



**HAL**  
open science

## Les enjeux de l'arrivée de nouvelles compagnies aériennes dans le ciel de la Polynésie-Française

Maria Beliaeff

► **To cite this version:**

Maria Beliaeff. Les enjeux de l'arrivée de nouvelles compagnies aériennes dans le ciel de la Polynésie-Française. Gestion et management. 2021. dumas-03592922

**HAL Id: dumas-03592922**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03592922>**

Submitted on 1 Mar 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marie  
Beliaeff

mariebeliaeff@hotmail.fr  
N° étudiant : 11906031

Les enjeux de l'arrivée de nouvelles compagnies aériennes  
Dans le ciel de la Polynésie-Française

Directeur de mémoire : Monsieur Siamak Seyfi

Jury : Monsieur Siamak Seyfi et Madame Linda Boukhris



Août 2021

# Table des matières

<b>Table des matières</b> .....	<b>2</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>Partie 1 : La desserte aérienne comme véritable levier de croissance touristique pour la Polynésie-Française</b> .....	<b>7</b>
<b>Chapitre 1</b> : Les pouvoirs publics polynésiens misent sur la croissance du tourisme pour relancer l'économie du territoire après la fin des essais nucléaires.....	7
1. Le tourisme est la principale ressource propre du territoire polynésien .....	7
2. Un développement erratique du tourisme depuis la fin du Centre d'Expérimentations du Pacifique .....	12
3. L'arrivée de French Bee et de United Airlines coïncide avec une stratégie publique de relance du tourisme en Polynésie-Française .....	14
<b>Chapitre 2</b> : L'arrivée de French Bee et United Airlines a bouleversé les chiffres du tourisme et le secteur de l'aérien en Polynésie-Française.....	17
1. L'implantation de nouvelles compagnies en Polynésie-Française a ouvert le secteur aérien local à la concurrence, et a conduit à une baisse générale des prix des billets .....	17
2. Des arrivées touristiques en forte croissance entre 2017 et début 2020 : influence directe des nouvelles compagnies sur le territoire .....	24
3. Une augmentation du nombre de touristes en Polynésie-Française très largement perçue par ses habitants, notamment par les personnes âgées.....	28
<b>Partie 2 : Les nouveaux opérateurs aériens ont permis une diversification de la demande et de l'offre touristique en Polynésie-Française. Zoom sur le secteur de l'hébergement touristique... 33</b>	
<b>Chapitre 1</b> : Une destination segmentée entre luxe et expérience ; exemple du secteur de l'hébergement touristique et de sa dépendance à l'aérien. ....	33
1. L'hébergement en Polynésie-Française : un secteur partagé entre le luxe et la petite hôtellerie familiale .....	33
2. Crise sanitaire et Hôtellerie Internationale en Polynésie : un segment fortement dépendant à l'aérien .....	39
<b>Chapitre 2</b> : Un développement conjoint des différents segments de l'offre touristique polynésienne, grâce à l'arrivée de touristes aux profils et aux préférences variés .....	42
1. La clientèle étatsunienne et à haute contribution de United Airlines consomme du luxe, tandis que les passagers métropolitains et moins aisés de French Bee privilégient les pensions de famille .....	42
2. L'arrivée de chacune des nouvelles compagnies aériennes sur le territoire a été bénéfique à l'ensemble du secteur de l'hébergement touristique, et non pas uniquement au segment qu'elle ciblait .....	48
<b>Partie 3 : La croissance du tourisme issue de l'ouverture aérienne peut être bénéfique aux Polynésiens, à leur terre et à leur culture ; à la condition qu'elle soit contrôlée par les pouvoirs publics et guidée vers un objectif de durabilité</b> .....	<b>54</b>

<b>Chapitre 1</b> : Le tourisme et son augmentation peuvent représenter un danger pour la richesse culturelle et naturelle de la Polynésie-Française, et dégrader la qualité de vie de ses habitants .....	54
1. Des zones de forte concentration touristique menacent le bien-être des Polynésiens .....	55
2. Les ressources naturelles de la Polynésie-Française – qui constituent l’un des attraits majeurs de la destination, sont fragilisées par l’augmentation du tourisme et la multiplication des resorts .....	59
3. L’identité culturelle polynésienne fragilisée par la théâtralisation des traditions à destination des touristes .....	62
<b>Chapitre 2</b> : Un développement durable de la Polynésie-Française ne peut être envisagé sans l’apport du tourisme à l’économie polynésienne et au niveau de vie de ses habitants.....	66
1. Le tourisme, en tant que principale source de richesse du territoire, contribue largement à la qualité de vie des habitants. Ses impacts négatifs sur la biodiversité peuvent être compensés par des mesures publiques.....	66
2. La culture polynésienne peut être mise en valeur et même consolidée par le tourisme international .....	69
3. Une opinion générale favorable au tourisme et à son augmentation en Polynésie-Française ; l’aérien symbole de la reprise économique après la crise pour les habitants.....	72
4. Une croissance touristique surveillée par les autorités, dans un objectif de développement durable de la Polynésie-Française.....	76
<b>Conclusion</b> .....	80
<b>Bibliographie</b> : .....	85
<b>Annexes</b> .....	89

## Introduction

Le 12 mai 2018, la compagnie *low cost* French Bee inaugure sa nouvelle ligne entre Paris et Tahiti, via San Francisco. Quelques mois plus tard, le 30 octobre 2018, l'un des trois grands transporteurs étatsuniens, United Airlines, s'implante à son tour sur le territoire.

Ces nouvelles dessertes aériennes dans le ciel de la Polynésie-Française ne sont pas passées inaperçues, puisqu'elles sont venues perturber une liaison aérienne dominée jusque-là par deux compagnies en situation de duopole. En effet, la ligne Paris – Etats-Unis et Etats-Unis – Tahiti était auparavant opérée par deux compagnies : Air France (desservant la destination depuis 50 ans), et Air Tahiti Nui (compagnie locale fondée par les autorités publiques à la fin des années 90).

L'arrivée de French Bee et de United Airlines est d'autant plus remarquable qu'elles s'implantent sur un territoire géographiquement isolé et éloigné des principales régions émettrices de touristes, et dont le développement touristique dépend de ses dessertes aériennes.

En effet, l'archipel de la Polynésie-Française est une ancienne colonie française, aujourd'hui une collectivité d'Outre-mer française (depuis la loi organique de 2004) située au milieu de l'océan Pacifique et donc particulièrement isolée. Elle se trouve à 4 000 km de Hawaï et de la Nouvelle-Zélande, à 6000 km de l'Australie, à 7000 km de la côte Ouest des Etats-Unis, et 10 000 km de l'Amérique du Sud et du Japon. L'archipel est en outre très éloigné de la métropole, qui se trouve à environ 16 000 km à vol d'oiseau.

La Polynésie-Française est composée de cinq archipels : l'archipel des Gambiers, l'archipel des Marquises, l'archipel des Australes, celui des Tuamotu, et enfin celui de la Société (carte en annexe). Ce dernier archipel se divise en deux sous-archipels : les Îles-du-Vent (dont fait partie Tahiti et la capitale de la Polynésie-Française : Papeete), et les Îles-sous-le vent (avec Bora Bora notamment). Bien que la superficie totale du territoire ne soit que de 4 167 km<sup>2</sup>, il est particulièrement étalé et la Polynésie-Française s'étend sur une superficie semblable à celle de l'Europe.

On dénombre environ 280 000 habitants en Polynésie-Française, dont la grande majorité (environ 190 000 soit 68% de la population) résident à Tahiti. Tahiti est ainsi à la fois l'île la plus grande de Polynésie (1 045 km<sup>2</sup>), et la plus peuplée.

L'arrivée de nouveaux opérateurs aériens dans le ciel d'un territoire n'est jamais un phénomène neutre, du fait du volume des individus qu'ils acheminent, des caractéristiques sociales de leurs passagers, ou encore des prix qu'ils proposent. Les caractéristiques géographiques, économiques, sociales et politiques du territoire sur lequel s'implante une compagnie influencent par ailleurs largement les effets que va avoir la nouvelle desserte sur ce lieu. Celle-ci peut avoir un impact sur l'économie dans sa globalité, la protection de l'environnement en passant par l'identité culturelle d'une destination. Cependant, en Polynésie-Française, tous ces secteurs sont liés plus ou moins directement à l'industrie du tourisme, principale source de richesse et d'activité de ce territoire d'Outre-mer. Il paraît donc particulièrement intéressant d'étudier l'effet qu'a pu avoir et qu'a encore l'arrivée de deux nouvelles dessertes aériennes la même année sur un territoire doté de nombreuses spécificités qu'est l'archipel polynésien.

Nous nous demanderons donc :

**Dans quelles mesures l'arrivée de nouveaux opérateurs aériens affecte l'écosystème touristique de la Polynésie-Française ?**

Le terme « écosystème » désigne en biologie à la fois un milieu (biotope), et les organismes qui y vivent. Dans le cas qui nous intéresse, nous chercherons à comprendre et à mesurer les effets de l'arrivée de French Bee et de United Airlines sur tout ce que comprend « l'écosystème » touristique polynésien : à savoir les acteurs du tourisme (pouvoirs publics, entreprises, associations, habitants), comme sur ses richesses territoriales (environnement, culture et traditions).

Pour cette analyse, nous ferons la distinction entre les touristes et les excursionnistes. Les touristes sont définis par la Société des Nations en 1937 (puis par l'Organisation Mondiale du Tourisme) comme : « Toute personne qui voyage pour son agrément, s'éloigne plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel ; les déplacements de moins de 24h étant des excursions ».

La plupart des excursionnistes en Polynésie-Française sont les passagers de paquebots de croisière transpacifique, qui ne voyagent pas par avion, et qui ne s'attardent pas sur le territoire polynésien. Il est toutefois intéressant de noter que les excursionnistes étaient en forte augmentation en 2019.

Nous ferons par ailleurs le choix de nous concentrer sur le tourisme international (provenant de territoires extérieurs aux frontières de la Polynésie-Française) puisque c'est celui que ciblent French Bee et United Airlines ; en laissant de côté le tourisme domestique.

Enfin, en ce qui concerne la délimitation temporelle de cette étude, nous nous concentrerons sur la période 2018 – début 2020, i.e de l'arrivée de French Bee en Polynésie-Française jusqu'au début de la crise sanitaire de la COVID 19. C'est en effet au cours de ces deux années que French Bee et United Airlines ont pu desservir le territoire polynésien dans un contexte « normal », et que les effets de leur présence vont pouvoir être observés et analysés.

Il ne s'agira toutefois pas d'ignorer le contexte sanitaire actuel. Nous allons nous appuyer tout le long de notre étude sur la crise du coronavirus, et son impact sur le tourisme en Polynésie-Française. Ce point de vue nous permettra en effet par comparaison de mieux comprendre l'importance du secteur du tourisme en Polynésie aujourd'hui, son fonctionnement et sa dépendance au secteur de l'aérien. Le contexte de fermeture des frontières, et d'absence ou de grand ralentissement du tourisme, permettra par contraste de faire ressortir le rôle et l'importance des dessertes aériennes. En outre, nous tâcherons de comprendre la place des nouvelles compagnies aériennes en Polynésie-Française dans un objectif de reprise du tourisme international post-COVID 19.

Pour analyser les effets de l'arrivée des compagnies French Bee et United Airlines en Polynésie-Française, nous commencerons par étudier les conséquences directes que ces nouvelles dessertes ont eues sur l'ensemble du secteur de l'aérien en Polynésie-Française, et la forte croissance touristique qui en a résulté.

Nous nous arrêterons alors sur les profils des touristes transportés par French Bee et United Airlines, pour mieux comprendre leur impact respectif sur les différents segments de l'industrie touristique polynésienne. Pour cela nous nous appuierons sur l'exemple du secteur de l'hébergement touristique en Polynésie-Française.

Enfin nous achèverons cette réflexion en étudiant l'impact des nouvelles dessertes aériennes sur « la matière première » de l'écosystème touristique polynésien : à savoir sa population, sa richesse culturelle, et son intégrité environnementale. Nous tâcherons de comprendre si la croissance touristique engendrée par l'arrivée de nouvelles compagnies peut être assimilée à une « massification du tourisme », mettant en péril un développement durable de la destination.

## **Partie 1** : La desserte aérienne comme véritable levier de croissance touristique pour la Polynésie-Française

Dans cette partie, il s'agira principalement d'étudier les conséquences directes de l'arrivée de French Bee et de United Airlines sur l'ensemble du secteur de l'aérien en Polynésie-Française, et la forte croissance touristique qui en résulte.

### **Chapitre 1** : Les pouvoirs publics polynésiens misent sur la croissance du tourisme pour relancer l'économie du territoire après la fin des essais nucléaires

#### 1. Le tourisme est la principale ressource propre du territoire polynésien

Pour étudier l'impact qu'a pu avoir l'arrivée de deux nouvelles compagnies en Polynésie-Française entre 2018 et 2020, il est tout d'abord important d'analyser le contexte économique et touristique en place au moment de leur implantation sur le territoire.

Aujourd'hui, le secteur du tourisme la première ressource économique du territoire polynésien. Selon le Centre d'Etudes du Tourisme en Océanie-Pacifique<sup>1</sup> (CETOP), en 2019, le secteur représente 42% des exportations de l'archipel, et 17% du PIB. Il concentre 12% des entreprises et 18% des effectifs salariés, ce qui représente environ 20 000 ménages. En outre, les dépenses des touristes internationaux sur le territoire sont estimées par l'Institut d'Emission d'Outre-Mer (IEOM) à 54 milliards de francs CFP (ce qui représente plus de 4 fois la valeur des exportations de produits locaux).

Il s'agit donc d'un domaine d'activité majeur dans l'économie polynésienne et dans la vie de nombreux Polynésiens. Un résultat intéressant obtenu par la distribution d'un questionnaire à la population locale, est que 94% des habitants favorables à l'augmentation du tourisme en Polynésie-Française pensent que cela bénéficie à l'économie locale. Cette proportion, énorme, montre bien que les Polynésiens ont conscience de la dépendance de leur économie au tourisme. De même, presque un quart des répondants favorables à une croissance touristique travaillent ou ont des proches travaillant dans un secteur reposant entièrement ou en partie sur le tourisme.

---

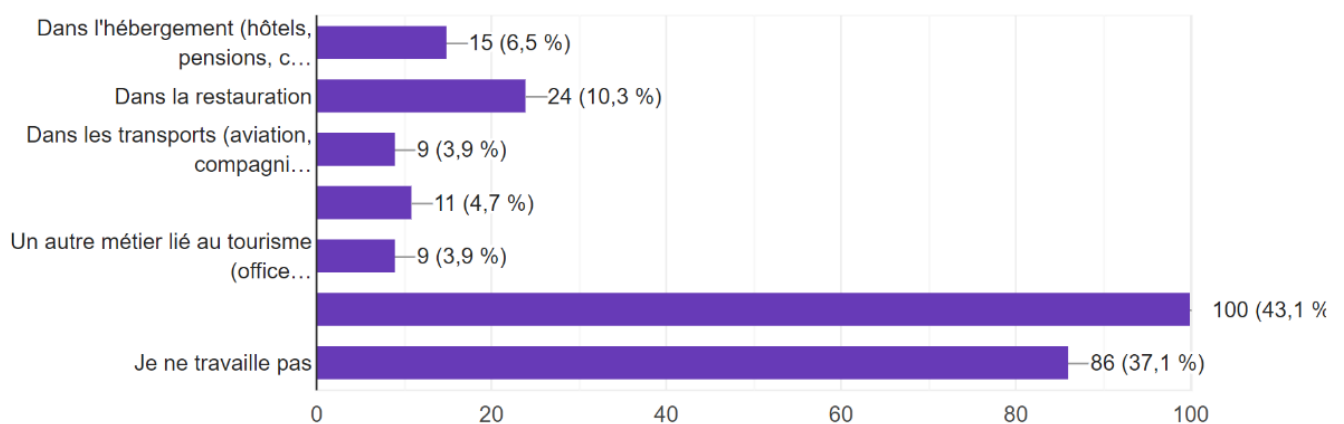
<sup>1</sup> Centre de recherche du tourisme hébergé par l'Université de Polynésie-Française. Plus d'explications en annexe.



Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, à la question « Travaillez-vous ou avez-vous déjà travaillé dans les secteurs suivants », environ 23% des réponses indiquaient travailler ou avoir déjà travaillé dans un secteur lié au tourisme (6,5% ont travaillé dans l'hébergement, 10,3% dans la restauration, 4% dans les transports, 4,7% dans les loisirs touristiques, et 4% dans une autre branche). A noter que certains ont répondu plusieurs fois car ont travaillé dans différents secteurs liés au tourisme. Seulement 43% des Polynésiens dans la vie active ayant répondu n'avaient jamais travaillé dans une branche professionnelle liée au tourisme.

#### Travaillez-vous (ou avez-vous déjà travaillé) :

232 réponses



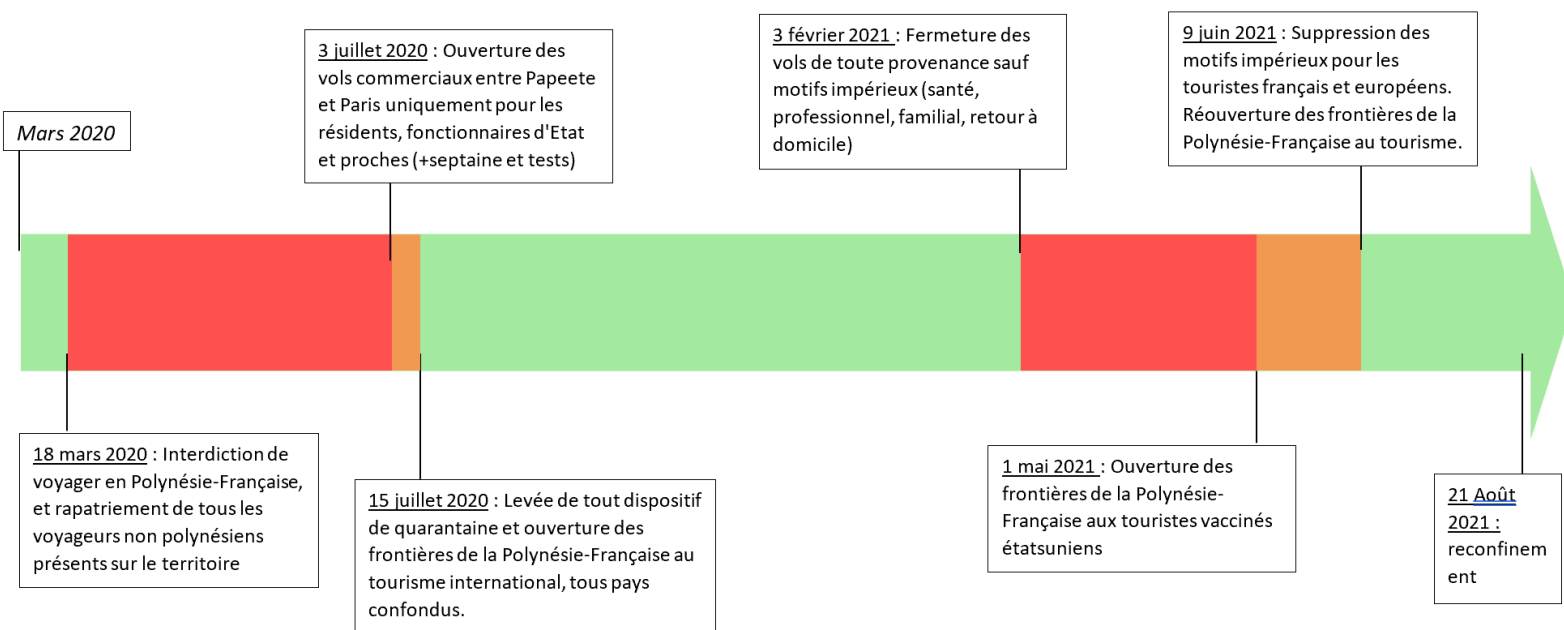
Autre résultat intéressant : la très grande majorité des Polynésiens ayant répondu à ce questionnaire (75,4%) sont au courant de l'arrivée récente de United Airlines sur leur territoire, chiffre qui monte à 98,7% pour French Bee. Ces grandes proportions montrent bien que l'arrivée de ces nouvelles compagnies n'est pas passée inaperçue au sein de la population qui n'était auparavant desservie que par un nombre restreint de lignes aériennes, desquelles leur mobilité dépend pourtant ; et qui en se multipliant peuvent transformer l'écosystème touristique polynésien.

Ainsi, on peut dire que la croissance économique de la Polynésie-Française est dépendante du tourisme et des touristes, et est donc soumise aux variations et aux crises externes qui traversent le secteur.

Cela s'est particulièrement vu ces deux dernières années. En effet, avec la crise de la COVID-19, le tourisme a été considérablement impacté dans le monde entier, mais tout particulièrement dans les îles éloignées dépendant entièrement des dessertes aériennes.

Comme l'illustre la frise chronologique ci-dessous, le territoire a été complètement clos aux touristes internationaux avec une fermeture de ses frontières à plusieurs reprises entre mars 2020 et aujourd'hui. Tout d'abord pour une durée de 4 mois de mi-mars à mi-juillet 2020, puis une nouvelle fois début 2021 avec l'instauration de motifs impérieux pour se rendre sur le territoire, pour une durée de 3 mois (pour les touristes vaccinés étatsuniens) et 4 mois pour les autres voyageurs vaccinés y compris métropolitains.

Chronologie de l'ouverture et de la fermeture des frontières de la Polynésie-Française au tourisme international en raison de la crise sanitaire  
Mars 2020 - Août 2021



La Polynésie-Française n'a en outre pas pu autant compter sur son tourisme domestique ou sur un tourisme régional que d'autres territoires tels que la France pour soutenir le secteur et l'économie ; du fait notamment de son étalement géographique (obligeant les habitants à prendre l'avion pour se rendre sur d'autres îles), et de son isolement au milieu de l'océan Pacifique.

Les 20 000 ménages dépendant du tourisme sur le territoire ont donc été très impactés. Erwan T (directeur de la Maison de la Culture en Polynésie-Française) évoque « une population à risque en termes d'emploi » qui a dû s'adapter pour travailler dans d'autres secteurs. Selon lui, si on retire le tourisme au territoire, on retire le principal levier de l'économie polynésienne, « je ne sais pas ce que l'on peut faire : on n'a pas de pétrole, de nickel, on ne va pas tous se transformer en agriculteurs... Nous ce qu'on a c'est de l'or bleu : notre culture, nos paysages à

carte postale, Bora Bora, Tahiti, notre mer ». Pour lui, la Polynésie-Française dépend du tourisme avant tout parce qu'elle ne dispose pas d'autres ressources majeures sur lesquelles appuyer l'économie.

Cependant, cela n'a pas toujours été le cas en Polynésie. Pour mieux comprendre la dépendance du territoire au tourisme aujourd'hui, il faut remonter à la fin des années 90.

Nous nous appuyerons pour cette démonstration sur le rapport de l'Institut de la Statistique de la Polynésie-Française (ISPF<sup>2</sup>) : L'économie polynésienne post CEP.

L'année 1995 marque l'arrêt des essais nucléaires à Moruroa ayant eu lieu en Polynésie-Française depuis les années 60, ce qui marque une situation unique au sein des collectivités d'Outre-mer avec la perte du principal moteur de sa croissance économique. En effet, l'économie du territoire s'était fondée sur « l'atome », qui avait porté sa croissance à 11% pendant plus de 30 ans. En outre, le Centre d'Expérimentation du Pacifique (CEP) qui avait la charge du secteur a employé de manière directe et indirecte plus de 60 % de la population active de la Polynésie.

L'annonce de la suspension, puis l'arrêt des essais a été un coup dur pour la collectivité. Toutefois, celle-ci étant dotée de statuts d'autonomie interne et de larges compétences en matière économique et sociale (contrairement à bon nombre des territoires de la France de l'Outre-mer – FOM- et qui fait la spécificité de la Polynésie-Française), elle a fait muer son système économique très intraverti vers une économie tournée vers les exportations et la recherche d'une plus grande autonomie économique. Elle a ainsi donné naissance au **Pacte de Progrès**, qui devait permettre à la Polynésie française de :

- « Développer ses infrastructures (transport, production) et son logement, favoriser l'emploi et la formation professionnelle »
- « [...] augmenter, au même rythme que la croissance démographique, **la part relative des ressources propres de la Polynésie française** (tourisme, pêche, perles et autres exportations de biens) afin de permettre le maintien du pouvoir d'achat moyen ». Ainsi que le suivi de l'évolution des ressources propres de la Polynésie et des transferts de l'État.

---

<sup>2</sup> Institut de la Statistique de la Polynésie-Française. Il est partenaire du Service du tourisme (1999). Plus d'explications en annexe

Le but affiché était que le développement économique du territoire se fasse « **fondamentalement par et pour les Polynésiens** ».

C'est donc à ce moment-là que la vision du tourisme a évolué en Polynésie-Française, pour devenir l'une des seules (et la plus importante) ressources propres de l'archipel, et un levier économique fondamental, à la fois pour la croissance du territoire, mais aussi pour le niveau de vie des habitants. Selon WACKERMANN en 2017, le tourisme permettrait de donner du travail aux populations insulaires, d'ouvrir des circuits de travaux directs pour des pêcheurs ou artisans, d'augmenter les salaires. WACKERMANN dit même que « pour de nombreux insulaires, la mise en tourisme est synonyme de progrès social ». Il est synonyme d'ouverture à l'activité économique mondialisée, participant donc au désenclavement et aux transformations des sociétés de la région.

Sur le plan du développement touristique, la difficulté majeure résidait dans le fait que la Polynésie-Française était très isolée, et éloignée des principales régions émettrices de touristes (Europe, Amérique du Nord, Asie de l'Est). Les dessertes aériennes sont donc devenues des outils très importants dans la relance économique du territoire.

Ainsi, selon PÉBARTHE-DÉSIRÉ et H. MONDOU V. en 2014, une desserte aérienne efficace est cruciale dans la mise en tourisme des régions insulaires éloignées. Le frein de l'éloignement géographique des marchés émetteurs de touristes a ainsi pu être amoindri grâce à l'avion par le passé (avec le développement des vols charters), qui a donc permis une augmentation significative des flux touristiques.

Pour revenir rapidement sur l'importance de l'aérien dans la mise en tourisme des territoires tels que la Polynésie-Française, l'arrivée des vols charters<sup>3</sup> dans les années 1960 a été décisive. Ainsi selon GAY JC. Et MONDOU V. en 2017, ces nouvelles compagnies (avant le low cost que l'on étudiera par la suite), ont instauré un modèle économique fondé sur une réduction des coûts afin de baisser les tarifs, ce qui était très apprécié par les touristes. De plus, les vols charters répondaient à la demande de la population mondiale de plus en plus attirée par les destinations balnéaires associant les "trois S" : *sea, sand and sun*. Le développement ces vols va ainsi coïncider avec une forte augmentation des arrivées touristiques dans les îles d'Outre-

---

<sup>3</sup> Définition donnée par le parlement européen du charter "un vol commercial affrété dans un but déterminé qui n'est pas signalé par des horaires officiels", et donc un vol non programmé dont la réservation n'est pas accessible aux voyageurs individuels (en théorie) mais uniquement à ceux voyageant avec un tour opérateur

mer, et en Polynésie-Française notamment. L'accessibilité aérienne a donc été un élément clé dans la mise en tourisme, l'ouverture à l'international des archipels « émiétés » et isolés. (GAY JC. MONDOU V. 2017), renforcée grâce à l'avion à réaction de grande capacité à partir des années 1970.

Même si cette dépendance à l'intégration dans l'économie mondiale est à relativiser dans le cas de la Polynésie-Française du fait du soutien économique et social métropolitain, l'aérien a été et est toujours un « outil de désenclavement » pour la collectivité, et notamment un outil de développement pour certaines catégories de la population locale qui peuvent à présent se rendre en métropole ou devenir touristes du monde.

## 2. Un développement erratique du tourisme depuis la fin du Centre d'Expérimentations du Pacifique

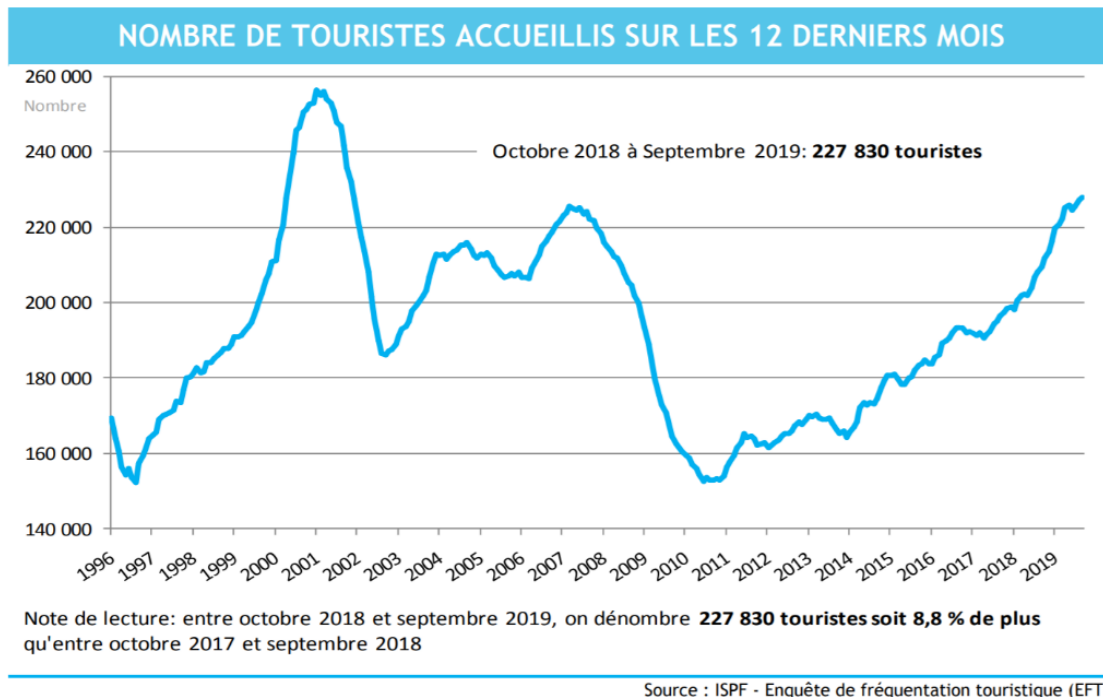
Malgré le gigantesque plan économique du post Centre d'expérimentations du Pacifique (CEP), le tourisme est pour certains resté sous-exploité en Polynésie-Française, souvent limité aux Îles Sous-le-vent (incluant des îles touristiques telles que Bora Bora ou Huahine). La reconversion touristique restait insuffisante par rapport aux attentes des clients internationaux, notamment étatsuniens ou japonais. (WACKERMANN G. 2017).

