

# Points forts.

06

De la Polynésie française

## ÉTUDES



INSTITUT  
DE LA  
STATISTIQUE  
DE LA  
POLYNÉSIE FRANÇAISE

POLYNÉSIE FRANÇAISE :  
UNE DESTINATION GLOBALEMENT  
TRÈS SATISFAISANTE



La Polynésie française offre une expérience touristique très satisfaisante. Le choix de la destination répond à un profil touristique spécifique dans son processus de décision et ses attentes. La découverte des paysages naturels, les plages et la rencontre avec la population sont les attentes principales des touristes qui viennent visiter la Polynésie française. Une fois leur séjour terminé, leur jugement sur la qualité des différents produits touristiques offerts est globalement positif mais des motifs d'insatisfaction demeurent sur certains hébergements et modes de transport où des améliorations sont souhaitées.

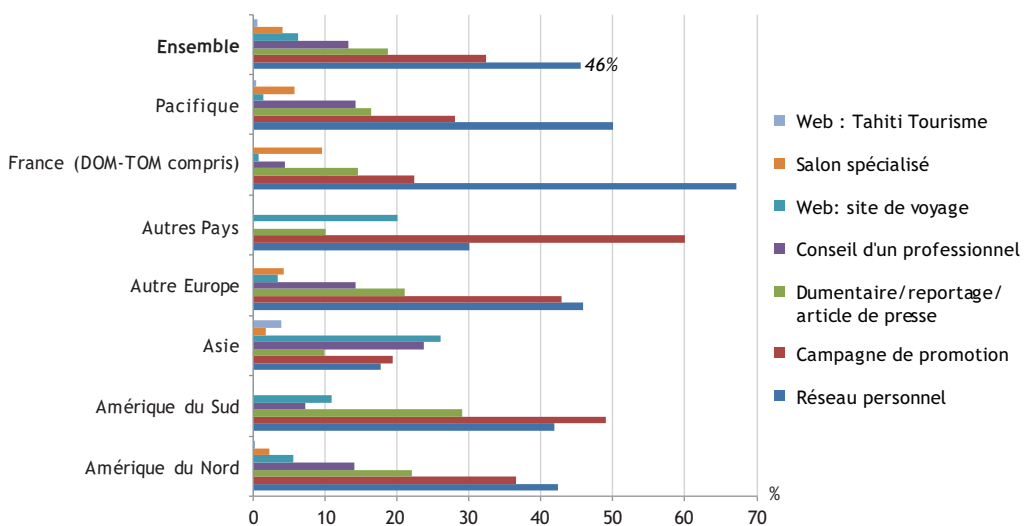
# Polynésie française : une destination globalement très satisfaisante

## 1 • PROCESSUS DE DÉCISION ET CHOIX DE LA DESTINATION POLYNÉSIE FRANÇAISE

### A • UNE INFORMATION SUR LA DESTINATION BASÉE EN GRANDE PARTIE SUR LES SOURCES NON COMMERCIALES

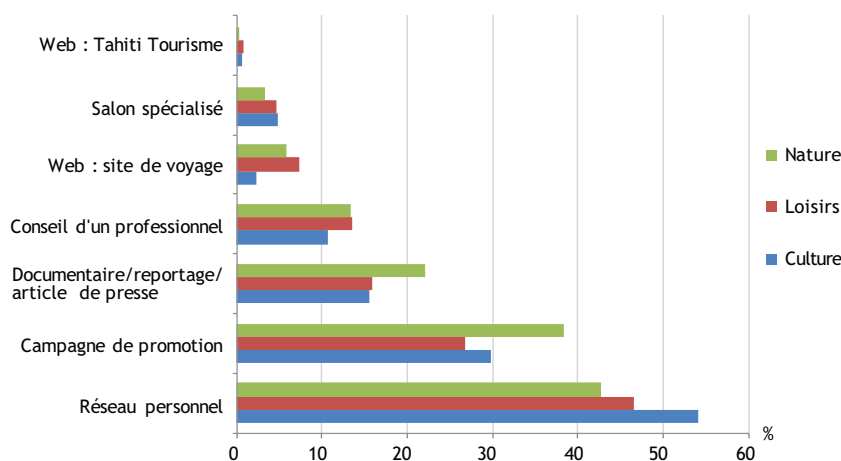
Les sources non commerciales sont très importantes dans l'information sur la destination. La moitié des touristes venus en Polynésie française se sont principalement informés auprès de leurs réseaux personnels (parents, amis, collègues, autres consommateurs, sites de réseaux sociaux, etc). Compte tenu de cette particularité, la satisfaction des touristes est un enjeu essentiel du développement de la fréquentation. Les sources commerciales<sup>1</sup> principalement utilisées sont les campagnes de promotion et les documentaires (télévisés ou de presse écrite).

