

# **La destination « Polynésie française » : comment Internet et les réseaux sociaux numériques ont déconstruit un mythe et conduit à repenser la création de valeur**

**Yann RIVAL**, Maître de conférences en Sciences de Gestion, Université de la Polynésie française, [yann.rival@upf.pf](mailto:yann.rival@upf.pf), BP 13567 - 98717 Punaauia, Tahiti, PF.

**Résumé** : La Polynésie française a longtemps joui du mythe du paradis terrestre. Depuis une quinzaine d'années, cette industrie est en déclin, notamment avec le développement de l'Internet et des réseaux sociaux numériques (RSN) qui semblent avoir démystifié la destination « Polynésie française ». Il s'agit alors, aujourd'hui, de repenser la création de valeur de la destination à travers un modèle de coproduction du tourisme culturel basé sur les RSN.

**Mots clés** : Internet, réseaux sociaux numériques, tourisme Culturel, création de valeur, Polynésie française.

**Abstract** : French Polynesia has long enjoyed the myth of earthly paradise. For fifteen years, the industry is in decline, especially with the development of the Internet and social networks that appear to have demystified French Polynesia destination. Then it is today to rethink the value creation of the destination through a cultural tourism co-production model based on social networks.

**Keywords** : Internet, social networks, cultural tourism, value creation, French Polynesia.

## **Introduction**

Le présent article, issu d'une réflexion théorique et de constats empiriques, vise à mieux comprendre le déclin du tourisme en Polynésie française. Il s'agit également, d'un point de vue managérial, de proposer un nouveau modèle de création de valeur pour la destination, à travers le prisme des réseaux sociaux numériques (RSN).

## **La destination « Polynésie française » : un mythe en perte**

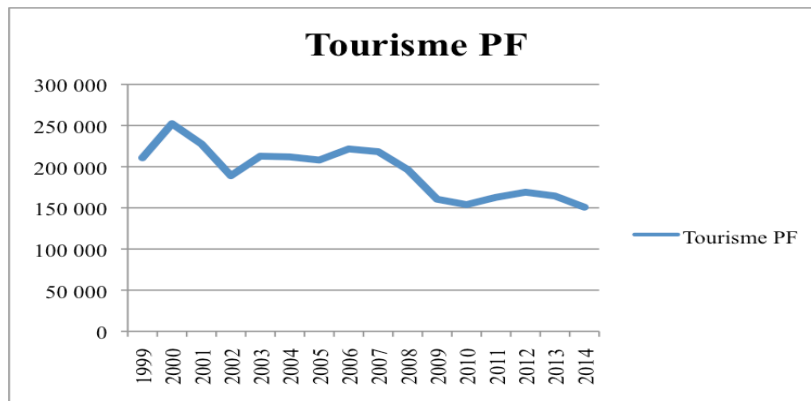
### *La genèse du mythe*

Le mythe de la Polynésie française provient notamment des récits des premiers explorateurs découvrant un paradis perdu et un art de vivre sans pareil. Cette

découverte du paradis a été traduite à l'écran par le film « les révoltés du Bounty » (1962). Les chansons de Jacques Brel, les peintures de Gauguin témoignent elles aussi d'un paradis perdu, d'une terre d'accueil. Ainsi est né le mythe de la Polynésie française comme paradis sur terre.

### *Le développement d'un secteur arrivé à bout de souffle*

La destination mythique du paradis lointain qu'est devenu la Polynésie française a permis l'essor d'une véritable industrie touristique poumon de l'économie polynésienne. Le tourisme en Polynésie française c'est aujourd'hui 77% des ressources propres, 15 % du chiffre d'affaires et 16 % des effectifs salariés (Institut de la Statistique de la Polynésie Française - ISPF). Malheureusement, l'activité touristique en Polynésie française connaît un déclin continu depuis une quinzaine d'années (Figure 1).



**Figure 1- Evolution de la fréquentation touristique en Polynésie française de 1999 à 2014, nombre de touristes/an – (d'après les données de l'Institut de la Statistique de la Polynésie française).**

Pour tenter d'expliquer cette décroissance du tourisme en Polynésie française, alors même que sur la même période le tourisme mondial poursuit une croissance soutenue, il est intéressant de prendre en compte le développement de l'Internet.

### **Internet et les réseaux sociaux numériques ont démystifié une destination en quête de création de valeur**

Ainsi, depuis 15 ans, on observe un développement continu de l'Internet dans les principaux pays émetteurs de touristes pour la Polynésie française : France, Etats-Unis, Japon.