Le graphique ci-dessous présente l'évolution du nombre de touristes accueillis en Polynésie depuis 1996 sous forme de courbe, obtenue à partir des statistiques de l'ISPF. A partir de la mise en application du Pacte du Progrès en 1996, on constate effectivement une hausse du tourisme, jusqu'à son pic en 2000 avec à 260 000 touristes accueillis, résultat des efforts du gouvernement pour stimuler cette ressource propre du territoire. Toutefois on constate une chute drastique des arrivées en 2001, diminuant jusqu'à atteindre environ 182 000 touristes accueillis.

Cette diminution est liée à une principale raison exogène : l'attentat du 11 septembre 2001, impactant donc le flux de touristes américains sur le territoire (qui est majeur). Elle fut également due à une autre raison exogène : le tremblement de terre de Kobe au Japon, diminuant le flux de touristes japonais, et impactant fortement le marché de la perle (dont les Japonais sont les principaux demandeurs). En effet le secteur primaire est porté par la perliculture, et la production de l'ensemble du secteur s'est améliorée tout au long de la

décennie sous son impulsion. Mais la chute des exportations de perles que nous venons d'évoquer (-29 % par rapport à 2000) a pénalisé les résultats de l'ensemble du secteur.

Le nombre de touristes accueillis a par la suite crû jusqu'en 2007 où il a atteint environ 222 000, puis a de nouveau chuté au moment de la crise mondiale de 2008 et 2009 avec 154 000 touristes environ. Depuis, la croissance est continue ais relativement faible, avec un élan à partir de 2017 cependant.



Source : rapport post CEP sur le site de l'ISPF

Une des raisons pouvant être avancées pour expliquer la stagnation du tourisme en Polynésie-Française depuis la crise économique de 2008 (ou du moins sa faible croissance) est que l'archipel est en marge, est une périphérie selon la définition de C. Allmang, c'est-à-dire rassemblant les caractéristiques de l'étroitesse, de la finitude et de l'isolement géographique. Certes, l'éloignement de la Polynésie-Française peut rebuter certains voyageurs, mais dans l'imaginaire collectif réside un « mythe tahitien », qui ajoute une touche d'exotisme à cet éloignement géographique, qui peut faire de la « sur insularité » un argument de vente selon DUHAMEL P. BLONDY C. BERNARD N. en 2017. Il y a toutefois un décalage entre la renommée de l'archipel et les flux touristiques qu'elle accueille, qui restent faibles comparés à d'autres îles d'Outre-mer.

En outre, ces mauvais chiffres du tourisme peuvent être liés au fait qu'en 1998, pour la naissance de la compagnie territoriale Air Tahiti Nui, le gouvernement n'avait pas forcément la volonté de continuer sur la voie de l'internationalisation des dessertes aériennes, afin de protéger sa compagnie de la concurrence.

En effet, il y a eu une assez faible internationalisation des opérateurs du tourisme aériens en Polynésie-Française selon DUHAMEL P. BLONDY C. et BERNARD N. en 2017. Des compagnies aériennes comme Corsair, Qantas, ont quitté le territoire polynésien depuis la fin des années 90. Ces départs ont été "facilités" ou "provoqués" par les autorités locales pour bénéficier à Air Tahiti Nui. Avant 2018, Air Tahiti Nui et Air France rassemblaient plus des deux tiers des rotations sur place et constituaient donc un presque monopole. (DUHAMEL P. BLONDY C. BERNARD N. 2017). A cette période, l'ouverture du secteur aérien à la concurrence et l'internationalisation du tourisme ont pu être perçues comme une source de vulnérabilité par les autorités, puisque les attentats du 11 septembre 2001 ont eu un impact très important sur la première clientèle du territoire. Les étatsuniens représentaient en effet 41% du flux touristique de la Polynésie-Française en 2001 (GAY JC. 2009).

### 3. L'arrivée de French Bee et de United Airlines coïncide avec une stratégie publique de relance du tourisme en Polynésie-Française

Confrontées à une faible croissance du tourisme depuis la crise économique de 2008 en Polynésie-Française, les autorités polynésiennes ont décidé en 2015 d'adopter un plan stratégique de Développement Touristique de la Polynésie-Française. Ce plan – d'un coût de 53 milliards de francs pacifique soit plus de 400 millions d'euros) était un programme sur cinq ans (2015-2020) orienté sur la mise en valeur des atouts de Tahiti et ses îles. « Le tourisme a été identifié par l'ensemble des acteurs politiques, économiques et sociaux de la Polynésie française, comme l'un des moteurs majeurs du développement de l'économie locale, pourvoyeur de l'essentiel des ressources propres du Pays. Son développement constitue une forte opportunité pour assurer une croissance endogène durable de l'activité économique et de l'emploi en Polynésie-Française ».

Selon l'IEOM, l'objectif principal de ce plan était d'accueillir sur le territoire polynésien 300 000 touristes par an d'ici 2020. 134 actions ont été regroupées en 3 axes stratégiques majeurs :

- L'amélioration de la promotion et de la commercialisation de la destination
- Le développement des activités touristiques, des infrastructures et du transport
- La mise en place d'une réglementation adaptée en matière d'hébergement touristique

Le positionnement stratégique qui y est fait est celui de la « Nature Humaine », mettant en avant le Polynésien, sa culture et son environnement naturel. Ainsi, ce plan stratégique propose une intensification des arrivées touristiques à travers un prisme de durabilité. Les autorités ont pris le parti de chercher la croissance en communiquant sur le développement d'un tourisme durable (reposant donc sur les trois piliers du développement durable : l'économie, l'environnement, et le social), le bien-être de la population, tout en plaçant le Polynésien au centre du développement de la première industrie du territoire. Le rapport complet de ce plan est disponible publiquement (rapport Khan)<sup>4</sup>.

Il y est également indiqué que le gouvernement a fait le choix d'un tourisme de luxe, considérant que « la contrainte de la desserte internationale interdit un positionnement de masse (généraliste), c'est donc en recherchant des clients à haut niveau de contribution que la Polynésie-Française valorisera le mieux ses atouts, dans une optique de tourisme durable et de qualité ». Il y est cependant indiqué que le luxe ne restera pas le seul positionnement de l'archipel, « les pensions de famille ont, par exemple, toute leur place dans ce positionnement si elles sont en mesure d'orienter leur offre, en relation avec le positionnement stratégique (partage culturel, sites d'exception), tout en conservant l'originalité et en la qualité de leur produit ».

Enfin, selon le rapport, dans un marché touristique mondialisé, le rôle de la compagnie aérienne, en reliant le Pays aux marchés émetteurs, est crucial pour développer la stratégie d'une destination à fort potentiel.

---

<sup>4</sup> [Rapport Khan](#)



C'est donc ce contexte stratégique que deux compagnies aériennes se sont implantées sur le territoire polynésien : tout d'abord French Bee en mai 2018, puis United Airlines en novembre 2018.

L'arrivée de ces nouvelles compagnies s'inscrit donc tout à fait dans la volonté des autorités polynésiennes de remettre la croissance touristique et l'ouverture internationale au cœur de leur stratégie. Le rapport du plan stratégique de 2015-2020 indique notamment vouloir cibler de nouveaux touristes américains car : « peut contribuer à l'augmentation de la fréquentation touristique tout en atténuant les effets de saisonnalité. Pour attirer plus de touristes en provenance de ces pays, il apparaît indispensable d'adapter la desserte aérienne et la promotion en conséquence », ce qui explique l'ouverture à United Airlines.

Pour Muriel Assouline, directrice générale de French Bee, il ne fait aucun doute que le gouvernement polynésien a été très ouvert à l'arrivée de la compagnie, « à aucun moment on a senti qu'ils voulaient bloquer », « dès qu'on a tapé à la porte pour leur dire on veut venir, ils ont ouvert tout de suite ! Alors c'est aussi peut-être le fait qu'on leur a plu, le modèle, le fait qu'on soit très solide, qu'on soit très outre-mer ». French Bee s'inscrivait dans une stratégie publique de croissance économique et a été donc bien accueillie par les autorités. Ainsi, selon elle, même s'il y avait certains réfractaires à l'arrivée d'une compagnie *low cost* sur le territoire, le secteur public l'a encouragée : « c'était le gouvernement polynésien qui a dit « non non ! on a besoin de générer du trafic, d'augmenter le nombre de touristes » et ils appellent ça *l'effet French Bee* ».

Monsieur Jean-Marc Mocellin, directeur de Tahiti Tourisme<sup>5</sup>, souhaite toutefois souligner qu'il n'y a pas eu de demandes ou d'incitations financières directes des autorités polynésiennes vers ces nouvelles compagnies. Elles sont venues de leur propre initiative pour des raisons commerciales, poussées par une demande existant sur le marché. « Personne ne s'est opposé ».

Monsieur Mocellin confirme cependant que, suite à des discussions avec le secteur du luxe en Polynésie-Française (notamment l'hôtellerie), Tahiti Tourisme a choisi en 2018 et de « miser sur les Etats-Unis au travers de campagnes de ventes auxquelles les hôtels et les tour-opérateurs ont participé afin de booster la fréquentation du marché américain, identifié comme porteur

---

<sup>5</sup> Groupement d'Intérêt Economique qui a pour objet la promotion touristique de la Polynésie Française, plus d'explications en annexe

pour la destination ». Cela montre bien que les principaux acteurs du tourisme en Polynésie-Française ont contribué à leur manière à l'arrivée de ces compagnies, en créant de la demande parmi certains marchés visés, tels que celui des Etats-Unis.

On peut donc considérer que le gouvernement polynésien a placé les dessertes aériennes au cœur de sa stratégie de croissance touristique. Les autorités se sont servies de l'arrivée des nouvelles compagnies comme un outil de développement, en choisissant de mettre en concurrence la compagnie aérienne « nationale » Air Tahiti Nui.

## **Chapitre 2** : L'arrivée de French Bee et United Airlines a bouleversé les chiffres du tourisme et le secteur de l'aérien en Polynésie-Française

Nous l'avons vu, l'arrivée de French Bee et de United Airlines en Polynésie-Française en 2018 s'inscrit parfaitement dans une stratégie gouvernementale de développement touristique. Ces nouvelles lignes ont doublé les effectifs sur la liaison paris – Etats-Unis – Tahiti, ce qui a ouvert le secteur à la concurrence et a renforcé le tourisme international. Il s'agira ici de comprendre pourquoi et comment ces nouvelles compagnies aériennes participent effectivement à une croissance des arrivées touristiques.

### 1. L'implantation de nouvelles compagnies en Polynésie-Française a ouvert le secteur aérien local à la concurrence, et a conduit à une baisse générale des prix des billets

Une conséquence première de l'arrivée sur le territoire polynésien de deux nouvelles compagnies, dont une *low cost*, fut le renforcement important de la concurrence des dessertes aériennes en Polynésie-Française. En effet, comme évoqué précédemment, la compagnie internationale territoriale Air Tahiti Nui, ainsi qu'Air France, étaient avant 2018 les deux principales compagnies assurant la liaison entre la métropole, les Etats-Unis et la Polynésie-Française. Bien qu'il existât d'autres lignes telles qu'Air New-Zealand, Hawaiian Airlines, Aircalin, Delta... ; Air Tahiti Nui et Air France étaient en quasi-monopole et se partageaient presque la totalité des vols sur ces destinations. L'arrivée de deux nouvelles compagnies reliant la Polynésie aux Etats-Unis et à la métropole a donc bouleversé le système aérien en place sur le territoire depuis une vingtaine d'années.

En outre, l'une de ces deux nouvelles arrivantes – French Bee - est une compagnie *low cost*, ce qui peut donner lieu à une concurrence d'autant plus forte. Analysons les caractéristiques d'une

compagnie *low cost* (à faible coût), de façon à mieux comprendre son impact sur un territoire et un secteur.

Pour commencer cette étude, rappelons le concept de la dérégulation « *open sky* » : il concerne depuis ces 30 dernières années une limitation des règles encadrant les opérateurs de transport, induisant une protection moindre des compagnies nationales dans le monde entier. Avant cela, les charters avaient déjà proposé des prix inférieurs aux prix des marchés, mais ils n'étaient pas en concurrence directe avec les compagnies nationales car leurs modes de fonctionnement différaient (GAY JC. MONDOU V. 2017). La dérégulation va s'initier aux Etats-Unis dans les années 70, tout d'abord pour les vols internes au pays, et les premiers vols low-cost vont apparaître (GAY JC. MONDOU V. 2017). La déréglementation va ensuite se diffuser dans le monde, et atteint l'Europe vers la fin des années 80. Cette libéralisation du ciel sera finalement complète en 1997 en Europe, et constatera en la libre fixation des tarifs et l'application sans restriction des libertés telles qu'elles sont précisées par les accords bilatéraux passés entre pays (GAY JC. MONDOU V. 2017). L'apparition de compagnies low-cost en Europe a été progressive, mais elle explose après 1997. Leur part de marché n'a cessé de croître pour se stabiliser autour de 36% des passagers transportés à partir de 2010, et sur le marché français, le chiffre tourne autour des 14% des passagers transportés (Questions internationales, 2016).

Revenons sur les compagnies low-cost et leurs particularités pour mieux comprendre le cas qui nous intéresse ici. Il s'agit d'un modèle économique spécifique et novateur avec deux buts fondamentaux (et différents moyens de mise en place) : minimiser les coûts par une politique de compression (par des vols directs, une flotte homogène, ne pas passer par des hubs, et services limités au strict nécessaire), et maximiser la recette globale (pas une recette par siège car les prix sont trop faibles, mais en assurant de gros volumes de vente, et en proposant des services payants annexes) (GAY JC. MONDOU V. 2017). Mais les premiers modèles de "pur low-cost" comme la compagnie Ryanair et Southwest Airlines (pionnières, étatsuniennes) ont évolué ensuite. En effet, en atteignant l'Europe, le modèle se transforme, avec la compagnie britannique Easyjet par exemple, qui souhaite réussir à attirer une clientèle d'affaire en rendant les vols accessibles via des aéroports principaux et non plus secondaires, et en rendant les ventes possibles par les agences de voyage (GAY JC. MONDOU V. 2017).

Les compagnies low-cost ont provoqué une forte hausse de la fréquentation en permettant à des populations qui n'empruntaient pas régulièrement l'avion de l'utiliser. On trouve aujourd'hui trois grandes catégories d'opérateurs low-cost :

- Généralistes (exemple d'Easyjet, grands aéroports, veulent capter du tourisme d'affaire)
- Alternatifs (exemple de Ryanair proposant des liaisons inédites et liens avec petits aéroports)
- Touristiques (exemple de Transavia : liaisons directes). (Questions internationales, 2016)

Récemment, quelques compagnies se sont lancées dans des vols low-cost long-courriers, la plus notable étant Norwegian selon GAY JC. Et MONDOU V. en 2017.

Si les compagnies low-cost peuvent avoir beaucoup de succès parmi les touristes, cela ne veut pas dire que ce modèle fonctionne à chaque fois, ça peut être compliqué pour certaines compagnies de s'implanter durablement selon le contexte et la conjoncture dans lesquels elles s'installent. Selon la revue Questions internationales, en 2016, des compagnies aériennes sont aujourd'hui créées et font faillite au bout de quelques mois d'exploitation, faute de clientèle ou de gestion cohérente. Or, avant de disparaître du marché, ces compagnies donnent une image biaisée des prix aux voyageurs potentiels et forcent les compagnies traditionnelles à essayer de s'aligner avec des prix à la baisse, même s'ils prennent le risque de réduire leurs marges.

Il y a donc des difficultés dans le secteur aérien aujourd'hui notamment du fait d'une hyper libéralisation, toutefois certaines compagnies (low-cost ou des compagnies du Golfe ou d'Asie) connaissent une grande réussite et sont devenues ces deux dernières décennies des acteurs incontournables du secteur, doté d'un taux de croissance annuel moyen à deux chiffres. C'est le cas de China Southern, Ryanair, China Eastern, Air China, Easyjet, Turkish, Emirates. (Questions internationales, 2016).

L'arrivée de ces nouveaux opérateurs et notamment les compagnies low-cost peut être qualifiée de "révolution" par certains, car cela entraîne des conséquences sur la diffusion sociale de l'usage de l'avion, et le comportement des touristes s'en retrouve modifié : il s'agit d'un accélérateur de la fréquentation touristique. Les compagnies *low-cost* peuvent être perçues par les acteurs locaux en charge du tourisme comme une véritable opportunité pour renforcer leur attractivité (GAY JC. MONDOU V. 2017).

Etudions à présent l'impact de ces nouvelles arrivantes sur les compagnies traditionnelles et sur les prix. Avec l'arrivée des lignes *low-cost* et leur succès, leurs modèles économiques se diffuse et s'en suit une métamorphose des compagnies plus anciennes. Sur les petits ou moyen-courriers, ces dernières ont tenté de réagir à la concurrence en baissant leurs prix, de tarifier des prestations à bord, de changer les modes de commercialisation (dématérialisation des titres de transport), ou encore d'opter pour une rotation de l'équipage (qui en est réduit) ... Mais en réalité ce ne fut pas concluant du fait des statuts sociaux des employés assez élevés (notamment en France), ou alors du fait que l'organisation préexistante était trop ancienne pour être transformée de la sorte (Questions internationales, 2016). Pour Easyjet, « on ne devient pas low cost, on naît low cost ». De plus, face aux compagnies long-courriers concurrentes comme les compagnies du Golfe et d'Asie, les compagnies traditionnelles ont aussi dû retravailler leur offre pour correspondre aux nouvelles attentes des clients.

Ainsi, des groupes ont décidé d'ouvrir des compagnies low-cost, et notamment long-courriers. C'est le cas de Norwegian ou Wow Air, en passant par Eurowings ou XL Airways, ou encore Level. Selon Jean-Louis Baroux, fondateur d'APG (Air Promotion Group) "avec les réseaux qui se développent maintenant, c'est tout à fait logique que le low-cost long-courrier fonctionne. **A commencer par French Blue [ancien nom de French Bee], la *low-cost* long-courrier du groupe Dubreuil.** ».

Les exemples de compagnies low-cost long-courriers étant rares, il est intéressant de pouvoir étudier la mise en place de French Blue dans un lieu autre que la Polynésie-Française. La compagnie appartient au groupe Dubreuil, également propriétaire d'Air Caraïbes par exemple. Lorsque le groupe a annoncé début 2016 la création de la filiale dans la région des Caraïbes, la peur de la concurrence qu'elle pourrait apporter a été la plus forte. En effet, après deux jours de grève, les syndicats d'Air Caraïbes ont obtenu des dirigeants que French Blue soit cantonnée dans l'Océan Indien, à la Réunion (Tourmag). Pour Emmanuel Skowron, délégué syndical d'Air Caraïbes : « Lorsque, dans un même groupe, vous avez un nouvel opérateur dont les coûts de personnels sont 20% inférieurs aux vôtres, il faut faire attention ».

Toutefois à la Réunion, l'annonce de son arrivée à Saint-Denis pour juin 2017 a inquiété les autres transporteurs présents, à savoir : Air Austral (36%), Air France (35%) Corsair (24%) et XL Airways (5%) ; d'autant plus que la compagnie vise les 20% de parts de marché grâce à des prix d'appel. Pour faire face, des compagnies telles que XL Airways et Air Austral se sont alliées. Mais rien n'y a fait : en un été French Blue s'était octroyé 15% des parts de marché, permettant à l'aéroport de Saint-Denis de battre des records de fréquentations (Tourmag).

Muriel Assouline, directrice générale de French Bee, souhaite toutefois préciser que sa compagnie se caractérise plutôt par un *smart cost*, qu'un *low cost*. Elle définit le *smart cost* comme une compagnie qui propose des prix bas, mais qui offre des services payants en supplément tels que des repas ou les bagages en soute, pour ceux qui le souhaitent : « Vous offrez le meilleur prix aux gens et après ils achètent ce dont ils ont envie. C'est à la carte. C'est sur-mesure, vous faites votre voyage ». Selon le site internet du groupe Dubreuil, "FRENCH BEE, est la première compagnie low-cost et long-courriers française. Le client peut choisir de composer son vol à la carte : soit juste le siège accessible au tarif le plus bas, soit un ensemble de services à ajouter pour construire un voyage qui corresponde à ses envies et son budget ».

Pour proposer ces tarifs compétitifs, French Bee a réduit au maximum ses coûts (avion léger et peu consommateur, simplification des processus) et maximisé ses recettes (densification de l'avion : « on est la seule compagnie quasiment au monde à faire ce qu'on appelle un « 10 front » en économie en A350, ça veut dire qu'en économie il y a 10 passagers de front alors que les autres compagnies aériennes ont plutôt 9 sièges. Ça a un impact parce que si vous ajoutez un siège par rangée et que vous avez 40 rangées, forcément ça fait 40 sièges, donc forcément si vous transportez 40 passagers en plus vous allez pouvoir proposer un meilleur tarif aux gens »).

--

Intéressons-nous à présent plus spécifiquement aux conséquences de l'arrivée de French Bee sur le secteur de l'aérien polynésien, ainsi que de United Airlines.

La jeune compagnie French Blue (devenue French Bee) a ouvert ses ventes le 8 décembre 2017 sur sa liaison Paris - Papeete-Faa'a avec une escale à San Francisco. Son prix d'appel (le moins cher) a été alors fixé à 639 euros en aller simple. Trois vols par semaine ont alors relié Paris Orly et la Polynésie. Cela signifie, sur l'année, une hausse de 17% des capacités entre la métropole et Tahiti, ce qui n'est pas négligeable. Depuis San Francisco, United Airlines (troisième compagnie américaine) a lancé une ligne trois fois par semaine à compter du 30 octobre 2018. Il s'agira du quatrième transporteur à desservir Tahiti depuis la Californie, après Air France, Air Tahiti Nui et French Bee. Deux nouvelles compagnies sont donc arrivées en 2018 sur l'archipel, ce qui a eu des effets importants.

Selon Marc Rochet, le président de French Bee, « Le but est de créer des liens économiques, touristiques et sociaux forts avec la Polynésie française et ses habitants [...] On ne veut pas amener ici de la concurrence destructrice, mais constructive ».

Malgré ces propos, French Bee et United Airlines sont une nouvelle concurrence d'importance pour les compagnies déjà présentes en quasi-monopole. Leurs actions ne se sont donc pas fait attendre. Air Tahiti Nui, tout d'abord, annonçant le lancement de billets aller-retour Papeete Paris à environ 1 190 euros en basse saison sans bagage. Air France, de son côté, a également revu ses tarifs à la baisse : avec un nouveau prix d'appel pour un aller-retour entre Paris et Tahiti à 160 000 francs pacifique (soit 1 348 euros, au lieu de 1 560 environ auparavant) repas et bagage compris. Ainsi, à la manière des compagnies subissant la concurrence des charters et des compagnies low-cost court-courriers : l'accroissement de l'offre aérienne vers les Etats-Unis et la France exerce une large pression sur les prix. En plus de baisser leurs prix pour la classe économique, la stratégie des deux compagnies concurrencées est d'opter pour de nouveaux appareils ou encore de développer leur gamme affaire ou leur première classe. Malgré tous leurs efforts, sur la classe économique, French Bee propose toujours des vols bien moins chers que ses concurrentes. Selon l'ISPF, sur le premier semestre de 2019, le prix moyen a baissé de plus de 6%.

Le tableau ci-dessous, produit par le Service d'Etat à l'Aviation Civile en Polynésie-Française, liste les différentes compagnies aériennes internationales desservant la Polynésie en 2019, et la fréquence de leurs vols. Il permet de se rendre compte que, bien qu'Air Tahiti Nui soit toujours la compagnie proposant la plus importante fréquence de vols desservant le territoire, French Bee et United Airlines représente une concurrence non-négligeable. Sur la ligne Paris-Etats-Unis-Tahiti (qui nous intéresse ici), Air Tahiti Nui propose une rotation de 5 à 7 vols par semaine, Air France 3 par semaine, French Bee 2 à 3 et United Airlines 3. Ainsi, les deux nouvelles compagnies proposaient (avant la crise sanitaire) 37% des vols entre la France, les Etats-Unis et la Polynésie-Française.

#### Fréquences et capacités des compagnies internationales

Cie aérienne	liaison	fréquence	Avion (sièges offerts)
Air Tahiti Nui	Auckland	3/7	A340 (296 s.o.) / B787 (294 s.o.)
	Tokyo	2 à 3/7	-
	Los Angeles	5 à 7/7	-
	Paris CDG via LAX	5 à 7/7	-
Air France	Paris CDG via LAX	3/7	B777 (309 s.o.)
Air New Zealand	Auckland	2 à 3/7	B787 (302 s.o.)
Air Calédonie Intle	Nouméa	1/7	A330 (266 s.o.)
Latam	Ile de Pâques/Santiago	1/7	B787 (339 s.o.)
Hawaiian Airlines	Honolulu	1 à 2/7	A330 (294 s.o.)
French bee	Paris Orly via San Francisco	2 à 3/7	A350 (411 s.o.)
United Airlines	San Francisco	3/7	B787 (219 s.o.)
Air Tahiti	Rarotonga	1 à 2/14	ATR72 (68 s.o.)

Source : Service d'Etat de l'Aviation Civile en Polynésie-Française<sup>1</sup>

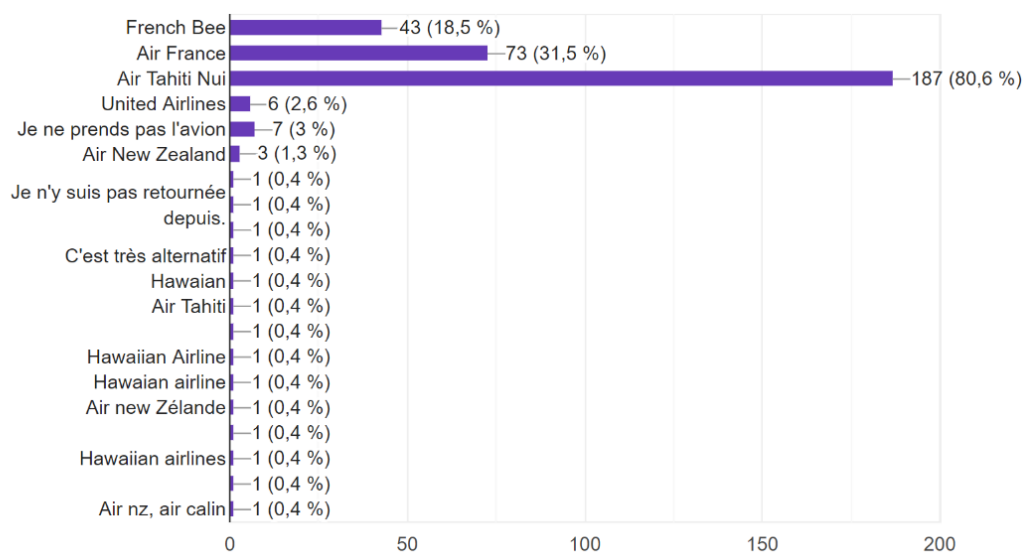
Bien que la création de cette ligne *low cost* ait créé une nouvelle demande, Muriel Assouline reconnaît effectivement que l'arrivée de French Bee n'a pas fait qu'entraîner une baisse des prix, elle a aussi induit une réduction des parts de marché pour ATN (Air Tahiti Nui) et Air France. Ainsi, pour Christophe Guardia (co-président du CPH<sup>6</sup>), il est évident que la compagnie a été une mauvaise nouvelle pour les deux compagnies en duopole jusque-là, qui « avaient tendance à faire la pluie et le beau temps en fonction de ce qu'ils voulaient. Donc forcément l'arrivée de French Bee a créé un vent de panique dans les deux autres compagnies aériennes présentes sur le territoire, avec des annonces de prix défiant toute concurrence ».

--

Il est intéressant de relever que parmi les habitants polynésiens ayant répondu au questionnaire distribué, 81% disent qu'Air Tahiti Nui est la compagnie qu'ils utilisent le plus souvent (voir graphique ci-dessous). Air France arrive en deuxième position avec 32% des réponses ; puis viennent French Bee avec 19% et United Airlines (3%).

Quand vous voyagez vers, ou en partant de la Polynésie-Française, quelle compagnie aérienne empruntez-vous le plus souvent?

232 réponses



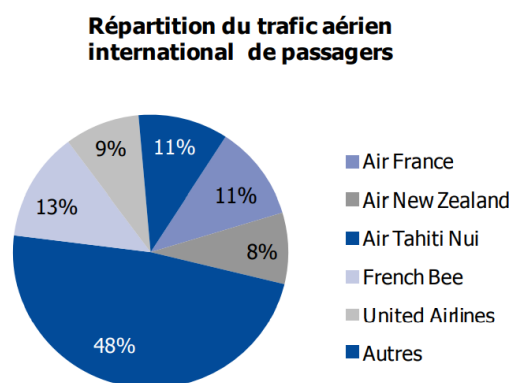
Cela donne un aperçu de l'attachement des Polynésiens à leur compagnie locale, qui se montrent parfois protecteurs. En effet, à la question « Pourquoi êtes-vous mécontents de l'arrivée de nouvelles compagnies aériennes sur le territoire », la première raison des habitants

<sup>6</sup> Conseil Polynésien de l'Hôtellerie



est que ces nouvelles compagnies entraînent des difficultés pour la compagnie locale Air Tahiti Nui (principale raison pour 45% des mécontents).

Et effectivement, l'arrivée French Bee et de United Airlines a durement impacté la compagnie locale ATN puisque qu'elle a perdu près de 10 points de part de marché et 12,4% de sa fréquentation, selon l'IEOM. Toujours selon l'Institut, et selon les statistiques de l'Aéroport de Tahiti (voir graphique ci-dessous), si ATN reste le premier transporteur aérien de Polynésie-Française avec 48% des passagers transportés, French Bee prend la deuxième place avec 13% de marché grâce à son positionnement bon marché.



*Source : Aéroport de Tahiti*

## 2. Des arrivées touristiques en forte croissance entre 2017 et début 2020 : influence directe des nouvelles compagnies sur le territoire

L'arrivée de deux nouvelles compagnies dans le ciel polynésien, parmi lesquelles une compagnie *low cost*, a entraîné comme on l'a vu une augmentation de la fréquence des vols desservant le territoire et une baisse générale des prix. Ces changements ont logiquement induit une transformation de la demande et du marché, comme nous allons le montrer.

Selon un rapport du CETOP, avec French Bee et United Airlines, ce sont environ 50 000 places supplémentaires qui se sont ouvertes sur la ligne Paris – Californie – Tahiti (ce qui représente 20 à 25% des tickets auparavant disponibles à la vente). Cette ligne - majeure - transporte 70% des arrivées internationales de la Polynésie-Française.

L'effet direct de l'augmentation de l'offre aérienne en Polynésie-Française a été une croissance des arrivées touristiques. Selon l'ISPF<sup>7</sup>, en 2019, la Polynésie française a accueilli 236 642 touristes, soit une hausse de 9,4 % par rapport à l'année précédente. La hausse de fréquentation s'observe sur tous les types d'hébergements qu'ils soient terrestres (+ 11 %) ou flottants (+ 3,7 %) – ce que nous détaillerons un peu plus tard.

C'est le plus haut niveau de fréquentation touristique observé depuis l'année 2000 (252 000 touristes).