#### CANAL D'INFORMATION UTILISÉ POUR LA VENUE EN POLYNÉSIE FRANÇAISE



Source : ISPF

#### CANAUX D'INFORMATION PAR MOTIVATION



Source : ISPF

1 : brochures et catalogues, publicités dans les médias, sites web des prestataires, agents de voyages, etc.

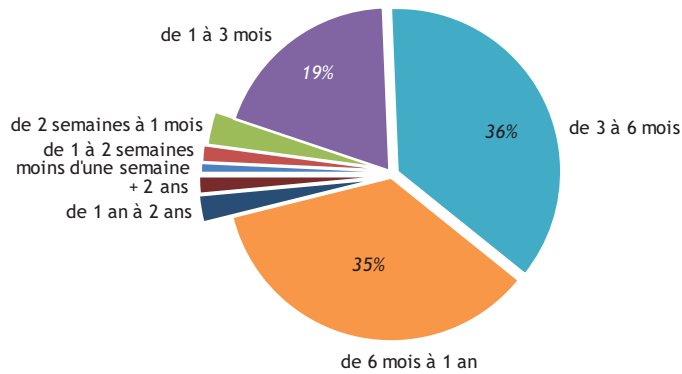
L'usage des canaux d'information diffère selon le marché touristique. La majorité de la clientèle française et du pacifique (respectivement 67 % et 55 %) utilise les réseaux non commerciaux, les autres marchés privilégient en majorité une source d'information commerciale. Ainsi la moitié de la clientèle asiatique s'est informée auprès d'un professionnel, qu'il soit physique ou virtuel.

Selon la motivation, l'usage diffère aussi. Les réseaux non commerciaux ont joué un rôle majeur pour plus de la moitié des touristes qui sont venus vivre une expérience « culture » ou « loisirs » alors que les sources d'informations commerciales (campagnes de promotions, documentaire) ont été utilisées par 53 % des touristes « nature ».

**B • LA DESTINATION POLYNÉSIE FRANÇAISE EST UN CHOIX RÉFLÉCHI, PRÉPARÉ ET SANS AUTRE ALTERNATIVE POUR UN TOURISTE « RATIONNEL »**

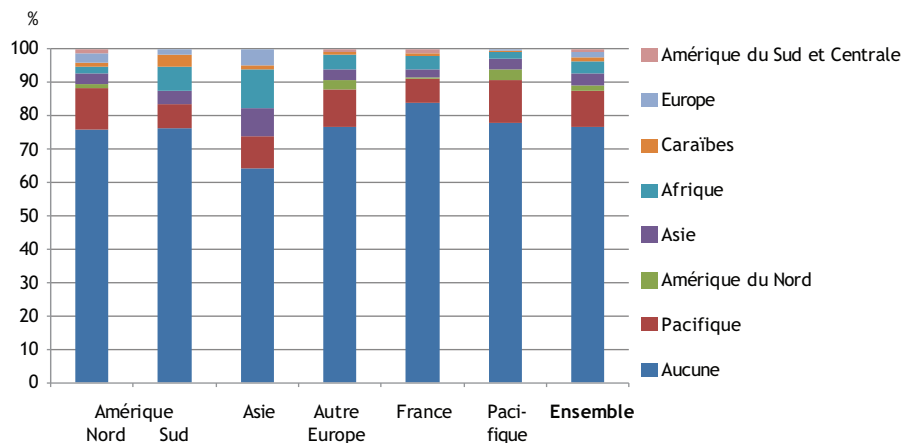
Les vacances en Polynésie française s'organisent relativement longtemps à l'avance puisque 70 % des touristes se décident entre 3 et 12 mois avant leur venue (47 % des métropolitains entre 6 et 12 mois). Composée pour moitié de cadres supérieurs et cadres intermédiaires, cette clientèle a un niveau d'éducation élevé et des revenus importants. Consommant usuellement de l'hôtellerie de luxe (62 % des touristes) ou intermédiaire (15 % des touristes) pendant leurs vacances, ces touristes n'ont pas hésité avec une autre destination dans le choix de la Polynésie française (76 % d'entre eux).

