



Proposition d'un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française

Yann RIVAL – Maître de Conférences en Sciences de Gestion
Université de la Polynésie française – Laboratoire GDI (EA 4240)

Pierre GHEWY - Maître de Conférences en Sciences de Gestion
Université de la Polynésie française – Laboratoire GDI (EA 4240)

Proposition d'un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française

Résumé

La Polynésie française connaît depuis plusieurs années une croissance insuffisante de son activité touristique. Des projets d'investissements étrangers supposés relancer l'activité touristique ne voient toujours pas le jour. Les autorités polynésiennes peinent à trouver le juste équilibre entre objectifs économiques de tels projets et les principes d'un tourisme durable. Pourtant, l'analyse stratégique montre que la Polynésie française dispose d'atouts lui permettant de prétendre à des projets d'investissement s'inscrivant dans un tourisme durable. Par ailleurs, une enquête menée auprès d'un échantillon de touristes ayant séjournés en Polynésie française permet de mieux comprendre les sources de satisfaction à l'issue d'un séjour. Il est alors possible de proposer un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française.

Mots clefs : tourisme durable, Polynésie française, ressource stratégique, culture.

Abstract

French Polynesia has experienced an insufficient growth of its tourist activity for several years. Foreign investment projects that are supposed to boost tourism activity still do not see the light of day. The Polynesian authorities struggle to find the right balance between the economic objectives of such projects and the principles of sustainable tourism. Nevertheless, the strategic analysis shows that French Polynesia has assets enabling it to claim investment projects in sustainable tourism. In addition, a survey of a sample of tourists who stayed in French Polynesia provides a better understanding of sources of satisfaction at the end of a stay. It is then possible to propose a model for the development of sustainable tourism in French Polynesia.

Key words: Sustainable tourism, French Polynesia, strategic resource, culture.

Introduction : La difficile conciliation entre rentabilité des investissements et tourisme durable en Polynésie française

Alors que l'activité touristique croît de manière continue et soutenue au niveau international, la Polynésie française peine à faire redécoller son tourisme depuis la crise de 2008. Il s'agit pourtant du 1^{er} secteur de l'économie polynésienne. Face à ce constat, les autorités locales misent beaucoup sur de grands projets touristiques financés par des investisseurs étrangers. Or, compte tenu de l'éloignement géographique, le coût des matières premières y est très élevé. De plus, le coût de la main-d'œuvre est bien plus élevé que dans bon nombre d'autres destinations concurrentes. C'est pourquoi, des investissements opportunistes sont à craindre. Ceux-ci profitent de la défiscalisation sans s'inscrire dans une logique de développement à long terme. L'étude du projet Mahana Beach en gestation depuis 3 ans confirme cette crainte. Il s'agit du plus important projet touristique sur le territoire français. Ce grand complexe hôtelier de 3000 chambres correspond à un investissement de plus de 2 milliards d'euros. Les négociations entre les autorités locales et les investisseurs potentiels (Chinois pour l'essentiel) n'ont en l'état du projet pas abouti. Il subsiste notamment de nombreux désaccords ou points d'incertitude en matière environnementale, sociale et économique (Tableau 1).

Environnement	
Pollution/Biodiversité	Taille du projet/site – capacité d'absorption? Capacité de traitement des eaux usées Activité touristique en elle-même Remblai
Economique	
Emploi	Création d'emplois lors de la construction (10 ans) et après pour le fonctionnement du complexe touristique ou utilisation d'une main-d'œuvre chinoise importée?
Social	
Emploi	Création d'une zone franche, un salaire minimum abaissé, la suppression du 13e mois, le passage aux 40 heures par semaine (au lieu de 39), réduction de 20% des salaires autres que ceux de base

Tableau 1 : Analyse du projet Mahana Beach du point de vue du tourisme durable

Ainsi, en matière environnementale, la taille du projet pose problème, principalement en terme de capacité d'absorption du site. En effet, le remblai prévu pour l'aménagement du site mais aussi l'activité touristique en elle-même, posent de sérieuses questions en termes de pollution et de respect de la biodiversité. Par ailleurs, à l'heure actuelle, le site n'a pas la capacité de traitement des eaux usées d'un tel projet.

Au chapitre social, le projet du Mahana beach, semble remettre en cause un certain nombre d'acquis sociaux. Cela se traduit par la création d'une zone franche avec un salaire minimum abaissé à 1000 Euros/mois, la suppression du 13e mois, le passage aux 40 heures par semaine (au lieu de 39), et la réduction de 20% des salaires autres que ceux de base.

Au niveau économique, le projet permettra la création d'emplois lors de la construction (10 ans) et après pour le fonctionnement du complexe touristique, en partant du principe qu'il n'y aura pas de main-d'œuvre chinoise importée.