Le développement de l'Internet a permis, en un click, de découvrir en détail les images et vidéo d'un paradis jadis présent dans l'inconscient collectif sous forme de rêve et, aujourd'hui, bien palpable. Pourquoi alors faire jusqu'à 24H d'avion (la Polynésie française

est géographiquement très éloignée de ses marchés), payer un prix exorbitant, pour un paradis qui n'est plus si secret ?

La question se pose, d'autant plus que d'autres destinations concurrentes, plus compétitives, (Seychelles, Maldives) se sont positionnées sur le marché des destinations « bungalow pilotis ». Alors que la notoriété spontanée de la destination Tahiti se situait pendant longtemps à la 1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> place mondiale, aujourd'hui elle se retrouve à la 20<sup>ème</sup> place (Rapport COST, 2011). Certes, la Polynésie française demeure un paradis, mais démystifié : « *le mythe est un mythe* » (Rapport COST, 2011).

Au delà des sites Internet, **les Réseaux Sociaux Numériques (RSN)** ont grandement participé à la démystification de la Polynésie française. Les internautes échangent, au sujet de la Polynésie française et du voyage qu'ils y ont fait, sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Tweeter mais aussi les forums, blogs, les sites de cotation et de recommandation (Tripadvisor). Bien souvent, le décalage entre l'image vendue, « le rêve » et la réalité vécue sur place est systématiquement mis en avant, la qualité étant perçue comme insuffisante compte tenu du prix. Ainsi, l'étude menée par Stepchenkova et Zhan (2013), au sujet du Peru montre le décalage existant entre l'image de la destination véhiculée au consommateur par les organismes de promotion et celle réellement perçue par le touriste qui ressort à travers les photos partagées sur les réseaux sociaux.

Certes, il y a d'autres facteurs à prendre en compte pour expliquer la dégradation du tourisme en Polynésie française et notamment conjoncturels : attentats du 11 septembre, crise financière de 2008. Ce sont cependant des facteurs auxquels sont soumis toutes les autres destinations « Bungalows pilotis » qui, elles, connaissent la croissance – Ainsi il y a une dizaine d'années, les Maldives étaient beaucoup moins connues et ne bénéficiaient pas du succès actuel.

Il est donc indispensable, notamment dans le cas de la Polynésie française, de **se poser la question de la valeur perçue par des touristes mieux informés qui coconçoivent et coproduisent leur expérience touristique sur le web 2.0.**

## **La coproduction du tourisme culturel polynésien à travers les RSN : une nouvelle source de création de valeur pour la destination**

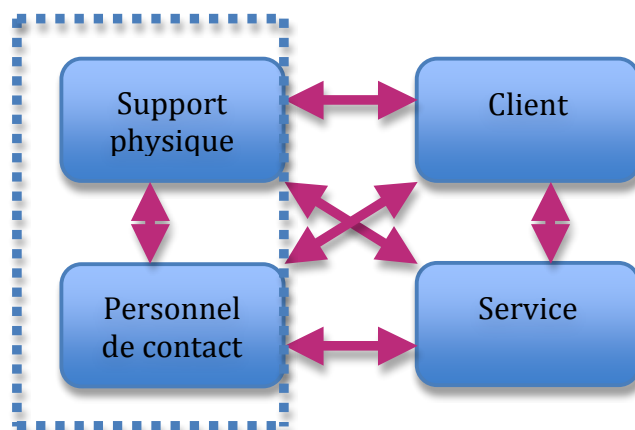
### *Des ressources culturelles polynésiennes à mettre en exergue dans l'offre touristique*

L'une des motivations au voyage est la rencontre d'un nouvel environnement, d'une nouvelle culture (Frochot et Legohérel, 2014). La culture constitue un puissant facteur attractif de

déplacement (Origet du Cluzeau, 2013) qui rayonne autour de différentes thématiques présent en Polynésie française :

- **Festivals** : HEIVA (concours de danse et chants traditionnels), FIFO (Festival International du Film Océanien), ONO'U (Festival international du graffiti), Festival des art des îles Marquises,
- **Artisanat** : tressage de pandanus, confection de couronnes de fleurs, Paréos, Tifaifai (nappes, couvres lit brodés avec des motifs traditionnels), Tapa (étoffe végétale),
- **Art** : danse traditionnelle (Tamure), chants (Himene), tatouage, Ukulele,
- **Gastronomie** : cuisine traditionnelle (Ma'a Tahiti), four tahitien,
- **Sport** : courses de pirogues traditionnelles à voile, pêche traditionnelle (pêche au cailloux), concours de porteur de pierre, concours de lancer de javelot traditionnel, courses de pirogues (Hawaiki Nui Va'a),
- **Religieux** : Marae (lieux de culte d'antan),
- **Bien-être** : réalisation et utilisation du monoï, massages traditionnels au monoï, à la pierre chaude, à l'huile de massage traditionnelle (Taurumi),
- **Médecine** : médecine traditionnelle (Ra'au).

