

L'image attractive de la Polynésie française à l'épreuve de la consommation touristique¹

La Polynésie mérite-elle une convoitise ?

Pierre GHEWY
Maître de conférences à l'UPF

Les premiers marins européens, de retour de Polynésie, ont évoqué les beautés terrestres, humaines et culturelles rencontrées. De ces récits est naît le mythe du paradis perdu associé à Tahiti et ses îles. Plus tard, les écrits, les films et les chansons évoquant ces îles lointaines n'ont fait que renforcer cette image idyllique². Celle-ci perdure encore aujourd'hui. Le tableau 1 présente les perceptions de la Polynésie française selon les pays³.

Tableau 1 : Perception de la Polynésie française selon les pays

	Japon	Allemagne	Chine	Australie	Corée	Etats-Unis	Moyenne	Classement des attributs	
Plages de sable blanc	4,94	4,67	4,25	4,63	4,1	4,58	4,53	1	
Coucher de soleil	4,67	4,4	3,75	4,25	4,3	4,43	4,30	2	
Richesse naturelle	3,89	4,1	4,5	4,31	4,4	4	4,20	3	
Destination exotique	4	4,5	3,75	4,13	3,7	4,36	4,07	4	
Activités sportives	4,17	4,4	3,5	4,19	4	3,85	4,02	5	
Richesse culturelle	3,89	3,5	4,75	3,38	3,9	3,82	3,87	6	
Bungalow sur la plage	4,39	4,3	3	3,75	3,8	3,87	3,85	7	
Shopping	2,94	2,1	3,25	2,88	3,1	2,63	2,82	8	
Moyenne =	4,11	4,00	3,84	3,94	3,91	3,94	Moyenne tout attribut =		3,96
Rang : 1 = pas fort ; 3 = neutre ; 5 = très fort								Moyenne sans Shopping =	4,12
Source : Etude Hawaii Pacific University, dans Stratégie de développement touristique de la Polynésie française									

Pourtant, cette attitude favorable, voire très favorable, ne semble pas se concrétiser en séjour touristiques au niveau de ce que connaissent les destinations concurrentes (figure 1).

¹ Ce travail a été réalisé en collaboration avec Benjamin Teva Belli, étudiant en M2 management, parcours Marketing à l'Université de la Polynésie française.

² Lire « Les révoltés de la Bounty » de Jules Verne (1879) ; Voir le film « les révoltés du Bounty » de Lewis Millestone (1962) ; Ecouter les chansons de Jacques Brel sur les Marquises ; Admire les peintures de Gauguin.

³ 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.

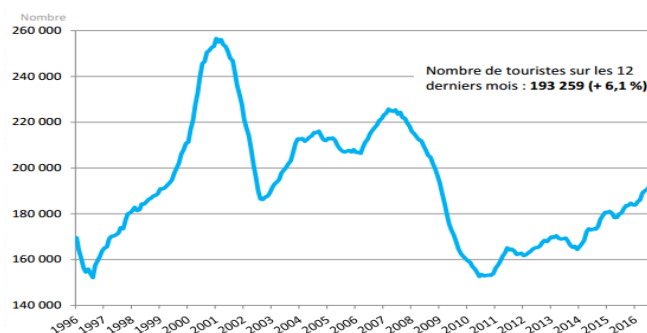


Figure 1 : Evolution du nombre de touristes en cumul annuel⁴

La baisse constatée jusqu'en 2011, contraire à la tendance mondiale⁵ peut s'expliquer, selon Rival (2015) par différents éléments. Le développement d'Internet aurait contribué à démystifier cette destination souvent fantasmée en permettant d'en découvrir, en quelques clics, les contours réels. De plus, toujours selon Rival (2015), la montée en puissance d'autres destinations touristiques, telles que les Maldives ou les Seychelles, plus compétitives du point de vue du délai et des coûts de transport, peut également expliquer la baisse constatée. Tahiti est d'ailleurs passée, pour la notoriété spontanée mondiale en tant qu'endroit paradisiaque, des premières places qu'elle a longtemps occupées, à la 20^{ème}⁶. Est-ce la fin du mythe comme le laisse supposer les choix des touristes ? Cela n'est pas sûr, comme semble l'indiquer la reprise de la fréquentation touristique depuis 2011, voire son accélération en 2015 (+6,1% de touristes). De plus, les constats précédents découlent d'une approche traditionnelle et transactionnelle du marketing. Mais les consommateurs comparent-ils les offres de voyage comme des produits dans un supermarché ? La formation de l'attitude des touristes vis-à-vis des offres de séjour est-elle comparable à celle de consommateurs de marques de produit de grande consommation ? Selon Hirschman et Holbrook (1982), le consommateur n'est plus l'individu rationnel qui choisit les produits selon ses attentes et ses contraintes budgétaires. Il privilégie sa quête de nouvelles expériences. Cela, par adaptation, pousse les responsables du tourisme à transformer leurs offres de séjour en expériences de consommation (Pine et Gilmore, 1999). En effet, ces derniers misent souvent sur l'économie touristique pour développer leur territoire. L'objectif est alors de faire venir le touriste voire le faire revenir en espérant que, lors de ses passages, il injectera des devises dans l'économie locale. Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'identifier les attributs d'image déterminants des comportements post-séjour voire de déterminer, parmi eux, les déterminants des dépenses annexes. L'étape post-séjour est peu étudiée. Il semble pourtant intéressant de déterminer l'impact du souvenir laissé par le séjour sur le comportement du touriste. Va-t-il recommander la destination à ses proches ? Souhaite-il revenir ? Identifier ces éléments devrait permettre de connaître les leviers sur lesquels agir pour favoriser ces comportements et augmenter ainsi l'intérêt économique de cette destination et donc la convoitise d'éventuels investisseurs. Une autre préoccupation est de savoir si le niveau des dépenses annexes influence, lui aussi, ces comportements post-voyage. Cette question est importante pour la Polynésie française, zone dans lesquelles le niveau de vie peut générer des coûts annexes élevés.