En comparaison, l'objectif de l'année 2020 – redéfini au début de la pandémie – a été d'atteindre les 70 000 visiteurs (soit à peine 30% des arrivées de 2019).

Concernant les nuitées touristiques, selon l'ISPF, avec la hausse des effectifs et de la durée moyenne de séjour globale (+ 0,2 jour), le nombre de nuitées touristiques augmente fortement de 366 500 unités pour s'établir à 3 535 000 nuitées en 2019.

Selon l'IEOM, en 2018, le chiffre d'affaires des entreprises touristiques a progressé de 2,5% sur l'année, et les emplois salariés du secteur de 3,4%.

En 2019 toujours selon l'ISPF, l'Amérique du Nord et la France portent la croissance touristique avec l'Europe dans une moindre mesure. Ils représentent environ 80% des effectifs. Les deux premiers marchés touristiques en Polynésie française sont en effet en forte hausse. La France et les Etats-Unis renforcent leur position et représentent à eux seuls 63 % des effectifs accueillis cette année-là. En revanche, les trois marchés suivants en termes de fréquentation (Australie, Japon et Nouvelle-Zélande) sont en baisse. La fréquentation des Etats-Unis progresse de 17 % sur un an et celle des métropolitains de 22,5 %, en lien avec la forte hausse du nombre de sièges offerts par les deux compagnies French Bee et United Airlines.

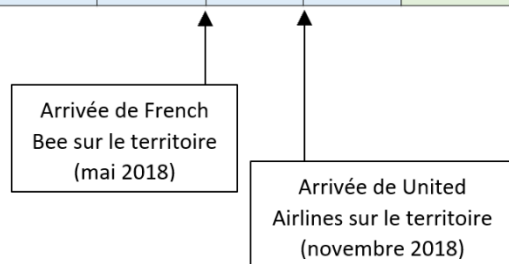
Pour confirmer ce lien entre croissance touristique et nouvelles compagnies, il est intéressant de relever le nombre de touristes américains arrivant avant United puis après, et de la même façon pour les métropolitains avec French Bee. Pour se faire, nous avons rassemblé les informations trouvées sur différents rapports annuels de l'ISPF, et construit le tableau ci-dessous :

---

<sup>7</sup> <http://www.ispf.pf/docs/default-source/tb-tourisme/tbd-annuel-2019.pdf?sfvrsn=6>

Tableau réalisé en rassemblant les informations données par les rapports de l'Etude de la Fréquentation Touristique en Polynésie-Française de 2016, 2017, 2018 et 2019 :

Evolution du nombre de touristes en Polynésie-Française entre 2016 et 2019										
Nombre de touristes par pays de résidence	2016	2017	2018	2019	diff 2016-2017	variation	diff 2017-2018	variation	diff 2018-2019	variation
USA	67908	68210	75693	88782	302	0.4%	7483	11.0%	13089	17.3%
France	39086	41685	49272	60382	2599	6.6%	7587	18.2%	11110	22.5%
<b>Nombre total touristes</b>	<b>192195</b>	<b>198 959</b>	<b>216268</b>	<b>236642</b>	<b>6764</b>	<b>3.5%</b>	<b>17309</b>	<b>8.7%</b>	<b>20374</b>	<b>9.4%</b>



Commentaire sur le tableau :

- On peut voir que le nombre d'arrivées de touristes entre 2016 et 2019 a augmenté en Polynésie-Française (23% de touristes en plus), et cela est en partie lié à l'augmentation conséquente du volume de touristes français et étatsuniens sur le territoire transportés par les nouvelles compagnies.
- En effet, en 2018, il y a eu 11% de touristes étatsuniens supplémentaires comparé à 2017, ce qui est une augmentation 28 fois plus importante que celle ayant eu lieu entre 2016 et 2017 (0,4% de touristes en plus en 2017).
- De la même façon, le nombre de touristes français a aussi fortement augmenté (18,2% en plus) en 2018 par rapport à 2017, ce qui représente une croissance environ trois fois plus grande que celle ayant eu lieu entre 2016 et 2017. Cette augmentation peut paraître bien moindre que pour le marché étatsunien, mais cela est seulement dû au fait que la croissance de ce dernier était quasiment inexistante avant 2018.
- On peut donc se dire que des variables diverses ont dû jouer sur cette augmentation drastique des touristes français et étatsuniens en 2018 ; et parmi elles, l'ouverture de la compagnie *low cost* long courrier French Bee en mai 2018 semble être un élément important. United Airlines ayant ouvert en novembre 2018, l'impact de cette variable doit être relativement faible sur les chiffres de 2018. Toutefois, French Bee fait escale à San Francisco avant d'arriver à Papeete, et a donc pu encourager le tourisme étatsunien, en proposant des prix moins chers que ses concurrents Air France et Air Tahiti Nui, passant

par Los Angeles, notamment. Cela peut expliquer en partie sa forte croissance en 2018 (avec d'autres variables possibles telles que la stratégie marketing de Tahiti Tourisme ciblant les Etats-Unis, l'adaptation de l'offre touristique sur le territoire à cette clientèle, etc...).

- Entre 2018 et 2019, le nombre de touristes étatsuniens et français continue à croître, avec respectivement 17,3% et 22,5% de touristes en plus comparé à l'année précédente.

Cela nous donne une augmentation 1,2 fois plus importante entre 2018 et 2019 qu'entre 2017 et 2018 pour le tourisme français, et 1,6 fois plus importante pour le tourisme étatsunien. Ainsi le nombre de touristes étatsuniens a augmenté encore plus vite que le nombre de touristes français en 2019.

- L'ouverture de la ligne San Francisco-Papeete par United Airlines en novembre 2018 peut être une des causes directes de cette augmentation rapide.

Les conclusions que nous avons tirées sur l'impact de l'arrivée de nouvelles compagnies sur les arrivées sont confirmées par l'ISPF, selon qui le trafic aérien international accompagne le développement touristique, et la hausse des arrivées s'explique selon eux par la présence sur une année complète des deux nouvelles compagnies aériennes et par les progressions des effectifs touristiques et des voyages des résidents.

A propos du rôle que joue French Bee dans l'intensification touristique en Polynésie-Française, Mme. Assouline souligne qu'il y a eu en effet une augmentation de 13% du trafic global Tahiti-Etats-Unis entre 2018 et 2019 (depuis l'implantation de French Bee), et de 15% sur le trafic global Paris-Papeete. Selon elle, ces croissances importantes signifient que « quand on met des vols, c'est une destination où on peut générer du trafic [...] et ça c'est indéniable ». La directrice générale de French Bee souligne donc que l'arrivée de la compagnie n'a pas uniquement pris des parts de marché aux compagnies présentes (French Bee, United Airlines), mais a véritablement créé de la demande en permettant à des voyageurs moins aisés de visiter la Polynésie. Cela est très clairement démontré par la croissance des arrivées touristiques. De la même façon, l'arrivée d'une compagnie *low cost* sur le territoire a pu permettre à certains polynésiens moins aisés qui n'ont pas l'habitude de voyager de se rendre en métropole ou aux Etats-Unis.

Pour Christophe Guardia, la baisse générale des prix sur la destination est un élément capital qui explique pour beaucoup la hausse du tourisme en Polynésie. « Il faut savoir qu'il fut une

époque où dans un package moyen pour venir en Polynésie, le prix du billet d'avion pouvait représenter jusqu'à 60% du package, alors qu'aujourd'hui c'est plutôt autour de 35/40% ». Le prix des billets, auparavant fortement désincitatif, ne rebute plus autant.

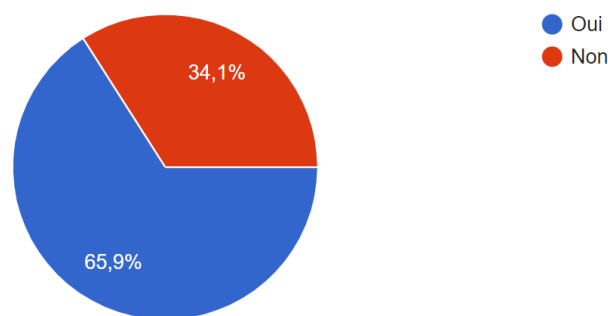
3. Une augmentation du nombre de touristes en Polynésie-Française très largement perçue par ses habitants, notamment par les personnes âgées

Demandons-nous à présent si cette croissance des arrivées touristiques en 2018 et 2019 a été suffisamment importante pour être perçue par les habitants, et dans quelles mesures leur perception de cette hausse est influencée par leurs caractéristiques sociales.

A la question : Avez-vous remarqué une augmentation du nombre de touristes ces dernières années en Polynésie-Française (avant la COVID 19) ? Il est intéressant de noter que 66% des répondants au questionnaire ont bien constaté cette hausse (comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous).

Avez-vous remarqué une augmentation du nombre de touristes ces dernières années en Polynésie-Française (avant le COVID 19)?

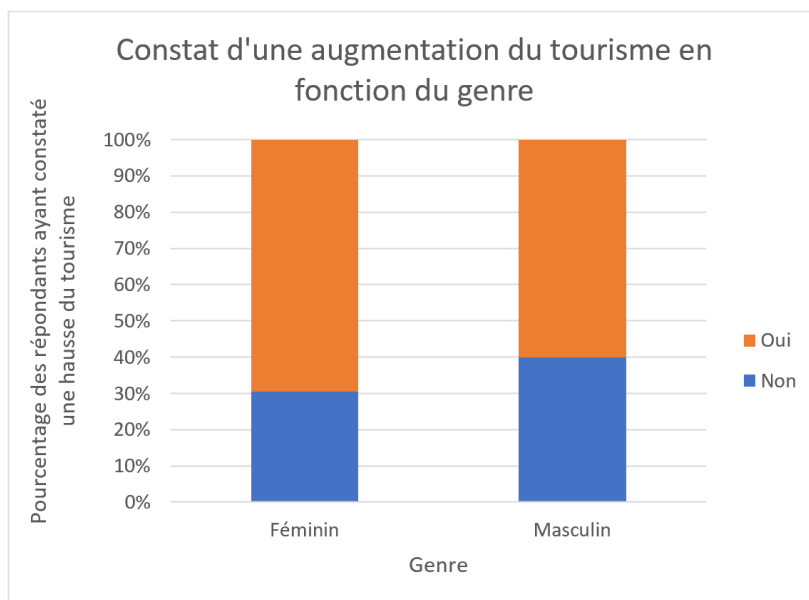
232 réponses



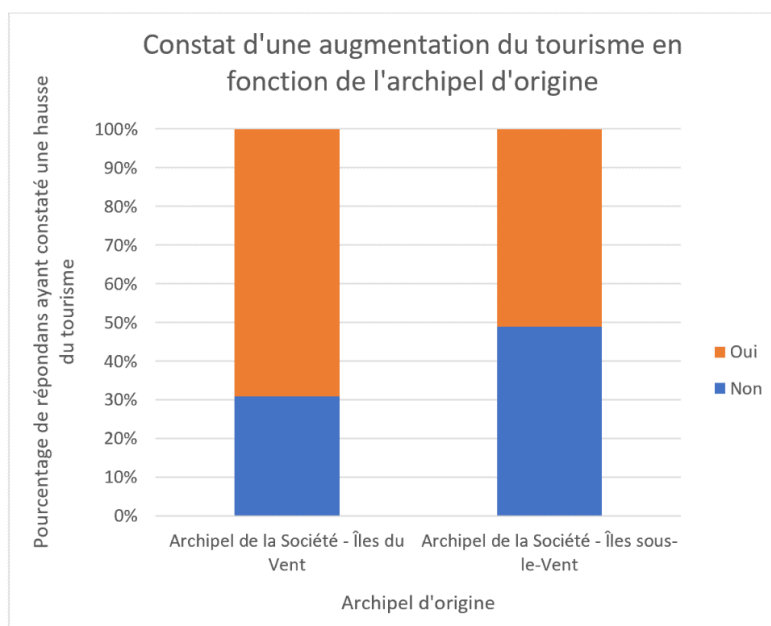
Le fait qu'une large majorité des répondants (de tout âge, genre, venant de tout milieu et de différents archipels) aient constaté une croissance des arrivées touristiques montre que celle-ci n'a pas été anodine et a pu entraîner des conséquences visibles sur l'écosystème touristique polynésien.

Détaillons les caractéristiques des habitants qui ont perçu une hausse du tourisme (ayant répondu au questionnaire).

On constate tout d'abord que le genre n'influence que peu ce constat. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, les femmes sont tout de même un peu plus nombreuses à avoir perçu une hausse du tourisme : 70% environ, contre 60% des hommes.

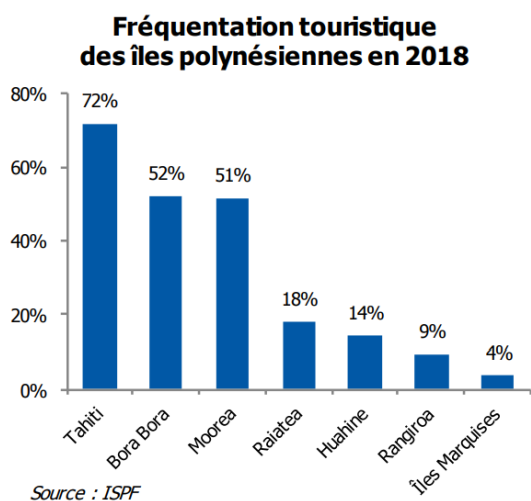


En ce qui concerne l'impact de la zone géographique sur cette perception, on remarque que 70% des répondants étant originaires de l'archipel des Îles-du-Vent ont fait le constat d'une hausse du tourisme, contre environ 50% des habitants originaires des Îles-sous-le-Vent.

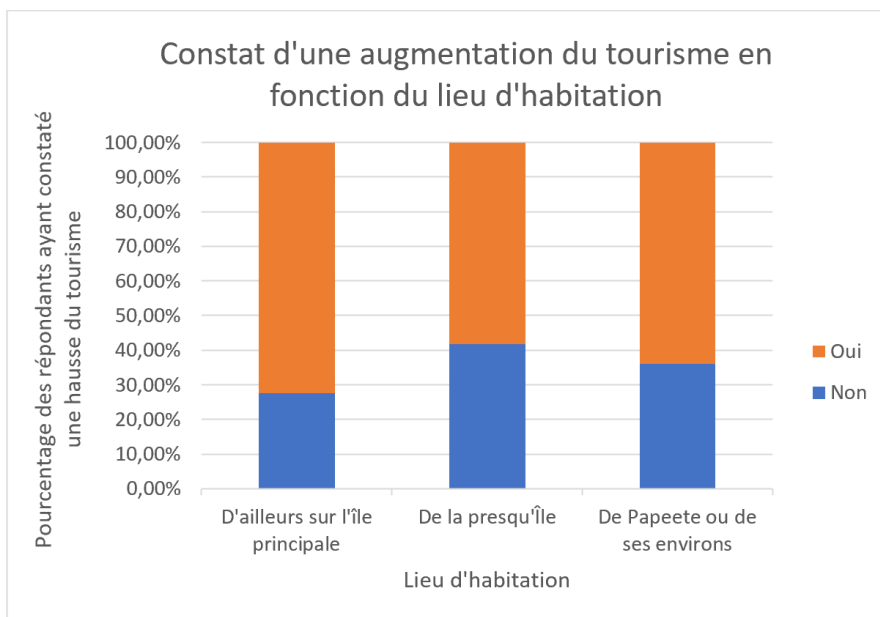


Une manière d'interpréter cette différence est que l'archipel des Îles-sous-le-Vent (avec Bora Bora notamment) accueille traditionnellement un nombre de touristes élevé. L'augmentation a donc pu être moins perceptible que sur les Îles-du-vent (Tahiti, Moorea), où de nombreux touristes voyageant via French Bee font escale.

Sur le graphique ci-dessous produit par l'ISPF, on peut voir qu'un pourcentage quasiment identique de touristes ont visité Moorea et Bora Bora en 2018, alors que Bora Bora était traditionnellement l'île la plus visitée. (Tahiti est l'île la plus visitée par les touristes puisque l'aéroport international s'y trouve).



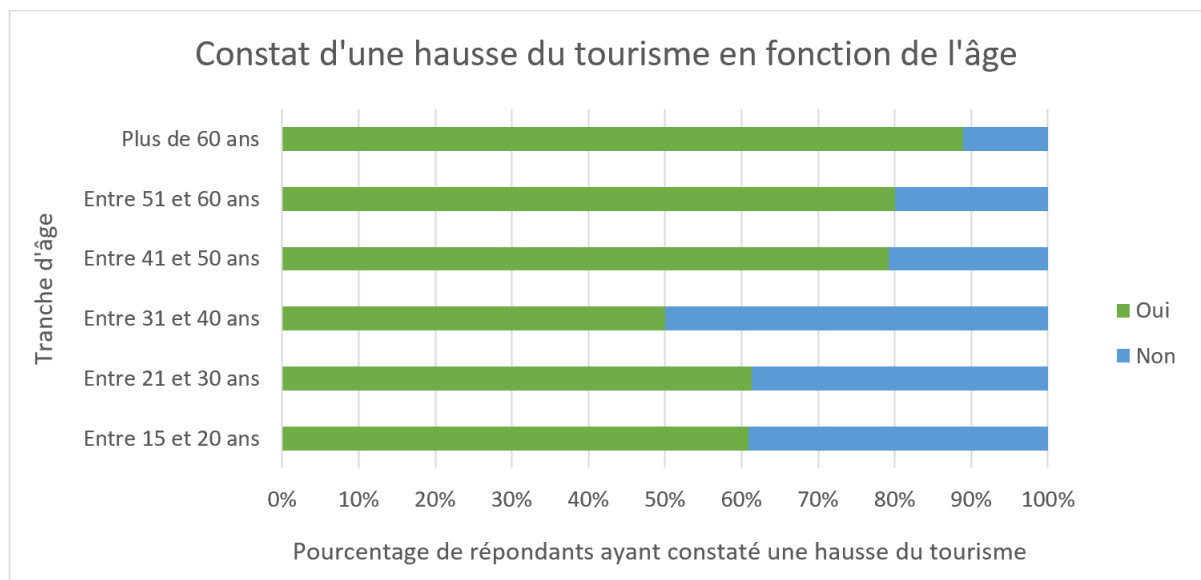
Pour les répondants habitant sur l'île de Tahiti, une hausse du tourisme a été constatée assez uniformément, avec toutefois 58% des habitants de la Presqu'île (partie plus reculée et isolée de Tahiti) ayant constaté cette hausse, contre 72% pour les habitants de l'île principale.



Ce résultat paraît assez logique puisque l'offre d'activités ou d'hébergements touristiques est relativement peu développée sur la Presqu'Île.

--

Une variable qui semble avoir plus d'impact sur la perception du tourisme chez les Polynésiens est l'âge :



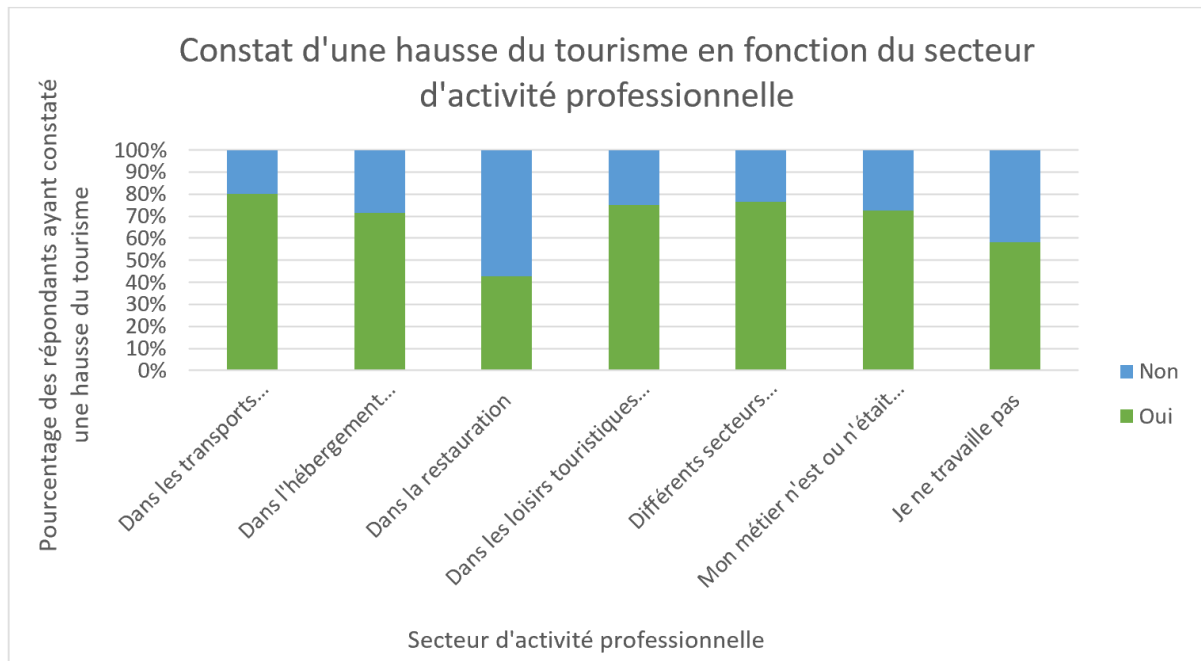
En effet, sur ce graphique, il ressort que la tranche d'âge parmi laquelle la proportion d'individus ayant constaté une hausse du tourisme est la plus importante est celle des plus de 60 ans. 88% d'entre eux ont ainsi noté une différence, contre seulement 50% des 31-40 ans, et 61% des 15 à 20 ans et 21 à 30 ans. De manière générale, on remarque que les répondants ayant constaté une hausse du nombre de touristes sont plus nombreux chez les 40-60 ans et plus, et moins nombreux chez les plus jeunes.

De la même façon, lorsque l'on se penche sur l'influence de la catégorie socio-professionnelle, il s'avère que c'est parmi les répondants retraités que la hausse du tourisme a été le plus remarquée (voir graphique en annexe), avec 83% d'entre eux, contre 60% des étudiants, 65% des salariés et 77% des cadres.

Cette surreprésentation des personnes « âgées » (plus de 60 ans) parmi les Polynésiens ayant perçu une hausse du tourisme peut s'interpréter de la façon suivante : il s'agit d'une partie de la population plus ancrée dans les traditions et moins dans la modernité que les plus jeunes générations, et qui est donc plus attentive à l'évolution de la fréquentation touristique ou à l'influence occidentale sur le territoire.



Enfin, le secteur d'activité professionnelle semble avoir un impact limité sur la perception d'une augmentation touristique. On peut noter sur le graphique ci-dessous que le secteur au sein duquel la hausse du tourisme a été le plus perçue est le secteur des transports (avec 80% des répondants) ; alors que seuls 58% des répondants qui ne travaillent pas ont remarqué cette augmentation.



--

Ainsi, l'arrivée de French Bee et de United Airlines à quelques mois d'intervalle en 2018 – loin d'être anecdotique, a de manière générale fortement impacté le secteur touristique en Polynésie-Française et avec lui la croissance économique du territoire. S'inscrivant parfaitement dans une stratégie gouvernementale visant à redynamiser l'économie polynésienne par le tourisme, ces nouvelles dessertes ont permis une multiplication des vols et une hausse du nombre de sièges offerts. Elles ont bouleversé le secteur aérien en provoquant une baisse générale des prix, et en captant des parts de marché des compagnies en place en situation de duopole. Ces transformations ont entraîné une hausse conséquente des arrivées touristiques en Polynésie-Française.

Ces deux compagnies ont toutefois des caractéristiques très différentes, et ne font donc vraisemblablement pas voyager le même type de passagers. Quelles sont les retombées de chacune de ces nouvelles dessertes individuellement sur l'industrie touristique ? La forte hausse

des arrivées depuis 2018 impacte-t-elle uniformément les différents secteurs du tourisme ?  
L'offre touristique de la Polynésie-Française est-elle adaptée à ces « nouveaux » touristes ?

C'est sur ces points que nous nous concentrerons à présent, pour capter l'effet plus indirect des nouvelles dessertes aériennes sur l'industrie touristique polynésienne.

**Partie 2 :** Les nouveaux opérateurs aériens ont permis une diversification de la demande et de l'offre touristique en Polynésie-Française. Zoom sur le secteur de l'hébergement touristique.

L'arrivée de nouvelles compagnies aériennes a entraîné une forte croissance des arrivées touristiques. Cette hausse du nombre de touristes visitant la Polynésie-Française n'est pas la seule transformation qu'a connu le secteur entre 2018 et 2020, puisqu'elle a engendré l'arrivée de « nouveaux » touristes, qui ne visitaient pas ou peu l'archipel par le passé en raison du prix trop élevé des billets d'avion. Ces touristes diffèrent des voyageurs qu'attirait auparavant le territoire, par leurs caractéristiques sociales, leurs préférences et besoins, leurs habitudes de consommation. Nous allons étudier le profil de ces « nouveaux » touristes transportés par French Bee et United Airlines, pour mieux comprendre leur impact respectif sur l'industrie touristique polynésienne. Pour cela nous nous appuyerons sur l'exemple du secteur de l'hébergement touristique en Polynésie-Française.

**Chapitre 1 :** Une destination segmentée entre luxe et expérience ; exemple du secteur de l'hébergement touristique et de sa dépendance à l'aérien.

1. L'hébergement en Polynésie-Française : un secteur partagé entre le luxe et la petite hôtellerie familiale

Analysons tout d'abord les caractéristiques de l'offre de produits et services touristiques en Polynésie-Française.

Avec ses 6 archipels, la diversité de sa topographie, de son climat (la Polynésie-Française faisant la taille de l'Europe), de ses cultures, la richesse de ses sites naturels et attractions culturelles ; le territoire polynésien offre une très grande variété de destinations différentes. Elle propose donc une offre de produits et services touristiques très diversifiées, pouvant s'adapter à plusieurs tendances du tourisme et attirer tout un panel de types de clientèle (allant du résident

local, aux américains aisés, aux Français aisés ou moins aisés venant voir leur famille sur le territoire, les européens qui viennent visiter l'archipel en famille, les Japonais ou les Chinois pour lune de miel...).

<sup>8</sup>Selon le Service du Tourisme polynésien, parmi les destinations touristiques mondiales, la Polynésie peut correspondre en particulier à **deux types de destinations touristiques** distinctes : d'une part celle des « Archipels Paradisiaques » (destinations insulaires exotiques), d'autre part celle des « Îles Hautes » (îles - continents). Selon le site, toujours :

- La famille des Archipels Paradisiaques est caractérisée par un ensemble « d'îles de rêve ». Le développement des activités et de points d'intérêt y suit une logique plutôt observatrice marine et/ou sous-marine (détente et repos, spas et massage/soins corporels, bains de mer, plages, panoramas, plongée sous-marine, sports de glisse, yachting, golf). La tendance du tourisme est à l'hôtellerie internationale et plus spécifiquement au luxe.
- La famille des Iles Hautes est caractérisée par l'aventure, les paysages littoraux et l'intérieur montagnoux, la nature sauvage, les vestiges culturels. Le développement des activités et des points d'intérêts y est régi plutôt par une approche participative (sports extrêmes, escalade, randonnée sauvage, marche et découverte, pêche sportive, rencontres et découvertes culturelles). Ici c'est une clientèle plus encline à vivre des expériences au contact de la population locale et de la nature qui est ciblée, notamment des familles.

Nous verrons par la suite que les principaux types d'hébergement proposés en Polynésie-Française s'adaptent très bien à ces deux profils types de voyageurs, ces deux tendances et préférences de voyage.

Pour mieux comprendre les conséquences de l'arrivée de nouvelles compagnies aériennes sur l'offre touristique en Polynésie-Française, nous avons choisi ici de nous concentrer sur le secteur de l'hébergement touristique, puisque c'est un des principaux secteurs professionnels en lien avec le tourisme sur le territoire, en termes de retombées économiques et d'emplois. En effet, d'après l'IEOM, l'hôtellerie-restauration est la branche la plus importante du tourisme,

---

<sup>8</sup> [Rapport Khan](#)

rassemblant 67% des entreprises touristiques en 2019, ce qui représente 63% des employés du secteur et près de la moitié de son chiffre d'affaires. La branche du transport de voyageurs arrive en seconde position avec 25% des entreprises, plus de 30% des emplois et 48% du chiffre d'affaires du tourisme.

Pour analyser l'impact des « nouveaux touristes » sur l'hébergement en Polynésie-Française, il est important de comprendre comment se structure ce secteur, sa répartition sur le territoire, et les différentes prestations proposées.

Tout d'abord, tous les touristes terrestres arrivant en Polynésie-Française ne vont pas forcément se loger au sein d'infrastructures marchandes. Différencions bien les deux types d'hébergement (définitions fournies par l'ISPF) :

**Hébergement marchand / payant** : Hébergement payant, comme : un hôtel, une pension de famille, une résidence de tourisme ou une location de vacances.

**Hébergement non-marchand** : Hébergement non-payant, en général : un hébergement chez des particuliers (la famille ou les amis) ou dans une structure collective gratuite.

Les nuitées, que nous évoquerons plus tard dans notre analyse du secteur de l'hébergement, ne peuvent se compter qu'en s'appuyant sur l'hébergement marchand. Cette notion se définit par l'ISPF comme : « une unité de compte de la durée du séjour, constituée d'une nuit par personne passée en hébergement hors de son domicile déclaré. Cette unité de mesure permet de mesurer la durée de séjour moyenne des touristes dans les lieux touristiques ».

Détaillons à présent l'offre touristique de l'hébergement marchand polynésien :

En Polynésie-Française, l'hébergement marchand se compose de :

- L'hôtellerie internationale
- Les pensions de familles,
- Les meublés du tourisme (location de villas ou appartements)
- Des campings et des auberges de jeunesse dans une moindre mesure

Selon le Service du Tourisme de Polynésie-Française, *la pension de famille est un établissement commercial d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation permanente ou*

saisonnière. L'exploitant d'une **pension de famille** accueille une clientèle de passage dans une ambiance **familiale** et dans la tradition de l'hospitalité polynésienne. La pension de famille est classée en deux types d'établissements d'hébergement : La Chambre d'hôte / Le Fare d'hôte (avec bungalows séparés).

L'hôtellerie internationale y est définie comme : *un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres, des appartements en structure collective et/ou des unités pavillonnaires (bungalows) meublés en location à une clientèle de passage. Il offre au moins, un service de réception, un service de dépôt de bagage, un service de dépôt de valeurs et documents, un service de réveil et de massage, un service de restauration collectif, un service quotidien d'entretien des chambres, un service de blanchisserie et admettent obligatoirement le paiement de leurs prestations par carte de crédit internationale.*

L'hôtellerie internationale est elle-même segmentée en plusieurs secteurs, que nous précise l'ISPF :

**Luxe, Grand Tourisme ou Tourisme** : Correspond à une division par classe de l'hôtellerie internationale. La classe Luxe correspond aux hôtels 4 et 5 étoiles, le Grand Tourisme aux hôtels 3 étoiles et le Tourisme aux hôtels 2 étoiles.

