Cette précision réduit donc les intentions déclarées. Ce constat est aussi à prendre en compte pour nuancer le lien, de l'hypothèse 2, entre les attributs fonctionnels de l'hébergement et l'intention de revenir (2,210).

L'hypothèse 2 est partiellement validée. L'évaluation des attributs fonctionnels des paysages visités influence positivement l'intention de recommander (3,812). C'est le lien le plus fort du modèle. L'évaluation des attributs fonctionnels de l'hébergement influencent positivement la satisfaction (3,471) et l'intention de revenir (2,210). Les attributs fonctionnels ont donc globalement une influence positive sur les trois comportements post-séjour étudiés. Les touristes définissent beaucoup de leurs comportements post-séjour selon leur évaluation des attributs fonctionnels. Ceux-ci leur permettent une évaluation facile et rapide de la réponse de la destination touristique à leurs attentes.

Du fait de l'élimination successive des liens non significatifs, les deux variables mesurant les attributs fonctionnels activités et les conditions de vie ont disparu du modèle calculé. L'hypothèse 3 n'est pas validée. Les touristes ne tiennent pas compte des conditions de vie des populations locales pour déterminer leurs comportements post-séjours. Ils ne positionnent pas leur séjour en Polynésie française dans un cadre durable. Pour expliquer ce comportement, il faut rappeler que l'image de la Polynésie française est celle du paradis terrestre. Au paradis, tout le monde est heureux et nul n'est besoin de compassion pour les gens heureux. Le malentendu provient peut-être de l'image de la nouvelle Cythère qui perdure depuis le passage de Bougainville en 1768. A la décharge du touriste, il faut aussi préciser que la Polynésie française n'est pas dans une zone géographique de tourisme solidaire. Ce type d'offres se rencontre plus souvent en Afrique, en Amérique latine ou en Asie. De plus, la communication des séjours en Polynésie française ne fait aucunement référence à un besoin de solidarité de la part des touristes. Au contraire, la communication de Tahiti Tourisme, organe chargé de la mise en place du marketing de la destination, propose au client de profiter pleinement de son séjour pour y expérimenter le Mana et vivre ainsi sa propre expérience polynésienne. Ce positionnement incite probablement plus à une consommation hédoniste que solidaire. Rival et Ghewy (2017) ont pourtant montré que la perception post-séjour des conditions de vie des populations locales de la Polynésie française est négative. C'est le

⁷ Institut de la Statistique de la Polynésie Française (ISPF), Points forts de la Polynésie française ; Bilan touristique 2014.

résultat de ce que les touristes constatent sur place mais cela ne change pas les motivations principalement hédonistes de la préparation d'un séjour dans ces îles. Il faut également préciser que la destination Polynésie française est relativement chère. Les touristes en veulent alors probablement pour leur argent et profiter au maximum de leur séjour sans se soucier des conditions de vie de la population ni rechercher d'hypothétiques expériences, comme le montre la validation très partielle de l'hypothèse 1. Un touriste en PF dépensait, en 2013, en moyenne 2105 € par personne et par séjour d'une durée moyenne de 13,4 jours⁸. Selon le Forum économique mondial, en 2013, les touristes dépensaient, par personne 1589€ pour un séjour en Tanzanie, 1706 € en Suisse, 1701 € sur l'île de la Barbade, 1705 € en Angola (voyages d'affaires), 1733 € au Panama, 1734 € en Israël, 2371 € en Inde, 2553 € en Nouvelle-Zélande, 4138 € au Liban et 4440 € en Australie. Ce classement des 10 destinations touristiques les plus chères au monde placerait la Polynésie française 5^{ème} position, si elle était prise en compte dans ce classement. Enfin, il faut également ajouter le fait que les séjours en Polynésie française ne duraient, en moyenne, que 14,6 jours en 2014⁹. Cette faible durée limite probablement les possibilités de découverte et d'expériences et focalise peut-être les touristes sur les plaisirs plus immédiats et facilement disponibles dans les hôtels ou par le biais de leurs prestataires. Ce comportement semble cependant changer. Certains touristes commencent à mixer leurs modes d'hébergement. Ils passent une partie de leur séjour en pension de famille et l'autre en hôtel. Ce comportement mixte est peut-être aussi le signe que face à la possible déception vis-à-vis du service dans des structures d'accueil aux services moins formalisés ou moins connus, les touristes préfèrent limiter les risques. La période en hôtel serait, pour eux, une sorte de garantie de réussite de leur séjour. Ce changement provoquera peut-être, dans l'avenir, par la rencontre facilitée des populations locales, une prise en considération plus importante de leurs conditions de vie.