⁴ Données de l'Institut de la Statistique de la Polynésie française – ISPF ; Points conjoncture de la Polynésie française n° 27, Tourisme, Août 2016.

⁵ Selon l'agence spécialisée, World Tourism Organization, des Nations Unies nommée (UNWTO), le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé, en millions, de 435 millions en 1990, à 1186 en 2015, soit une progression continue de 6,91% annuelle.

⁶ Rapport du Conseil d'Orientation Stratégique du Tourisme (COST-Polynésie française), 2011.

La partie suivante développe les hypothèses de la recherche et le modèle associé. Les résultats des analyses sont ensuite présentés et discutés.

I] Les hypothèses et le modèle de la recherche

Ia] Les effets de la perception du séjour sur le comportement post-voyage

Les environnements affectent le traitement cognitif des individus (Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui, Dube et Chebat, 1997). Ils peuvent être amenés à ressentir de la stimulation, de la dominance et/ou du plaisir. La stimulation éveille la personne et la pousse à réagir à son environnement. La dominance lui fait percevoir qu'il est soit contrôlé, soit libre de ses choix. Le plaisir fait référence au bien-être et à la satisfaction ressentie par l'individu dans son environnement. Dans le commerce, l'environnement peut être spécifiquement conçu et organisé pour provoquer une réaction affective visant à créer un bien-être dont le but est l'augmentation des achats (Bakini Driss, Ben Lallouna Hafsia. et Jerbi, 2009 ; Derbaix, 1987). Les émotions positives provoquées par l'atmosphère du magasin augmentent d'ailleurs le temps de visite, les dépenses et la satisfaction vis-à-vis du point de vente (Jones, 1999 ; Lemoine, (2002). Obermiller et Bitner (1984) ont d'ailleurs démontré qu'un assortiment est évalué d'autant plus positivement que l'environnement est agréable.

La satisfaction est subjective. Elle découle de la comparaison, à l'issue de sa consommation, des performances effectives de l'entreprise aux performances attendues par le client (Gauthier, 2003). Dans cette étude, la satisfaction du touriste peut être assimilée à sa perception des attributs d'image de la destination. La subjectivité permet de supposer qu'il y a un point de référence propre à chacun qui fera l'objet d'une comparaison avec un ressenti variable en fonction des perceptions personnelles.

Ces différents éléments de connaissance ont surtout été exploités pour comprendre l'attitude du client vis-à-vis d'un service et plus particulièrement pour comprendre leur comportement en magasin. Or, le tourisme, comme la distribution, sont des services. Leurs situations marketing sont assez proches : localisation (des points de vente ou des lieux de séjour) ; activités, cultures, paysages (contribuent à définir la variable produit) ; niveaux de prix des transports et des services (liés aux séjours ou au magasin). L'atmosphère, variable étudiée pour les magasins, est également évoquée pour les lieux touristiques au travers de l'approche expérientielle du marketing. Enfin, Cottet, Lichtlé et Plichon (2005) ont montré l'effet positif de la valeur, hédonique et utilitaire, perçue d'un magasin sur la satisfaction. Ainsi, il semble possible de poser l'hypothèse selon laquelle : **plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes sont satisfaits (H1a).**

Les individus, à l'issue de la consommation d'un service ou d'un produit, peuvent promouvoir positivement ou négativement leur achat (Anderson, 1998). Dans le cadre de la consommation touristique, Gartner (1993) a montré que l'image de la destination est l'un des attributs déterminants du processus de décision d'achat. Elle influence également les comportements post-séjour tels que le bouche-à-oreille (Chon, 1990). Ainsi, l'hypothèse posée est que : **plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes recommandent la destination (H1b).**

Les travaux de Chon (1990) sur les comportements post-séjour indique également que parmi ceux-ci, il y a l'intention de rachat, ou dans le cadre du tourisme, l'intention de revenir.

Selon (Belhsen et Sentel, 2015), la satisfaction post-séjour explique le souhait des touristes de retourner dans les mêmes lieux. Oliver (1981) ajoute que les émotions procurées

par la satisfaction subsistent après la consommation du service et restent présentes dans le cerveau pour être réutilisées lors de réitération de la consommation du service. Ainsi, l'hypothèse posée est que : **plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes envisagent de revenir (H1c).**

Ib] Les effets de la perception de l'environnement sur les dépenses annexes

Concernant l'environnement dans les magasins, Kotler (1973) estime qu'il est conçu pour provoquer, chez l'individu, des effets émotionnels de plaisir ou d'excitation afin d'augmenter ses achats. Dardent et Reynolds (1971) ont montré que les émotions positives ressenties motivent les achats. Selon la comparaison proposée précédemment entre les points de vente et les lieux de séjour touristiques, il est possible de poser l'hypothèse selon laquelle : **Plus l'image de la destination s'améliore suite au séjour, plus les dépenses annexes sont fortes (H2).**

Ic] Les effets des dépenses annexes sur le comportement post-séjour

La satisfaction vis-à-vis d'un produit ou d'un service va fluctuer lorsque le consommateur va comparer les coûts du service et la performance perçue. Sa perception sera négative s'il estime avoir été lésé. Elle sera positive si, après comparaison des dépenses aux gains, il s'estime gagnant (Fisk et Coney, 1982). Il est ainsi possible de poser l'hypothèse selon laquelle : **plus les dépenses annexes sont importantes, moins la satisfaction vis-à-vis du séjour est forte (H3a).**

Une des motivations à s'exprimer socialement, à faire des recommandations publiques de produits ou de services serait la possibilité de mettre en avant ses expériences de consommation (Hennig-Thurau et al, 2004). Le bouche-à-oreille, électronique ou personnel, peut être positif ou négatif. Parmi les déterminants d'un bouche-à-oreille négatif, Morrongiello et N'Goala (2012) identifient la vengeance vis-à-vis de l'entreprise. Cependant, selon Athanassopoulos et al. (2001), un consommateur est plus motivé à communiquer sur une expérience satisfaisante que sur une de ses erreurs. Ainsi, l'hypothèse posée est que : **plus les dépenses annexes sont importantes, moins la recommandation aux proches est forte (H3b).**