En définitive, l'analyse du projet Mahana Beach du point de vue du tourisme durable, met notamment en avant la taille du projet, visiblement surdimensionné par rapport à la capacité d'absorption du site. De plus, le projet paraît également trop risqué du point de vue économique et social pour les autorités polynésiennes. Elles peinent à trouver le juste équilibre entre l'opportunité de développer économiquement le territoire, l'exigence des investisseurs étrangers et, le développement durable.

Face à la lenteur du lancement de tels projets tant attendus pour la relance du tourisme et donc celle de l'économie polynésienne, il convient de se demander si une nouvelle approche n'est pas envisageable. Ainsi, il apparaît opportun de s'intéresser aux conditions nécessaires et aux orientations possibles pour des investissements s'inscrivant dans un tourisme durable en Polynésie française.

Pour répondre à ces questions, une première approche théorique permet d'identifier, dans la première partie, les conditions actuelles de valorisation des investissements touristiques durables en Polynésie française. La seconde partie empirique permet ensuite d'identifier l'orientation culturelle à privilégier pour les investisseurs dans le cadre d'un possible modèle de développement du tourisme durable.

Partie 1 : Les orientations possibles pour des investissements dans un tourisme durable en Polynésie française

La Polynésie française peut-elle jouer sur les coûts afin d'attirer les investisseurs ? Cela paraît difficilement réalisable compte tenu du coût de la main-d'œuvre et des matières premières, évoqué précédemment. En revanche, la Polynésie française a tout intérêt à jouer sur la valeur perçue de la destination aux yeux des investisseurs. A cet effet, la notion d'avantage concurrentiel (Porter, 1986) permet de mieux comprendre dans quelle mesure, il est possible de valoriser la destination aux yeux des investisseurs. Pour ce faire, il convient d'identifier des ressources ou des compétences sources d'avantage concurrentiel. La méthode VRIO proposée par Barney et Hesterly (2006 et 2010) permet d'analyser le potentiel de création d'avantages compétitifs des ressources et compétences qu'une entreprise maîtrise (Tableau 2).

V	Valeur	Les ressources et les compétences permettent-elles à la firme d'exploiter une opportunité ou de neutraliser une menace?
R	Rareté	Combien de firmes en compétition possèdent déjà les ressources et compétences génératrices de valeurs?
I	Imitabilité	Est-ce que les firmes qui ne possèdent pas ces ressources et compétences subissent un désavantage de coût en cherchant à les obtenir ou à la développer?
O	Organisation	Est-ce que la firme est organisée pour tirer pleinement partie du potentiel compétitif des ressources et compétences?

Tableau 2 : Méthode VRIO (Barney et Hesterly, 2006 et 2010)

En l'espèce, il s'agit de se demander si la destination touristique qu'est la Polynésie française dispose de ressources ou compétences lui permettant de développer un avantage concurrentiel. A-t-elle à sa disposition, selon la méthode VRIO, des ressources ou des compétences valorisables, rares, inimitables et exploitables d'un point de vue organisationnel ? En réponse à ce questionnement, le patrimoine culturel apparaît être une ressource stratégique pour la Polynésie française (Tableau 3). Précisons ici, que le patrimoine culturel comporte une dimension matérielle (paysages construits, de l'architecture et de l'urbanisme, des sites archéologiques et géologiques, de certains aménagements de l'espace agricole ou forestier) mais aussi immatérielle (chants, coutumes, danses, traditions gastronomiques, jeux, mythes, contes et légendes).

V	Valeur	Le patrimoine culturel permet-il à la Polynésie française d'exploiter une opportunité ou de neutraliser une menace?	OUI - À améliorer
R	Rareté	Combien de pays en compétition possèdent déjà un tel patrimoine culturel générateur de valeurs?	OUI - Peu de pays
I	Imitabilité	Est-ce que les pays qui ne possèdent pas ce patrimoine culturel subissent un désavantage de coût en cherchant à l'obtenir ou à la développer?	OUI
O	Organisation	Est-ce que la PF est organisée pour tirer pleinement partie du potentiel compétitif de son patrimoine culturel?	OUI - À améliorer