L'essentiel des nuitées, et donc de l'hébergement marchand, en Polynésie-Française provient de l'hébergement en hôtel ou en pension.

En effet, en termes de capacité, le site du Service du Tourisme nous dit qu'au premier janvier 2020 on dénombre en Polynésie-Française :

- Pensions de famille : en tout 296 enseignes pour 1417 chambres ou fare, et pour 4219 places.
  - Îles du vent (Tahiti Moorea): 79 enseignes, 372 chambres ou Fare, capacité totale de 1229 places
  - Îles sous le vent (Bora Bora, Huahine, Maupiti, Tahaa, Raiatea) : 78 enseignes, 376 chambres (ou fare), pour une capacité totale de 1057 places (avec que 10 enseignes à Bora Bora).
  - Archipel des Tuamotu : 91 enseignes, 452 chambres ou fare, capacité totale de 1281 places

- Archipel des Gambier : 4 enseignes, 17 chambres ou Fare, pour une capacité totale de 66 places
  - Archipel des Marquises : 25 enseignes, 114 chambres ou fare, capacité totale de 336 places
  - Archipel des Australes : 19 enseignes, 86 chambres ou fare, 250 places au total
- Hôtels internationaux : en tout : 46 enseignes, 2755 chambres ou fare, 6673 places au total  
32 enseignes (soit 67% du total), 2379 chambres ou fare (soit 86% du nombre de chambres total), et 5787 places (soit 87% de la capacité totale de toute la Polynésie-Française) sont rassemblés sur trois îles seulement :
    - Moorea : 9 enseignes, 562 chambres ou fare, 1372 places au total
    - Tahiti : 11 enseignes, 927 chambres ou fare, 2333 places au total
    - Bora-Bora : 12 enseignes, 890 chambres ou fare, 2082 places au total
  - Campings et auberges de jeunesse : 28 enseignes, 161 places pour une capacité totale de 408 personnes logées ;

Etudions à présent les caractéristiques des clients de l'hôtellerie internationale et notamment de la classe luxe en Polynésie-Française.

Christophe Guardia, en tant que directeur de l'hôtel de luxe « Tahity by Pearl Resorts », et co-président du Conseil Polynésien de l'Hôtellerie, a une très bonne connaissance de cette branche de l'hébergement en particulier. Le conseil qu'il co-préside regroupe et fédère 23 établissements de l'hôtellerie internationale polynésienne, les représente auprès de toutes les institutions de Polynésie comme les médias, le Haut-Commissariat, le gouvernement..., et participe aux projets de lois concernant leur secteur d'activité. Selon lui, la clientèle de ce genre d'établissements est « forcément plutôt aisée », et est principalement internationale. Elle se compose d'environ 30 à 35% d'Etatsuniens, 30% de Français, 15 à 20% d'Européens (essentiellement des Italiens, Allemands, Anglais, Espagnols). Les 20 à 15% restants regroupent des clients japonais, australiens, néo-zélandais, et latinoaméricains. Les grands

hôtels de Polynésie reçoivent une proportion assez conséquente de clients « *honey mooners* » i.e de jeunes mariés en voyage de noces, ainsi que des personnes âgées retraitées, ou qui viennent pour leur anniversaire de mariage. « Relativement peu de familles » choisissent ce type d'établissement toutefois.

Monsieur Jean-Marc Mocellin, directeur de Tahiti Tourisme mais également ancien directeur de d'hôtels de luxe en Polynésie-Française (BeachComber, Intercontinental), nous propose un autre point de vue sur le « client type » d'un hôtel de luxe en Polynésie-Française. Selon lui et selon les statistiques de l'ISPF, en 2018, 66% des touristes en Polynésie séjournaient en hôtellerie de luxe. Les principaux continents émetteurs de clients de l'hôtellerie de luxe sont les suivants :

- Amérique du Nord (83% des touristes nord-américains séjournent en hôtellerie de luxe)
- Europe hors France (68% des touristes européens hors France séjournent en hôtellerie de luxe)
- Asie: (81% des touristes asiatiques séjournent en hôtellerie de luxe).

La compagnie aérienne la plus empruntée par les clients de l'hôtellerie de luxe était Air Tahiti Nui, mais selon Monsieur Guardia, cela s'explique surtout par le fait que c'est la compagnie qui propose le plus de rotations (5 à 7 par semaine comme on l'a vu, contre 3 pour Air France par exemple).

--

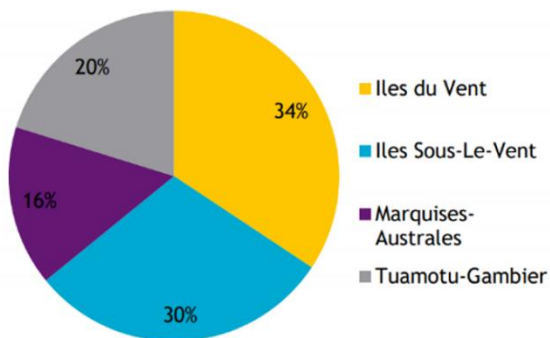
La clientèle des pensions de famille ou meublés du tourisme diffère de la clientèle de l'hôtellerie internationale (et notamment de luxe).

Selon Christophe Guardia, les clients des pensions seront en majorité des Européens (Allemands et Italiens) et des métropolitains, avec notamment une proportion non-négligeable de « VFR » (voyageurs de métropole qui visitent les *friends and relatives*, que nous appelons les touristes affinitaires). Selon JM. Mocellin, les pensions de famille ont également une clientèle nord-américaine (Canada, Etats-Unis), ainsi que néo-zélandaise. Un élément intéressant relevé par Monsieur Mocellin est que les pensions de famille reçoivent une clientèle notamment intéressée par la plongée sous-marine ou le Ori Tahiti (danse tahitienne). Ce point nous rappelle les centres d'intérêts des clients visitant le type de destination « Îles Hautes » que

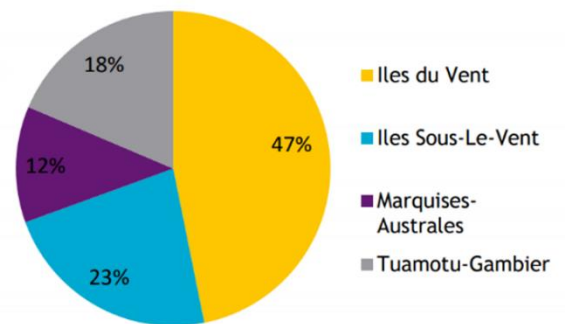
nous avons évoqué un peu plus tôt dans cette partie, souvent attirés par des activités sportives ou au contact de la population.

Selon l'enquête de Fréquentation dans la Petite Hôtellerie Familiale menée par l'ISPF en 2017, si 64% des chambres offertes par des pensions étaient regroupées sur les archipels des Îles-du-Vent et des Îles-sous-le-Vent ; c'est presque 50% des chambres de Polynésie qui ont été louées

RÉPARTITION DES CHAMBRES OFFERTES PAR ARCHIPEL



RÉPARTITION DES CHAMBRES VENDUES PAR ARCHIPEL



sur l'archipel des Îles-du-Vent uniquement (voir graphiques de l'ISPF ci-dessous). Cet archipel (comprenant Tahiti et Moorea notamment), correspond bien à la catégorie des « Îles Hautes », avec ses littoraux, ses volcans, ses représentations culturelles.

## 2. Crise sanitaire et Hôtellerie Internationale en Polynésie : un segment fortement dépendant à l'aérien

La crise de la COVID-19 a eu un impact important sur tout le secteur du tourisme en Polynésie-Française, en limitant considérablement le nombre de passagers ayant pu débarquer sur le sol polynésien depuis mars 2020. Analysons les conséquences qu'a eues la fermeture des liaisons aériennes avec l'international sur les différentes branches de l'hébergement touristique.

En termes de capacité de l'hébergement, le site du Service du Tourisme<sup>9</sup> nous dit qu'au 15 juin 2021 on dénombre en Polynésie-Française :

<sup>9</sup> <https://www.service-public.pf/sdt/>



- Pensions de Famille : 295 enseignes, soit quasiment le même nombre de pensions qu'en janvier 2020 (296)
  - Îles du vent (Tahiti Moorea): 77 enseignes (2 pensions ont fermé depuis janvier 2020 : le Tahiti Holiday Lodge, et la Taoahere Beach House)
  - Îles sous le vent (Bora Bora, Huahine, Maupiti, Tahaa, Raiatea) : 79 enseignes (1 pension a ouvert depuis janvier 2020)
  - Archipel des Tuamotu : 90 enseignes (une pensions a fermé depuis janvier 2020 : la pension Teura)
  - Archipel des Gambier : 4 enseignes, 17 chambres ou Fare, pour une capacité totale de 66 places
  - Archipel des Marquises : 26 enseignes (une pension a ouvert ses portes depuis janvier 2020 : la Horse House)
  - Archipel des Australes : 19 enseignes, 86 chambres ou fare, 250 places au total
- 15 juin 2021 : Hôtels internationaux : en tout il y a 38 enseignes (**donc 8 de moins qu'un an et demi plus tôt, -17% comparé à janvier 2020**), 2070 chambres ou fare, 5 232 places au total (**-22 % comparé à janvier 2020**)

24 enseignes (soit 63%) sont rassemblés sur trois îles :

- Moorea : 8 enseignes en 2021 (une de moins qu'en janvier 2020, l'Intercontinental Moorea Resort and Spa a fermé ses portes)
  - Tahiti : 8 enseignes en 2021 (3 de moins qu'en janvier 2020. Ont fermé leurs portes : le Tahiti Ia Ora Beach Resort - Sofitel (Ancien Le Méridien Tahiti), le Sarah Nui, le Tiare Tahiti)
  - Bora-Bora : 8 enseignes en 2021 (4 de moins qu'en janvier 2020. Ont fermé leurs portes : Le Méridien Bora Bora, le Royal Bora Bora, le Sofitel BB Marara Beach Resort, et le Sofitel BB Motu Private Island)
- Campings et auberges de jeunesse : 50 enseignes
  - Meublés du tourisme : fermeture définitive de 36 meublés

On remarque donc que la branche de l'hébergement touristique marchand qui semble avoir le plus souffert de la fermeture des frontières et de la diminution touristique est celle de l'hôtellerie internationale. Les 8 grands hôtels de luxe qui ont fermé leurs portes depuis janvier 2020 sont exclusivement rassemblés sur les trois îles les plus touristiques de Polynésie-Française : Tahiti, Moorea, et Bora Bora.

Les hôtels de luxe polynésien ont tous temporairement fermé à l'annonce de la clôture des frontières, pour quatre mois à partir de mars 2020 jusqu'à juillet 2020.

Selon Christophe Guardia, en septembre 2020, le taux d'occupation des grands hôtels ayant réouvert était de -50% à -70% par rapport à l'année précédente. En moyenne, les hôtels ont perdu 50% de leurs revenus entre septembre 2019 et septembre 2020. Pourtant, selon l'ISPF, à l'ouverture des frontières en juillet 2020, le segment hyper luxe a été l'un des segments les plus résilients à voyager en Polynésie-Française grâce aux jets privés et aux yachts. Cela n'a toutefois pas suffi à remplir ces grands hôtels qui ont des coûts de fonctionnement très élevés, et qui n'ont donc pas tenu pour certains.

Ce qui est donc clairement ressorti de cette crise d'envergure est l'extrême dépendance du tourisme polynésien à ses dessertes aériennes, et en particulier le grande celle de la grande hôtellerie (dépendant principalement des touristes internationaux).

Pour Christophe Guardia, il est très clair que la destination Polynésie-Française est totalement liée à ses dessertes aériennes, elle est « *airline dependant* », en premier lieu car c'est le principal moyen de se rendre en Polynésie. Cette relation est également majeure pour l'hôtellerie internationale polynésienne car la clientèle néo-zélandais, latinoaméricaine, australienne ou japonaise du segment luxe existe grâce à la ligne aérienne reliant leur pays à la Polynésie-Française. Pour lui, c'est par la création de ces dessertes aériennes internationales que les hôtels de luxe se remplissent de tous ces clients étrangers : une ligne aérienne a été créée entre la Polynésie et le Chili : ce qui fait qu'aujourd'hui, une certaine proportion de la clientèle de la grande hôtellerie est latino-américaine. Les deux secteurs sont directement reliés.

Après la fermeture des frontières de février à juin 2021, et lorsque les liaisons aériennes se sont rétablies, l'activité des hôtels internationaux a également repris, avec en juillet un taux de remplissage atteignant 70 à 80%, selon Christophe Guardia.

La crise sanitaire traversant la Polynésie-Française (et qui est toujours d'actualité aujourd'hui) met encore un peu plus en évidence que l'industrie touristique polynésienne, et notamment le

secteur de l'hébergement, sont extrêmement dépendants du tourisme international transporté par les compagnies aériennes. Tout bouleversement du secteur aérien aura donc des conséquences notables sur l'ensemble de l'offre touristique du territoire.

Ce constat laisse présager que l'arrivée de French Bee et de United Airlines en Polynésie-Française en 2018 a dû avoir un impact non-négligeable sur l'hébergement touristique polynésien, ce que nous allons étudier à présent.

## **Chapitre 2** : Un développement conjoint des différents segments de l'offre touristique polynésienne, grâce à l'arrivée de touristes aux profils et aux préférences variés

Il s'agira ici d'analyser les caractéristiques des passagers des deux nouvelles compagnies arrivées sur le territoire, de façon à mieux comprendre les effets que chacune de ces dessertes a sur le secteur de l'hébergement touristique en Polynésie-Française.

1. La clientèle étatsunienne et à haute contribution de United Airlines consomme du luxe, tandis que les passagers métropolitains et moins aisés de French Bee privilégient les pensions de famille

Tout d'abord, arrêtons-nous sur la compagnie French Bee, et sur le passager « type » qu'elle transporte jusqu'en Polynésie.

Comme on l'a vu, l'arrivée de cette compagnie à bas coût (*smart cost*) en 2018 a ouvert la destination à de nouveaux voyageurs, pour qui les billets d'avion pour la Polynésie étaient auparavant trop chers. Ces « nouveaux » touristes ont des caractéristiques qui diffèrent de celles des touristes visitant le territoire habituellement. En effet selon Muriel Assouline, directrice générale de French Bee, « si vous avez une croissance de 15% sur un marché ça veut dire qu'il y a des gens qui sont venus en Polynésie qui n'étaient jamais venus. C'est évident. ».

Selon elle, ce qu'il faut retenir du modèle de French Bee est « qu'on a ciblé un marché sur la Polynésie très *family* parmi les métropolitains mais aussi les Polynésiens ultra marins qui peuvent voyager ». Pour Christophe Guardia, l'arrivée de French Bee a permis « de faire venir une famille alors qu'avant le prix de l'avion était tellement prohibitif que la destination n'était pas ouverte à ça ».

Selon Jean-Marc Mocellin, la compagnie fait principalement voyager des métropolitains, même s'ils ont commencé à se développer aux Etats-Unis, notamment à San Francisco, « grâce aux réseaux de la communauté française installée dans cette région », de même que le marché canadien (en croissance avant la crise sanitaire). Muriel Assouline évoque les passagers nord-américains comme un « complément bienvenu » pour French Bee, qui détient 11% des parts de marché. La majorité des parts de marché Etats-Unis – Tahiti est détenue par Air Tahiti Nui (qui fait escale à Los Angeles).

Une caractéristique intéressante de la clientèle de French Bee relevée par Monsieur Mocellin, est que celle-ci « préfère réserver en direct et organiser son propre voyage » en Polynésie, sans passer forcément par des tour operators et des packages. Cet aspect correspond bien au concept de *smart cost* développé par la compagnie, « permettant au voyageur de composer son voyage selon ses envies et son budget, en sélectionnant parmi un large choix de services et de produits », de la même façon qu'il composera son séjour en Polynésie-Française.

Enfin, le passager voyageant via French Bee ne sera vraisemblablement pas un touriste à « hautes contributions », puisque la compagnie *smart cost* ne dispose pas de classe business ou affaire (uniquement une classe « premium »). Ses passagers iront moins dans des hôtels très prestigieux tels que le Brando « un des hôtels les plus chers au monde » (installé sur l'île de Tetiaroa, dans les Îles-du-vent), que ceux de United Airlines ou de Air Tahiti Nui par exemple.

Toutefois, selon M. Assouline, il est important de nuancer cet aspect. Elle ne considère pas forcément que French Bee soit une compagnie qui fasse voyager des passagers en majorité moins aisés. Nous développerons ce point un peu plus tard.

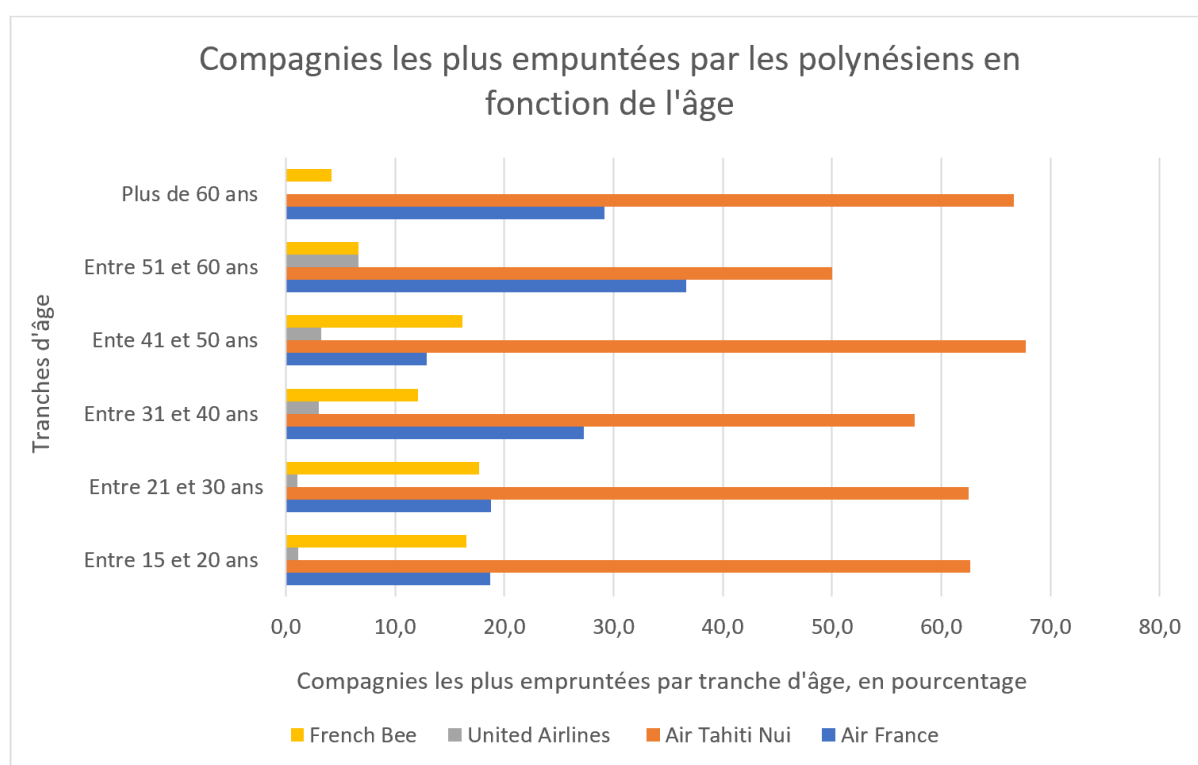
Analysons à présent la clientèle de United Airlines.

Selon Christophe Guardia, l'arrivée de United a permis de développer le marché américain, grâce au fait qu'il s'agisse d'une « compagnie aérienne qui a des moyens de communication, des réseaux de distribution et une connexion aérienne sur toutes les villes des Etats-Unis ». Il découle de cela la venue de nombreux étatsuniens sur le territoire polynésien.

Ces passagers sont en outre en majorité des touristes à haute contribution, et privilégient donc l'hôtellerie internationale et notamment son segment luxe. Pour Jean-Marc Mocellin, « United Airlines a le même profil de clientèle qu'Air France et Air Tahiti Nui (à haute contribution et privilégiant les hôtels de luxe), à la différence qu'elle est principalement américaine ».

Arrêtons-nous à présent rapidement sur les caractéristiques des habitants polynésiens empruntant les différentes compagnies aériennes qui desservent le territoire.

En analysant les compagnies les plus empruntées par les répondants en fonction de leur tranche d'âge (graphique ci-dessous), on se rend compte tout d'abord qu'Air Tahiti Nui est la compagnie la plus utilisée par les Polynésiens pour voyager, quel que soit leur âge. Lorsque l'on se penche sur la fréquentation de French Bee toutefois, on constate que la compagnie n'est que très peu favorisée par les plus âgés, avec seulement 6% des 50-60 ans et 4% des plus de 60 ans l'empruntant en priorité, contre 18% des 21-30 ans. Au contraire, Air France est la compagnie favorite de 37% de la tranche des 50-60 ans, et 29% des plus de 60 ans. Enfin, United Airlines n'est que très peu utilisée par la population polynésienne pour voyager.

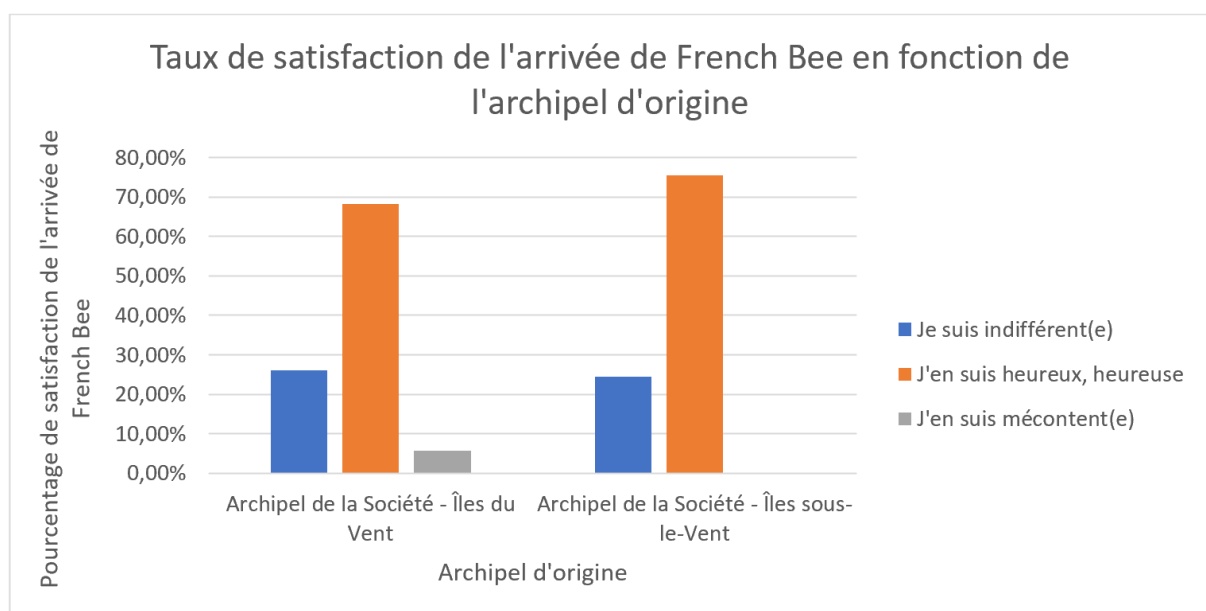


On se rend compte que les prix bas proposés par French Bee permettent de capter une partie des voyageurs polynésiens, lorsque l'on observe les raisons pour lesquelles 72% des répondants sont heureux que cette compagnie s'implante sur le territoire. En effet, à la question : « Si vous êtes heureux.se de l'arrivée de French Bee, quelle(s) en sont les raison(s)? », 69,4% des répondants heureux apprécient le fait que cela leur permet de voyager pour moins cher. 53,9% d'entre eux apprécient également que leurs familles et amis puissent venir les voir plus facilement sur le territoire.

L'analyse des caractéristiques sociales des répondants favorables ou défavorables à l'arrivée de French Bee sur le territoire nous donne quelques indications sur la perception des passagers de la compagnie *low cost* par les habitants.

Ainsi, en analysant l'avis des polynésiens sur l'arrivée de French Bee en fonction de leur secteur d'activité, on peut constater que la branche du tourisme qui semble la plus hostile à l'arrivée de la compagnie *low cost* est celle de l'hébergement (avec environ 15% de mécontents). Une interprétation de ce résultat peut être que l'hôtellerie internationale (et le segment luxe) est la branche de l'hébergement offrant le plus d'emplois à la population avec ses grandes structures au haut niveau de services, et que les répondants craignent que l'arrivée de touristes « *low cost* » pénalise le secteur.

On note également que les habitants originaires des Îles-du-Vent sont un peu moins favorables à l'arrivée de French Bee : favorables à 68% comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, contre 75% pour les Îles-sous-le-Vent ; et défavorables à 6% contre 0% pour les Îles-sous-le-Vent. Cette légère différence peut s'expliquer par le fait que, traditionnellement, les Îles-du-Vent accueillent plus de tourisme familial ou en tout cas moins aisés et à moins haute contribution que d'autres îles comme Bora Bora. De plus, la population dépend moins du tourisme à Tahiti par exemple qu'à Bora Bora, où quasiment toute l'économie tourne autour du secteur. Ainsi, la population des Îles-du-Vent peut craindre une recrudescence des touristes « sac à dos » apportant finalement peu à leurs conditions de vie et pouvant représenter des nuisances au quotidien.

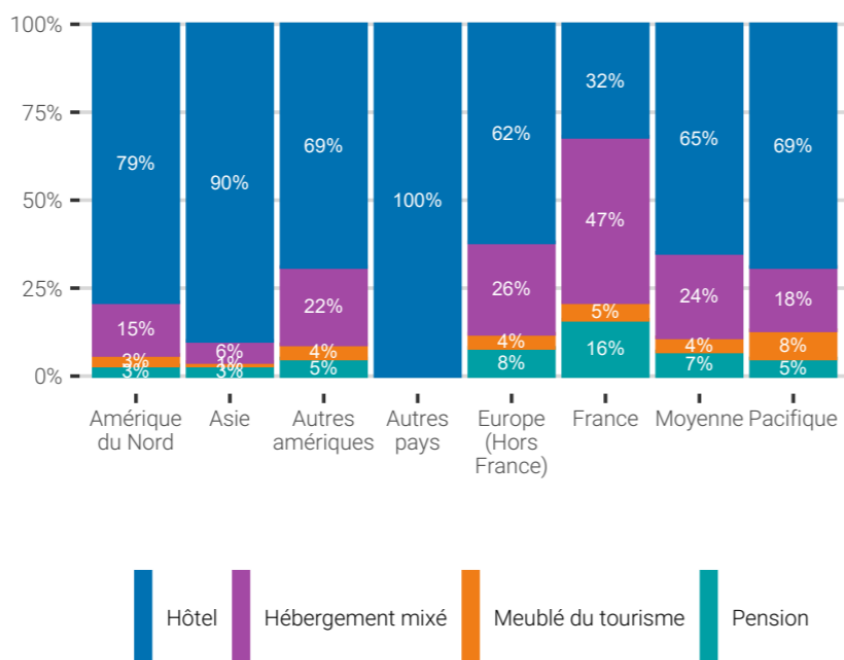


--

Ainsi, French Bee et United Airlines amènent des voyageurs aux profils très différents sur le territoire polynésien, avec des habitudes de voyage et de consommation divergentes. Leurs préférences en termes d'hébergement touristique, notamment, sont très distinctes.

Le graphique ci-dessous, proposé par l'ISPF en 2018, nous donne des informations intéressantes sur les pratiques en termes d'hébergement des différents marchés émetteurs de touristes voyageant en Polynésie-Française.

**Fig. 2.** Répartition des touristes terrestres payants selon le mode d'hébergement et leur pays de résidence



Source : Enquêtes Dépenses Touristiques 2018 ISPF

Grâce à ce graphique, on constate que bien que les Métropolitains et les Étatsuniens soient tous deux de grands acteurs du tourisme marchand en Polynésie-Française, ils ne favorisent pas forcément les mêmes types de logements. Ainsi on peut voir qu'en 2018, près de 80% des nord-américains choisissent d'être hébergés dans l'hôtellerie internationale, contre uniquement 32% des métropolitains. 15% des nord-américains résident dans un hébergement mixé, contre 47% des métropolitains, et uniquement 3% des nord-américains ont choisi une pension de famille, contre 16% des métropolitains. Par hébergement mixé, l'ISPF entend les sortes de pensions-

hôtels, nombreux notamment à Moorea, proposant un mix entre des services hôteliers et la simplicité et convivialité des pensions de famille.

Ainsi il apparaît très clairement ici que la principale clientèle de l'hôtellerie internationale en Polynésie reste les nord-américains qui représente la grande majorité des passagers de United Airlines ; et les pensions de familles ou hébergements mixés, plus simples et destinés à des clients moins aisés, sont favorisés par les métropolitains (qui reste la clientèle majoritaire de French Bee).

Ainsi, la petite hôtellerie et les meublés du tourisme profitent de ces nouveaux arrivants apportés par French Bee. Selon Sophie Hocquez (directrice commerciale de la compagnie), les retours de la part des acteurs du secteur de la petite hôtellerie polynésienne sont positifs, et notamment « des retours positifs jusqu'aux îles Marquises, pourtant situées à plus de 3h30 de vol de Papeete ! ». French Bee considère avoir atteint son objectif, c'est-à-dire atteindre une population cible « familiale qui cherche des prix abordables » (Tourmag), et misant notamment sur les pensions de familles polynésiennes. Ainsi selon Mélinda Bodin, présidente de l'association des hôtels de famille de Polynésie-Française « les voyageurs qui paient leurs billets d'avion moins cher viendront naturellement vers nos établissements ». Du côté des petits hôteliers polynésiens, cet engouement pour les modes de logement familiaux est positif, puisqu'ils ont monté leur entreprise avec notamment la volonté d'améliorer leurs conditions de vie en termes de revenus, de qualité du quotidien, d'avenir de la famille, etc... (BLONDY C. 2005)

Selon Christophe Guardia, avec l'arrivée de French Bee et de sa clientèle principalement composée de familles, il y a eu un développement des meublés du tourisme sur le territoire, c'est-à-dire des Airbnb et des locations de villas (notamment sur Moorea) pour les familles qui évitent ainsi d'aller à l'hôtel. L'essor de cette demande de meublés du tourisme a eu pour effet que « l'immobilier sur Moorea a carrément explosé en termes de prix » selon Monsieur Guardia.

Pour Monsieur Guardia, French Bee a ainsi plutôt profité à Tahiti et Moorea (et à d'autres petites îles), puisque c'est sur ces îles que la petite hôtellerie familiale et les meublés du tourisme étaient et ce sont le plus développés. United Airlines aurait, elle, plutôt continué de profiter à Bora Bora qui était déjà bien développée, parce qu'il s'agit de l'île la plus chère avec



de nombreuses enseignes d'hébergement de luxe, et l'île la plus connue aux Etats-Unis. « Vous avez des Américains qui viennent en Polynésie-Française que 5 jours, pour aller à Bora. Typique de la clientèle américaine, ils prennent leur avion avec United, arrivent, vont 5 jours à bora, et repartent ».