Dans le cadre de ses travaux sur le comportement en magasin, Zielke (2008) montre que le prix influence l'intention d'achat. Il est également un antécédent de la valeur perçue (Kerin et al., 1992). Celle-ci dépend des valeurs associées au produit (avant et après sa consommation) et de la valeur que le client associe au point de vente. Ainsi, opter pour un prix élevé renforce la sécurité perçue, réduit la valeur qualité et émotionnelle associée au magasin mais renforce la fidélité (Fall Diallo, Courtelle, Rivière et Zielke, 2014). La question se pose donc, pour les magasins, comme pour les destinations de tourisme, de l'impact du prix (séjour et dépenses annexes) sur la perception de la valeur et l'intention de rachat. Selon Fall Diallo et al. (2014), les clients souhaitent la qualité au prix réduit. Ainsi l'hypothèse posée est que : **plus les dépenses annexes sont importantes, moins l'intention de revenir est forte (H3c).**

Id] L'influence de la satisfaction sur les autres comportements post-séjour

Les consommateurs, selon leur satisfaction peuvent adopter des comportements susceptibles d'influencer la pérennité du service ou du produit concerné : le bouche-à-oreille et la fidélité. Le bouche-à-oreille est d'autant plus important que le niveau de satisfaction est très élevé ou très inférieur. La communication après achat repose sur les extrêmes. Mais lorsque le client est satisfait, Athanassopoulos et al. (2001) ont démontré un lien avec la recommandation du produit à l'entourage. A l'inverse, la déception est moins communiquée. Les consommateurs communiquent moins sur une de leurs erreurs que sur une de leurs actions valorisantes. Ainsi, l'hypothèse posée est que, dans le cadre des comportements post-séjour touristique : **plus la satisfaction est forte, plus l'intention de recommander le séjour à l'entourage est forte (H4a).**

La satisfaction incite les consommateurs à la fidélité (Oliver, 1981 ; Binninger, 2008). Celle-ci augmente en fonction du niveau de satisfaction (Coyne, 1989). Cependant, les travaux de Jones et Sasser (1995) montrent que les clients satisfaits ne sont pas toujours fidèles. Si leur niveau de fidélité augmente avec leur satisfaction, il est nécessaire, pour fidéliser le client, de fournir un niveau de performance supérieur à celui attendu. Dans le cadre du tourisme, ce constat est particulièrement intéressant car la fidélisation à la destination est difficile. Seuls 50% de touristes retournent vers la même destination de vacances⁷. Pour multiplier les expériences, il faut varier les destinations de vacances. Pourtant, une expérience touristique vécue favorablement incite les clients à revenir (Burton, Sheather et Roberts, 2003). La satisfaction est même identifiée comme déterminant de l'intention de revenir (Hutchinson et al, 2009 ; Kim, Woo et Uysal, 2015). En tenant compte de la situation géographique (éloignement) et économique (niveau des prix élevés) particulière de la Polynésie française, il semble intéressant de poser l'hypothèse selon laquelle : **plus la satisfaction est forte, plus l'intention de revenir est forte (H4b).**

Le modèle d'hypothèses proposé pour guider l'analyse des données suit la chronologie d'un séjour touristique :

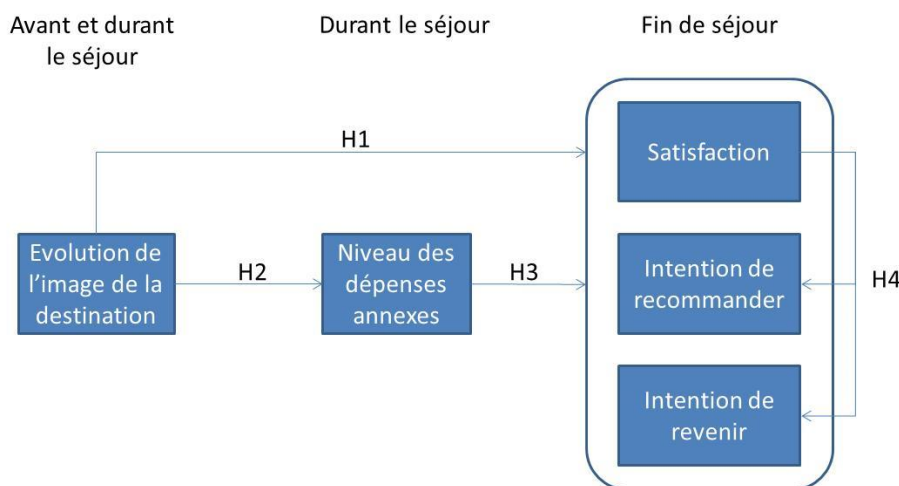


Figure 2 : Le modèle des hypothèses de la recherche

II] Les choix méthodologiques pour le recueil et l'analyse des données

IIa] La préparation du recueil des données

⁷ Houste F. cité dans L'Echo touristique du 23 novembre 2012 par Mathilde Khlat : <http://www.lechotouristique.com/article/fideliser-ses-clients-revient-a-mieux-les-connaître,53434>

Pour réaliser cette étude, il est nécessaire, dans un premier temps, de déterminer l'image que les individus n'y ayant jamais séjourné ont de la Polynésie pour ensuite demander, à des touristes en fin de séjour, de se positionner vis-à-vis de celle-ci. Cette image a été définie à partir des travaux d'Echtner et Ritchie (2003) selon lesquels, l'image d'une destination se définit à partir de ses ressources naturelles, de l'hospitalité et de l'accueil des résidents, du climat, du rapport qualité/prix, et des attractions. Elle a été enrichie d'éléments propres à la Polynésie française présentés dans les études publiées par le Ministère du tourisme⁸ ainsi que par une étude qualitative réalisée par Internet auprès d'un échantillon de 15 personnes résidant en France et n'ayant jamais visité la Polynésie (voir annexe 1). Afin de s'assurer de cette exigence, l'échantillon a été limité à des personnes connues des enquêteurs. Ces éléments ont ensuite été intégrés dans la rédaction du questionnaire de l'étude quantitative administrée à l'aéroport de Faa'a auprès des touristes quittant le territoire après leur séjour. L'échantillon de l'étude quantitative a été sélectionné selon la méthode aléatoire systématique et interrogé en face à face. Il est constitué de 52 personnes essentiellement françaises (88,5%), ce qui constitue une des limites de l'étude.