Conclusion et discussion des résultats

Le lien le plus fort du modèle concerne les attributs fonctionnels. Ces attributs sont d'ailleurs les seuls à avoir un impact sur les trois variables étudiées des comportements post-séjour (satisfaction, intention de recommander et intention de revenir). Pour ce qui est des implications managériales de cette recherche, il ressort donc qu'en Polynésie française, les attributs fonctionnels et notamment, ceux liés aux paysages rencontrés et à l'hébergement, continuent de motiver les touristes à voyager vers ces îles. La communication de cette destination, si elle s'oriente vers une dimension expérientielle avec la mise en avant du Mana, doit également continuer à mettre en avant ses paysages, ses plages et le luxe de ses hôtels. Ces éléments semblent correspondre plus à ce que recherchent les touristes. Ainsi Tahiti et ses îles correspondent plus à une destination dans laquelle les touristes veulent se faire plaisir sans se soucier de l'environnement. Pour répondre à la question concernant l'avenir du tourisme durable, voire le tourisme créatif, en Polynésie française, les touristes n'y viennent pas pour cela. Les attributs d'expérience représentent un avantage non principal de son offre touristique, un avantage complémentaire non essentiel mais inimitable puisque basé sur des éléments spécifiques à la destination. Les touristes sont donc plus sensibles à des éléments tangibles, facilement mesurables, qu'aux expériences vécues. Ils auraient donc des attentes plus hédonistes, tournées vers leur plaisir personnel, qu'altruiste, de partage. Le fait que les attributs fonctionnels d'activités n'aient pas de relation significative avec les comportements

⁸ Institut de la Statistique de la Polynésie française – ISPF, Points forts de la Polynésie française 07, Etudes, Les dépenses des touristes internationaux en 2013.

⁹ Institut de la Statistique de la Polynésie française – ISPF, Points forts de la Polynésie française, Bilan tourisme 2014.

post-séjours suggère l'idée d'un touriste aux attentes plutôt passive, orienté vers la contemplation des paysages et les plaisirs de l'hôtellerie.

Pour ce qui concerne les implications théoriques, il apparaît que les dimensions proposées par Echtner et Ritchie (2003) pour caractériser les destinations sont une base bien adaptée aux destinations soleil. Il est notamment possible de moduler ces dimensions selon l'objet de l'étude. De plus, il apparaît, comme indiqué dans l'analyse des résultats, que le développement durable ne soit pas une forme de tourisme adaptée à toutes les destinations. La Polynésie française ne fait pas partie des zones géographiques dans lesquelles on s'attend à l'y trouver.

Pour intéressants que paraissent ces résultats, ils présentent néanmoins quelques limites. Comme indiqué précédemment, malgré que le questionnaire ait été diffusé en français et en anglais, la proportion importante de français dans cet échantillon en est une première. Une seconde limite découle de l'alpha de Cronbach qui mesure la fiabilité de l'échelle de mesure des conditions de vie. Egal à 0,731, il peut être jugé limite par certains auteurs. Selon Evrad et al. (2000), Les seuils d'acceptabilité de l'alpha de Cronbach, pour une étude confirmatoire, sont de 0,8 à 1. Ils sont de de 0,6 à 0,8 pour une étude exploratoire.

Enfin, cette recherche s'est intéressée à l'étude des attentes des touristes. Dans le cadre du développement à venir des nouvelles formes de tourisme telles que le tourisme durable, l'expérientiel ou le tourisme créatif, il serait intéressant de demander aux populations locales quelle est leur attitude vis-à-vis du tourisme et des touristes. En effet, les nouvelles formes de tourisme mettent en avant les échanges touristes-habitants et nécessitent donc une population sensibilisée au tourisme.