**MOMENT DE LA PRISE DE DÉCISION POUR LA VENUE EN POLYNÉSIE**



Source : ISPF

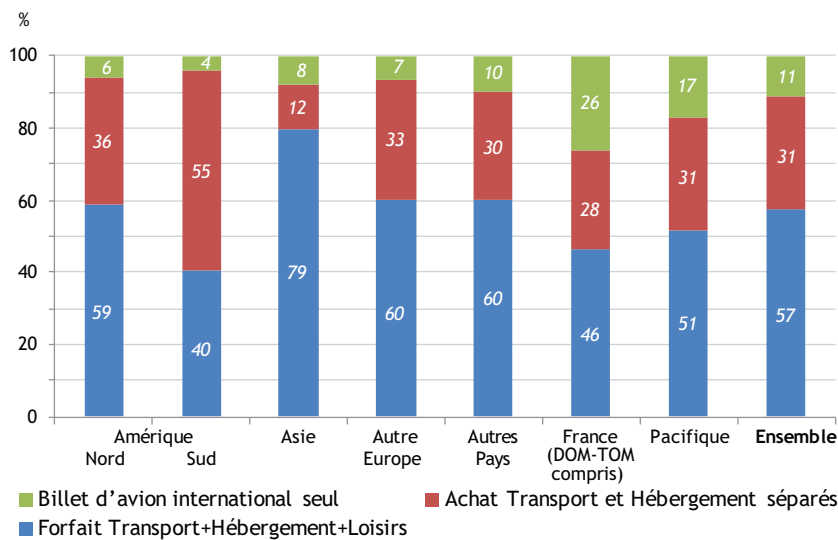
**DESTINATIONS ENVISAGÉES AVANT LA DÉCISION DE VENIR EN POLYNÉSIE**



Source : ISPF

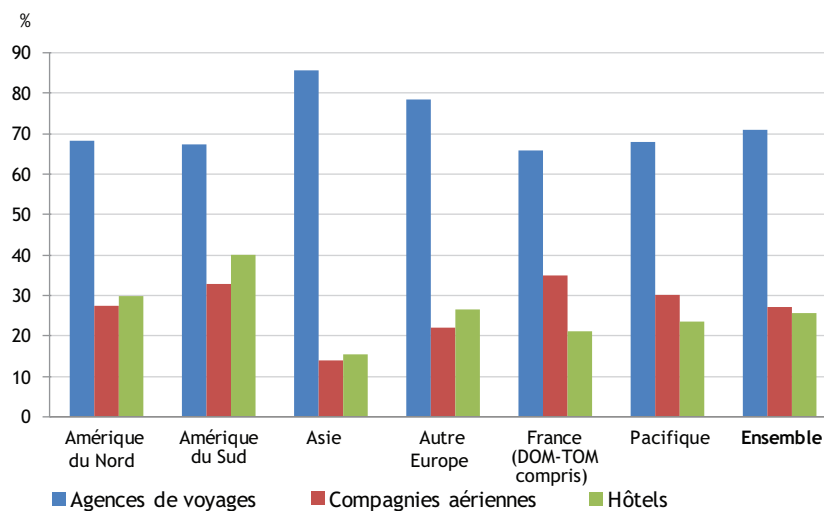
Une fois le choix de la destination réalisé, 57 % des touristes optent pour un voyage « clef en main » incluant tous les éléments du voyage. Ce type de voyage est privilégié par 79 % de la clientèle asiatique et la majorité de la clientèle « nature ». La clientèle métropolitaine et celle d'Amérique du Sud achètent majoritairement des vols et des hébergements séparés. Pour finaliser leur voyage, 70 % des touristes utilisent une agence de voyages (physique ou virtuelle) pour réserver tout ou partie de leur séjour. Si cet intermédiaire est toujours incontournable pour le développement du tourisme polynésien, il est encore plus important sur les marchés asiatiques et européens. Les agences de voyages virtuelles sont utilisées seulement par un quart de ces acheteurs, le contact avec un agent de réservation étant toujours ressenti comme « moins risqué ». Pour les touristes qui réservent directement auprès d'une compagnie aérienne ou d'un site hôtelier, la « virtualité » de l'agence ne pose aucun problème pour 90 % des utilisateurs.