Selon la démarche préconisée par Evrard, Pras et Roux (2000) pour regrouper en différents ensemble les 36 attributs mesurant l'image de la Polynésie française, une analyse factorielle (ACP) a d'abord été réalisée. Pour y procéder, il a fallu, au préalable, déterminer si celle-ci devait être réalisée sur des catégories « abstraites » ou « naturelles ». Les catégories « abstraites » respectent la logique des catégories d'attributs présentées dans le questionnaire. L'inconvénient est que ce regroupement des questions, pour logique qu'il puisse paraître, repose sur peu de fondement théorique. Les catégories « naturelles », méthode adoptée pour cette étude, sont identifiées à partir d'une ACP réalisée sur l'ensemble des items. Sa lecture a parfois nécessité l'emploi d'une rotation. Dans un tel cas, 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 retenue. C'est une variante de la méthode de Barlett qui a pour avantage de préserver l'orthogonalité des facteurs. Toutes les échelles de mesure prises en compte dans le modèle ont un alpha de Cronbach supérieur à 0,75.

Tous les scores des échelles de mesure des dimensions de l'image de la Polynésie française, de -3 à +3, sont positifs, sauf l'échelle concernant directement la vie des polynésiens (Score Transports). L'image que les touristes avaient de la Polynésie avant de venir est améliorée au moment de leur départ. Ils semblent être enchantés. L'amélioration la plus forte est pour la Beauté marine (PMT), suivie de Luxe beauté exotique puis la Culture :

Statistiques

		Score Luxe Beauté Exotique	Score Beauté marine (PMT)	Score Transports	Score Activités	Score Culture
N	Valide	40	50	43	41	49
	Manquante	12	2	9	11	3
	Moyenne	1,2600	1,4933	-,9884	,7439	1,1837

Les mesures des variables du comportement post-séjour (satisfaction, intention de recommander ou de revenir), mesurées de 1 à 7, sont toutes les trois positives :

⁸ 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.

Statistiques

		satif	recomand	intent
N	Valide	52	52	51
	Manquante	0	0	1
Moyenne		5,94	5,96	5,61

La mesure des dépenses annexes a été mesurée selon deux approches : les dépenses par jour et l'écart aux dépenses prévues. Afin de faire abstraction des différences de revenu, cette dernière mesure est retenue pour tester les hypothèses du modèle :

Statistiques

		Dépenses par jour	Ecart des dépenses au budget
N	Valide	45	50
	Manquante	7	2
Moyenne		64,1408	1,00
Ecart-type		46,06522	1,385

Sur une échelle de -3 à +3, l'écart des dépenses constaté est de +1. La diversité des situations est très forte (coefficient de variation de l'écart-type = 138,5%). 64% des répondants estiment avoir dépassé leur budget initial.

Iib] Le test des hypothèses à partir des catégories « naturelles » d'attributs

H1a : plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes sont satisfaits.

Le R^2 du modèle de régression est relativement faible (0,323) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,023). L'hypothèse H1a est validée.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,968	,163		36,600	,000
	FLuxeBeautéExotique	,140	,218	,125	,641	,526
	FBeautéMarine (PMT)	,247	,192	,218	1,288	,207
	FTransports	,233	,173	,207	1,352	,186
	FActivités	-,120	,173	-,109	-,695	,492
	FCulture	,428	,183	,396	2,342	,026

a. Variable dépendante : Satisfaction globale

La seule variable permettant d'expliquer une amélioration de la satisfaction est l'évolution de l'image de la culture (Sig. = 0,026). L'équation de régression s'écrit « Satisfaction = 5,968+0,428 Culture ». La constante est très forte et la satisfaction est améliorée par la perception de la culture. La satisfaction moyenne post-séjour est très forte (5,94 en moyenne sur une échelle de 1 à 7). 90,4% des répondants se déclarent satisfaits de leur séjour. Il y a un consensus concernant la satisfaction (coefficient de variation de l'écart-type = 19,83%).

H1b : plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes recommandent la destination.

Le R^2 du modèle de régression est relativement faible (0,357) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,012). L'hypothèse H1b est validée.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	6,018	,210		28,595	,000
FLuxeBeautéExotique	,459	,282	,309	1,628	,113
FBeautéMarine (PMT)	,224	,247	,149	,905	,372
FTransports	,326	,223	,219	1,463	,153
FActivités	-,099	,223	-,068	-,442	,661
FCulture	,434	,236	,303	1,840	,075

a. Variable dépendante : Recommandation aux proches

L'équation de régression s'écrit « Recommandation aux proches = 6,018 ». Seule la constante est significative (Sig. = 0,000) et très forte. Les variables explicatives du modèle n'ont pas d'impact significatif sur l'intention de recommander la destination. L'intention moyenne de recommander la destination est très forte (5,96 en moyenne sur une échelle de 1 à 7). 88,4% des répondants se déclarent prêt à le faire. Il y a un consensus concernant cette intention (coefficient de variation de l'écart-type = 19,83%).

H1c : plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes envisagent de revenir.