Tableau 3 : Méthode VRIO appliquée à la destination Polynésie française

La Polynésie française jouit en effet, d'un riche patrimoine culturel matériel (paysage lagunaire, paysage terrestre avec forêt luxuriante, sites sous-marins) et immatériel (chants, coutumes, danses, traditions gastronomiques, jeux, mythes, contes et légendes). Ce patrimoine apporte de la valeur à la destination. Il est plutôt rare, difficilement imitable et la Polynésie française dispose des outils permettant de tirer pleinement partie du potentiel compétitif de son patrimoine culturel. A ce propos, l'**éducation** joue un rôle essentiel à travers la prise de

conscience de l'importance du patrimoine culturel. De même, sa préservation découle de l'attention portée à l'**environnement**. Enfin, la **recherche** participe grandement à la valorisation du patrimoine culturel tout comme l'appropriation de la **culture** à son rayonnement. Il est alors possible de proposer un modèle de gestion du patrimoine culturel polynésien en tant que ressource stratégique (figure 1). Il convient de souligner ici l'intérêt pour les autorités polynésiennes, d'avoir une entité qui coordonne de manière transversale, entre secteurs et ministères la gestion du patrimoine culturel en veillant notamment à la cohérence des décisions prises à ce sujet. La Polynésie française sera, ainsi, véritablement organisée pour tirer pleinement partie du potentiel compétitif découlant de son patrimoine culturel qui lui apportera, alors, encore plus de valeur.

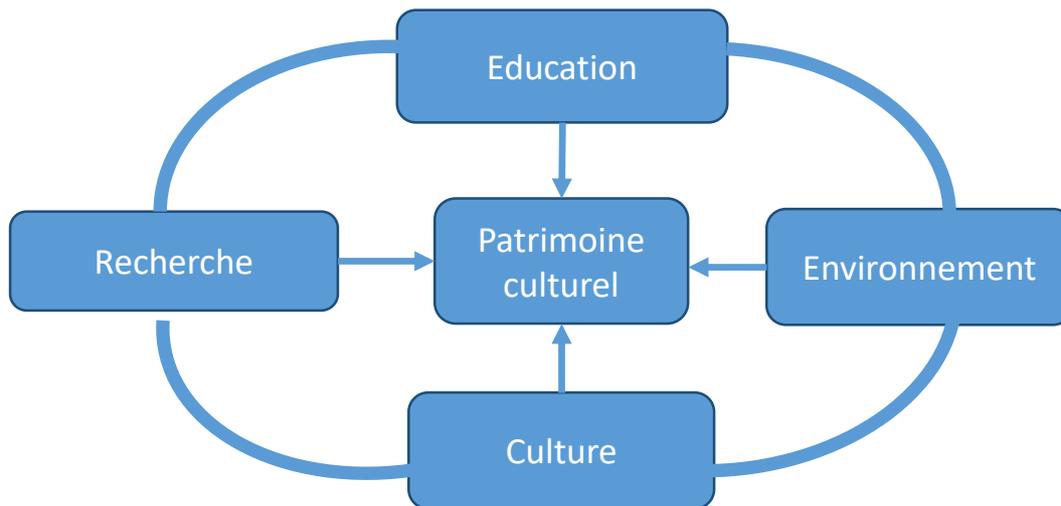


Figure 1 : Modèle de gestion du patrimoine culturel polynésien en tant que ressource stratégique

Ce modèle, basé sur le patrimoine culturel en tant que ressource stratégique, valorise la destination Polynésie française et devrait favoriser ainsi les investissements durables dans ce territoire océanien. Pour qu'il permette le développement d'un tourisme durable viable, encore faut-il que ce modèle corresponde aux attentes des touristes qui séjournent en Polynésie française. C'est ce que nous nous proposons de vérifier dans la seconde partie de ce travail en nous intéressant au rôle des attributs d'image de la Polynésie française, et notamment celui de la culture dans les effets de la perception du séjour sur les comportements post-voyage.

Partie 2 : La proposition d'un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française

2.1 Le rôle attendu de l'image de la destination sur les comportements post-séjour

Il s'agit ici afin de mieux comprendre le rôle de l'image de la destination dans les effets de la perception du séjour sur les comportements post-voyage et de se demander notamment quel rôle y joue la culture. Pour ce faire, dans le cadre de l'étude menée, nous nous référons, dans un premier temps aux catégories d'image d'une destination proposées par Echtner et Ritchie (2003) (Ressources naturelles, Hospitalité et accueil des résidents, Climat, Rapport qualité/prix et Attractions).

Les environnements affectent le traitement cognitif des individus (Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui, Dube et Chebat, 1997). L'individu peut ainsi être amené à ressentir de la stimulation, de la dominance et/ou du plaisir durant son séjour. La stimulation éveille la personne et la pousse à réagir à son environnement. La dominance correspond au niveau de contrôle perçu par l'individu : il se sent soit contrôlé, soit libre de ses choix. Le plaisir fait référence au bien-être et à la satisfaction ressentis par l'individu dans son environnement. Or, le tourisme, comme la distribution, sont des services. De plus, les situations marketing des destinations touristiques et des magasins semblent assez proches : localisation (des points de vente ou des lieux de séjour) ; activités, cultures, paysages (qui contribuent à définir la variable produit) ; niveaux de prix des transports et des services (liés aux séjours). Dans le commerce, l'environnement est spécifiquement conçu et organisé pour provoquer une réaction affective visant à créer un bien-être, des émotions positives et des sensations agréables 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 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 correspond 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.