Ainsi, avec l'ouverture du territoire à French Bee et United Airlines, ce sont deux grands types de touristes aux pratiques d'hébergement différentes qui sont arrivés sur le territoire polynésien, qui contribuent à deux secteurs différents de l'hébergement marchand en Polynésie : l'hôtellerie internationale (et notamment le luxe), et la petite hôtellerie familiale.

A ce stade de notre analyse, nous pourrions donc en conclure que l'arrivée de ces dessertes aériennes et de leurs passagers risque de renforcer les contrastes de l'offre touristique au sein de certains archipels polynésiens. Nous pourrions également émettre l'hypothèse que l'arrivée d'une compagnie *low cost* et de touristes à moindre contribution sur le territoire fragilise le secteur du luxe et transforme l'image du territoire.

Tâchons à présent de mesurer concrètement l'impact de l'arrivée de ces compagnies sur l'hébergement, afin de vérifier (et de nuancer) ces hypothèses.

2. L'arrivée de chacune des nouvelles compagnies aériennes sur le territoire a été bénéfique à l'ensemble du secteur de l'hébergement touristique, et non pas uniquement au segment qu'elle ciblait

L'arrivée de French Bee et de United Airlines devrait, comme nous l'avons vu, contribuer aux différents segments de l'hébergement marchand en Polynésie-Française. Cela se vérifie dans les chiffres, puisqu'on remarque une hausse générale de la fréquentation des établissements touristiques :

Selon l'ISPF, en 2019, la croissance est forte sur l'ensemble des segments touristiques polynésiens, qu'ils soient terrestres marchands (hôtels, pensions), flottants (yacht, croisière intra Polynésie-Française), ou non marchands (nuit chez la famille, ou maison secondaire).

Cette augmentation est notamment portée par French Bee et United Airlines, puisque les marchés nord-américain (+ 12 700 touristes) et métropolitain (+ 6 700 touristes) sont les plus dynamiques en 2019 selon l'ISPF. Ils constituent les deux tiers de la clientèle en hébergement terrestre marchand avec 64 % des effectifs. Plus spécifiquement et toujours selon l'ISPF, le poids de la clientèle américaine et métropolitaine se renforce dans l'hôtellerie internationale.

Cette année-là, la hausse de fréquentation de la clientèle originaire des Etats-Unis (+ 10,7 %) et de France (+ 5,3 %) permet de stabiliser les ventes de chambres dans l'hôtellerie internationale, absorbant la baisse observée sur l'ensemble des marchés émetteurs. En effet on enregistre une baisse parmi les marchés : des pays européens (- 6,1 %), asiatiques (-19%) et Pacifiques (20,4 %).

Les marchés étatsuniens et français (que ciblent United Airlines et French Bee) ont donc été très importants en 2019 pour l'industrie hôtelière polynésienne dans sa globalité.

Cette croissance s'explique par la hausse générale des effectifs, conjuguée à l'augmentation de la durée moyenne de séjour à 14,9 jours. Les effectifs augmentent en effet : la clientèle privilégiant l'hébergement terrestre progresse de 11 % par rapport à 2018, et représente 81 % du total des effectifs touristiques. Parmi ces touristes terrestres, les secteurs du non marchand et du marchand (majorité des touristes en hébergement terrestres) croissent tous les deux. Tous les types d'hébergement payant sont concernés : l'hôtellerie internationale (+ 5,7 %), les pensions de familles (+ 20,4 %) et les meublés du tourisme (+ 31,2 %). Ainsi selon l'ISPF, la hausse de fréquentation touristique profite à tous les types d'hébergement et, plus particulièrement, aux locations de vacances et petite hôtellerie familiale dont les effectifs progressent fortement (on peut y voir l'influence importante de French Bee).

Face à l'arrivée de nouvelles compagnies et aux nouveaux profils de voyageurs arrivant à Tahiti, le gouvernement a œuvré pour que l'offre d'hébergements touristiques s'adapte au trafic croissant et à la diversification des pouvoirs d'achat des touristes.

Ainsi, selon Jean-Marc Mocellin, des initiatives ont notamment été mises en place pour « accompagner le développement et la professionnalisation de la Petite Hôtellerie Familiale ». Pour le directeur de Tahiti Tourisme, la multiplication des meublés du tourisme ont permis de diversifier l'offre d'hébergements touristiques et d'absorber les nouveaux flux de visiteurs transportés par de nouveaux opérateurs aériens depuis 2018, notamment French Bee. Selon BLONDY C. le développement des modes de logement alternatifs rentrent dans la stratégie touristique du gouvernement polynésien, qui désire restructurer l'offre hôtelière traditionnellement orientée vers le luxe sur le territoire tout en augmentant ses capacités, pour s'adapter au flux de touristes.

Ces chiffres confirment donc que French Bee et les passagers qu'elle amène sur le territoire contribuent pour beaucoup à la croissance de l'hébergement familial en Polynésie-

Française (statistiques à l'appui) ; et United Airlines et les Étatsuniens voyageant par son biais à celle de l'hôtellerie internationale.

Toutefois, cette distinction n'est pas aussi nette qu'elle le paraît.

Dans les faits, les deux grands « types » de touristes en Polynésie-Française se mélangent souvent.

Selon Christophe Guardia, il n'est pas forcément vrai que la clientèle de French Bee est constituée de passagers moins aisés, à moyenne ou basse contribution. Si la compagnie *smart cost* a créé de la demande en faisant croître le marché et en faisant voyager de « nouveaux » touristes, la majorité de ses passagers la choisissent pour faire des économies sur leurs billets d'avion (mais se seraient rendus dans tous les cas sur le territoire).

Ainsi selon Madame Assouline, directrice générale de French Bee, il y a de nombreux profils de passagers différents sur la compagnie. « Il y a de tout », notamment car certains voyageurs aisés préfèrent dépenser moins dans le transport pour se faire plaisir une fois sur le territoire : « clairement les Américains ils veulent payer le juste prix [...] c'est de plus en plus vrai : si les gens veulent économiser pour s'acheter... un collier de perles, ça les arrange ».

Jean Marc Mocellin confirme cette nuance importante, en précisant que contrairement aux idées reçues, la clientèle de French Bee « n'est pas forcément une clientèle qui n'a pas les moyens. Certains voyageurs préfèrent dépenser moins sur le transport aérien pour pouvoir dépenser plus sur l'hébergement et monter ainsi en gamme, ou encore sur les activités ».

Les touristes voyageant via French Bee peuvent également choisir la petite hôtellerie de façon stratégique : préférant réduire leur budget logement au profit du budget activités et visites des îles (dans lesquelles ils dépenseront beaucoup). En effet, les touristes métropolitains ou européens visitent souvent un plus grand nombre d'îles, et doivent trouver des moyens d'économiser de l'argent.

Ainsi, des passagers aisés comme moins aisés transiteraient via French Bee, et donc leur consommation de l'offre touristique sur place pourrait elle aussi varier (et non pas se concentrer uniquement sur l'offre bon marché et délaisser les offres plus chères).

En outre, les passagers de French Bee comme de United Airlines combinent très souvent différents types de logement au cours de leur séjour. Pour Christophe Guardia, il arrive fréquemment que des touristes combinent un vol *low cost* avec quelques pensions de famille, et un hôtel haut de gamme en cours de séjour pour se faire plaisir avant de repartir. « Ca se fait beaucoup ».

Les passagers à haute contribution (français ou étatsuniens) mixent également parfois les segments de l'offre touristique polynésienne. Selon Tehani Maueau, présidente de l'association Ia Vai Ma Noa Bora Bora veillant à la qualité de vie des habitants de Bora Bora, certains touristes étatsuniens qui logent dans les hôtels de luxe sur l'île vont parfois profiter de quelques jours dans une pension de famille sur une autre île. Selon elle, cet échange avec l'habitant permet au touriste de vivre une expérience plus authentique durant son séjour, qu'il combine au confort de résider dans un hôtel de luxe. « Je pense que c'est un bon compromis entre authenticité et confort ».

Ainsi, l'arrivée de United Airlines et de French Bee n'entraîne pas forcément un renforcement des contrastes entre les touristes voyageant en Polynésie-Française, ni une rupture totale entre les différents segments de l'industrie touristique. Selon Muriel Assouline, l'archipel polynésien se prête justement bien à cette diversification des préférences et des pouvoirs d'achat : « justement c'est la force de la Polynésie c'est-à-dire qu'on peut faire cohabiter tout type de voyage ! ». Pour Jean-Marc Mocellin, ancien directeur d'hôtels de luxe et directeur de Tahiti Tourisme, les segments de « l'hyper luxe » et de la Petite Hôtellerie Familiale ou les meublés du tourisme ne sont pas en opposition, mais au contraire « totalement complémentaires. « L'arrivée de la compagnie "*smart cost*" French Bee est venue compléter l'offre existante et favoriser la diversification de nos produits touristiques ».

Selon Monsieur Mocellin, ces nouvelles compagnies aériennes n'entraînent pas le développement de deux stratégies touristiques distinctes et indépendantes (développement du bon marché et des pensions sur certaines îles VS développement du luxe), mais au contraire contribue à la volonté de diversifier l'offre touristique et l'étendre sur tout l'archipel, pour proposer aux touristes une expérience plus complète entre confort et authenticité. « Ces flux de touristes a bénéficié à l'ensemble du territoire et des acteurs touristiques : les passagers arrivant sur ces compagnies choisissent tous les types d'hébergement disponibles (hôtellerie internationale, hôtellerie intermédiaire, Petite Hôtellerie Familiale, meublés de tourisme,

charters nautiques et croisières) et ont aussi bénéficié à la majorité des îles, permettant ainsi une dispersion des flux touristiques ».

L'hypothèse formulée un peu plus tôt selon laquelle le secteur du luxe et de l'hôtellerie internationale seraient fragilisés par l'arrivée de nombreux touristes moins aisés voyageant via une *compagnie low cost*, est erronée.

En effet, selon Christophe Guardia, l'arrivée de French Bee a été une bonne nouvelle pour les hôteliers : « parce qu'on savait bien de toute façon que c'était des sièges en plus donc des clients potentiels en plus. On peut dire que l'arrivée de ces nouvelles compagnies ça a été un souffle nouveau pour nous, et d'ailleurs l'année 2019 a été une année record au niveau touristique ».

Selon Muriel Assouline, il est très clair que l'arrivée de sa compagnie n'a pu être que positive pour le secteur de l'hôtellerie : « tant qu'il y a de la croissance, c'est bénéfique ! ». Jean-Marc Mocellin le confirme en expliquant que pendant la haute saison par le passé, les voyageurs avaient parfois des difficultés à trouver des sièges encore disponibles sur les compagnies en place (Air Tahiti Nui et Air France) tant pour les visiteurs que pour les résidents. L'arrivée des nouvelles compagnies y compris French Bee a entraîné une augmentation de la capacité en sièges, ce qui est venu répondre au problème d'offre de siège saturée. « Ainsi, on peut considérer que l'augmentation de sièges et de vols a bénéficié à toute la destination, y compris les hôtels de luxe, puisqu'elle a permis d'augmenter le flux de touristes ».

Enfin, on peut se demander si le fait que French Bee achemine de nombreux touristes affinitaires sur le territoire (logant chez leurs amis ou leur famille), ne diminuerait pas sa contribution à l'économie touristique polynésienne.

En effet, le tourisme non-marchand, est le second contributeur à la croissance de l'effectif et a rassemblé 27 000 touristes en 2019. Le marché métropolitain, clientèle majoritaire de la compagnie French Bee, domine ce secteur (61 % des effectifs). Lorsque les familles des Français vivant en Polynésie-Française viennent les voir depuis la France, elles sont en général accueillies dans le logement de leurs proches, et donc contribue à l'effectif du tourisme non-marchand. Ainsi, leur venue contribue moins à l'industrie touristique en termes de nuitées et en termes de revenu ; l'hébergement marchand représentant en moyenne 55 % des dépenses des touristes terrestres en Polynésie française selon l'ISPF en 2019.

Toutefois, selon l'ISPF, cette hypothèse est à nuancer. En effet, *les touristes terrestres marchands regroupent au final plus de 46 % des touristes terrestres ayant comme but la visite de famille et d'amis* (soient 17% des touristes terrestres).

Ainsi, même si de nombreux Métropolitains viennent voir leur famille, près de la moitié d'entre eux vont tout de même passer au moins une nuit dans un hébergement marchand. C'est ce que rappelle également Muriel Assouline, pour qui la crainte de touristes affinitaires ne profitant pas au territoire n'est pas réaliste ; les familles se rendant en Polynésie-Française avant tout pour la découverte de ses îles.

En résumé, French Bee et United Airlines sont des compagnies très différentes dans leur fonctionnement et par la clientèle qu'elles ciblent. Si, théoriquement, leurs passagers vont respectivement contribuer à la croissance de différents segments de l'économie touristique polynésienne, et notamment de l'industrie de l'hébergement touristique ; l'arrivée de chacune de ces compagnies a été positive pour l'hébergement dans son ensemble, et pour tous les segments du tourisme en Polynésie-Française. Elles ont contribué à une stratégie de diversification touristique et d'étalement de l'offre touristique sur le territoire.

--

Jusqu'ici, nous avons montré que l'arrivée de French Bee et de United Airlines a bouleversé le secteur aérien polynésien, a entraîné une croissance des arrivées touristiques, et a ainsi contribué à la croissance de l'économie polynésienne dans son ensemble, et notamment aux différents segments de l'hébergement touristique.

Toutefois, aucun de ces constats ne prend en considération l'impact qu'ont pu avoir ces nouvelles dessertes aériennes sur la matière première de l'écosystème touristique polynésien : à savoir sa population, sa richesse culturelle, et son intégrité environnementale. C'est sur ces aspects que nous consacrons la dernière partie de notre analyse.

**Partie 3** : La croissance du tourisme issue de l'ouverture aérienne peut être bénéfique aux polynésiens, à leur terre et à leur culture ; à la condition qu'elle soit contrôlée par les pouvoirs publics et guidée vers un objectif de durabilité

La Polynésie-Française fait rêver des touristes dans le monde entier. On lui associe souvent des termes tels que « paradisiaque » ou « dépaysant ». Elle est connue pour ses lagons turquoise, ses plages de sable fin, mais aussi pour sa riche culture et la chaleur de ses habitants. Les paysages et la richesse culturelle sont les deux plus grandes forces de la destination, plus encore que dans d'autres endroits. Elles sont au fondement de l'attraction touristique de la Polynésie-Française, constituent véritablement la matière première de l'offre touristique du territoire (et des campagnes marketing de ses acteurs). Pour comprendre l'impact qu'a pu avoir l'arrivée de French Bee et de United Airlines en Polynésie, il est donc nécessaire de s'intéresser aux conséquences de l'augmentation du tourisme sur l'environnement, la culture polynésienne, et les conditions de vie des habitants.

**Chapitre 1** : Le tourisme et son augmentation peuvent représenter un danger pour la richesse culturelle et naturelle de la Polynésie-Française, et dégrader la qualité de vie de ses habitants

Si le tourisme et son augmentation profitent largement à la croissance économique de la Polynésie-Française, ils ne sont pas sans conséquence sur les richesses de l'archipel et les conditions de vie de ses habitants.

Au cours d'un entretien, Mme. Assouline (directrice de French Bee) déclare ne pas écouter les individus qui craignent les conséquences d'une hausse du tourisme en Polynésie-Française : « si on écoute ces gens-là on fait rien. **Nous on fait notre bonhomme de chemin, on leur amène les clients, et après à eux de gérer sur place. On ne peut pas prendre tout en charge, hein** ». Ces paroles interpellent, car elles montrent bien qu'au-delà de l'aspect économique, Mme. Assouline en tant que directrice d'une société privée ne fait aucun cas du bien-être des habitants ni des conséquences environnementales d'une augmentation touristique.

Les acteurs publics de cette croissance ont donc une responsabilité sur ce plan, pour surveiller l'impact de la croissance des arrivées sur la qualité de vie en Polynésie, la limiter, et agir si nécessaire.

Etudions les impacts négatifs du tourisme sur la qualité de vie en Polynésie.

### 1. Des zones de forte concentration touristique menacent le bien-être des Polynésiens

L'arrivée de French Bee et de United Airlines en Polynésie-Française ont entraîné, comme on l'a vu, une augmentation du nombre de touristes visitant l'archipel. Bien que l'ouverture à de nouveaux marchés grâce à l'implantation d'une compagnie *low cost* ait permis une diversification et un étalement de l'offre touristique sur le territoire, la majorité des touristes passe toujours (ou passait avant la crise sanitaire) sur les mêmes 3 ou 4 îles. C'est en effet sur Tahiti, Moorea et Bora Bora que séjournent au moins quelques jours la majorité des touristes.

Or, ces îles sont en réalité de très petite taille, notamment Bora Bora qui fait à peine 31 km<sup>2</sup> soit une superficie équivalente à la ville de Lille ; ou encore Moorea et ses 134km<sup>2</sup> (légèrement plus grande que Paris Intramuros).

L'augmentation du nombre de touristes rassemblés sur de si petites îles a des conséquences sur la qualité de vie des habitants au quotidien.

En effet, un des risques que rappellent PÉBARTHE-DÉSIRÉ et H. MONDOU V. en 2014, c'est que sur ce type de territoire à la fois très vaste et très émietté, ce n'est pas tant le nombre important de touristes qui compte dans le ressenti d'un « effet de masse », mais la taille du territoire, et le nombre d'habitants comparé au nombre de touristes. Cela peut amoindrir le bien-être des habitants. Sur la petite île volcanique de Bora Bora, il y a environ 10 000 habitants, alors qu'elle accueillait en 2018 plus de 120 000 touristes.

Madame Tehani Maueau, présidente de l'association Ia Vai Ma Noa Bora Bora, a ainsi constaté certains désagréments subis par la population du fait de l'intense activité touristique de l'île.

Cette association a été créée en 1994 à Bora Bora, dans le but de veiller au développement économique, social et culturel durable de l'île, de façon à préserver la qualité de vie de ses habitants. Tehani Maueau considère que pour maintenir des conditions de vie agréables au quotidien, il est nécessaire d'imaginer une façon de développer Bora Bora en « équilibre et en symbiose » avec son écosystème naturel et humain.



Selon elle, le principal désagrément issu de l'activité touristique à Bora au quotidien pour les habitants, est la pollution sonore importante engendrée par les hôtels et les transports. Les travaux de construction de nouveaux hôtels, notamment, gêne la population ; de même que le bruit incessant des moteurs des navettes d'hôtels ainsi que des jet-ski. Madame Maueau est, elle, personnellement gênée par la présence de l'héliport près de chez elle, et du bruit que font les hélicoptères transportant les touristes. Il y a également beaucoup de trafic sur les routes, et des accidents de circulation.

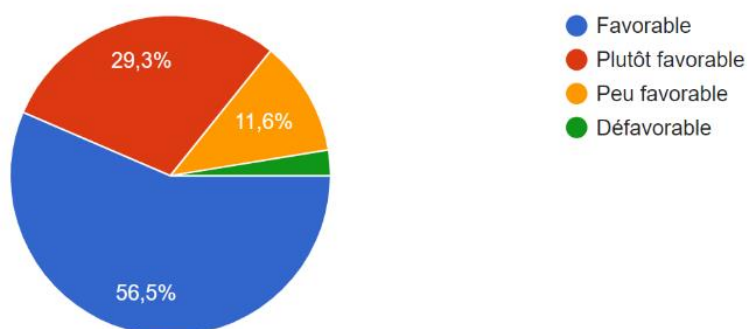
Avec la crise sanitaire et l'arrêt total du tourisme international en Polynésie-Française, Bora Bora a connu une année 2020 très particulière. Une grande partie de la population travaillant dans l'hôtellerie ou pour le secteur touristique, s'est vue totalement désœuvrée lorsque le tourisme s'est arrêté et les hôtels ont fermé. Bien que cette situation soit regrettable, elle a également permis aux habitants de se rendre compte que leur travail les avait éloignés de leur famille. Selon Tehani Maueau, dans de nombreuses familles à Bora Bora, ce sont souvent les deux parents qui travaillent dans des hôtels et ont des horaires difficiles (commencent très tôt ou finissent tard), ce qui fait qu'ils vivent en décalage avec leurs enfants. Avec la COVID 19, on s'est ainsi rendu compte que de nombreux foyers étaient déstructurés, le cadre familial souvent absent.

Intéressons-nous à présent directement à l'avis des habitants quant au tourisme et à son augmentation sur leur territoire.

A la question « Êtes-vous favorable à une augmentation du nombre de touristes en Polynésie-Française » (par rapport au tourisme pré-COVID 19), environ 85% des répondants ont déclaré être favorables ou plutôt favorable, contre 15% de peu favorables ou défavorables.

Êtes-vous favorable à une augmentation du nombre de touristes en Polynésie-Française (par rapport au nombre de touristes avant le COVID 19) ?

232 réponses



Ce résultat reste toujours en faveur de l'augmentation du tourisme, mais la proportion de défavorables n'est pas négligeable puisqu'elle représente tout de même environ 1 individu sur 7 interrogés.

Deux raisons principales relevées pour lesquelles certains polynésiens sont défavorables à une hausse du tourisme sont :

- Vous ne vous sentez plus chez vous sur votre territoire à cause de la présence des touristes (15,2%)
- Les touristes et leurs activités impactent négativement votre bien être sur votre territoire (12,1%)

Si le nombre de touristes en Polynésie-Française est loin d'atteindre les chiffres d'autres archipels comme Hawaii, il semble qu'une partie de la population subisse déjà leur présence au quotidien.

Il est important de garder en tête que la croissance touristique d'un territoire doit être contrôlée, si on se base sur la théorie du cycle de vie d'une destination de R. Butler.

Selon Butler en 2004, toute destination touristique suit un cycle de vie composé de 5 étapes (cf graphique en annexe) :

- Exploration, découverte : Le nombre de touristes est faible / il n'existe pas d'hébergement spécifique pour les touristes / La destination accueille certains pionniers mais

ne doit son attractivité de niche qu'à ses sites naturels ou culturels. / Interaction étroite avec la population locale, bouche-à-oreille ; effet minimal sur environnements sociaux, culturels et physiques ; installations locales sont utilisées.

- Implication, lancement : Augmentation progressive du nombre de touristes / L'interaction reste élevée certains changements dans la vie sociale et la pression sur les infrastructures / Les entrepreneurs locaux commencent à offrir des services et des installations de base spécialisés aux touristes / Croissance limitée, mais les acteurs spatiaux s'impliquent dans un projet de promotion et mise en valeur du lieu

- Développement : Le nombre de touristes augmente rapidement / Plus d'installations appartenant à des investisseurs étrangers, perte de contrôle local. / Promotion de l'attraction artificielle (les attractions secondaires) / Publicité intensive et extensive / Accessibilité améliorée / Utilisation de la main d'œuvre migrante / Un changement de paysage rapide.

- Consolidation : Le taux de croissance diminue / le tourisme est désormais un secteur économique majeur / publicité intense / Certaine opposition au tourisme en raison de la surpopulation et de la forte densité de destinations touristiques / Détérioration des produits et abandon des installations

- Stagnation : (donnant lieu au déclin ou au renouvellement). Capacité touristique atteinte / dépassée (le flux atteint son maximum) / Le tourisme cause des problèmes environnementaux, sociaux et économiques / Les attractions touristiques artificielles remplacent les principales attractions originales (extinction de l'attractivité « naturelle ») / La zone a une image bien établie mais ne sera plus à la mode.

Il n'est pas aisé de situer la Polynésie-Française parmi l'une de ces étapes de son cycle de vie en tant que destination. En effet, l'archipel est très grand, constitué d'un grand nombre d'îles différentes les unes des autres, et où le développement touristique peut être plus ou moins avancé. Ainsi, une île comme Bora Bora (destination très attractive) peut être à l'étape de consolidation comme destination, puisque le tourisme y est un secteur majeur dans l'économie, que les résidents peuvent subir des nuisances liées au surtourisme ; en même temps qu'un atoll visité des Tuamotu comme Fakarava peut encore se trouver en phase d'exploration ou de lancement, ou encore que Moorea peut se trouver à mi-chemin entre une phase de développement et une phase de consolidation (le nombre de touristes augmente rapidement, de

plus en plus d'installations appartenant à des investisseurs privés, mais le tourisme y est déjà un secteur économique majeur). On constate que l'étape du cycle de vie d'une destination dépend également beaucoup du poids que fait peser le tourisme et les installations touristiques sur l'environnement.

Etudions à présent l'impact du tourisme sur l'environnement polynésien.

2. Les ressources naturelles de la Polynésie-Française – qui constituent l'un des attraits majeurs de la destination, sont fragilisées par l'augmentation du tourisme et la multiplication des *resorts*

Selon DEHOORNE O. et SAFFACHE P. en 2008, la richesse des îles tropicales repose notamment sur des ressources matérielles naturelles importantes, comme la riche mais fragile biodiversité marine (récifs coralliens notamment) et terrestre. Ainsi, la mise en tourisme a très largement contribué à un appauvrissement de la faune et de la flore des îles du Pacifique, du fait des opérations de défrichage, de l'artificialisation des sols, des rejets d'eaux usées ou encore de la mise en place de « circuits de découverte terrestres ou aquatiques ». La construction des ports a également eu un impact sur l'environnement avec des opérations de dragage et de destructions de parties de barrière de corail (WACKERMANN G, 2017). Ainsi, l'activité touristique a des conséquences néfastes évidentes sur la biodiversité insulaire, et notamment des récifs, souffrant du réchauffement des eaux bien-sûr mais également des chaînes d'ancres, des déchets, des plongeurs inexpérimentés et de la collecte pour la revente (WACKERMANN G, 2017).

En outre, le tourisme augmente les volumes de consommation et donc de production de déchets, et les territoires insulaires d'Outre-mer sont souvent dépourvus de moyens de collecte et de recyclage adaptés. La conséquence de cela est la prolifération des déchets en pleine nature, « avec des lourdes conséquences sur la pollution de la nappe phréatique, des rivières et des eaux littorales » (DEHOORNE O. SAFFACHE P., 2008). Le problème de la consommation d'eau douce dans ces régions est également majeur, puisque sa consommation (notamment pour les piscines dans les *resorts*) peut représenter jusqu'à 25 fois la consommation des populations autochtones, selon WACKERMANN en 2017. L'eau est en outre pompée dans les nappes phréatiques, et sa surconsommation entraîne alors un affaissement du sol.

Les *resorts* sont souvent source d'une pollution qu'on pourrait qualifier de balnéaire, puisqu'ils produisent une pollution à la fois visuelle, auditive (comme évoquée précédemment), et des eaux. L'exemple de Bora-Bora et ses nombreux *resort* est caractéristique de cette situation, avec ses lagons en mauvaise posture.

Selon Tehani Maueau, présidente de l'association Ia Vai Ma Noa Bora Bora, les principaux dangers pesant sur l'environnement à Bora Bora sont essentiellement d'origines anthropiques : urbanisation, tourisme, érosion, réchauffement climatique, surconsommation de ressources naturelles.

Selon elle, l'implantation des hôtels de luxe pose effectivement de nombreux problèmes d'ordre environnementaux, auquel l'île de Bora Bora a dû remédier :

- Production et acheminement d'eau potable suffisant pour la population et les hôtels
- Assainissement de l'eau usée pour qu'elle ne soit pas répandue dans le lagon et provoque le développement d'algues
- Ramassage et traitement des déchets

Selon Madame Maueau, il a été constaté à plusieurs reprises que le trajet des raies Manta se voyait modifié par les jets-skis et les bateaux-navettes des hôtels. Le CRIOBE<sup>10</sup> (station de recherche internationale sur l'environnement) a mené une étude sur la pollution sonore et ses conséquences sur les espèces marines. Leurs résultats ont montré que la pollution sonore entraîne une mauvaise communication des espèces au moment de la reproduction, ce qui peut impacter négativement le repeuplement du lagon.

Selon Denis Schneider, spécialiste des coraux (évoqué par Tehani Maueau), les hôtels qui ont été construits sur le tombant, c'est-à-dire sur les récifs coralliens proches de l'île principale, ont fait beaucoup plus de dégâts sur la vie sous-marine que les hôtels construits sur les motus (îlots autour de l'île). En effet, les hôtels construits sur le tombant se trouvent dans des eaux peu profondes qui sont en fait des nurseries (où grandissent les larves d'espèces sous-marines).

Par ailleurs, avec la crise sanitaire, beaucoup de pêcheurs de Bora Bora ont indiqué avoir revu apparaître des bancs de poissons en surface qu'ils ne voyaient plus auparavant. Selon Madame Maueau, il peut s'agir de l'effet direct de l'arrêt des trajets en navettes et bateaux de plaisance avec le confinement. Le CRIOBE a profité de la crise sanitaire pour étudier les conséquences

---

<sup>10</sup> Centre of Island Research and environmental observatory, basé à Moorea

du ralentissement des activités humaines sur les espèces sous-marines. L'institut a fait un état écologique avant le confinement, puis juste après, et le résultat était sans appel : le nombre d'espèces avaient doublé, voire ont été multipliées par 3 ou 4.

Selon Madame Elena D., directrice générale de l'association Te mana o te Moana œuvrant à la protection des tortues de mer en Polynésie-Française et basée à Moorea, il est urgent de protéger les tortues marines. En effet, des espèces sont menacées ou en danger critique d'extinction selon l'Union Internationale pour la Conservation de la nature. Les dangers liés au tourisme qui pèsent sur ces espèces sont la collision avec les bateaux, jets ski et navettes ; le réchauffement du lagon ; la pollution plastique avec ingestion. Pour Elena D., les activités touristiques peuvent impacter les espèces sous-marines en raison de la forte activité sur les lagons et la pollution associée. Par ailleurs, elle considère que les grands *resorts* peuvent contribuer à la mise en danger des espèces lorsqu'ils ne respectent pas la vitesse de circulation des bateaux autorisée, ni les règles d'approches des espèces protégées.

Avec la crise touristique et le ralentissement des activités humaines et touristiques sur l'eau et dans l'eau, Elena D. confirme que son association a constaté une augmentation des pontes des tortues marines à Moorea. Elle précise qu'aucune preuve scientifique d'un lien de causalité n'a été pour l'instant établi.

Les Polynésiens sont culturellement très attachés à leur environnement (*le fenua*). Ainsi, parmi les habitants défavorables à la croissance du nombre de touristes sur leur territoire, deux arguments ressortent particulièrement :

- Plus de touristes signifie plus de risques de destruction de l'environnement. Cet argument a été choisi par 73% des répondants défavorables, ce qui est révélateur de l'attention portée par les Polynésiens à leur biodiversité, mais peut-être aussi d'une fragilisation de l'environnement liée au tourisme déjà constatée par ces individus.
- Vous appréciez la présence des touristes mais leurs impacts négatifs sont trop importants (61% des répondants)

### 3. L'identité culturelle polynésienne fragilisée par la théâtralisation des traditions à destination des touristes

La culture polynésienne est surtout connue et représentée à l'international par sa danse et sa musique (et notamment le ukulele). Toutefois selon Erwan. T, directeur de la Maison de la Culture de la Polynésie-Française : Te Fare Tauhiti Nui, la culture de l'archipel est bien plus riche et complexe, « elle ne peut être résumée en quelques mots ou quelques lignes ». Selon Monsieur T., on retrouve bien sûr la langue polynésienne : le *reo ma'ohi*, et tous les dialectes spécifiques à chaque archipel ; les coutumes (sports, chants et danses traditionnels, alimentation, religion et croyance) ; l'art et les savoir-faire ancestraux polynésiens (artisanat, science de la navigation en pirogue à voile, pêche, tatouages, médecine traditionnelle) ; et l'organisation sociale des sociétés polynésiennes.