### TYPE DE VOYAGE RÉSERVÉ



Source : ISPF

### INTERMÉDIAIRES UTILISÉS POUR LA RÉSERVATION



Source : ISPF

Un touriste éprouvant de l'aversion au risque, et qui vient en Polynésie française, peut être considéré comme un vacancier rationnel. Il n'est pas prêt à partir à n'importe quel prix et reste souvent fidèle à des repères qui le rassurent (par exemple, il fréquente le même type

d'hébergement pendant ses vacances). Prudent et réaliste, le vacancier rationnel commence tôt à réfléchir à ses vacances; il fait preuve de beaucoup de minutie dans la préparation et prend ses décisions dès que possible. Tout doit être planifié avant de partir pour qu'il ne manque pas d'aspects importants du voyage (tel monument ou tel musée) ou qu'il évite de mauvaises surprises (pas de chambre de libre). C'est pourquoi il recueille plus d'informations que les autres types de vacanciers. Ce type de touriste peut aussi se confondre avec le vacancier hédoniste, qui comme le rationnel, est fortement impliqué par ses voyages. Cependant, c'est la stimulation émotionnelle et non plus l'aversion au risque qui est le moteur de son implication. C'est ainsi que l'hédoniste prend beaucoup de plaisir à penser à ses vacances, à en rêver ou à en parler (information auprès d'un réseau d'anciens visiteurs). Il saisit toutes les occasions pour collecter de l'information touristique : une émission télévisée, une brochure, une visite chez des amis. En outre, il n'hésitera pas à pousser son entourage à partir et à lui recommander des destinations particulières.

## 2. POURQUOI VENIR EN POLYNÉSIE FRANÇAISE ET QU' Y FAIRE ?

### A • DES TOURISTES À LA RECHERCHE D'AUTENTICITÉ ENVIRONNEMENTALE ET CULTURELLE

Les motivations liées aux loisirs et la nature concernent 91 % de la clientèle. Ces expériences sont privilégiées pour l'ensemble des marchés. Les marchés européen et sud-américain sont en grande majorité motivés par la nature, alors que les clientèles asiatique et nord-américaine sont principalement motivées par les « loisirs ».

#### Méthode et référence - Comportement du consommateur dans le domaine touristique

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision et de consommation qui précèdent ou suivent ces activités (Blackwell, Miniard et Engel, 2006). Appliqué au domaine touristique, il s'agit de décrire les principes des comportements et de la prise de décision du vacancier, et mesurer la satisfaction de son séjour. De nombreux modèles ont été développés dans la littérature pour expliquer la prise de décision touristique, ce travail d'étude s'appuie plus précisément sur celui de Van Raaij et Francken (1984). Dans cette approche, le processus de décision touristique est décrit en cinq étapes. Cette étude en aborde quatre, car l'étape concernant la décision générique de partir trouve sa réponse dans la présence des touristes en Polynésie française.

- **L'acquisition d'informations** : La recherche d'informations dépend fortement des caractéristiques de l'individu. Elle peut servir à différentes choses : convaincre une personne de partir en vacances, influencer son choix particulier de destinations (ou celui de quelqu'un d'autre) ou encore rationaliser, justifier ou légitimer une décision (dans ce cas, l'information dite négative est importante). Différentes sources d'informations peuvent être utilisées, parmi lesquelles on distingue les sources commerciales (brochures et catalogues, publicités dans les médias, sites web des prestataires, agents de voyages, etc.) des sources non commerciales (parents, amis, collègues, autres consommateurs, etc.).
- **La prise de décision jointe**, Elle consiste à choisir une alternative de vacances avec les différents membres du ménage. Il existe plusieurs déterminants du processus de prise de décision (publicité des agences de voyages, la communication et le style d'interaction au sein du ménage, le niveau d'éducation et l'expérience de vacances, la sensibilité au prix et à d'autres attributs des vacances, la fidélité à certaines destinations et les types de vacances)
- **L'expérience de vacances** : Celle-ci implique toute une série d'activités, souvent révélatrices des préférences des touristes, qui sont vécues pendant le voyage en tant que tel. Meyer (1977, pp. 259-291) distingue sept types d'activité des vacanciers : l'aventure (découverte et innovation, mais avec peu de confort matériel), l'expérience (de nouvelles expériences, mais sans le côté peu confortable de l'aventure), la conformité (activités habituelles, semblables à celles qui sont pratiquées à la maison), l'éducation (activités

culturelles, historiques...), la santé (repos et confort), le contact social (établir un contact avec des personnes inconnues, se faire de nouveaux amis...), le statut (établir des contacts sociaux avec des personnes de la même classe sociale).