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. L'atmosphère, variable étudiée pour les magasins, est également évoquée pour les lieux touristiques au travers de l'approche expérientielle du marketing. Cottet, Lichtlé et Plichon (2005) ont montré l'effet positif de la valeur, hédonique et utilitaire, perçue d'un magasin sur la satisfaction. Ainsi, appliqué à l'expérience touristique, 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 (H1).**

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, appliqué à l'expérience touristique, l'hypothèse posée est que : **plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes recommandent la destination (H2).**

Les travaux de Chon (1990) sur les comportements post-séjour indiquent que parmi ceux-ci, il y a l'intention de réachat, ou dans le cadre du tourisme, l'intention de revenir. Selon (Belhsen et Sentel, 2015), la satisfaction, voire l'enchantement post-séjour expliquent 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, appliqué à l'expérience touristique, l'hypothèse posée est que : **plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes envisagent de revenir (H3).**

Le test de ces trois hypothèses devrait permettre d'étudier et de mieux comprendre le rôle de la culture dans les effets de la perception du séjour sur le comportement post-voyage (figure 2).

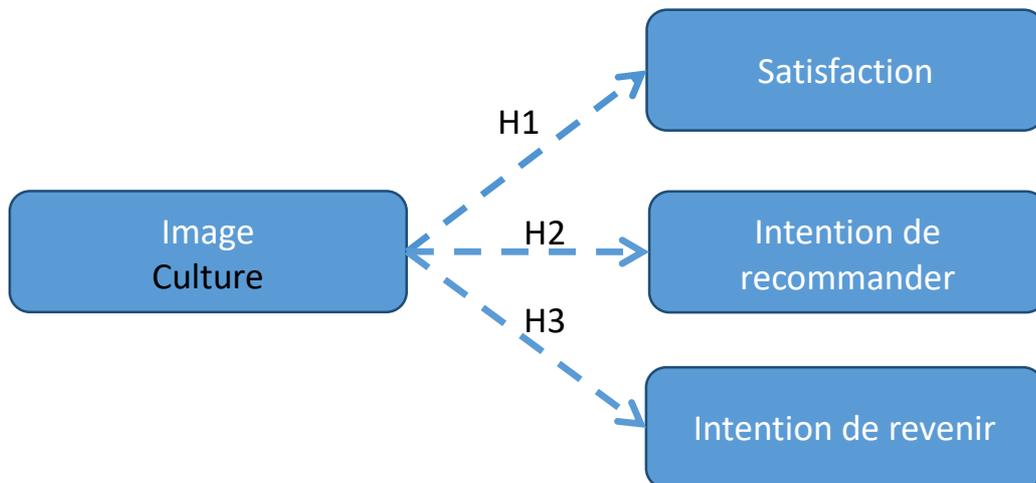


Figure 2 : Rôle de la culture dans les effets de la perception du séjour sur le comportement post-voyage

2.2 Les choix méthodologiques

L'image de la Polynésie française a été définie à partir des travaux d'Echtner et Ritchie (2003) selon lesquels, l'image d'une destination se définit généralement 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 tourisme¹ ainsi que par une première étude qui évalue, 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, ce qu'ils associent comme attributs la Polynésie française. Cette première étape a été réalisée par Internet auprès d'un échantillon de 15 personnes résidant en France (Tableau 4). Afin de s'assurer de l'exigence de non visite en Polynésie, l'échantillon a été limité à des personnes connues des enquêteurs.

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		

Tableau 4 - Associations à la Polynésie française avant séjour fournies par la question ouverte posée via Internet

¹ 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.

Ces éléments ont ensuite été intégrés dans la rédaction du questionnaire de l'étude qui permet en définitive de mesurer l'évolution de l'image de la Polynésie aux yeux du touriste, à l'issue de son séjour. Au total, 36 items mesurent l'image de la Polynésie française. Le questionnaire, diffusé en français et en anglais, a été administrée à l'aéroport de Tahiti Faa'a auprès de touristes quittant le territoire après leur séjour, 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 124 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 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 « naturelles » ou « abstraites », celles proposées par Echtner et Ritchie (2003). Ces dernières respectent la logique des catégories d'attributs présentées dans le questionnaire. L'inconvénient est que ce regroupement de questions, pour logique qu'il puisse paraître, repose sur des fondements théoriques généraux non propres à la Polynésie française. Les catégories « naturelles », méthode adoptée pour cette étude, sont identifiées à partir d'une ACP réalisée indistinctement sur l'ensemble des items. Sa lecture a 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 retenue. C'est une variante de la méthode de Barlett qui a pour avantage de préserver l'orthogonalité des facteurs.