La Polynésie française dispose ainsi d'un patrimoine culturel (matériel et immatériel) qu'elle a la possibilité de valoriser et partager à travers le **tourisme culturel**. **Le GIE Tahiti tourisme, chargé de la promotion de la destination, ne s'y est pas trompé et, depuis peu, a fait le choix de repositionner la destination « Polynésie française » avant tout comme produit culturel**. Le tourisme culturel répond à la recherche d'émotion, la quête d'exotisme, la découverte de l'identité d'un territoire voir même de son identité (motivation consciente et inconsciente). **Encore plus que dans toutes les autres formes de tourisme, le touriste est ici cocréateur et coproducteur, comme l'illustre le modèle de servuction** (Eiglier et Langeard, 1987), (Figure 2).

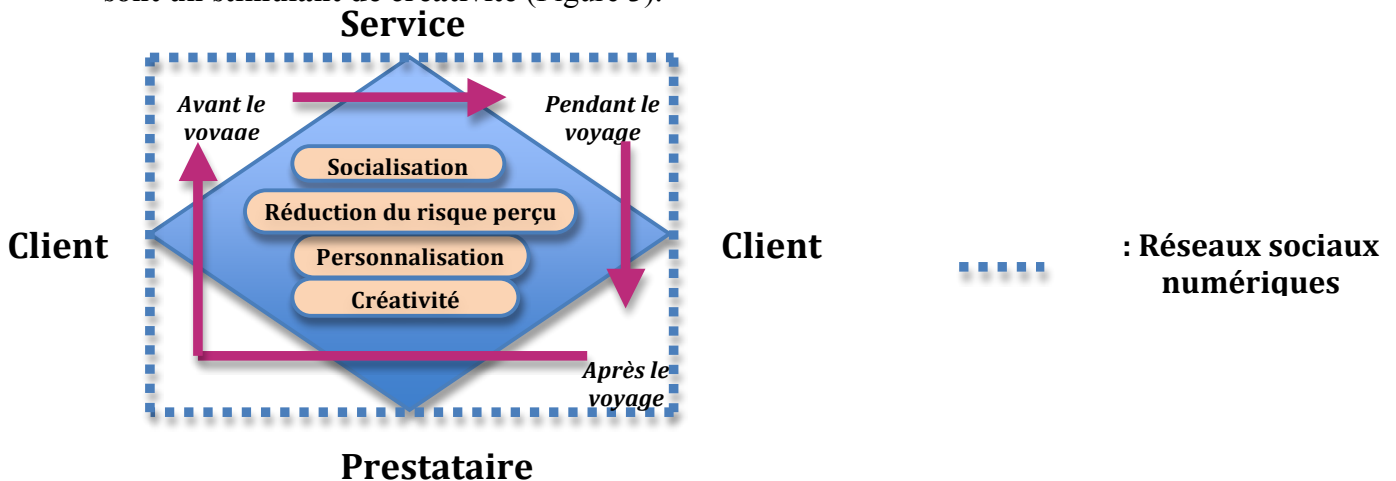


**Figure 2 - Le schéma de la servuction – d'après Eiglier et Langeard (1987)**

Ce modèle met en avant l'implication du client dans la production du service touristique et l'importance des échanges entre les différents acteurs. Dans le cas du tourisme culturel, le touriste coproducteur devient acteur de la culture. Les cours de Tamure dispensés sous forme de stages adaptés à des touristes passionnés de la danse venues du monde entier (notamment du Japon) en est un parfait exemple. **Cette implication du client et ces échanges sont, dans le cas du tourisme culturel, particulièrement catalysés à travers les réseaux sociaux.**

*Les RSN comme vecteur de création de valeur dans la coproduction du tourisme culturel*