Pour Erwan T., à l'ère moderne et de la technologie, il est important de valoriser la culture et de la remettre au centre de la vie des populations. La Maison de la Culture a « un devoir de mémoire et de transmission aux futures générations ». Pour cela, *Te Fare Tauhiti Nui* met en lumière la culture polynésienne en produisant des concerts, des pièces de théâtre, des spectacles de danse et chant traditionnel, des conférences, etc... Elle accompagne les artistes, gère une médiathèque et organise des activités culturelles permanentes (cours et ateliers divers). C'est la maison de la culture qui est en charge, tous les ans, d'organiser le Heiva (et le Heiva des écoles), soit la compétition de danse et de chant traditionnels la plus attendue et suivie par les Polynésiens depuis plus d'un siècle.

Il est d'autant plus important de porter et de mettre en lumière la culture polynésienne selon Erwan T. qu'elle a été « écrasée » et fragilisée par l'Etat colonial français il y a quelques décennies. En effet, à partir du début du 19<sup>ème</sup> siècle, les missionnaires français à Tahiti ont exercé une forte influence sur le territoire notamment à travers la religion, et interdisaient par exemple la danse et les chants tahitiens qu'ils jugeaient obscènes. Ce pouvoir colonial a continué à régir les pratiques culturelles polynésiennes jusqu'à la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle environ. Erwan T. raconte que « du temps où l'Etat français avait pris possession de la Polynésie, ils avaient notamment à un moment donné interdit la langue... Mes parents par exemple avaient interdiction de parler tahitien, sinon ils se faisaient réprimander physiquement à l'école par les enseignants ».

Il explique également que lorsque le Heiva fut créé, vers 1880, il ne s'agissait pas encore d'une célébration de la culture polynésienne (comme c'est le cas aujourd'hui), mais plutôt d'un spectacle destiné aux colons : « les Polynésiens étaient habillés en métropolitains : chemise blanche, pantalons, bottes... Ils dansaient 'machinalement', ils dansaient la culture mais ne la vivaient pas. Ils étaient des acteurs au service d'un gouverneur ».

Ainsi, la culture polynésienne a été fortement fragilisée par les Français par le passé. Si, aujourd'hui, la Polynésie-Française est souveraine et autonome, que la culture « commence à reprendre sa place au sein de la société depuis quelques décennies », il est toujours crucial de veiller à la protection de son intégrité et de son authenticité.

C'est pour cela que la Polynésie-Française dispose aujourd'hui de plusieurs institutions au service de la culture polynésienne :

- D'une Académie Tahitienne qui a pour but de sauvegarder et d'enrichir la langue tahitienne (créée en 1972)
- D'un conservatoire artistique qui assure l'enseignement théorique et pratique de la musique, du chant, de la danse, des arts plastiques et des arts dramatiques, mêlant le traditionnel et le contemporain (classique)
- D'un Musée qui sauvegarde et présente ponctuellement les collections du patrimoine polynésien mais aussi océanien
- D'une Maison de la Culture qui assure la production, la programmation des événements culturels, traditionnels comme le Heiva i Tahiti, le Hura Tapairu, etc.

Pour Mareva Bouchaud, professeure de Ori Tahiti (danse tahitienne) dans le Sud de la France, la danse traditionnelle est une part très importante de la culture polynésienne qu'il est fondamental de préserver. En effet, selon elle, cette pratique touche et met en relation plusieurs disciplines traditionnelles telles que la langue (la danse tahitienne est souvent chantée), la musique (la danse est très souvent accompagnée de musiciens qui jouent sur des instruments traditionnels en live), les savoir-faire des costumes en végétaux, etc... Ces disciplines propres à la culture polynésienne sont donc renforcées et préservées à travers le temps grâce à la danse. Pour elle, cela permet de « garder une racine tellement importante avec les conceptions polynésiennes d'autrefois », le Ori Tahiti est aussi un art qui met en mouvement les



représentations, symboles et légendes polynésiens. Il est donc très important selon elle de préserver cette pratique pour que la culture polynésienne continue à vivre.

On peut se demander si le tourisme et l'influence croissante de la culture occidentale qu'il engendre sur le territoire, ne fragiliserait pas à son tour la culture traditionnelle polynésienne.

Beaucoup de touristes viennent visiter la Polynésie-Française en partie pour la culture et les pratiques des habitants, qui font partie intégrante du « mythe tahitien ». Toutefois cette vision est bien souvent faussée, elle désigne une facette non-authentique du folklore polynésien. «La culture se réduit ainsi, pour beaucoup de touristes, aux chants et aux danses, au costume local et à l'artisanat, dans l'ignorance complète des idées, des valeurs, des systèmes de croyances ou des systèmes de parenté des peuples concernés», CF survival international 1999, *tourisme et peuples indigènes, un nouvel impérialisme* (WACKERMANN G, 2017).

Ainsi, en mettant en scène les traditions locales (on se réfère ici aux danseuses tahitiennes accueillant les visiteurs sur le tarmac de l'aéroport de Tahiti Faa'a à toute heure du jour ou de la nuit, ou encore aux diners-spectacles organisés pour les clients des *resorts*), le tourisme pousse les habitants à « jouer le rôle des indigènes » (GRAVARI-BARBAS M. JACQUOT S. 2018), comme des étrangers qui se donnent en spectacle sur leur propre territoire. En 2017, WACKERMANN évoque ce même phénomène d'acculturation, ou de folklorisation de la population en Martinique. Ainsi du point de vue du patrimoine immatériel, le tourisme peut être une menace puisqu'il provoque une simplification des cultures par leur mise en spectacle.

Toujours selon WACKERMANN, le tourisme peut entraîner des transformations de la culture locale notamment les rituels religieux, les rites ethniques traditionnels, les manifestations coutumières et les festivals : souvent réduits ou folklorisés. Pour répondre à la demande des touristes qui veulent se sentir «à la fois chez eux et ailleurs», existe une standardisation des équipements, de la nourriture, des logements. Les produits artisanaux sont adaptés pour plaire aux touristes, s'ils furent à l'origine fabriqués pour servir des usages spécifiques, aujourd'hui ils sont pour la plupart des «bibelots pour touristes» (WACKERMANN G. 2017).

A la question « Pour quelles raisons êtes-vous défavorables à une augmentation du nombre de touristes en Polynésie-Française », un pourcentage non-négligeable de répondants ont

invoqué un argument culturel. Pour 33% d'entre eux, le tourisme fragilise en effet les cultures et les traditions polynésiennes.

Pour Mareva Bouchaud, basée en France, il est aisé de constater les clichés qui sont cultivés sur le Ori Tahiti, et comment cette pratique s'adapte pour satisfaire les métropolitains. Pour elles, les représentations de Ori Tahiti en France ne transmettent pas tout ce que la danse pourrait et devrait transmettre. Elle regrette que les spectacles soient trop axés sur le visuel sur le « show » : « moi bouger mes fesses avec un joli costume c'est pas du tout ce qui m'intéresse dans le Ori Tahiti ! », et pas assez sur la richesse de la danse, des traditions, des savoir-faire et de la culture polynésienne dans sa globalité : « encore trop de gens en métropole pensent que la danse tahitienne c'est la jupe en paille, bouger ses fesses et faire des vagues avec ses bras et ses mains ! [...] les festivals polynésiens chaque été c'est toujours les trois mêmes paréos avec les 4 mêmes colliers en nacre et 3 shows de danse tahitienne qui sont toujours un peu pareil quoi ! c'est fatigant quand on connaît la richesse de la culture polynésienne et ce qu'on pourrait transmettre [...] ! c'est fatigant de rester dans des clichés pareils, quoi ! ».

Pour Erwan T., directeur de la Maison de la Culture Polynésienne, la tendance actuelle de croissance du tourisme représente un véritable danger pour la culture. En effet, selon lui, l'état actuel (avant la pandémie) du tourisme sur le territoire est déjà délicat pour la culture, car menace de la rendre moins authentique. Aller vers un tourisme de masse où la « culture se vendrait à tous les coins de rue » serait très dangereux selon lui, et il considère que le territoire a déjà « un pied dedans ». « Si un jour on atteint 500 000 touristes, ce serait fabuleux pour l'économie, mais ça voudrait aussi dire qu'on aurait fait plein de sacrifices, au niveau environnemental comme culturel ».

--

Le véritable problème selon Mareva Bouchaud, est l'influence croissante de la culture occidentale et notamment américaine sur le territoire et sur le peuple polynésien et ses pratiques : « sans refuser la modernité, mais voilà il faut qu'ils fassent attention ». Et le tourisme peut bien évidemment être un moyen d'influence de cette culture occidentale.

Tehani Maueau constate elle aussi que l'ouverture croissance à l'international transforme la culture polynésienne : « ça s'entend des fois dans les chansons au Heiva, quand [les chanteurs] se réapproprient certains extraits de chanson américaines qu'on reconnaît par exemple ». Pour

elle, la COVID 19 a été « un petit clin d'œil » pour rappeler aux Polynésiens qu'il ne fallait pas perdre le contact avec la nature et la culture.

Pour Erwan T. la crise sanitaire a effectivement permis de mettre en évidence la dépendance des Polynésiens et de leur culture à la production culturelle occidentale. En effet, avec la fermeture des frontières, le territoire n'a plus pu faire venir des artistes métropolitains ou étrangers jusqu'en Polynésie-Française, ce qui a engendré un problème de ressource en termes de création culturelle. Ainsi, Erwan T. s'est rendu compte que les habitudes de consommation culturelle de la population s'étaient transformées au fil des années, et qu'il n'y avait plus beaucoup d'intérêt pour les pièces de théâtre polynésiennes, par exemple.

## **Chapitre 2 : Un développement durable de la Polynésie-Française ne peut être envisagé sans l'apport du tourisme à l'économie polynésienne et au niveau de vie de ses habitants**

Si le tourisme et son augmentation ont des impacts négatifs indéniables sur le territoire polynésien et sa population, les effets bénéfiques du secteur sur les conditions de vie de la population ne doivent pas être négligés.

1. Le tourisme, en tant que principale source de richesse du territoire, contribue largement à la qualité de vie des habitants. Ses impacts négatifs sur la biodiversité peuvent être compensés par des mesures publiques.

Comme on l'a démontré tout au long de notre analyse, le tourisme et sa croissance (portée notamment par l'arrivée de nouvelles compagnies sur le territoire), ont des effets bénéfiques sur l'économie de la Polynésie-Française, et notamment car le secteur est une source d'emplois majeure pour les Polynésiens. C'est souvent grâce au tourisme et notamment aux hôtels que de nombreux habitants peuvent trouver un travail et avoir une source de revenus, en particulier sur les petites îles ou atolls où il n'y a que très peu d'activité en dehors du tourisme. Beaucoup de foyers ont ainsi mis leur logement sur Airbnb, ce qui leur permet d'avoir un apport de revenus supplémentaires intéressant.

Toutefois, le tourisme a des retombées positives sur les habitants et leur qualité de vie, même s'ils ne travaillent pas directement dans ce secteur d'activité.

En effet, selon Tehani Maueau, les habitants de Bora Bora jouissent d'une qualité de vie au quotidien qui découle de l'importante activité touristique de l'île (pré-COVID 19). L'explication de cela vient du fait que la commune de Bora Bora a mis en place une taxe touristique qui s'ajoute à la taxe de séjour déjà récupérée par la Polynésie-Française (et qui génère des centaines de millions de francs pacifique). Voyant que l'île ne touchait quasiment rien de cette taxe déjà imposée par le gouvernement polynésien, le maire de Bora Bora a décidé d'instaurer une nouvelle taxe (moins élevée). Cette initiative a permis de générer plusieurs dizaines de millions de francs par an. Selon Madame Maueau, « cette manne financière a permis d'investir, d'acheter des trucks [bus] mis à disposition des écoles ! La mairie [...] a construit de belles écoles... et la commune participe à la vie associative grâce aux fonds qui ont été récupérés par ce tourisme ». La radio de Bora Bora est notamment financée par cette taxe, tout comme l'organisation de représentations culturelles (ce que nous détaillerons un peu plus tard).

Pour Tehani Maueau, l'introduction de cette taxe de séjour a réellement amélioré les conditions de vie à Bora Bora : « Cela a permis à la commune de faire vivre sa culture, ses associations, de lutter finalement contre l'oisiveté parce qu'il y a beaucoup d'associations sportives qui ont été créées. [...] il existe à Bora un ramassage des déchets quotidiens du lundi au vendredi (bac vert, bac tri, encombrants) » ce qu'on ne retrouve pas sur d'autres îles comme à Tahiti par exemple. Madame Maueau, également professeure de SVT en collège, souligne que l'éducation a également profité de cette source de revenus de la commune : « quand les directeurs d'école retournent sur Tahiti, ils voient la différence, hein ! Tout est payant là-bas, les transports etc.. ; alors qu'ici cet argent permet de multiplier les sorties pédagogiques, d'avoir des truck mis à disposition ».

L'activité économique découlant du tourisme et de son augmentation depuis quelques années (pré-COVID 19) a également permis un développement des petits commerces et de l'artisanat à Bora Bora, avec l'installation de plusieurs enseignes d'artisans, « comme un glacier qui fait des glaces locales, un pâtissier, une boulangerie, etc... ».

Le tourisme et sa croissance sont donc indirectement bénéfiques à la fois pour les habitants, pour la culture, pour l'artisanat pour la transmission intergénérationnelle, « et ça nous permet à nous, associations, de toucher une subvention de 6 millions de francs pacifique par an » explique Tehani Maueau.

En choisissant d'accueillir des hôtels de luxe sur son territoire, Bora Bora a fait le choix du tourisme à haute contribution. Ce choix permet aujourd'hui à la commune de Bora d'avoir les

ressources nécessaires pour assurer une belle qualité de vie à ces habitants. Sur l'Île voisine, Maupiti (faisant également partie des Îles-sous-le-Vent), la commune n'a jamais permis la construction de grands hôtels, ils ont privilégié les pensions de famille. Selon Tehani Maueau, ce choix leur a permis d'éviter certains désagréments liés au tourisme, et de « conserver leur authenticité », toutefois sa population doit apprendre à vivre avec moins car la commune n'a pas du tout les mêmes ressources que sa voisine. Les bateaux de ravitaillement, par exemple, s'arrêtent beaucoup moins fréquemment sur Maupiti que sur Bora Bora.

--

On peut voir avec l'exemple de Bora Bora que le secteur public et notamment les mairies a un rôle important à jouer dans la transformation de l'activité touristique et des revenus qu'elle produit, en ressources pour le territoire et ses habitants.

Cela se constate également au niveau de l'installation des grands *resorts* en bord de mer.

Selon Tehani Maueau, la commune de Bora Bora a agi pour que l'implantation d'hôtels sur l'île ne soit pas néfaste pour l'environnement et les conditions de vie des habitants, malgré les dangers que leur installation peut représenter. Des solutions ont été trouvées au niveau de l'apport de l'eau potable, de l'assainissement de l'eau, et de la gestion des déchets, pour impacter le moins possible le territoire. Ainsi, selon Tehani, la commune a fait en sorte d'imposer une participation solidaire aux hôtels, pour que les coûts engendrés par la production d'eau potable, l'assainissement et la gestion des déchets ne soit pas imposés aux habitants. « Les hôtels payaient la plus grande partie, les habitants payaient encore des charges mais très raisonnables, [...] on est vraiment en dessous de ce que proposent les grosses communes de Tahiti ».

Par ailleurs, l'implantation de ces hôtels de luxe à Bora Bora n'a pas apporté que des emplois aux habitants de l'île, mais également « un point de divertissement pour les locaux [...] cette activité économique permet à la population d'avoir d'autres loisirs que la mer ou la pêche ». Le CRILOBE a produit une étude intéressante sur la présence des hôtels et leur impact sur la vie sous-marine : à Bora Bora, il n'y a pas de PGEM (plans de gestion des espaces maritimes), toutefois l'interdiction de pêcher autour des hôtels a finalement fait office de PGEM. En effet, on a constaté que ces zones sont naturellement devenues des eaux de reproduction pour la faune sous-marine, et on y a mesuré une augmentation du nombre d'espèces commerciales d'invertébrés, ce qui montre donc que l'implantation d'hôtels peut aussi avoir un impact positif sur le repeuplement du lagon.

C'est ce qu'affirme également Elena D. dont l'association Te Mana o te Moana qui protège les tortues marines est accueillie dans les locaux de l'Intercontinental Moorea Resort and Spa, à Moorea. L'hébergement de l'association par l'hôtel permet donc de financer en partie le programme de préservation des tortues marines, mais aussi de sensibiliser les touristes (qui peuvent observer les bassins où sont soignées les tortues) à l'importance de la protection du lagon.

## 2. La culture polynésienne peut être mise en valeur et même consolidée par le tourisme international

Le tourisme peut également avoir des effets bénéfiques sur la mise en valeur de la culture polynésienne. Selon GAY JC en 2009, «le tourisme peut être un outil de construction identitaire et de revitalisation culturelle “ selon GAY JC. En 2009.

A la question : « Pour quelles raisons êtes-vous favorable à l'augmentation du tourisme en Polynésie-Française », trois des 6 raisons principales choisies par les répondants sont en lien avec la culture et l'impact positif du tourisme sur celle-ci :

- Cela fait connaître la culture polynésienne dans le monde (75,4% : ce qui montre bien l'importance que les habitants confèrent à leur culture et à sa transmission à l'international)
- Vous êtes heureux et fiers de partager les richesses (naturelles, culturelles) de la Polynésie-Française (70,9%)
- Cela permet des échanges entre cultures et c'est enrichissant pour les habitants polynésiens (57,3% et on retrouve à nouveau cet aspect de transmission de cultures très important)

Pour Mareva Bouchaud, « toute personne qui s'intéresse à la culture polynésienne, c'est une bonne chose ». C'est notamment pour cette raison qu'elle a choisi d'enseigner le Ori Tahiti en métropole, pour faire perdurer la culture en transmettant son savoir. Ainsi, avec cette optique, il apparaît que le tourisme en Polynésie-Française n'est pas une menace pour la culture polynésienne mais au contraire un moyen de transmission et de mise en valeur de cette richesse culturelle.

Selon la danseuse, même si les représentations de Ori Tahiti effectuées en Polynésie-Française devant les touristes manquent parfois de profondeur, elles restent authentiques car « les costumes sont quand même frais, la musique est en live, on raconte quand même des choses sur la musique, on a l'accueil polynésien ». Ce qui est ressorti de cet entretien avec Mareva et qui est particulièrement intéressant, c'est que pour elle la présence de touristes en Polynésie-Française n'est pas un problème pour le Ori Tahiti, et qu'au contraire il était fondamental de transmettre au maximum cette part de la culture pour contrer le problème de « la méconnaissance des gens ». Et les spectacles proposés aux touristes à l'aéroport, ou dans les hôtels, sont importants dans cette démarche car ils sont justement « abordables », tout publics, « permettent à tout à chacun de voir à quoi ressemble le Ori Tahiti ».

Ainsi selon Mareva, le tourisme est très important parce que la culture polynésienne gagne à être connue, « elle est saine, elle véhicule des valeurs qui sont restées authentiques ».

Le constat que nous avons fait un peu plus tôt dans notre analyse, selon lequel le tourisme et son augmentation transformeraient les pratiques et l'identité culturelles polynésiennes, est à nuancer. Certes, la culture est influencée par les touristes et les pratiques occidentales, toutefois selon Erwan T., la culture que l'on désigne comme « traditionnelle », ou « ancestrale » en Polynésie-Française est en réalité déjà le produit de décennies de transformations, liées à l'évolution du contexte politique de l'archipel. En effet, comme expliqué un peu plus tôt, l'arrivée des colons français sur le territoire a écrasé et fragilisé la culture polynésienne, qui s'est ensuite renforcée lorsque la Polynésie est devenue autonome. Les représentations de la culture (que l'on connaît aujourd'hui) issues de ces changements n'étaient alors pas exactement semblables aux pratiques culturelles pré-colonisation. Pour Erwan T. « oui la culture a évolué, oui elle s'est modernisée, mais elle sert quand même à nourrir des familles, elle est considérée par beaucoup de monde, les spectacles comme le Heiva sont préparés des mois à l'avance », elle n'en est donc pas moins authentique.

Pour Monsieur T, dire que les représentations de Ori Tahiti, par exemple, pour un public de touristes ne sont pas authentiques mais « théâtrales », « mises en scène », n'est pas juste. En effet, selon lui, « le fait d'accueillir les gens de cette manière, comme Emmanuel Macron par exemple qui a eu droit au tapis rouge à l'aéroport [et une troupe de Ori Tahiti], je pense que ça fait quand même réellement partie de la culture traditionnelle ». Pour lui, si quelques costumes sont adaptés, la chaleur de l'accueil polynésien, lui, n'est pas joué.

En outre, si certaines représentations culturelles sont effectivement destinées spécifiquement aux touristes (aéroport, hôtels), ce n'est pas le cas de la plupart des manifestations. Il est important de nuancer la théorie selon laquelle « les concerts et les spectacles de Ori Tahiti sont créés et présentés dans le but de satisfaire la demande touristique ». Selon Erwan T., si on prend comme exemple l'organisation du Heiva i Tahiti (en juillet) : sur les 3 500 places que comporte le stade de To'ata (où se déroule la compétition), il y a environ 40 à 80 touristes maximum par soir. Le nombre de spectateurs habitants en Polynésie-Française mais métropolitains est difficile à mesurer, mais est lui-aussi, très réduit. « Le HEIVA est surtout destiné aux passionnés de danse et de chant traditionnels, et à la famille des artistes. Sur la vingtaine de troupes qui viennent présenter, il y a plus de 200 artistes (danseurs, musiciens) ». Chaque danseur ou musicien générant un certain nombre de spectateurs, rien qu'avec leur famille, amis, et les fans, le stade est rempli. « Les familles et les proches sont vraiment le public principal qui est amené à consommer de la culture pour ce genre de festival ». Il en va de même pour les autres festivals culturels polynésiens organisés au cours de l'année.

--

Par ailleurs, le tourisme profite bel et bien au secteur culturel en Polynésie-Française.

Revenons à l'exemple de Bora Bora, et à la taxe touristique prélevée par sa mairie. L'organisation du Heiva à Bora Bora chaque année dépend presque entièrement des fonds récoltés par cette taxe. L'événement est proposé par la mairie et est organisé par une association, il est auto-subventionné par la mairie, qui utilise la contribution des touristes. Pour Tehani Maueau, il y a une synergie entre les habitants et les touristes justement grâce à la culture et l'organisation d'un Heiva à Bora Bora « cela permet aux habitants de s'approprier leur culture, fièrement, et de la montrer ! Et cela permet aussi de créer un événement », un événement qui attire des touristes sur l'île de Bora Bora. C'est un cercle vertueux : la culture et ses représentations attirent des touristes, qui contribuent à l'organisation d'événements culturels grâce à la taxe de séjour, ce qui attire de nouveaux touristes sur le territoire.

Selon Erwan T., de manière générale, la culture et les traditions polynésiennes peuvent en effet bénéficier du secteur touristique, mais ne dépendent pas de lui pour exister ; tandis que « c'est grâce à la culture que le tourisme est fort ». Selon Monsieur T., c'est le folklore, le patrimoine, et la culture traditionnelle qui attirent les touristes. « C'est un vieux débat... Qui est au service de qui ? Personnellement, je dirai que c'est la culture qui est utile à l'essor du tourisme ».



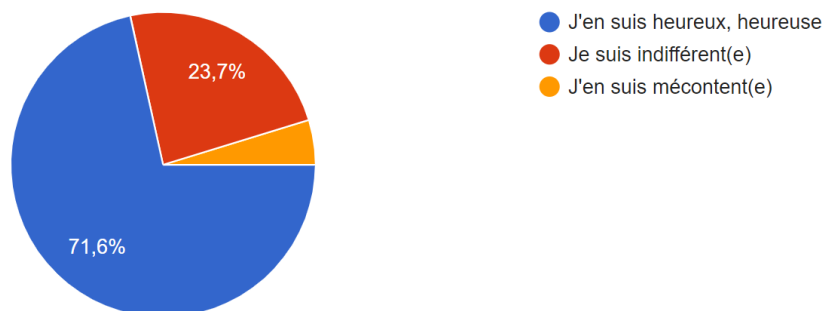
3. Une opinion générale favorable au tourisme et à son augmentation en Polynésie-Française ; l'aérien symbole de la reprise économique après la crise pour les habitants

Après avoir analysé les impacts négatifs comme positifs de l'activité touristique sur le territoire et sur la qualité de vie en Polynésie, concentrons-nous sur la population et sur son opinion quant au tourisme et son augmentation.

En effet, comme on l'a évoqué précédemment, seuls 4,7% des répondants sont mécontents de l'arrivée d'une compagnie moins chère (French Bee) sur le territoire, ce qui est un chiffre très peu élevé comparé aux 71,6% de répondants satisfaits de ces arrivées.

Que pensez-vous de l'arrivée d'une compagnie moins chère (French Bee) en Polynésie-Française?

232 réponses



Parmi les répondants heureux de l'arrivée de French Bee, une grande proportion (53,9%) pense que l'arrivée de nouvelles compagnies va permettre une augmentation des touristes.

Le tourisme semble donc tenir à cœur à de nombreux Polynésiens. C'est la principale question à laquelle nous voulions répondre avec la création de ce questionnaire dédié à la population.

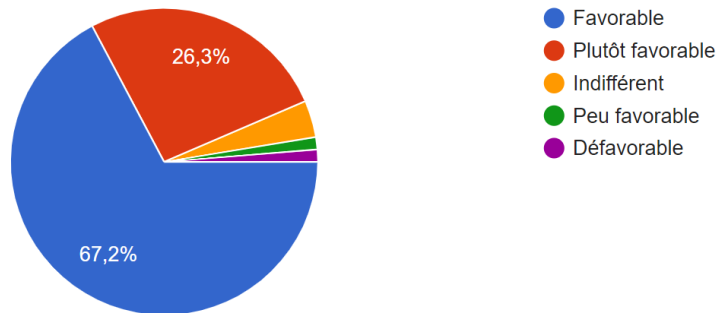
Pour mieux comprendre l'avis des Polynésiens sur le tourisme, étudions leurs réponses aux questions : êtes-vous favorable au tourisme en général en Polynésie-Française / êtes-vous favorable à une augmentation du nombre de touristes. Il paraissait intéressant de faire la distinction entre ces deux aspects parce que les Polynésiens peuvent être ouverts au tourisme sans toutefois souhaiter que celui-ci continue à augmenter, pour les différentes raisons que nous avons énumérées un peu plus tôt.

C'est effectivement un constat que l'on peut faire en analysant leurs réponses. En effet, comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, la grande majorité des répondants (93,5%) est

favorable ou plutôt favorable au tourisme (contre seulement 2,6% de défavorables ou plutôt défavorables)

Êtes-vous favorable ou défavorable au tourisme en général en Polynésie-Française? (hors période de COVID19)

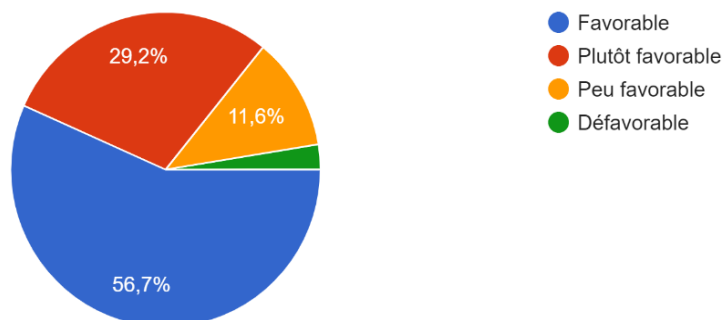
232 réponses



Cependant, ce chiffre passe à 85,8% de favorables ou plutôt favorables lorsqu'on demande aux habitants leur avis sur une augmentation du tourisme :

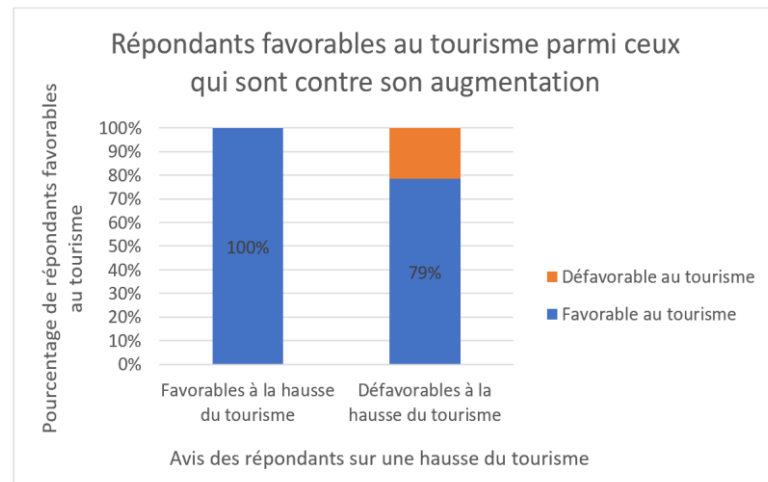
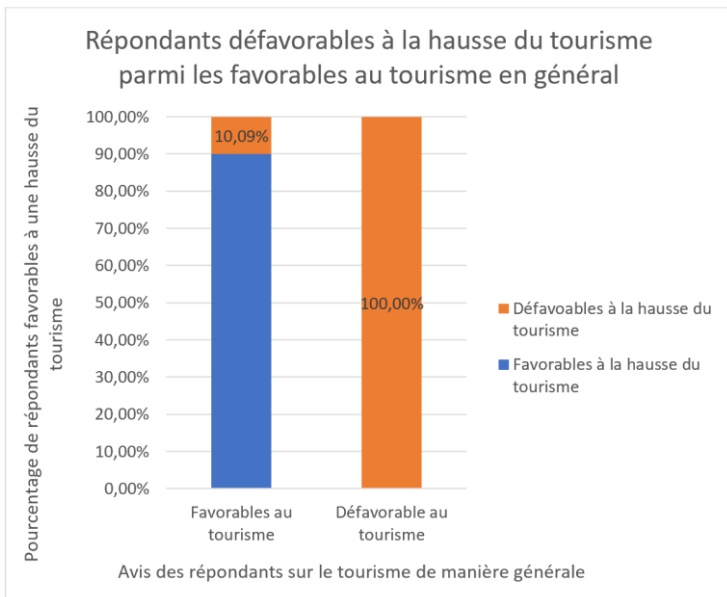
Êtes-vous favorable à une augmentation du nombre de touristes en Polynésie-Française (par rapport au nombre de touristes avant le COVID 19) ?