2.3 L'analyse des données

2.3.1. L'analyse factorielle

L'indice KMO (0,914) et la signification du test de sphéricité de Barlett (0,000) montrent que l'ACP est une analyse tout-à-fait adaptée aux données (Ghewy-2010).

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,914
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3619,796
	ddl	630
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 5 : Adéquation entre les données et l'analyse en composantes principales

Spécifiquement pour la Polynésie française, l'analyse factorielle (ACP) a permis d'identifier 6 composantes de l'image de la destination à l'issue du séjour (Tableau 6), parmi lesquelles celles de la Culture matérielle et de la Culture immatérielle. Les alphas de Cronbach présentés dans le tableau ci-dessous ont parfois nécessité une épuration de l'échelle.

Composante 1 Culture matérielle	Composante 2 Ressources naturelles	Composante 3 Transports	Composante 4 Culture immatérielle	Composante 5 Attractions	Composante 6 Vie quotidienne
qualité du climat, qualité des perles, qualité de la vanille, beauté des habitants, bel hébergement, qualité hébergement, détente farniente, exotisme, romance, luxe	diversité marine, beauté marine, beauté lagon, mer belle, belles îles atolls, diversité flore, belle flore, beaux paysages	Confort des transports ; Régularité bus ;	richesse culturelle, qualité art Maohi, qualité cuisine	qualité des plongées, excursions terrestres, excursions nautiques, qualité activités sportives, qualité événements, établissements de spa	environnement sain, vie facile, niveau des prix
Alpha Cronbach = 0,940	Alpha Cronbach = 0,960	Alpha Cronbach = 0,808	Alpha Cronbach = 0,846	Alpha Cronbach = 0,897	Alpha Cronbach = 0,731

Tableau 6 : Identifications des dimensions d'image de la Polynésie française

Hormis les échelles concernant directement la vie des polynésiens (Transports et Vie quotidienne), tous les scores des échelles de mesure des dimensions de l'image de la Polynésie française, mesurés de -3 à +3 (de -3 à -1 : image dégradée ; 0 : image confirmée ; de +1 à +3 : image améliorée), sont positifs (tableau 7). L'image que les touristes avaient de la Polynésie avant de venir s'est globalement améliorée au moment de leur départ. Ils semblent être enchantés. L'amélioration la plus forte est pour la Beauté des paysages, suivie de la Culture immatérielle puis de de la Culture matérielle et enfin des Attractions :

Statistiques

		Culture matérielle	Ressources naturelles	Transports	Culture immatérielle	Attractions	Vie quotidienne
N	Valide	120	120	111	119	104	122
	Manquante	4	4	13	5	20	2
	Moyenne	1,2458	1,5333	-,8559	1,4118	,9968	-,4481

Tableau 7 : Scores des dimensions d'image

Les mesures des variables du comportement post-séjour (satisfaction, intention de recommander ou de revenir ; tableau 8), mesurées sur une échelle d'intervalle de type Likert de 1 à 7, sont toutes les trois très fortes :

Statistiques

		Satisfaction	Intention de recommander	Intention de revenir
N	Valide	123	123	122
	Manquante	1	1	2
	Moyenne	6,16	6,18	6,17

Tableau 8 : Scores des comportements post-séjour

2.3.2. Le test des hypothèses

- **H1 : plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes sont satisfaits.**

Le R² du modèle de régression est relativement faible (0,172) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,005). L'hypothèse H1a est validée.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,128	,121		50,497	,000
	Culture matérielle	,189	,225	,148	,842	,402
	Ressources naturelles	,183	,188	,145	,975	,332
	Transports	,092	,135	,072	,682	,497
	Culture immatérielle	,367	,183	,293	2,009	,047
	Attractions	-,405	,198	-,313	-2,049	,043
	Vie quotidienne	,090	,161	,069	,556	,580

a. Variable dépendante : Satisfaction

Tableau 9 : Régression entre les dimensions d'image et la satisfaction

Parmi les six dimensions d'image de la Polynésie française, la seule permettant d'expliquer une amélioration de la satisfaction des touristes après leur séjour est l'évolution de l'image de la culture immatérielle (Sig. = 0,047). L'évolution de l'image des attractions (activités diverses) dégrade la satisfaction. L'équation de régression s'écrit « Satisfaction = 6,128 + 0,367 Culture immatérielle - 0,405 Attractions ». La constante est très forte et la satisfaction est améliorée par la perception de la culture immatérielle. La satisfaction moyenne post-séjour est très forte (6,16 en moyenne sur une échelle de 1 à 7). 91,9% des répondants se déclarent satisfaits de leur séjour. Il y a un consensus concernant la satisfaction (coefficient de variation de l'écart-type = 18,52%)

- **H2 : plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes recommandent la destination.**

Le R² du modèle de régression est relativement faible (0,209) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,001).