Ce qui précède permet d'établir une typologie de vacanciers (le vacancier routinier, rationnel, hédoniste, opportuniste, contraint, adaptable) telle que décrite dans le modèle de Van Raaij et Francken (1984).

- **Le niveau de satisfaction post-vacances.** Cette étape étudie la différence entre ce que le touriste espérait et ce qu'il a effectivement reçu. Le touriste sera satisfait si ses vacances sont conformes ou meilleures que ce qu'il imaginait ; dans le cas contraire, il sera mécontent.

**Bibliographie :**

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard et James F. Engel, *Consumer Behavior*, Thomson South-Western, 10<sup>ème</sup> éd., 2006.

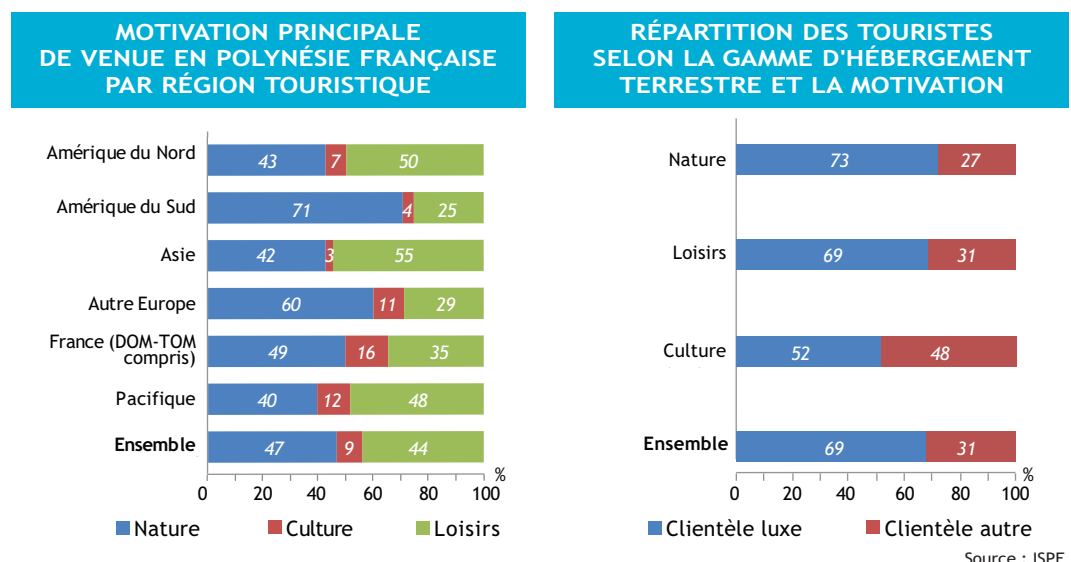
Alain DECROP, *Vacation Decision Making*, Cabi, 2006.

Wolfgang MEYER, « *Aktivität im Urlaub* », dans Klaus Dieter Hartmann et Karl Fritz Koepler (dir.), *Fortschritte der Marktpsychologie, Fachbuchhandlung der Psychologie*, 1977.

W. Fred VAN RAAIJ et Dick A. FRANCKEN, « *Vacations decisions, activities and satisfaction* », *Annals of Tourism Research*, 11, 1984.

La découverte de la nature motive la venue de la moitié des jeunes mariés et des touristes ayant les vacances comme but de séjour (respectivement 67 % et 17 % des effectifs de 2017) alors que la motivation « loisirs » est citée par trois quarts des touristes affinitaires (8 % des effectifs).

La « culture » motive 9 % des touristes. Elle est plus fréquente chez les marchés de proximité géographique et culturelle (12 % pour la clientèle originaire du Pacifique et 16 % de la clientèle métropolitaine) mais aussi chez les touristes qui ont pour but de passer des vacances.