Le R² du modèle de régression est moyen (0,426) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,02). L'hypothèse H1c est validée.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,869	,240		24,427	,000
FLuxeBeautéExotique	,311	,322	,174	,967	,341
FBeautéMarine (PMT)	,083	,283	,046	,294	,771
FTransports	-,010	,254	-,006	-,040	,968
FActivités	-,094	,254	-,054	-,370	,714
FCulture	,946	,270	,547	3,510	,001

a. Variable dépendante : Intention de revenir

L'équation de régression s'écrit « Intention de revenir = 5,969+0,946 Culture ». La constante est très forte et l'intention de revenir est améliorée par la seule perception de la culture. L'intention moyenne de revenir est très forte (5,61 en moyenne sur une échelle de 1 à 7). 78,4% des répondants déclarent vouloir revenir. Ce résultat, légèrement plus faible que les précédents, est probablement lié à la difficulté des destinations touristiques à fidéliser leur clientèle. Cette intention ne correspond d'ailleurs pas à la réalité des retours. En 2014, 20% des touristes étaient déjà venus en Polynésie au cours des cinq dernières années⁹. Les niveaux d'intention de revenir sont assez différents selon les répondants (coefficient de variation de l'écart-type = 34,21%).

Le seul attribut d'image qui ait un impact significatif sur les variables mesurant le comportement post-séjour est la Culture.

⁹ Points forts de la Polynésie française ; Bilan touristique 2014, Institut de la Statistique de la Polynésie Française (ISPF).

H2 : plus l'image de la destination s'améliore suite au séjour, plus les dépenses annexes sont fortes.

Le R² du modèle de régression est assez faible (0,385) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,008). L'hypothèse H2 est validée.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,095	,186		5,874	,000
	FLuxeBeautéExotique	,940	,248	,697	3,797	,001
	FBeautéMarine (PMT)	-,470	,219	-,347	-2,143	,040
	FTransports	-,270	,201	-,197	-1,341	,190
	FActivités	,077	,199	,057	,385	,703
	FCulture	-,233	,207	-,181	-1,124	,270

a. Variable dépendante : Ecart dépenses prévues et réalisées

L'équation de régression s'écrit : « L'écart de dépenses annexes = 1,095 + 0,941 LuxeBeautéExotique – 0,470 BeautéMarine (PMT) ». Les dépenses annexes excèdent les prévisions et augmente par la consommation d'excursions, la fréquentation d'établissements de spa ou des consommations associées au luxe de la destination (voir annexe 2). L'écart des dépenses est réduit par la pratique d'activités gratuites telles que le Palmes, Masque, Tuba (PMT). L'influence des éléments concourant à augmenter les dépenses annexes (+0,941) est plus importante que celle des éléments participant à leur réduction (-0,470).

H3a : plus les dépenses annexes sont importantes, moins la satisfaction vis-à-vis du séjour est forte.

Récapitulatif du modèle et estimations des paramètres

Variable dépendante ::Satisfaction globale

Equation	Récapitulatif des modèles					Estimations de paramètres			
	R-deux	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Linéaire	,001	,038	1	48	,847	5,979	,021		
Logarithmique ^a									
Inverse ^b									
Quadratique	,104	2,733	2	47	,075	6,168	,224	-,136	
Cubique	,113	1,946	3	46	,135	6,220	,111	-,156	,021
Composé	,000	,007	1	48	,936	5,870	1,002		
De puissance ^a									
S ^b									
De croissance	,000	,007	1	48	,936	1,770	,002		
Exponentielle	,000	,007	1	48	,936	5,870	,002		
Logistique	,000	,007	1	48	,936	,170	,998		

La variable indépendante est Ecart dépenses prévues et réalisées.

a. La variable indépendante (Ecart dépenses prévues et réalisées) contient des valeurs non positives. La valeur minimale est -3. Les modèles logarithmique et de puissance ne peuvent pas être calculés.

b. La variable indépendante (Ecart dépenses prévues et réalisées) contient des valeurs égales à zéro. Les modèles S et inverse ne peuvent pas être calculés.

Quel que soit l'ajustement de la fonction choisie, la relation entre les dépenses et le niveau de satisfaction n'est pas significative. L'hypothèse H3a n'est pas validée.

H3b : plus les dépenses annexes sont importantes, moins la recommandation aux proches est forte.

Récapitulatif du modèle et estimations des paramètres

Variable dépendante ::Recommandation aux proches

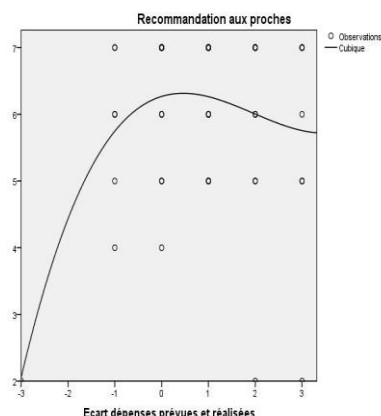
Equation	Récapitulatif des modèles					Estimations de paramètres			
	R-deux	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Linéaire	,017	,822	1	48	,369	5,852	,128		
Logarithmique ^a									
Inverse ^b									
Quadratique	,176	5,019	2	47	,011	6,157	,454	-,219	
Cubique	,199	3,805	3	46	,016	6,268	,214	-,262	,045
Composé	,015	,713	1	48	,403	5,601	1,028		
De puissance ^a									
S ^b									
De croissance	,015	,713	1	48	,403	1,723	,027		
Exponentielle	,015	,713	1	48	,403	5,601	,027		
Logistique	,015	,713	1	48	,403	,179	,973		

La variable indépendante est Ecart dépenses prévues et réalisées.

a. La variable indépendante (Ecart dépenses prévues et réalisées) contient des valeurs non positives. La valeur minimale est -3. Les modèles logarithmique et de puissance ne peuvent pas être calculés.

b. La variable indépendante (Ecart dépenses prévues et réalisées) contient des valeurs égales à zéro. Les modèles S et inverse ne peuvent pas être calculés.

L'hypothèse H3b est validée et l'ajustement cubique est privilégié car le R² associé (0,199) est le plus élevé.



Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
Ecart dépenses prévues et réalisées	,214	,270	,217	,792	,432
Ecart dépenses prévues et réalisées ** 2	-,262	,082	-,621	-3,211	,002
Ecart dépenses prévues et réalisées ** 3	,045	,039	,353	1,144	,258
(Constante)	6,268	,261		24,031	,000

L'équation de la régression cubique s'écrit :

« l'intention de recommander = 6,268 – 0,262 (Ecart des dépenses annexes)² ».