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,195	,133		46,684	,000
	Culture matérielle	-,103	,249	-,072	-,413	,680
	Ressources naturelles	,306	,212	,217	1,446	,151
	Transports	,215	,148	,152	1,456	,149
	Culture immatérielle	,209	,204	,150	1,027	,307
	Attractions	-,020	,221	-,014	-,092	,927
	Vie quotidienne	,221	,176	,152	1,257	,212

a. Variable dépendante : Intention de recommander

Tableau 10 : Régression entre les dimensions d'image et l'intention de recommander

Cependant, 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'hypothèse H2 n'est pas validée.

- **H3 : plus l'image de la destination est améliorée suite au séjour, plus les touristes envisagent de revenir.**

Le R² du modèle de régression est relativement faible (0,208) mais le modèle est significatif (Sig. = 0,001). L'hypothèse H3 est validée.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,307	,134		47,159	,000
	Culture matérielle	,404	,251	,283	1,611	,111
	Ressources naturelles	-,183	,213	-,129	-,857	,394
	Transports	-,015	,149	-,010	-,099	,921
	Culture immatérielle	,520	,205	,369	2,534	,013
	Attractions	-,288	,223	-,198	-,1294	,199
	Vie quotidienne	,167	,177	,114	,947	,346

a. Variable dépendante : Intention de revenir

Tableau 11 : Régression entre les dimensions d'image et l'intention de revenir

L'équation de régression s'écrit « Intention de revenir = 6,307 + 0,520 Culture immatérielle ». La constante est très forte et l'intention de revenir est améliorée par la seule perception de la culture immatérielle. L'intention moyenne de revenir est forte (6,17 en moyenne sur une échelle de 1 à 7). 86,8% des répondants déclarent vouloir revenir. Ce résultat, un peu plus fort que le précédent (H1), est étonnant au regard de la difficulté des destinations touristiques à fidéliser leur clientèle. Cette intention ne correspond d'ailleurs pas à la réalité des retours. En 2014, seulement 20% des touristes étaient déjà venus en Polynésie au cours des cinq dernières².

Les hypothèses H1, et H3 sont validées et le seul attribut d'image qui ait un impact significatif sur les variables mesurant les comportements post-séjour est la culture immatérielle. Il est alors possible de proposer un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française (figure 3). Celui-ci intègre un modèle de gestion du patrimoine culturel polynésien en tant que ressource stratégique permettant de concilier rentabilité des investissements et tourisme durable. De plus, il prend en compte le rôle déterminant de la culture dans les effets de la perception du séjour en Polynésie sur le comportement post-voyage.

² Points forts de la Polynésie française ; Bilan touristique 2014, Institut de la Statistique de la Polynésie Française (ISPF).