233 réponses



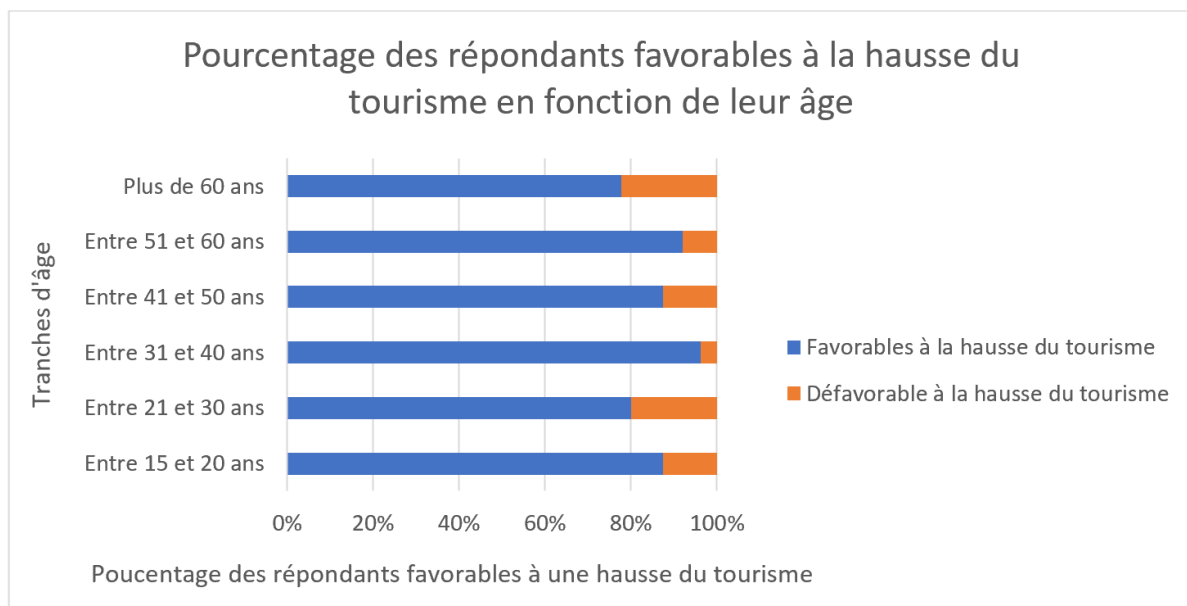
Ainsi, on constate qu'un certain pourcentage de la population n'est pas contre le tourisme en Polynésie-Française, mais seulement contre son augmentation, qui peut poser certains problèmes.

Déterminons avec exactitude cette proportion.



Le premier graphique ci-dessus nous montre que parmi les répondants favorables au tourisme en Polynésie-Française de manière générale, environ 10% sont toutefois défavorables à une hausse du tourisme. De la même façon, parmi les Polynésiens qui ne souhaitent pas que le tourisme augmente, la grande majorité (79%) est favorable au tourisme.

En analysant les caractéristiques des répondants favorables ou défavorables à une hausse du tourisme, on constate que la tranche d'âge au sein de laquelle on dénombre le plus de répondants défavorables à une hausse du tourisme, est celle des plus de 60 ans (avec plus de 20% de défavorables, contre 5% de défavorables uniquement chez les 31-40 ans). On remarque toutefois que 20% des 21-30 ans sont défavorables à une hausse du tourisme. Ce résultat peut s'expliquer par une sensibilisation croissante des jeunes adultes à l'environnement et aux enjeux climatiques, qui peuvent être mis en danger par la hausse du tourisme comme on l'a vu un peu plus tôt.



Il est également intéressant d'étudier l'avis des Polynésiens sur une potentielle reprise du tourisme après la crise sanitaire. Près de la moitié des répondants souhaitent que le tourisme reprenne comme avant la crise sur le territoire, et 27,2% souhaitent même qu'il y ait plus de touristes qu'avant (sans forcément rechercher un développement durable du tourisme).

Ainsi, en analysant ces différents résultats, on en déduit que la grande majorité des habitants polynésiens est favorable au tourisme et souhaite sa reprise et son augmentation après la COVID 19.

Cette proportion importante peut s'expliquer par le fait que la population polynésienne a conscience de sa dépendance au tourisme et des effets bénéfiques du secteur sur l'économie de leur archipel, ce qui leur assure des conditions de vie agréables.

Cet aspect économique est en effet trop important pour être négligé. A Bora Bora, le tourisme représente 60 à 80% de l'économie de l'île (pré COVID 19). Selon Tehani Maueau, même si de nombreuses associations de lutte contre la pollution et de protection de l'environnement se créent en Polynésie-Française, « il faut faire attention à ne pas être extrémistes, parce qu'on doit faire attention à la fois au social, à l'économique, et à l'environnement. Donc on ne peut pas dire non à un projet si cela peut amener un peu d'argent à la population, et si cela peut améliorer les conditions de vie des Polynésiens ».

#### 4. Une croissance touristique surveillée par les autorités, dans un objectif de développement durable de la Polynésie-Française

Si l'arrivée de French Bee et de United Airlines a engendré une baisse générale des prix du secteur de l'aérien et une forte croissance du tourisme, on ne peut pas pour autant parler d'une « massification touristique », et encore moins d'un « tourisme de masse » établi. Cette hypothèse doit être nuancée.

Selon Christophe Guardia, même si French Bee planifiait quatre vols par jour, il n'y aurait de toute façon pas les infrastructures nécessaires pour accueillir un tourisme de masse en Polynésie. « De toute façon on sera jamais une destination de masse parce qu'on n'a pas la place pour l'être ! ». Muriel Assouline admet que la Polynésie-Française n'a fixé aucune limitation en termes de passagers transportés ou fréquence des vols lors de la signature du contrat. Toutefois selon elle, le marché s'autorégule, c'est-à-dire que les infrastructures urbaines et touristiques limitent naturellement le nombre de vols et de touristes qui peuvent être accueillis. Elle considère également que la taille des îles polynésiennes ne permet pas de toute façon que les infrastructures soient démultipliées « sur un atoll, vous n'allez pas construire un monstre ».

Pour Jean-Marc Mocellin, le tourisme de masse n'est pas du tout le type de tourisme qui a été ciblé par le gouvernement, et par Tahiti Tourisme. Selon lui, depuis 2015, l'ensemble des campagnes de communication de Tahiti Tourisme sur les marchés porteurs avait pour but de « montrer que *Tahiti Et Ses Îles* est une destination :

- Avec une diversité des îles, des paysages et activités possibles
- Authentique avec une histoire, une culture vivante et une population accueillante
- A l'environnement préservé par un tourisme inclusif (contrairement au tourisme de masse)

Par ailleurs, les pouvoirs publics semblent avoir conscience de l'équilibre à trouver entre croissance touristique et développement durable du territoire. C'est en tout cas le cas sur l'île de Bora Bora, où la mairie veille à la qualité de vie de ses habitants.

En effet, selon Tehani Maueau, la mairie de Bora Bora souhaite par exemple limiter le nombre de chambres d'hôtels sur l'île à 1 000 chambres. Elle a également décidé (en partenariat avec le comité du tourisme), de réduire le nombre de paquebots faisant escale à Bora Bora au

quotidien, pour ne pas dépasser la capacité au-delà de laquelle l'île ne peut plus gérer ses déchets, ses eaux usées, etc... « La commune cherche à privilégier un tourisme de capacité, pas forcément de masse, parce que l'île n'est pas en mesure d'absorber toute cette population supplémentaire ».

Récemment, la commune de Bora Bora a pour la première fois autorisé la construction d'un hôtel sur le littoral, avec comme conditions que le CRIOBE surveille les travaux. C'est la première fois qu'une surveillance environnementale est imposée à un hôtel, mais également que cet hôtel doit financer lui-même le CRIOBE pour cette surveillance. Il s'agit d'une mesure compensatoire : la mairie accepte l'implantation d'un hôtel à la condition que celui-ci finance les moyens mis en place pour éviter les impacts nocifs de cette installation sur l'environnement.

Cette mesure prise par la commune de Bora Bora est très intéressante, puisqu'elle permet une croissance de l'offre touristique tout en contrôlant ses conséquences sur le territoire. Ce système de mesures compensatoires s'inscrit donc dans une démarche de développement touristique durable de l'île.

En plus d'imposer une surveillance environnementale à l'hôtel, la mairie a prévu une autre mesure compensatoire qui bénéficie aux élèves : 2 500 colonies coralliennes ont ainsi été implantées près du collège/lycée, avec une équipe de maintenance et un biologiste mis à la disposition de l'école. Et tout cela aux frais de l'hôtel. « L'idée est de conserver les coraux et de les multiplier afin de les remettre sur place ! C'est important parce qu'on sait que là où il y a du corail, il y a de la vie. La biodiversité en est beaucoup plus riche ». La mairie a également prévu de placer des palétuviers (formant une mangrove) au niveau des zones de nurseries (eau peu profonde), ce qui va permettre aux larves de prospérer malgré la présence de l'hôtel à proximité.

La mairie a également pris des mesures pour protéger l'artisanat et les savoir-faire locaux. Ainsi, selon Tehani, quand les hôtels construisent leurs bungalows, certains sont tentés d'utiliser le Palmex (palmes artificielles en plastique, moins chères et plus solides que la feuille de pandanus traditionnellement utilisée). Le maire a interdit l'utilisation de palmex, de façon à préserver le travail des artisans et des agriculteurs.

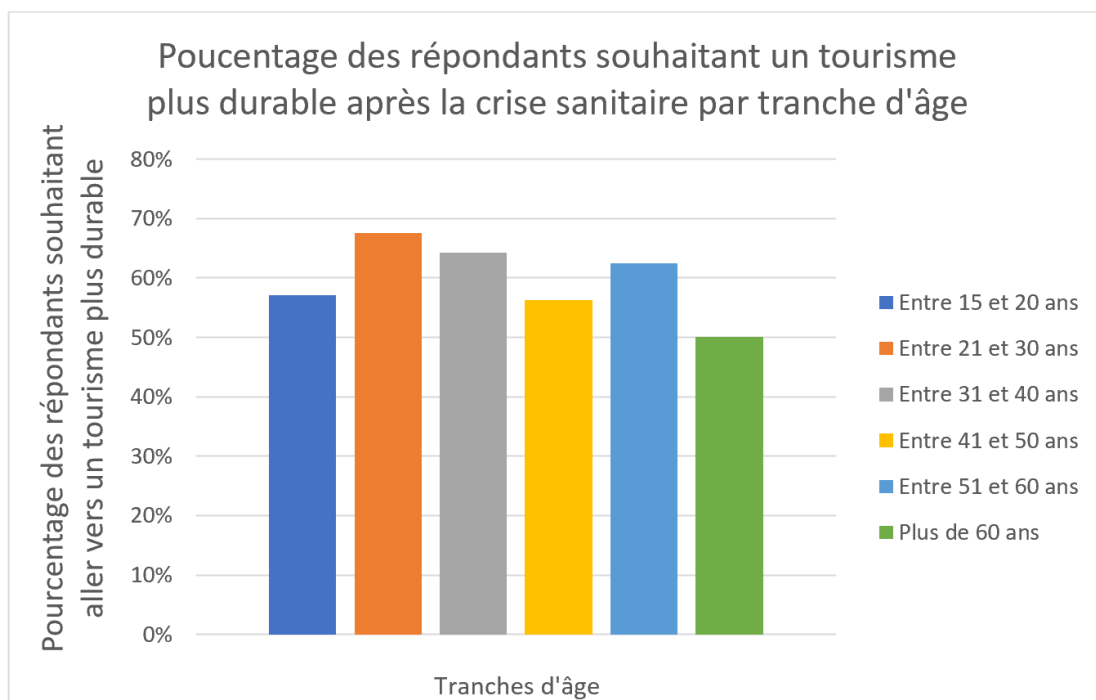
Le but de la mairie est de rechercher la croissance touristique et économique, tout en maintenant voire augmentant la biodiversité, et protégeant les savoir-faire des habitants. Elle travaille pour cela en collaboration avec les associations de l'île, notamment celle de Tehani Maueau, pour impliquer les plus jeunes dans ces différents projets.

La transmission aux jeunes générations est en effet fondamentale selon Tehani, car « il faut apprendre à vivre en symbiose avec cet environnement, et qu'on ne devienne pas des parasites. Parce que si on ne respecte pas les échanges biologiques qui se mettent en place, on va finir par basculer ». Selon elle, la crise de la COVID 19 a mis le doigt sur la nécessité pour les habitants de faire attention à leurs ressources alimentaires, et sur l'importance « de former de futurs citoyens conscients de leurs impacts sur l'environnement ».

Ainsi, la crise sanitaire, bien que désastreuse sur le plan de la santé et de l'économie, a parfois permis aux Polynésiens de remettre en question certaines pratiques touristiques. Cette crise a donné l'opportunité aux acteurs du tourisme en Polynésie-Française de repenser la stratégie touristique du territoire, de réfléchir à la relance du secteur après la pandémie, pour qu'il s'adapte aux nouvelles contraintes et tendances du tourisme international.

Les Polynésiens semblent avoir conscience de la nécessité de se tourner vers un tourisme responsable pour l'avenir de l'archipel, puisque que 75% d'entre eux souhaitent que le tourisme se transforme pour devenir plus durable après la crise sanitaire (respectueux des habitants et de l'environnement).

Ce souhait est partagé de manière assez uniforme par les habitants quel que soit leur âge, comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous.



Selon Jean-Marc Mocellin, depuis l'ouverture des frontières le 15 juillet 2020 après quatre mois de fermeture, on constate plusieurs tendances du tourisme :

- Le last minute avec des conditions de séjours qui se veulent de plus en plus flexibles
- Des séjours plus longs
- Des séjours dont le prix total est plus élevé
- Du slow tourisme

Ces tendances peuvent correspondre au développement d'un tourisme plus durable et plus lent en Polynésie-Française.

--

En résumé, il résulte de notre analyse que pour garantir un développement durable de la Polynésie-Française en tant que destination touristique, il est fondamental de continuer à favoriser le tourisme et sa croissance car l'économie polynésienne et la population en dépendent. L'arrivée de French Bee et de United Airlines s'inscrit parfaitement dans cet objectif. Toutefois, il est nécessaire que cet essor du secteur soit accompagné d'une réflexion et d'une stratégie de la part des acteurs publics, pour limiter et compenser les conséquences du tourisme sur l'environnement et sur la qualité de vie des habitants.



## Conclusion

L'arrivée de nouveaux opérateurs aériens en Polynésie-Française a impacté l'écosystème touristique dans son ensemble, puisqu'elle a affecté à la fois les acteurs du secteur, et l'environnement dans lequel ils évoluent.

En effet, l'implantation de French Bee et de United Airlines en 2018 a bouleversé le secteur aérien polynésien en provoquant une baisse générale des prix, et en captant des parts de marché des compagnies en place en situation de duopole. Ces transformations ont entraîné une hausse conséquente des arrivées touristiques sur l'archipel, et ont ainsi permis de cibler et de faire voyager un nouveau marché. Des voyageurs qui ne se rendaient pas en Polynésie auparavant se sont mis à visiter la destination, notamment transportés par la compagnie *smart cost* French Bee.

Les deux nouvelles compagnies ciblent en effet des marchés très différents, et leurs passagers contribuent théoriquement à la croissance de segments distincts de l'économie touristique polynésienne, et notamment de l'industrie de l'hébergement touristique (luxe VS petite hôtellerie familiale). Avant de débiter cette analyse, nous faisons l'hypothèse que l'implantation de ces compagnies allait renforcer les contrastes au sein de l'offre touristique polynésienne, ce qui la fragiliserait car ternirait son image de destination « luxueuse et paradisiaque ». Toutefois, l'arrivée de chacune de ces compagnies a en réalité été positive pour l'hébergement dans son ensemble, et pour tous les segments du tourisme en Polynésie-Française. Elles ont contribué à une stratégie de diversification touristique et d'étalement de l'offre touristique sur le territoire, qui renforce la destination.

Enfin, nous faisons l'hypothèse qu'avec l'arrivée de deux nouvelles compagnies, et en particulier d'une compagnie *low cost*, la destination était sur la voie d'une massification du tourisme et subissait les effets du surtourisme. Notre analyse nous a toutefois permis de nuancer cette conjecture. Certes, l'augmentation des arrivées touristiques a engendré des effets nuisibles sur la qualité de vie des habitants, l'environnement, et le patrimoine immatériel polynésiens ; toutefois ceux-ci sont souvent compensés par des mesures publiques, rendant la croissance touristique bénéfique à la vie quotidienne des Polynésiens. Il est sans doute exagéré de parler de « surtourisme » comme de « tourisme de masse » à ce stade, car les chiffres des arrivées sont encore relativement bas, et que les acteurs publics ne ciblent pas du tout ce genre de marchés pour la destination. En outre, les Polynésiens qui ont été amenés à donner leur opinion sur le

tourisme et son augmentation y sont en grande majorité favorables, ne sont pas du tout dans un rejet du tourisme et des touristes. Seules les personnes âgées (et donc les retraités) semblent émettre des réserves à ce sujet.

--

Il est toutefois important de rappeler que cette analyse a été menée durant deux années de pandémie, et donc durant une période très particulière pour le tourisme en Polynésie-Française. Ce contexte de crise sanitaire a pu (et a sûrement dû) influencer les résultats de l'enquête de terrain. Ainsi, les réponses des Polynésiens interrogés auraient pu être toutes autres s'ils y avaient répondu avant le début de la crise sanitaire. Il aurait d'ailleurs été intéressant de récolter leurs réponses une première fois avant la crise, et une autre fois aujourd'hui pour mesurer l'impact de la crise sur l'opinion de la population.

La crise de la COVID 19 continue à impacter très fortement la Polynésie-Française aujourd'hui. Depuis le début du mois d'août, le territoire subit une nouvelle vague de contagion au variant Delta, qui fait des ravages au sein de la population (et notamment chez les personnes à risques souffrant d'obésité ou de diabète, nombreuses en Polynésie). Cette situation a nécessité l'intervention des autorités publiques, qui ont réinstauré le 23 août un confinement total avec fermeture des écoles pour au-moins deux semaines dans l'archipel de la Société (Îles-du-Vent et Îles-sous-le-Vent), et un confinement le weekend dans les Tuamotu, les Gambiers, et les Australes. Les frontières n'ont pas été fermées pour l'instant, mais de nombreux touristes annulent ou reportent leurs voyages pour ne pas avoir à rester confinés.

Depuis le début de la pandémie, le gouvernement polynésien a pris des mesures particulières pour que le tourisme reparte malgré la situation sanitaire. Tahiti et ses Îles ont ainsi adopté une politique commune d'annulation et de modification des séjours, pour rassurer les visiteurs et leur permettre une plus grande souplesse dans l'organisation de leurs vacances. Cette politique commune aux professionnels du tourisme en Polynésie a notamment rassemblé Air Tahiti Nui, Air Tahiti (compagnie domestique), la plupart des hébergements de l'hôtellerie internationale ainsi que d'autres prestataires touristiques polynésiens. Ils se sont par ailleurs engagés à ne pas augmenter leurs tarifs avant 2022 (mis à part Air Tahiti Nui). La liste complète de ces professionnels se trouve en annexe.

D'autres stratégies se sont fondées sur les nouvelles technologies, avec par exemple le lancement de la campagne digitale « Rendez-vous à Tahiti ET Ses Îles » qui s'accompagne d'un jeu concours digital (« En quête du Mana ») ; ou encore des partenariats. Ainsi, le chanteur

Keen’V promouvait la Polynésie-Française et Air Tahiti Nui en octobre 2020 dans le clip de sa nouvelle chanson « Tahiti ».

Enfin, Tahiti et Ses Îles a adapté sa stratégie de communication au contexte sanitaire actuel et aux nouvelles tendances du tourisme, afin de se démarquer des destinations concurrentes. Selon Jean-Marc Mocellin, directeur de Tahiti Tourisme assurant la promotion de la destination, il faut montrer que la Polynésie-Française est « *COVID prepared* » : qu’elle a mis en place des protocoles sanitaires efficaces et a adapté ses produits touristiques (favorisant la distanciation sociale ou les activités de plein air).

C’est sur cette image de destination « sûre » et « refuge » que Tahiti Tourisme a basé sa campagne de communication de 2021 : “Prenez soin de vous à Tahiti Et Ses Îles”. Elle met ainsi en valeur la Polynésie comme un « cocon » où le touriste est protégé, tout en profitant d’un environnement idéal pour se ressourcer. Tahiti Tourisme cible ainsi les visiteurs à la recherche d’un endroit pour renouer avec l’essentiel, et prendre soin d’eux et de leurs proches. Cette stratégie marketing est résolument tournée vers le « slow tourisme », c’est-à-dire « l’art de voyager tout en prenant son temps, de s’imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine » selon la Direction Générale des Entreprises. Pour Jean-Marc Mocellin, la Polynésie a toujours été une destination “slow tourisme”, elle est très bien placée pour répondre à cette demande de plus en plus « tendance » dans le tourisme international.

Tahiti et Ses Îles cherchent à rebondir et relancer le tourisme après la crise sanitaire, en mettant en lumière des caractéristiques intrinsèques à la destination telles que son isolement, son calme, et ses paysages reposants ; éléments recherchés par les touristes dans le contexte actuel.

Dans cette optique d’une reprise du tourisme fondée sur le slow tourisme, l’implantation de French Bee et de United Airlines est un outil intéressant puisque qu’elle entraîne comme on l’a vu une diversification du tourisme sur le territoire. Ces nouvelles dessertes et l’ouverture à de nouveaux marchés qu’elles ont permise conduisent à une meilleure résilience de la destination.

Les campagnes de communication de la destination s’accompagnent d’un véritable plan de relance touristique pour la Polynésie-Française pour la période 2021 – 2023, qui découle de la volonté de se servir de la crise sanitaire comme « une opportunité de poser les fondements d’un avenir plus soutenable, et d’initier de nouvelles trajectoires collectives ».

Ce plan vise le rebond rapide de l’économie touristique polynésienne, à travers deux axes principaux :

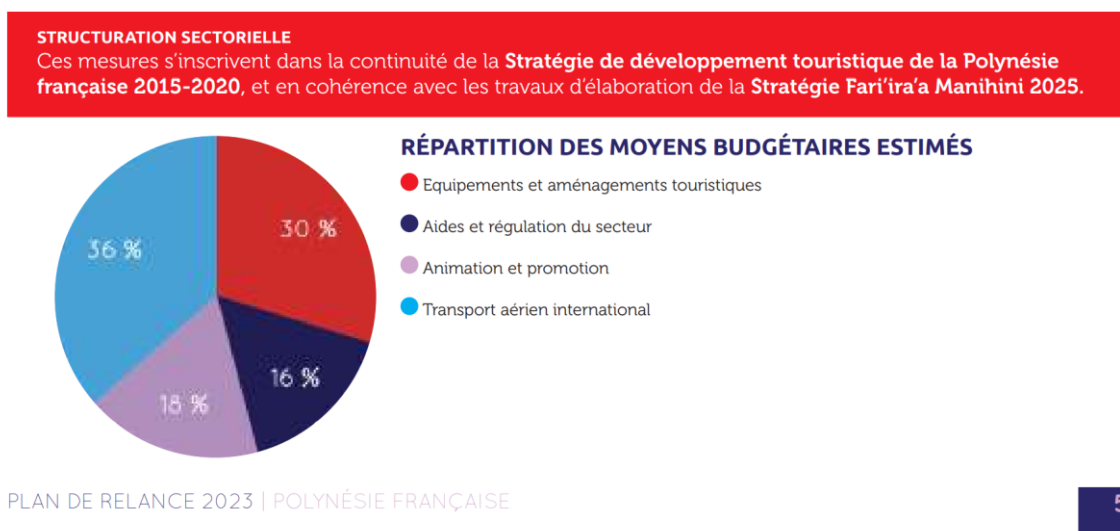
- « Soutenir l'économie et l'emploi, pour limiter les effets négatifs de la crise sanitaire et ainsi créer les conditions favorables à une reprise rapide de l'activité » ;
- « Renforcer les solidarités en faveur des plus vulnérables afin de préserver les équilibres sociaux »

Ce soutien à la croissance touristique et au secteur se fera dans une optique de développement durable et inclusif de la destination.

Des actions intéressantes seront mises en place par les acteurs publics telles que :

- Un dispositif d'aides aux pensions de famille, pour augmenter le réceptif « d'hébergements authentiques »
- Soutien au tourisme intérieur et au tourisme affinitaire pour une plus grande résilience
- Mise en valeur du secteur du luxe (mesures incitatives pour attirer les investisseurs)

Plus d'un tiers du budget du plan sera destiné au secteur du transport aérien international, comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous. L'objectif sera à l'étude de l'ouverture de nouvelles dessertes aériennes notamment régionales (Océanie, Asie de l'Est, Amérique), ou au soutien des dessertes en mauvaise posture comme celle du Japon.



On notera par exemple le projet régional du développement de la compagnie Fly CoralWay, qui prévoit une desserte aérienne régulière au départ de Papeete vers des îles du Pacifique

(Wallis et Futuna, Samoa, Nouvelle-Calédonie, Fidji...). Ce réseau porte le nom de « Nouvelle Route du Corail ».

Ainsi, les acteurs publics polynésiens projettent de se servir de l'aérien comme outil de relance économique et touristique, comme ils l'ont fait en 2018 et 2019 pour développer et diversifier l'activité touristique de l'archipel.

Pour conclure cette analyse, nous nous questionnerons un instant sur la possibilité d'une massification du tourisme en Polynésie-Française à la sortie de la crise sanitaire. L'archipel – dont le PIB dépend très largement du tourisme – a beaucoup souffert de la crise sanitaire et de la fermeture des frontières ; et les espoirs des acteurs publics comme de la population sont tournés vers une relance touristique rapide. Des moyens importants sont investis dans cet objectif, avec notamment la volonté de stimuler les investissements, développer les infrastructures touristiques, et d'accueillir de nouveaux opérateurs aériens. Bien que ce plan de relance mette en avant une « reprise durable » du tourisme, ces différents objectifs rendent la menace d'une « massification du tourisme » plus réaliste (si des limites ne sont pas imposées par les pouvoirs publics).

## Bibliographie :

- \* BLONDY C. 2005, “le tourisme en Polynésie française: les acteurs privés de l’hébergement dit “chez l’habitant”, l’exemple des îles hautes de Tahiti et de Moorea, archipel de la Société”, *les cahiers d’outre-mer*, vol. 58, n°230
- \* BUTLER, R. (2004). The tourism area life cycle in the twenty-first century. A companion to tourism, p. 159-169.
- \*DEHOORNE O. SAFFACHE P., 2008, « Le tourisme dans les îles et rivages tropicaux : enjeux, menaces et perspectives, Études caribéennes », n°9-10, Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux ; [En ligne], mis en ligne le 8/09/2008 : URL <http://etudescaribeennes.revues.org/document1413.html>
- \* DOXEY G. V. (1975). *A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences*. Conférence, Travel Research Association, San Diego, California
- \*DUHAMEL P. BLONDY C. BERNARD N. (2017), *Tourisme et périphéries, la centralité des lieux en question*. BLONDY C. GAY JC. PEBARTHE-DESIRE H. chapitre 8 : “Îles tropicales et tourisme : entre périphéricité instrumentalisée et conquête de centralité” p. 135 à 163, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 326 pages.
- \*GAY JC. (2009), *Les cocotiers de la France, tourisms en outre-mer*, Paris : Belin, 135 pages , XVI pl. (Collection BelinSup tourisme)
- \* GAY JC. MONDOU V. (2017), *Tourisme et transport, deux siècles d’interactions*, Bréal, 255 pages.
- \*GRAVARI-BARBAS M. JACQUOT S. (2018), *Atlas mondial du tourisme et des loisirs, Du Grand Tour aux voyages low cost*, Paris : Autrement, coll. « Atlas/Monde », 96 pages
- \*PÉBARTHE-DÉSIRÉ H. MONDOU V. (2014), « L’île et l’avion : de la contrainte technique aux choix économiques des îles touristiques de l’océan Indien (Réunion, Île Maurice, Seychelles, Maldives) ». *Géotransports*. n°3
- \*SACAREAU I. TAUNAY B. PEYVEL E. (2015), *La mondialisation du tourisme, les nouvelles frontières d’une pratique*, Rennes, Presses universitaire de Rennes, 261 pages.
- \* WACKERMANN G. (2017), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Ellipses Marketing, 576 pages. Chapitre 7, partie I : “L’avion au service du développement touristique”, P. 234-244
- \* (mars-avril 2016), “Le transport aérien, une mondialisation réussie”, *questions internationales*, la documentation française, N°78 mars, 124 pages.