Le tourisme culturel est une des composantes du tourisme qui par nature (importance de l'émotion, de l'affectif) suppose une forte interaction. Or, les RSN favorisent particulièrement ces échanges. L'étude 2014, du site ShareThis a examiné les comportements de 52 millions d'internautes qui ont partagé sur les RSN quelques 1,9 milliards de contenus. Il ressort ainsi, que le voyage fait réagir près de 40% de plus que n'importe quel autre sujet (18 interactions en moyenne). La tendance est encore plus importante lors de la phase de préparation de séjour à l'effût de tout ce qui peut éclairer dans les choix de voyages. Il ne faut pas oublier que tout ceci est rendu possible par la numérisation des séquences touristiques : son, images, vidéo. **La coproduction de l'expérience touristique culturelle est indéniablement accélérée par le web 2.0 et constitue une source de création de valeur : plus d'interaction et de socialisation, plus d'implication, de participation et de personnalisation, une réduction du risque perçu dans la consommation du produit tourisme culturel (essentiel dans le cas de la Polynésie française compte tenu de la durée du voyage). Enfin, ces échanges sont un stimulant de créativité (Figure 3).**



### **Figure 3 - Coproduction et création de valeur dans le tourisme culturel à travers les réseaux sociaux numériques**

La coproduction créatrice de valeur s'invite ici aussi bien dans la préparation du voyage (découverte, information, choix), pendant (visite, meilleure compréhension, repère) et après le voyage (partage, maintien du contact) (Fabry, 2009). De plus, Les RSN permettent une coproduction du tourisme culturel encore plus en amont : échange entre prestataire et client, mais aussi échange entre clients (C et C), plus précisément entre « préparant » et « partageur », entre les plus motivés (spécialistes/assidus) et les moins motivés (occasionnels). Il en résulte une véritable émulation, le voyage n'étant finalement qu'un prolongement de cette coproduction de la pratique culturelle, les prescripteurs ayant joué leur rôle de convertisseurs. Le touriste impliqué dans ce schéma de coproduction du tourisme culturel sur les RSN devient un acteur de la séquence culturelle, en quelque sorte un partenaire et, il faut l'espérer, un ambassadeur de la destination.

Au final, Internet et les RSN qui ont contribué à la démythification du paradis polynésien, peuvent être utilisés aujourd'hui pour catalyser le partage de la culture polynésienne et **repositionner la destination « Polynésie française » comme un produit touristique culturel à forte valeur ajoutée.**

On peut se demander s'il n'existe pas à travers Internet et les RSN un risque de banaliser le produit touristique culturel à consommer au foyer. C'est peu probable, sachant que le tourisme culturel constitue une expérience bien particulière qui suppose à un moment donné d'être véritablement vécue.

Enfin, il ne faut pas oublier que sans contrôle des professionnels, Internet et les RSN peuvent être à l'origine d'un détournement du message de l'objet culturel.

### **Perspectives**

En complément de l'animation des RSN (Community Manager), la Polynésie française a tout intérêt à développer des applications mobiles dédiées à la découverte/consommation de séquences culturelles polynésiennes (avant voyage, pendant, après). De même le téléchargement de contenu de visite (outils de guidage sur téléphone) doit se développer sachant que le m-tourisme s'applique tout spécialement au tourisme culturel.

Enfin, il est essentiel d'adopter une attitude proactive, afin d'anticiper tout changement dans la création de valeur de la destination et d'apporter à temps les mesures nécessaires. Les

nouvelles technologies qui remettent en cause rapidement les modèles de création de valeur obligent à développer de nouvelles compétences (Rindova et Kotha, 2001 ; Teece et Pisano, 1997) pour repenser aisément et quotidiennement, la création de valeur de la destination. Cette attitude dynamique s'impose également afin de gérer au mieux le renouvellement de l'offre culturelle, la fin du cycle de vie d'un produit culturel et à la fidélisation de la clientèle.

### **Bibliographie**

Clergeau C. et al., Management des entreprises du tourisme, stratégie et organisation, DUNOD, 2014.

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

Eiglier P., Langeard E., Servuction, Le marketing des services, McGraw-Hill, 1987

Fabry, P., Visite culturelle et TIC, Le numérique au service de la visite touristique et culturelle, Atout France, 2009.

Frochot I., Legohérel P, Marketing du Tourisme, DUNOD, 2014.

ISPF.pf (Institut de la Statistique de la Polynésie française).

Lehalle E., Le tourisme culturel, territorial éditions, 2011.

OMT.org (Organisation Mondiale du Tourisme)

Origet du Cluzeau C., Le tourisme culturel, Dynamique et prospective d'une passion durable, de boeck, 2013.

Origet du Cluzeau C., Le tourisme culturel, Que sais-je , 2007.

Rindova V.P., Kotha S., Continuous Morphing: Competing through Dynamic Capabilities, Form and Function, Academy of Management Journal, 2001, 44:6, 1263-1280.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual Destination Image of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography. *Tourism Management*, 36, 590- 601.

Teece D.J., Pisano G., Shuen A., Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 1997, 18:7, 509-533.