La constante est significative et forte. L'intention de recommander est forte mais peut baisser rapidement si l'écart des dépenses au budget initial devient trop important.

H3c : plus les dépenses annexes sont importantes, moins l'intention de revenir est forte.

Récapitulatif du modèle et estimations des paramètres

Variable dépendante : Intention de revenir

Equation	Récapitulatif des modèles					Estimations de paramètres			
	R-deux	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1	b2	b3
Linéaire	,003	,126	1	47	,724	5,604	,068		
Logarithmique ^a									
Inverse ^b									
Quadratique	,089	2,240	2	46	,118	5,913	,385	-,215	
Cubique	,138	2,398	3	45	,080	6,137	-,086	-,300	,088
Composé	,004	,171	1	47	,682	5,043	1,023		
De puissance ^a									
S ^b									
De croissance	,004	,171	1	47	,682	1,618	,023		
Exponentielle	,004	,171	1	47	,682	5,043	,023		
Logistique	,004	,171	1	47	,682	,198	,978		

La variable indépendante est Ecart dépenses prévues et réalisées.

a. La variable indépendante (Ecart dépenses prévues et réalisées) contient des valeurs non positives. La valeur minimale est -3. Les modèles logarithmique et de puissance ne peuvent pas être calculés.

b. La variable indépendante (Ecart dépenses prévues et réalisées) contient des valeurs égales à zéro. Les modèles S et inverse ne peuvent pas être calculés.

Quel que soit l'ajustement de la fonction choisie, la relation entre les dépenses et l'intention de revenir n'est pas significative. L'hypothèse H3c n'est pas validée.

Les résultats de l'hypothèse 3 montrent que le montant des dépenses annexes ne perturbe pas significativement les touristes sur les variables de Satisfaction, ni d'Intention de revenir. Seule l'intention de recommander est influencée (négativement) par le niveau de ces dépenses.

H4a : plus la satisfaction est forte, plus l'intention de recommander le séjour à l'entourage est forte.

Le R² du modèle de régression est fort (0,698) et le modèle est significatif (Sig. = 0,000). L'hypothèse H4a est validée.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,182	,547		,333	,741
Satisfaction globale	,973	,090	,836	10,761	,000

a. Variable dépendante : Recommandation aux proches

L'équation de régression s'écrit : « La recommandation aux proches = 0,973 Satisfaction ».

Plus les touristes sont satisfaits, plus leur intention de recommander la destination est forte.

H4b : plus la satisfaction est forte, plus l'intention de revenir est forte.

Le R² du modèle de régression est moyen (0,455) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,000). L'hypothèse H4b est validée.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-,887	1,035		-,857
	Satisfaction globale	1,097	,171	,675	6,399

a. Variable dépendante : Intention de revenir

L'équation de régression s'écrit : « l'Intention de revenir = 1,097 Satisfaction ». Plus les touristes sont satisfaits, plus leur intention de revenir est forte.

Les résultats des tests des différentes hypothèses sont indiqués dans le tableau suivant :

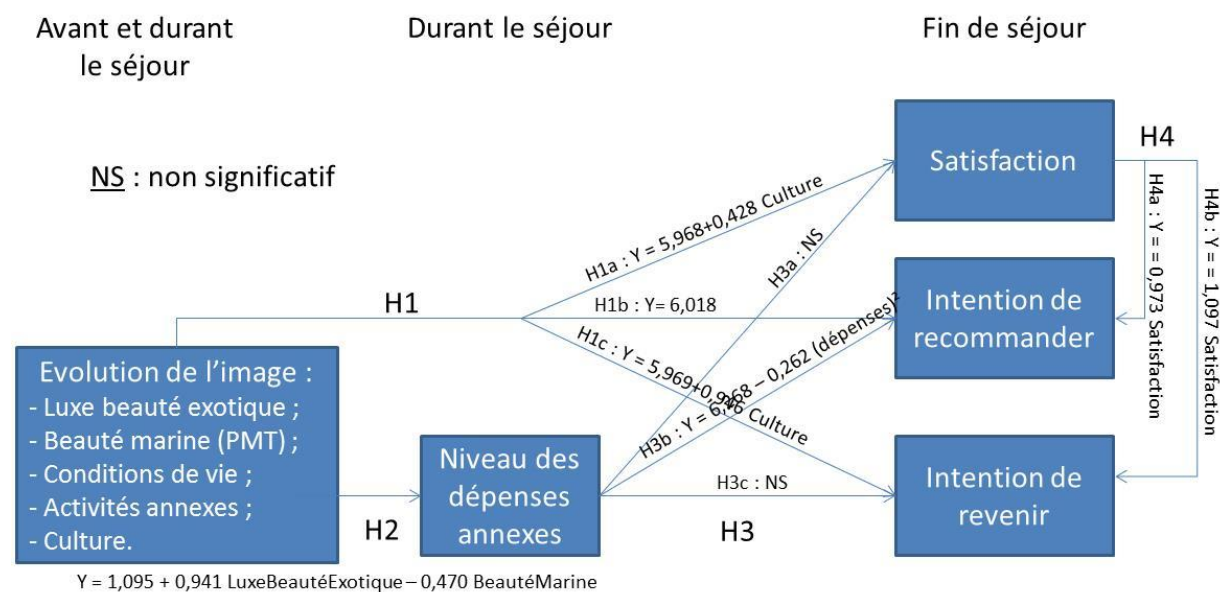


Figure 3 : le modèle d'hypothèses calculé

III] Conclusion et discussion des résultats

Les résultats de cette recherche peuvent laisser perplexe. Quelle que soit l'évolution de l'image perçue de la Polynésie française, les répondants ont un comportement post-séjour très positif. Même le niveau des dépenses annexes, pourtant supérieur aux prévisions de nombreux visiteurs, ne parvient pas à infléchir beaucoup les comportements post-séjour. Les touristes sont comme béats et rien ne semble pouvoir changer ce point de vue. Serait-ce là ce que certains auteurs appellent l'enchantement (Oliver, Rust et Varki, 1997) auquel accède le client quand la réponse de l'entreprise va au-delà, voire très au-delà de ses attentes. Si tel est le cas, les liens non significatifs entre le niveau des dépenses et les comportements post-séjour permettent d'apporter un élément de compréhension de l'importance de l'enchantement des touristes. Des vacanciers enchantés semblent pouvoir accepter des dépenses annexes importantes. Ce point constitue un élément de réponse important à la problématique. Si l'objectif des entreprises est de maximiser leur profit, des touristes enchantés ne peuvent alors que déclencher leur convoitise.