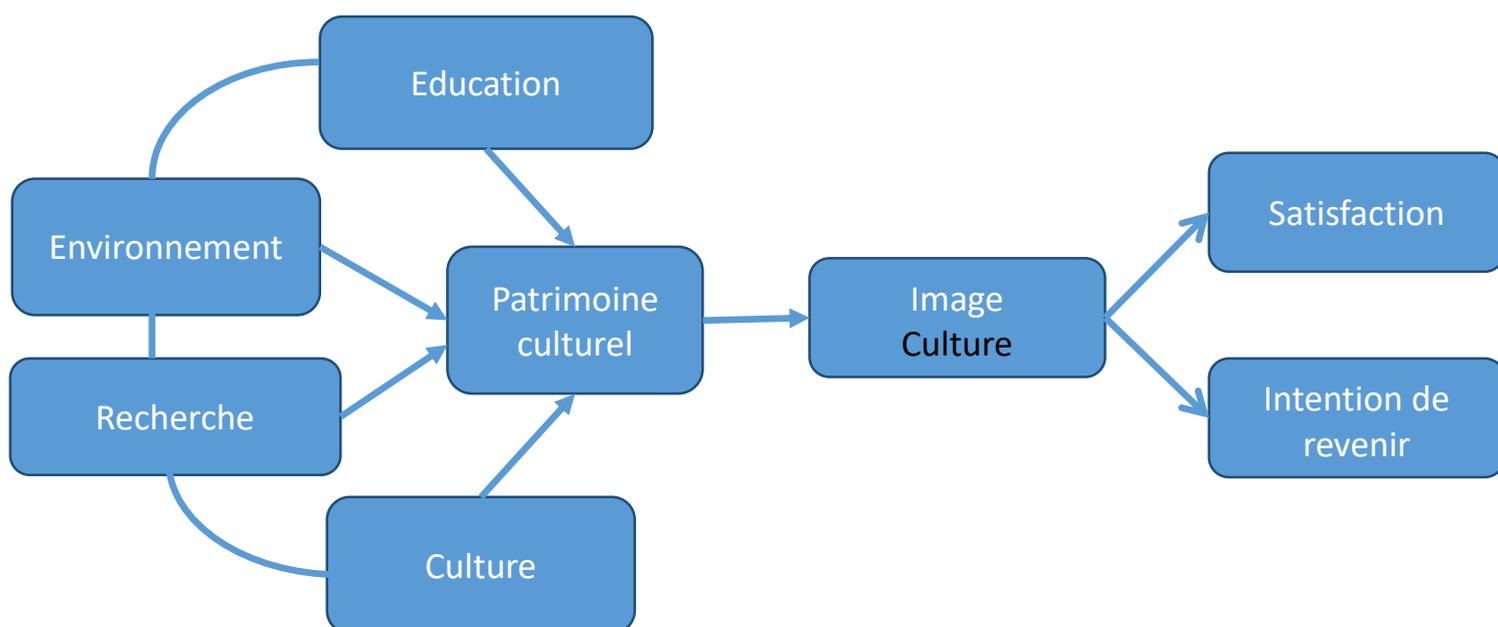


Figure 3 : Proposition d'un modèle de développement du tourisme durable en Polynésie française

Conclusion et discussion

La Polynésie française dispose de ressources lui permettant d'ancrer profondément son développement touristique dans une réelle démarche durable. Celle-ci devrait être articulée autour d'éléments culturels. Comme nous avons pu le voir, le patrimoine culturel en tant que ressource stratégique, valorise la destination Polynésie française et favorise ainsi les investissements durables. De plus, la culture génère, comme l'a montré l'étude, de la satisfaction, une intention de revenir et un touriste culturel dépense de 1,5 à 2,7 fois plus qu'un touriste classique. Traduits économiquement, les résultats de cette étude laissent espérer, si le modèle proposé était appliqué, plus de devises recueillies au cours du séjour, mais également, la promesse d'une manne à venir avec la fidélisation et donc l'augmentation des touristes « repeaters ». Ils représentent actuellement seulement 20% des touristes de la Polynésie³.

Ce travail de recherche confirme ainsi l'importance de la culture pour valoriser les destinations touristiques (Whikal, 2002 ; Richards et Wilson, 2006). Il permet de proposer un modèle de développement touristique compétitif (Dwyer et Kim, 2003) spécifiquement adapté à la Destination Polynésie française. Dans la continuité des travaux menés par Crouch et Brent Ritchie (1999) ce modèle intègre la notion de développement durable et réussit à mettre en avant les possibles vertus d'un tourisme durable

Dans le cadre d'une recherche future, il serait intéressant de prendre également en considération la demande touristique locale et de voir dans quelle mesure le modèle proposé ici répond à celle-ci de manière aussi vertueuse.

Enfin, d'un point de vue managérial, il apparaît que la Polynésie française devrait principalement communiquer sur les dimensions de son image dont la perception connaît la plus forte amélioration (Beauté des paysages, Culture immatérielle et Culture matérielle). Ces

³ Points forts de la Polynésie française ; Bilan touristique 2014, Institut de la Statistique de la Polynésie Française (ISPF).

choix de communication permettent de rassurer les touristes sur leur choix de destinations et d'éviter les commentaires négatifs liés à des attentes irréalistes pour la destination. Dans ce sens, il convient d'avoir une communication limitée sur les activités possibles sur le territoire (Attractions). Parmi les éléments d'amélioration d'image étudiés, la communication devrait surtout se concentrer sur les éléments de la culture immatérielle locale. C'est le seul élément qui a un impact significatif sur les comportements post-séjour des touristes. De plus, si les autres destinations peuvent rivaliser avec la Polynésie sur la beauté de leurs paysages, la culture immatérielle de la Polynésie française lui est spécifique et demeure un élément inimitable. Il serait alors opportun d'envisager une communication événementielle sur des moments forts de cette culture. A l'instar du carnaval de Rio, des fêtes de Bayonne ou du carnaval de Dunkerque, événements qui drainent chacun des dizaines de milliers de visiteurs, le Heiva (Festival international des arts polynésiens) pourrait être un élément fort de cette communication. D'autres événements culturels, tels que les porteurs d'oranges, l'Hawaiki nui (Course internationale de pirogues) doivent aussi trouver leur place dans cette communication afin de ne pas concentrer l'affluence touristique sur une seule période. Ces éléments culturels forts, répartis dans le calendrier peuvent aussi, peut-être, favoriser les retours dont les intentions sont fortes mais pas encore complètement avérés dans les faits. La culture d'un pays ne se dévoile pas entièrement en un seul voyage...