## Sitographie :

### Articles de Presse :

- X. Novembre 2016. « L'Outre-Mer, nouveau terrain de jeu des compagnies aériennes », Tourmag, [https://www.tourmag.com/L-Outre-Mer-nouveau-terrain-de-jeu-des-compagnies-aeriennes\\_a84802.html](https://www.tourmag.com/L-Outre-Mer-nouveau-terrain-de-jeu-des-compagnies-aeriennes_a84802.html) (décembre 2019)
- GEORGES P., Décembre 2017. « Aérien : le Top 5 des infos à retenir de 2017 », Tourmag, [https://www.tourmag.com/Aerien-le-Top-5-des-infos-a-retenir-de-2017\\_a90827.html](https://www.tourmag.com/Aerien-le-Top-5-des-infos-a-retenir-de-2017_a90827.html), (décembre 2019)
- GEORGES P., Décembre 2017. « French Blue à Tahiti : la guerre des prix est déclarée avec Air France et ATN ! », Tourmag, [https://www.tourmag.com/French-Blue-a-Tahiti-la-guerre-des-prix-est-declaree-avec-Air-France-et-ATN-\\_a90766.html](https://www.tourmag.com/French-Blue-a-Tahiti-la-guerre-des-prix-est-declaree-avec-Air-France-et-ATN-_a90766.html), (décembre 2019)
- X. Avril 2016. « Air Caraïbes : la low cost French Blue vidée de sa substance ? », Tourmag, [https://www.tourmag.com/Air-Caraibes-la-low-cost-French-Blue-vidée-de-sa-substance\\_a80103.html](https://www.tourmag.com/Air-Caraibes-la-low-cost-French-Blue-vidée-de-sa-substance_a80103.html), (décembre 2019)
- Lelievre C. Février 2018. « Le Village Tahitien : un nouveau concept pour dynamiser Tahiti », Tourmag, [https://www.tourmag.com/Le-Village-Tahitien-un-nouveau-concept-pour-dynamiser-Tahiti\\_a91764.html](https://www.tourmag.com/Le-Village-Tahitien-un-nouveau-concept-pour-dynamiser-Tahiti_a91764.html), (décembre 2019)
- Geogres P. Octobre 2019. « Tahiti : « la surcapacité fait du mal à toutes les compagnies aériennes », Tourmag, [https://www.tourmag.com/Tahiti-%C2%A0la-surcapacite-fait-du-mal-a-toutes-les-compagnies-aeriennes%C2%A0\\_a100579.html](https://www.tourmag.com/Tahiti-%C2%A0la-surcapacite-fait-du-mal-a-toutes-les-compagnies-aeriennes%C2%A0_a100579.html), (décembre 2019)
- Gorges P. Novembre 2018. « Polynésie : encore du neuf dans le ciel tahitien, avec l'arrivée de United Airlines », Tourmag, [https://www.tourmag.com/Polynesie-encore-du-neuf-dans-le-ciel-tahitien-avec-l-arrivee-de-United-Airlines\\_a95882.html](https://www.tourmag.com/Polynesie-encore-du-neuf-dans-le-ciel-tahitien-avec-l-arrivee-de-United-Airlines_a95882.html), (décembre 2019)
- Georges P. Mai 2018. « French Bee : pourra-t-on loger tous les passagers à Tahiti ? », Tourmag, [https://www.tourmag.com/French-Bee-pourra-t-on-loger-tous-les-passagers-a-Tahiti\\_a93408.html](https://www.tourmag.com/French-Bee-pourra-t-on-loger-tous-les-passagers-a-Tahiti_a93408.html), (décembre 2019)
- Georges P. Mai 2018. « Michel Monvoisin (ATN) : "le pari de French Bee est audacieux... mais à Tahiti rien n'est low cost !" », Tourmag, [https://www.tourmag.com/Michel-Monvoisin-ATN-le-pari-de-French-Bee-est-audacieux-mais-a-Tahiti-rien-n-est-low-cost-\\_a93435.html](https://www.tourmag.com/Michel-Monvoisin-ATN-le-pari-de-French-Bee-est-audacieux-mais-a-Tahiti-rien-n-est-low-cost-_a93435.html), (décembre 2019)
- Georges P. Mai 2018. « French Bee à Tahiti : la nouvelle guerre du Pacifique commence », Tourmag, [https://www.tourmag.com/French-Bee-a-Tahiti-la-nouvelle-guerre-du-Pacifique-commence\\_a93213.html](https://www.tourmag.com/French-Bee-a-Tahiti-la-nouvelle-guerre-du-Pacifique-commence_a93213.html), (décembre 2019)

Sites proposant des statistiques sur le tourisme en Polynésie-Française :

- Donzel Frédéric ; Massuyeau Benoit ; Vucher-Visin Julien. *L'économie Polynésienne post CEP, une dépendance difficile à surmonter* [en ligne]. CEROM, décembre 2007 [consulté en décembre 2019]. [http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pr/L\\_%C3%A9conomie\\_polyn%C3%A9sienne\\_post-CEP\\_1995-2003.pdf?sfvrsn=0](http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pr/L_%C3%A9conomie_polyn%C3%A9sienne_post-CEP_1995-2003.pdf?sfvrsn=0)
- Belli Teva. *Point conjoncture de septembre 2019 de l'état du tourisme en Polynésie Française* [en ligne]. ISPF, novembre 2019 [consulté en mars 2020]. <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pc-tourisme/eft-2019-09.pdf?sfvrsn=4> :
- Belli Teva. *Point conjoncture de l'année 2019 du tourisme en Polynésie Française* [en ligne]. ISPF, avril 2020 [consulté en avril 2020]. <http://www.ispf.pf/docs/default-source/tb-tourisme/tbd-annuel-2019.pdf?sfvrsn=6>
- Site officiel du Service du Tourisme en Polynésie Française [en ligne]. [consulté en mars 2021] <https://www.service-public.pf/sdt/>
- Site officiel de Tahiti Tourisme [en ligne]. [consulté en mars 2021]. <https://tahititourisme.com/en-us/>
- Site officiel de la Présidence de la Polynésie-Française [en ligne]. [consulté en mars 2021] <https://www.presidence.pf>
- Petit Sylvain. *Panel 5: « tourisme en Océanie Pacifique: vers un post-exotisme?, Une nouvelle concurrence aérienne internationale en Polynésie Française : et après ? »* [en ligne]. UPF (Université de Polynésie-Française), CETOP (Centre d'étude du tourisme en Océanie-Pacifique [consulté en mai 2021]. [http://www.cetop.upf.pf/sites/default/files/presentation\\_piurn\\_-\\_sylvain\\_petit.pdf](http://www.cetop.upf.pf/sites/default/files/presentation_piurn_-_sylvain_petit.pdf)
- POUSSIN-DELMAS Marie-Anne, *Rapport d'activité 2018 de la Polynésie française* [en ligne], 182 p. IEOM, juin 2019, [consulté en mai 2021]. [https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ra2018\\_polyne\\_sie\\_f.pdf](https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ra2018_polyne_sie_f.pdf)
- POUSSIN-DELMAS Marie-Anne, *Rapport d'activité 2019 de la Polynésie française* [en ligne], 190 p. IEOM, juillet 2020, [consulté en mai 2021]. [https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ra2019\\_polynesie\\_francaise.pdf](https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ra2019_polynesie_francaise.pdf)
- Della Siu, *Point conjoncture du premier trimestre de 2019 du tourisme en Polynésie Française* [en ligne]. ISPF, juin 2019 [consulté en avril 2020]. <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pc-te-aveia/te-aveia-2019-t1.pdf>



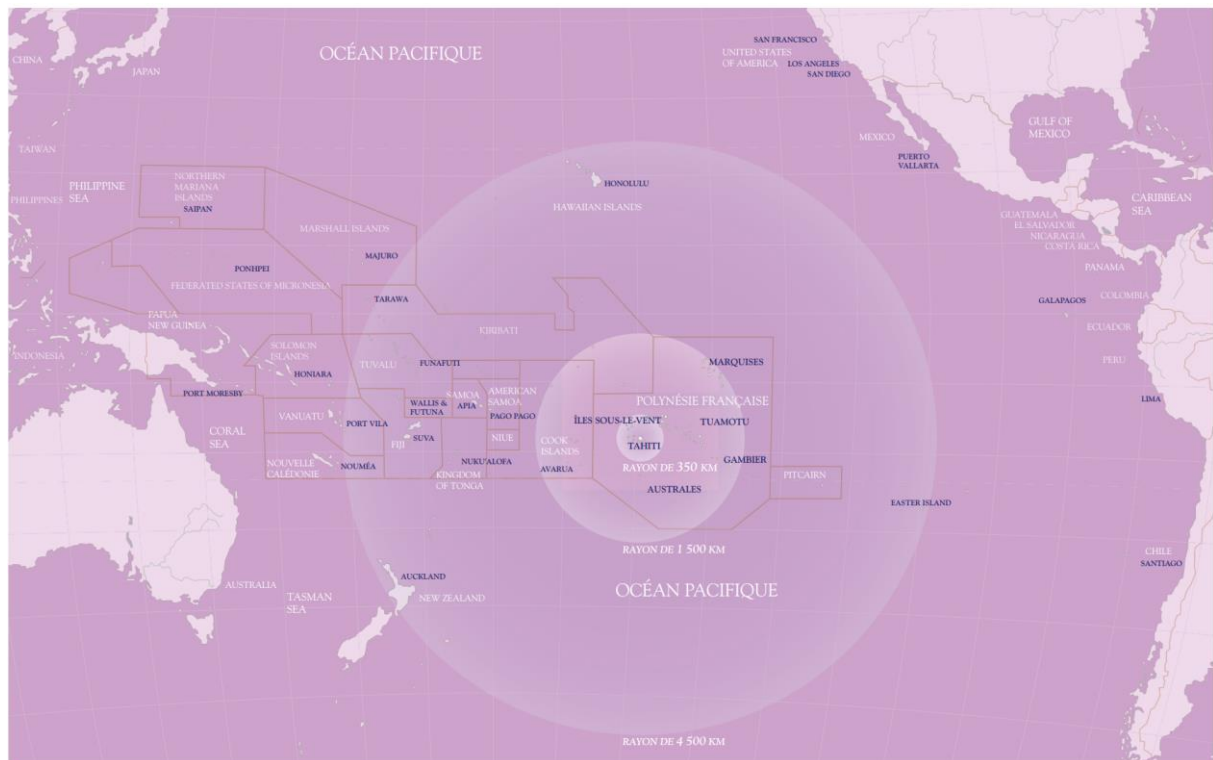
- *Rapport d'activité 2018* [en ligne]. SEAC (Service d'Etat de l'Aviation Civile en Polynésie-Française), janvier 2019, [consulté en juin 2021]. <https://www.seac.pf/wp-content/uploads/RA-2018-WEB.pdf>

Autres :

- Site officiel du groupe Dubreuil [en ligne]. [consulté en décembre 2019]. <https://www.groupedubreuil.com/nos-metiers-transport-aerien/>
- Site officiel de la compagnie French Bee [en ligne]. [consulté en décembre 2019]. <https://www.frenchbee.com/fr>
- Site officiel de la compagnie United Airlines [en ligne]. [consulté en décembre 2019]. <https://www.united.com/fr/fr>
- Site officiel de la compagnie Fly Coralway [en ligne]. [consulté le 15 août 2021]. <https://www.flycoralway.com/?lang=en>
- Site officiel du CESEC : Conseil Economique, social, environnemental et culturel de la Polynésie-Française, *Organismes du CESEC*, [en ligne]. [consulté en février 2021]. <http://www.cesec.pf/index.php/organismes-par-college>
- Site officiel de la Fédération des Entreprises des Outre-Mer [en ligne]. [consulté en octobre 2020] <https://fedom.org/>
- *Plateforme officiel ETIS* [en ligne], gouvernement de la Polynésie-Française, [consulté en mars 2021]. <https://www.etis.pf/>
- *Plan de relance de la Polynésie-Française 2021-2023* [en ligne]. Emis par la Présidence de la Polynésie-Française [consulté en juin 2021]. <https://www.presidence.pf/wp-content/uploads/2021/03/Plan-de-relance-2021-2023.pdf>
- Site officiel de l'association Te Mana o Te Moana, [en ligne]. [consulté en juillet 2021] <https://www.temanaotemoana.org/fr/>
- Site officiel de la Maison de la Culture de la Polynésie-Française , [en ligne]. [consulté en avril 2021] <https://www.maisondelaculture.pf/>

## Annexes

- Carte de l'Océan Pacifique, centrée sur la Polynésie-Française :



Source : *présidence de la Polynésie-Française*

--

### ❖ Descriptions des différents acteurs institutionnels du tourisme en Polynésie-Française

- Acteurs gouvernementaux du Ministère du Tourisme, auquel d'autres organisations dédiées au tourisme sont rattachées, telles que :

→ L'Observatoire du tourisme (2016). Il s'agit d'un espace d'échanges et de concertation ainsi qu'un outil de copilotage de la stratégie de développement touristique de la Polynésie française

→ Le Service du Tourisme, qui est placé sous l'autorité hiérarchique du Ministre en charge du tourisme et dirigé par un chef de service nommé en conseil des ministres. Au service de la population, des porteurs de projet, des professionnels du secteur et des touristes : il joue un rôle

central dans l'organisation, la réglementation et le soutien apporté au tourisme polynésien. Il offre conseil, application et contrôle de la réglementation.

- <sup>11</sup>ISPF : Institut de la statistique de la Polynésie-Française. Il est partenaire du Service du tourisme (1999). Cet organisme observe un grand nombre de faits pris chacun dans leur individualité, avec leurs spécificités, en rend compte de manière collective puis en mesure les caractéristiques globales. Il collecte par voie d'enquêtes, administre des répertoires, fait des traitements, analyse et diffuse de l'information à caractère économique et social, coordonne le système statistique public. Les études d'analyse des différentes observations permettent à celui-ci de mieux comprendre et donc d'agir avec discernement.
- <sup>12</sup>TAHITI TOURISME. Ce Groupement d'Intérêt Economique a pour objet la promotion de la Polynésie Française, de nature à permettre le développement de son industrie touristique et généralement toutes opérations tendant à améliorer le flux touristique vers le Pays. Tahiti Tourisme est en charge de la promotion sur les marchés internationaux et local, avec comme objectif principal de développer le tourisme extérieur et intérieur. *Tahiti Tourisme* assure également le bureau d'accueil et d'informations des visiteurs, l'organisation d'évènements, ainsi que la sensibilisation de la population au tourisme.
- <sup>13</sup> Centre d'Etudes du Tourisme en Océanie-Pacifique (CETOP), hébergé au sein de l'Université de Polynésie française. Mis en place en septembre 2018, avec le soutien du Pays et du ministère du tourisme, le CETOP est une composante du Laboratoire de Gouvernance et développement Insulaire (GDI) du département Droit, économie et gestion de l'UPF (Université de Polynésie-Française). Il a pour objectif d'accompagner les acteurs du tourisme en proposant un éventail de ressources et d'études diverses, des indicateurs, des baromètres, afin de capitaliser, d'affiner et d'analyser les connaissances et données du secteur.

Nous avons basé une partie de nos recherches sur les statistiques touristiques annuelles proposées par les Enquêtes Fréquentation Touristique en Polynésie-Française ces dernières

---

<sup>11</sup> <https://www.service-public.pf/sdt/nos-partenaires/>

<sup>12</sup> <https://www.service-public.pf/sdt/nos-partenaires/>

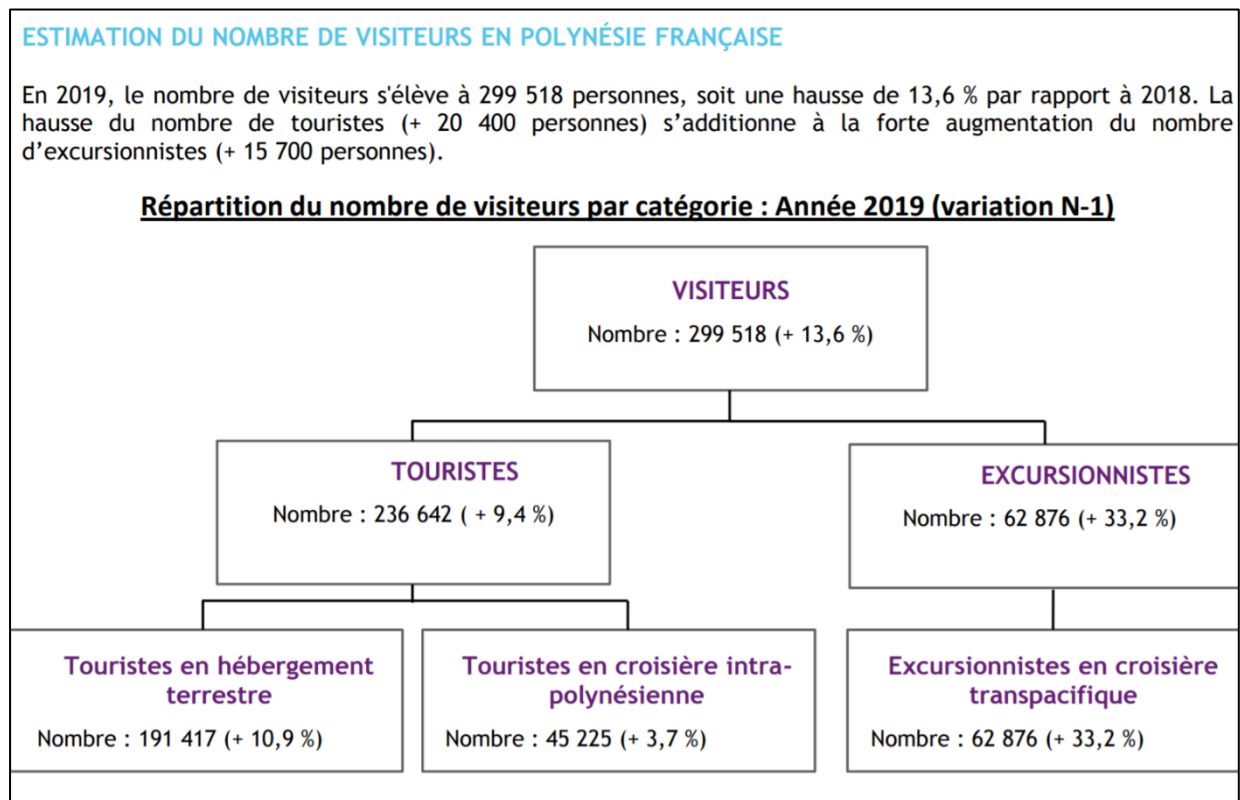
<sup>13</sup> <https://www.presidence.pf/observatoire-du-tourisme/>

années (émises par l'ISPF), mais aussi sur celles proposées par le Service du Tourisme. L'Enquête Fréquentation Touristique se définit comme suit par l'ISPF :

**Enquête Fréquentation Touristique :** L'Enquête Fréquentation Touristique (EFT) a été réalisée par le Service du tourisme jusqu'en 2006. L'ISPF en a la charge depuis 2007. Cette opération est réalisée toute l'année avec le concours des compagnies aériennes. Pour tous les vols commerciaux atterrissant en Polynésie française, les voyageurs complètent une fiche touristique, qu'ils soient visiteurs ou résidents. Les informations collectées portent sur les caractéristiques des voyageurs et de leur séjour. L'EFT s'intéresse aux touristes internationaux et non internes à la Polynésie française.

--

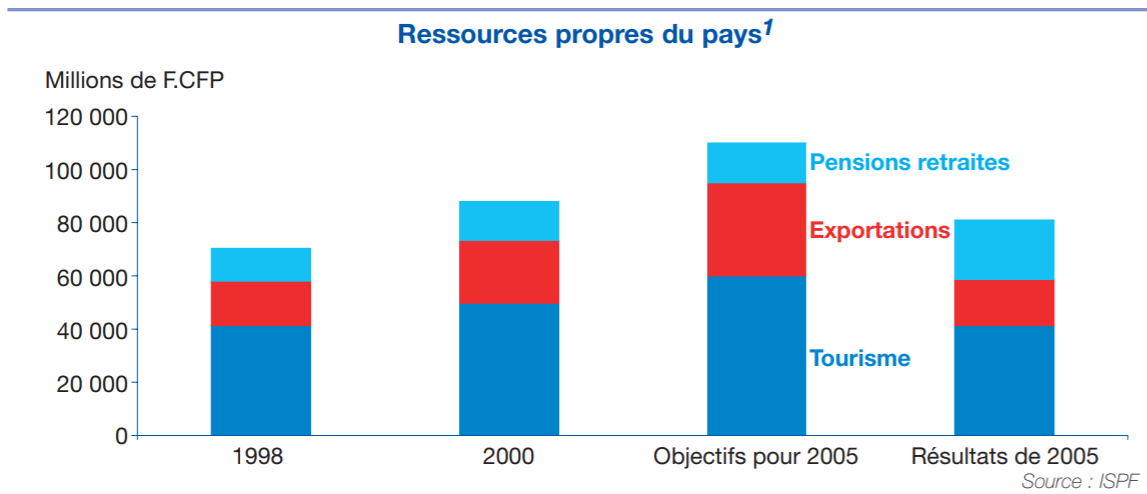
- Schéma représentant les différentes catégories de voyageurs en Polynésie-Française, et leur nombre sources :



Source : ISPF

--

- Graphique représentant l'évolution de la part des ressources propres de la Polynésie-Française entre 1998 et 2005 :



*Source : rapport post CEP sur le site de l'ISPF*

--

- Tableau émis par l'Enquête de Fréquentation Touristique de l'ISPF. On peut y lire l'évolution du nombre de touristes arrivant en Polynésie-Française en fonction de sa région de départ, de 2007 à 2019.

Nombre de touristes ▼

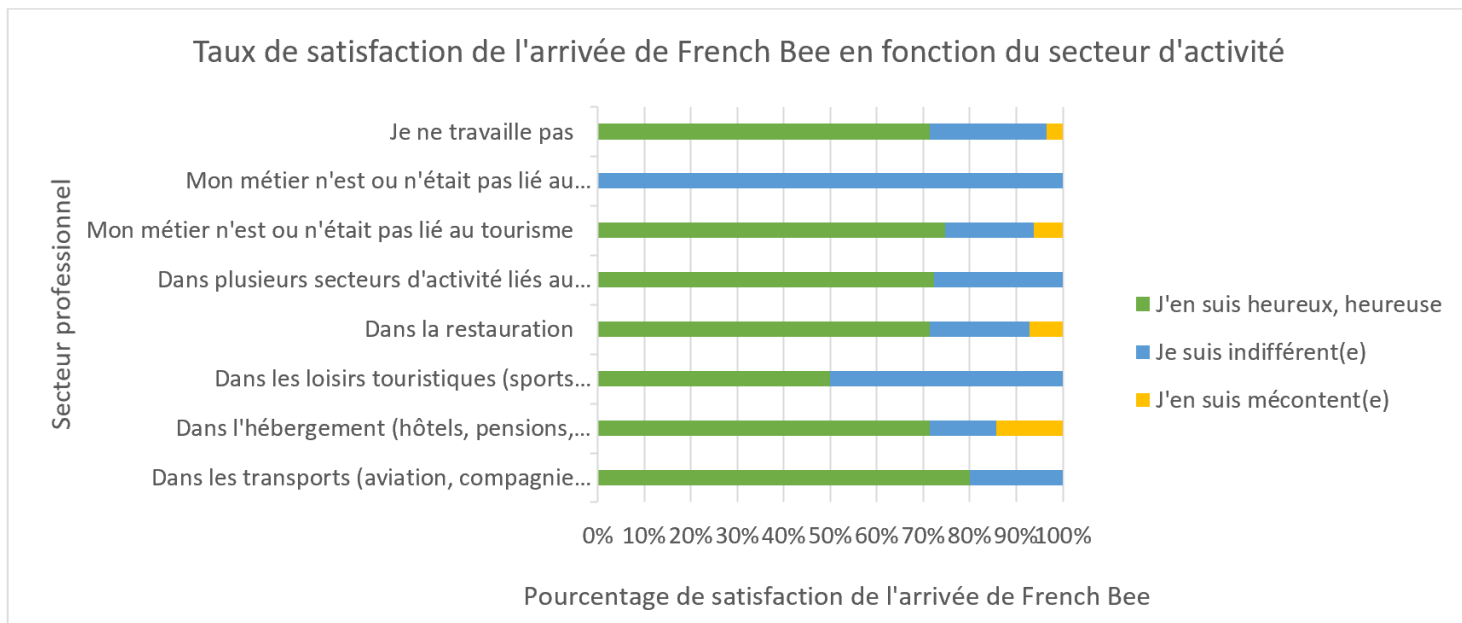
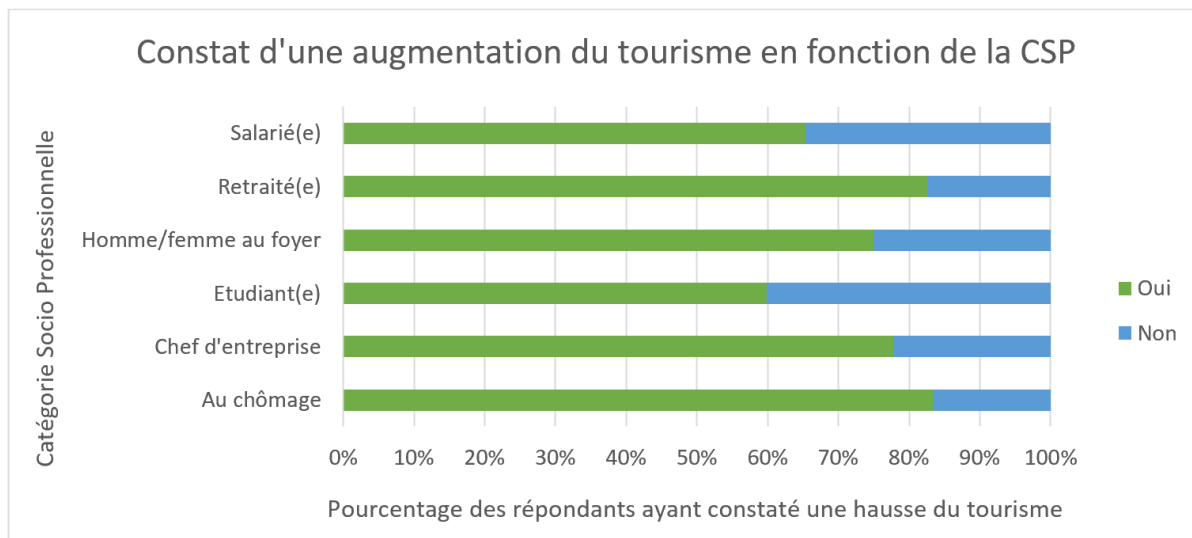
Type de voyage ▼ Mode hébergement ▼

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Afrique	764	338	278	275	272	288	309	286	255	302	299	377	166
Amérique Centrale	1 602	1 308	880	948	1 170	1 242	978	1 060	1 107	1 052	971	1 184	669
Amérique du Nord	72 850	62 633	45 045	46 488	56 843	59 892	60 862	71 548	72 315	74 234	74 582	83 539	59 649
Amérique du Sud	6 993	6 565	5 791	5 902	5 534	6 078	6 491	5 547	5 628	6 832	6 663	6 392	3 623
Asie	25 597	21 226	18 990	16 715	15 971	16 505	17 384	18 288	20 482	21 949	21 891	18 466	9 143
Europe (hors France)	42 044	40 464	33 601	30 017	28 437	26 763	25 099	27 538	26 770	26 518	27 046	31 412	16 348
France	43 161	42 374	39 256	36 544	35 835	35 898	32 946	34 887	35 765	39 086	41 685	49 272	32 076
Pacifique	24 887	21 406	16 405	16 799	18 513	22 044	20 048	21 077	21 186	21 919	25 228	24 981	13 220
Proche et Moyen Orient	343	182	201	231	201	268	276	371	323	603	594	645	386
<b>Grand Total</b>	<b>218 241</b>	<b>196 496</b>	<b>160 447</b>	<b>153 919</b>	<b>162 776</b>	<b>168 978</b>	<b>164 393</b>	<b>180 602</b>	<b>183 831</b>	<b>192 495</b>	<b>198 959</b>	<b>216 268</b>	<b>135 280</b>

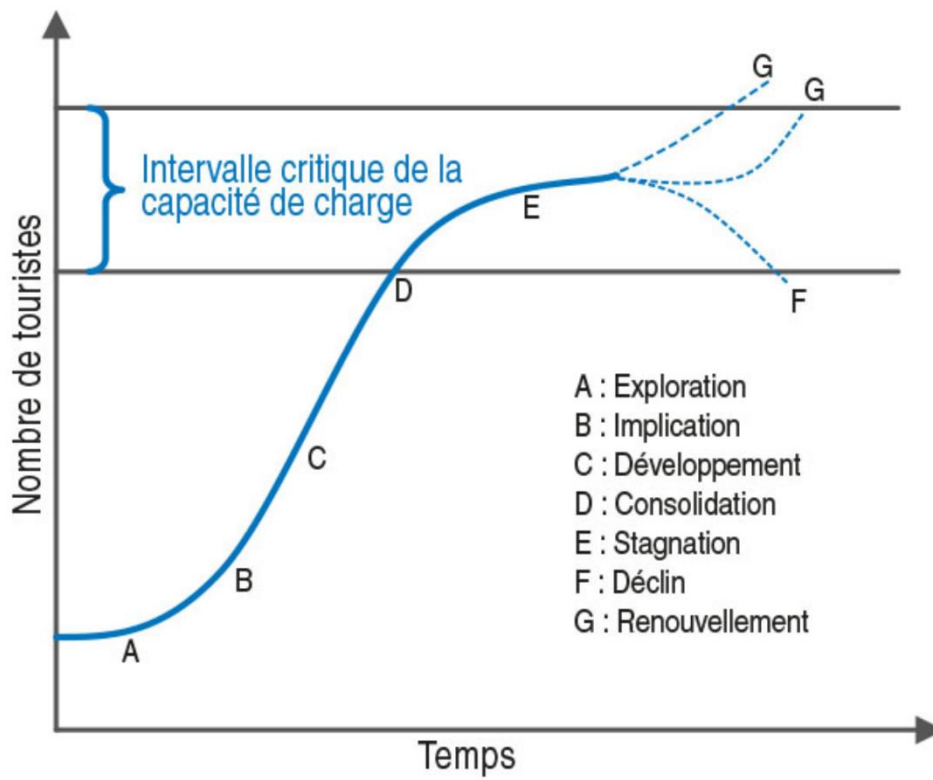
Unité : Nombre

Source : ISPF - Enquête de fréquentation touristique

- Graphiques présentant certains résultats obtenus grâce à notre questionnaire distribué à la population polynésienne :



- Les étapes du cycle de vie d'une destination touristique selon R. Butler :



Source : BUTLER, Richard. *The tourism area life cycle in the twenty-first century. A companion to tourism*, 2004, p. 159-169.

- Liste des partenaires de la politique commune d'annulation et de modification de séjour mise en place par Tahiti et Ses Îles pour rassurer les touristes durant la crise sanitaire :



**Politique Commune des Conditions d'Annulation et de Modification de Séjour**  
*Common Change and Cancellation Policy Resulting from Covid-19 Pandemic*

<b>ADHERENTS / MEMBERS</b>
AIR TAHITI
AIR TAHITI NUI
APATAKI CARENAGE
ASSOCIATION DU TOURISME AUHTENTIQUE de POLYNESIE FRANCAISE (ATAPF)
BORA BORA PEARL BEACH RESORT & SPA
CONSEIL DES PROFESSIONNELS DE L'HÔTELLERIE (CPH)
HILTON MOOREA LAGOON RESORT & SPA
HOTEL KIA ORA
INTERCONTINENTAL BORA BORA LE MOANA RESORT
INTERCONTINENTAL BORA BORA RESORT & THALASSO SPA
INTERCONTINENTAL TAHITI RESORT
L'HÔTEL LE MAHANA
LE SYNDICAT DES GUIDES DE RANDONNEES
MAITAI LAPITA VILLAGE
MAITAI POLYNESIA BORA BORA
MAITAI RANGIROA
MANAVA BEACH RESORT & SPA MOOREA
MANAVA SUITE RESORT TAHITI
MOANA VOYAGES
MY HOME IN TAHITI
O2 FAKARAVA
POE CHARTER
RAIATEA LODGE
ROYAL BORA BORA
ROYAL HUAHINE
ROYAL TAHITIEN
SOFITEL BORA BORA MARARA BEACH RESORT
SOFITEL BORA BORA PRIVATE ISLAND
SOFITEL MOOREA IA ORA BEACH RESORT
SOUTH PACIFIC MANAGEMENT (SPM)
TAHAA ISLAND RESORT & SPA
TAHITI AIR CHARTER
TAHITI HOMES
TAHITI IA ORA BEACH RESORT
TAHITI PEARL BEACH RESORT
TAHITI SHARK EXPEDITIONS
TAHITI YACHT CHARTER
TIKEHAU PEARL BEACH RESORT
VILLA IXORA

Source : Tahiti Tourisme



- Carte du réseau que souhaite développer la nouvelle compagnie Fly CoralWay dans le Pacifique



Source : site officiel de Fly CoralWay