Bibliographie

Bagozzi R.P. (1996), *Principles of Marketing Research*, Oxford.

Belaid S. et Turki Tlili H. (2013), « Pour une mesure chez le consommateur des bénéfices rattachés aux marques », *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*.

Belhsen N-E. et Sentel O. (2015), « Antécédents et conséquence de l'enchantement des clients des maisons d'hôte au Maroc », *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*.

Benavent C. et Evrard Y. (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions marketing*, n°28, PP. 7-11.

Beverland M.B. et Farrelly F. J. (2010), « The quest of authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes », *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 838-56.

Blondy C. (2010), *Les territoires touristiques polynésiens. Une lecture géographique de la participation de la société locale au système touristique*, Thèse de doctorat en géographie, université de Bordeaux III.

Bonnefoy-Claudet L. et Giannelloni J-L. (2011), « La thématization d'un lieu de service touristique : quel impact sur la valeur de consommation ? », *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherches d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel – une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. X, n°4.

Brotherton B. (1999), « Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 4, pp. 165-173.

Callgari V., Capy A. et Cuny C. (2011), « le consommateur face au naturel: représentations explicites et implicites de l'aspect naturel d'un produit laitier », *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*.

Camus S. (2003), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 40-63.

Castéran H. et Roederer C. (2012), « Perception de l'authenticité et comportement de fréquentation d'un lieu touristique : proposition d'une segmentation », *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*.

Chamard C. et Liquet J-C. (2009), « L'impact d'un succès cinématographique sur l'image d'une région : le cas de « Bienvenue chez les ch'tis » », *Actes du 25ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2000), *Market - études et recherches en marketing*, Dunod, Liège.

Echtner C. M. et Ritchie J. R. B. (2003), « The Meaning and Measurement of Destination Image », *The journal of Tourism Studies*, Vol. 14, n°1, p. 37-48, May.

Evrard Y., B. Pras et E. Roux (2000), *Market-études et recherches en marketing*, Dunod, Liège.

- Gabriel Y. et Lang T. (1995), « *The unmanageable consumer : contemporary consumption and its fragmentation* », Sage Publications, p.87.
- Ghewy P. (2010) *Guide pratique de l'analyse de données*. de Boeck, Perspectives marketing, Bruxelles, Belgique.
- Grayson K. (2002), « Telling the difference: consumer evaluations of authentic and inauthentic market offerings », *Advances in consumer research*, 29, 44-45.
- Gruen T. W., Summers J. O. & Acito F. (2000), « Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations », *Journal of Marketing*, vol. 64, July, p. 34-49.
- Guévremont A. et Durif F. (2017), « Comprendre l'achat et la recommandation d'une marque responsable par le consommateur : le rôle de l'authenticité perçue », *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Holbrook M. B. (1986), « Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features », *Journal of Consumer Research*, 13, 3, pp. 337-347.
- Lovelock, Jochen et Lapert (2004), *Marketing des services*, Publi Union.
- Maruyama G.M. (1998), *Basics of structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Park C.W., Jaworski B. J. et Macinnis D. J. (1986), « Strategic brand concept-image management, *Journal of marketing*, vol. 50, n° 3, PP. 135-145.
- Perdue B C & J. O. Summer (1991), Purchasing agents' use of negociation strategies, *Journal of Marketing Research*, 28, May, pp. 175-189.
- Rival Y. et Ghewy P. (2017), « Proposition d'un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française », *8^{ème} journées scientifiques du Tourisme Durable - AIMTD*, Vietnam, Ho Chi Minh.
- Singh J. (2000), Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations, *Journal of Marketing*, April, Vol. 64, 2, pp. 15-43.
- Sirieix L. et Filser M. (2002), « La valorisation de l'expérience de consommation hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement », *Actes des Ières journées normandes de recherche sur la consommation*, Rouen, pp. 264-278.
- Soteriades M. (2012), « Tourisme destination marketing : approaches improving effectiveness and efficiency », *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, pp. 107-120.
- Thiétart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Raymond-Alain Thiétart et coll., Liège, Belgique.
- Vanhamme J.(2008), « La relation surprise-ravisement revisitée à l'aune du marketing expérientiel, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3.