Les variables d'image du territoire (voir dimensions identifiées en annexe 2) n'ont, sauf la culture, pas d'impact significatif sur les comportements post-séjours (satisfaction, intention de recommander et intention de revenir). Les dépenses, pourtant supérieures aux budgets des visiteurs n'infléchissent quasiment pas ce comportement post-achat. Il faut alors se poser la question des options marketing possibles dans une telle situation afin de mieux cerner les implications managériales de ce travail. Celles-ci dépendent des objectifs de stratégies. Si l'objectif est l'augmentation du panier moyen, la Polynésie française a intérêt à cibler une clientèle haut de gamme. Les répondants attirés en Polynésie par le luxe de la destination et les différentes activités y afférant sont celles qui font augmenter la moyenne des dépenses annexes (H2). Si, par contre, l'objectif est l'élargissement de la cible par recommandation, il est alors préférable de mettre en place des actions afin de réduire les dépenses annexes (H3b) afin de favoriser l'intention de recommander. Enfin, si l'objectif est la fidélisation de la clientèle, il faut satisfaire le visiteur. Les résultats (H4) montrent que plus les touristes sont satisfaits, ou enchantés selon le niveau de satisfaction, plus leur intention de revenir est forte.

Quels que soient les différents résultats et l'interprétation qu'on leur donne, ils semblent confirmer l'image de destination enchanteresse de la Polynésie française.

Bibliographie

- Anderson, E.W., « Word-of-mouth as consequence of customer satisfaction », *Journal of Services Research*, 1998. 1, p. 5-17.
- Athanassopoulos A., Gounaris S. et Stathakopoulos V., « Behaviour Response to Customer Satisfaction: an Empirical Study », *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, 2001, p. 687-98.
- Bagozzi R.P., *Principles of Marketing Research*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Bakini Driss F.E., Ben Lallouna Hafsia H. et Jerbi S., « Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : cas d'un point de vente spécialisé », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2009.
- Belhsen N-E. et Sentel O., « Antécédents et conséquence de l'enchantement des clients des maisons d'hôte au Maroc », *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 2015.
- Binninger A.-S., « Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 2, 2008, p. 94-110.
- Burton, S., Sheather, S., et Roberts, J., « The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions », *Journal of Service Research*, 5(4), 2003, p. 292-302.
- Chon K. S., « The role of destination image in tourism: A review and discussion », *Tourism Review*, 45, 2, 1990, p. 2-9.
- Cottet P., Lichtlé M. C. et Plichon V., « La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents », *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 2005.
- Coyne K., « Beyond service fads – Meaningful Strategies for the Real world », *Sloan Management Review*, 30 (Summer), 1989, p. 69-76.
- Darden W. R. & Reynolds F.D., « Shopping orientations and product usage rates », *Journal of Marketing Research*, 8, 1971, p. 505-508.
- Derbaix C., « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Application Marketing*, 2, 1987, p. 81-92.
- Donovan R. & Rossiter R., « Store atmosphere: An environmental psychology approach », *Journal of Retailing*, 58, 1982, p. 34-57.
- Echtner C. M. et Ritchie J. R. B., « The Meaning and Measurement of Destination Image », *The journal of Tourism Studies*, Vol. 14, n°1, May, 2003, p. 37-48.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E., *Market - études et recherches en marketing*, Liège, Dunod, 2000.
- Fall Diallo M., Courtelle P., Rivière A. et Zielke S., « Comment l'image perçue du magasin influence-t-elle la fidélité du client selon différents formats de points de vente et différentes catégories de marques ? », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 2014.
- Fisk, R.P., et Coney, K.A., « Postchoice evaluation: An equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices », In Hunt, H.K. et Day, R.L., *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, Indiana University School of Business, 1982, p. 9-16.
- Gartner W., « Image formation process », In Uysal M. et D. Fesenmaier, *Communication and channel systems in tourism marketing*, New York, NY: The Haworth Press, 1993, p. 191-215.
- Gauthier B., *Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation*, Québec, Réseau Circum inc. Rencontre de l'APRM-Québec, 2003.

Gruen T. W., Summers J. O. et Acito F., « Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations », *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 2000, p. 34-49.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D.D., « Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 2004, p. 38-52.

Hirschman E. C. et Holbrook M., « Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, 46, 1982, p.92-101.

Hui M.K., Dube L. & Chebat J., « The impact of music on consumers' reactions to waiting for services », *Journal of Retailing*, 73, 1997, p. 87-104.

Hutchinson, J. Lai, F. et Wang, Y., « Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers », *Tourism Management*, 30(2), 2009, p. 298-308.

Jones M., « Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 1999, p. 129-139.

Jones T. O. et Sasser W. E., « Why Satisfied Customers Defect », *Harvard Business Review*, November-December, 1995.

Kerin, R.A., Jain, A. and Howard, D.J., « Store shopping experience and customer price-quality-value perceptions », *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 4, 1992, p. 376-97.

Kim H., Woo E. et Uysal M., « Tourism experience and quality of life among elderly tourists », *Tourism Management*, 46, 2015, p. 465- 476.

Kotler P., « Atmospherics as a marketing tool », *Journal of Retailing*, 49, 1973, p. 48-61.

Lemoine J.F., « Perception de l'atmosphère au point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, 2002.

Morrongiello C. et N'Goala G., « Les échanges et l'influence interpersonnelle sur les plateformes d'opinion dédiées au tourisme », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 2012.