Bibliographie

- Bagozzi R.P. (1996), *Principles of Marketing Research*, Oxford, Blackwell.
- Bakini Driss F.E., Ben Lallouna Hafsia H. et Jerbi S. (2009), « 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*.
- Barney Jay B. & Hesterly W. S. (2006), *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts*, Pearson, New Jersey, .
- Barney J. B., & Hesterly W. S. (2010), *VRIO Framework. In Strategic Management and Competitive Advantage* (p. 68–86), Pearson, New Jersey.
- 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 du Marketing*.
- Chamard C. & 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 25^{ème} Congrès International de l'AFM, Londres*.
- Chon K. S. (1990), « The role of destination image in tourism: A review and discussion », *Tourism Review*, 45, 2, p. 2–9.
- Cottet P., Lichtlé M. C. et Plichon V. (2005), « La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents », *Actes de l'AFM*.
- Crouch, G. I. et J. R. Brent Ritchie (1999), « Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity », *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 137-152.
- Derbaix C. (1987), « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Application Marketing*, 2, p. 81-92.
- Donovan R. & Rossiter R. (1982), « Store atmosphere: An environmental psychology approach », *Journal of Retailing*, 58, p. 34-57.
- Dwyer, L. et C.W. Kim (2003), « Destination Competitiveness: A Model and Indicators », *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, n° 5, pp. 369-413.
- 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., Pras B. & Roux E. (2000), *Market - études et recherches en marketing*, Dunod, Liège.
- Gauthier B. (2003), « Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation », *Réseau Circum inc. Rencontre de l'APRM-Québec*. Québec.
- Ghewy P. (2010), *Guide pratique de l'analyse de données*, De Boeck, Bruxelles.
- 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.
- Hui M.K., Dube L. & Chebat J. (1997), « The impact of music on consumers' reactions to waiting for services », *Journal of Retailing*, 73, p. 87-104.
- Jones M. (1999), « Entertaining shopping experiences : an exploratory investigation », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, p. 129-139.
- Ladhari.R. (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, 36, 2, p. 171-201.
- Lemoine J.F. (2002), « Perception de l'atmosphère au point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *Actes de 5^{ème} Colloque, Etienne Thil*.
- Nyer P. U. (1997), « A study of relationships between cognitive appraisals and consumption emotions », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Fall), p. 296-304.

- Obermiller C. et Bitner M.J. (1984), « Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation », in Stewart, D.C. (Eds), *American Psychological Association Annual Conference Proceedings*, Consumer Psychology Division, American Psychological Association, Washington, DC, p. 52-53.
- Porter M. (1986), *L'avantage concurrentiel*, InterEditions.
- Richards, G. et J. Wilson (2006), « Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? », *Tourism Management* , n° 27, pp. 1209-1223.
- Wikhal, M. (2002), « Culture as Regional Attraction: Migration Decisions of Highly Educated in a Swedish Context », *Congrès de l'ERSA (European Regional Science Association)* du 27 au 31 août 2002.

Annexes

Résultats de l'ACP réalisée sur les « catégories naturelles ».

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation ^a
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	17,864	49,621	49,621	17,864	49,621	49,621	9,698
2	2,826	7,849	57,471	2,826	7,849	57,471	11,288
3	2,055	5,709	63,180	2,055	5,709	63,180	3,939
4	1,553	4,313	67,493	1,553	4,313	67,493	9,363
5	1,338	3,716	71,209	1,338	3,716	71,209	11,092
6	1,148	3,189	74,398	1,148	3,189	74,398	4,644
7	,982	2,727	77,125				
8	,811	2,252	79,377				
9	,701	1,948	81,325				
10	,687	1,907	83,233				
11	,619	1,721	84,953				
12	,573	1,591	86,544				
13	,504	1,401	87,945				
14	,437	1,213	89,158				
15	,401	1,114	90,272				
16	,364	1,011	91,283				
17	,324	,900	92,183				
18	,313	,870	93,053				
19	,297	,825	93,878				
20	,276	,766	94,644				
21	,240	,665	95,309				
22	,213	,592	95,901				
23	,186	,517	96,418				
24	,185	,515	96,933				
25	,166	,461	97,394				
26	,147	,409	97,803				
27	,135	,376	98,179				
28	,116	,321	98,500				
29	,102	,285	98,785				
30	,095	,263	99,048				
31	,081	,224	99,272				
32	,069	,192	99,463				
33	,067	,186	99,650				
34	,056	,154	99,804				
35	,041	,114	99,918				
36	,030	,082	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, les sommes des carrés chargés ne peuvent pas être additionnés pour obtenir une variance totale.