Obermiller C. et Bitner M.J., « Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation », in Stewart, D.C., *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division*, American Psychological Association, Washington, DC, 1984, p. 52-53.

Oliver R. L., « Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings », *Journal of Retailing*, 57, 3, 1981, p. 25-48.

Oliver R. L., Rust, R. T. et Varki, S., « Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight », *Journal of Retailing*, 73(3), 1997, p. 311-336.

Pine J. et Gilmore J., « The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage », *Sloan Management Review*, 40, 4, 1999, pp. 93-95.

Rival Yann, *La destination « Polynésie française » : comment Internet et les réseaux sociaux numériques ont déconstruit un mythe et conduit à repenser la création de valeur*, 2^{ème} Conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme, EM Strasbourg, 2015.

Zielke, « How price image dimensions' influence shopping intentions for different store formats », *European Journal of Marketing*, vol. 44, n°6, 2008, p. 748-770.

Annexes

Annexe 1 : associations à la Polynésie française avant séjour issues de l'étude qualitative :

Attributs associés à la Polynésie française					
	Occurrences		Occurrences		Occurrences
climat (Soleil, chaleur)	12	Danse, musique	4	cyclone	1
Flore (fleurs, jungle, végétation)	13	la vanille	3	Cases	1
Cadre agréable (détente, cocktails, farniente)	12	vie, travail facile	3	violence, chômage, alcoolisme	1
Exotisme	10	fruits tropicaux	2	perte identitaire	1
Les polynésiens	9	noix de coco/cocotiers	2	Obésité	1
Paysages (plage, couleurs)	9	les tatouages	2	Jupes	1
les îles et atolls	8	langage-culture	2	4x4	1
Les lagons, corail	6	Perles grises	2	anniversaire/fête de couple	1
mer, océan	6	montagne	1	rêve	1
Faune (Requins, tortues, poissons)	5	volcans	1	Mururoa	1
Act. Nautiques (surf, plongée, pirogue, bateau)	5	les vents	1		

Annexe 2 : Résultats de l'Analyse en Composantes Principales (ACP) et dimensions identifiées

Variance totale expliquée							Matrice des composantes*									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Composante									
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	9,556	26,544	26,544	9,556	26,544	26,544	Diversité marine	,495	-,538							
2	4,094	11,372	37,916	4,094	11,372	37,916	Beauté marine	,563	-,664							
3	3,123	8,674	46,590	3,123	8,674	46,590	Beauté lagon	,513	-,686							
4	2,876	7,989	54,578	2,876	7,989	54,578	Mer belle	,760	-,414							
5	2,557	7,103	61,681	2,557	7,103	61,681	Belles îles atolls	,813								
6	2,142	5,950	67,632	2,142	5,950	67,632	Diversité flore	,602			-,416					
7	1,790	4,972	72,603	1,790	4,972	72,603	Belle flore	,779								
8	1,421	3,946	76,549	1,421	3,946	76,549	Beaux paysages	,744			-,452					
9	1,200	3,334	79,883	1,200	3,334	79,883	Environnement sain	,767								
10	,890	2,472	82,355				Qualité du climat	,557			,429			,424		
11	,822	2,282	84,637				Qualité des perles	,544		-,423						
12	,736	2,045	86,682				Qualité de vanille		-,521	,603						
13	,703	1,954	88,636				Richesse culture	,533				,504				
14	,625	1,737	90,373				Qualité art Maohi	,491				,510				
15	,521	1,448	91,821				Qualité cuisine	,516	,446			,406				
16	,513	1,426	93,247				Accueil polynésien	,535								
17	,436	1,212	94,459				Beauté habitants	,584								
18	,365	1,013	95,472				Vie facile des habitants	,600					,408			
19	,302	,838	96,310				Niveau des prix								,405	
20	,258	,716	97,026				Confort de transports			,627						
21	,227	,630	97,656				Régularité bus			,592						
22	,184	,510	98,166				Dispo navette hôtels			,712						
23	,174	,483	98,649				Qualité des taxis	,432		,460						-,510
24	,118	,327	98,976				Bel hébergement	,514		,449	,527					
25	,089	,248	99,224				Qualité hébergement			,571	,494					
26	,079	,220	99,444				Intérêt du shopping	,566								
27	,073	,203	99,647				Qualité des plongées					,504				
28	,049	,136	99,783				Excursions terrestres	,636								
29	,026	,073	99,855				Excursions nautiques	,698								
30	,023	,065	99,920				Qualité act. sportives			,584						
31	,011	,031	99,952				Qualité événements			,719						
32	,009	,026	99,977				Etablissements de spa	,558								
33	,005	,015	99,993				Détente, farniente	,529								
34	,003	,007	100,000				Luxe	,731								
35	8,065E-16	2,240E-15	100,000				Exotisme	,577						,444		
36	-1,794E-16	-4,983E-16	100,000				Romance		,515							

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 9 composantes extraites.

Composante 1 Luxe beauté exotique	Composante 2 Beauté Marine (PMT)	Composante 3 Transports	Composante 4 Activités annexes	Composante 5	Composante 6 Culture
Mer belle ; Belles îles atolls ; Diversité flore ; Belle flore ; Beaux paysages ; Environnement sain ; Qualité du climat ; Qualité des perles ; Accueil polynésien ; Excursions terrestres ; Excursions nautiques ; Etablissements de spa ; Détente farniente ; Luxe ; Exotisme.	Diversité marine ; Beauté marine ; Beauté lagon ;	Confort des transports ; Régularité bus ;	Qualité activités sportives ; Qualité événements.	Qualité de la vanille ; Bel hébergement.	Richesse culture ; Qualité art Maohi ; Qualité cuisine.
Alpha Cronbach = 0,909	Alpha Cronbach = 0,873	Alpha Cronbach = 0,876	Alpha Cronbach = 0,819	Alpha Cronbach = 0,597	Alpha Cronbach = 0,776

La composante 5, caractérisée par un alpha de Cronbach trop faible n'est pas prise en considération dans l'analyse.