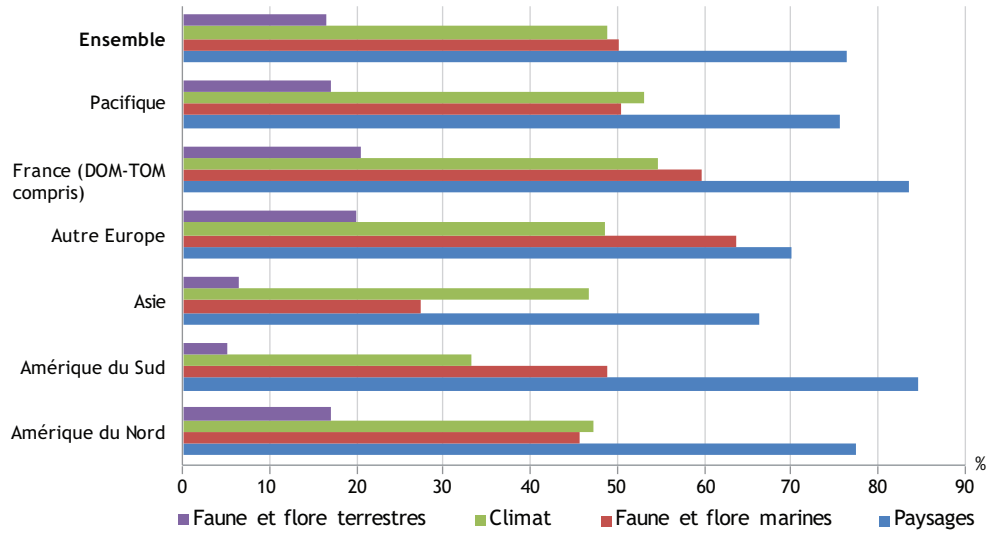


Derrière ces facteurs de motivation principale, chaque touriste a des attentes particulières sur les expériences qu'il veut vivre pendant son séjour. En Polynésie française, ces attentes sont plutôt homogènes pour les touristes « loisirs » et « nature » et plus spécifique pour les touristes « culture ».

Ainsi trouver un environnement préservé et authentique est attendu par une très grande majorité des touristes. Les touristes « nature » sont 76 % à attendre de découvrir des paysages naturels préservés et uniques, et plus de la moitié souhaitent observer une faune marine riche et variée. Ces attentes sont identiques quels que soient le pays d'origine et le but de séjour des touristes « nature ». Le climat favorable de la Polynésie française est aussi une attente forte des touristes.

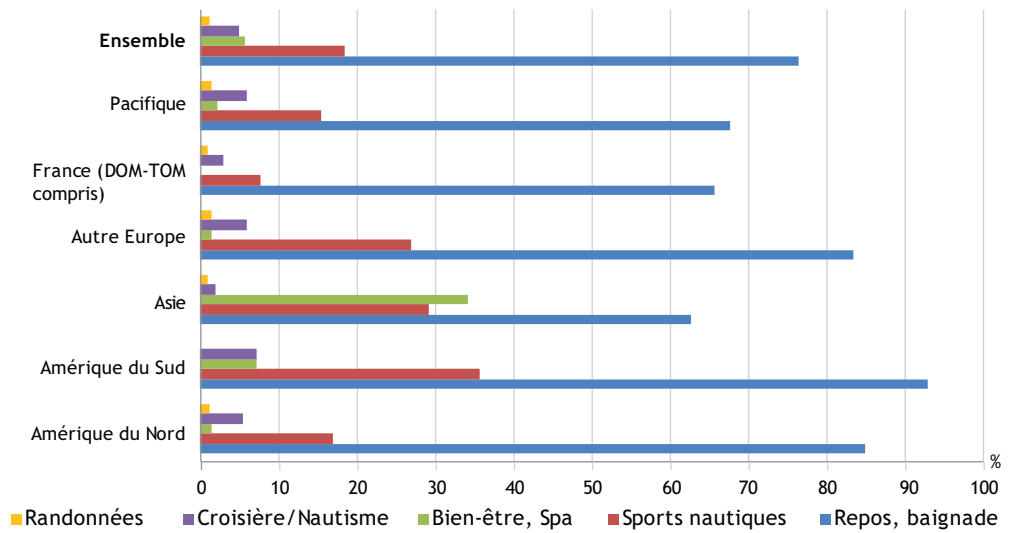


PRINCIPALES ATTENTES POUR LES TOURISTES « NATURE »



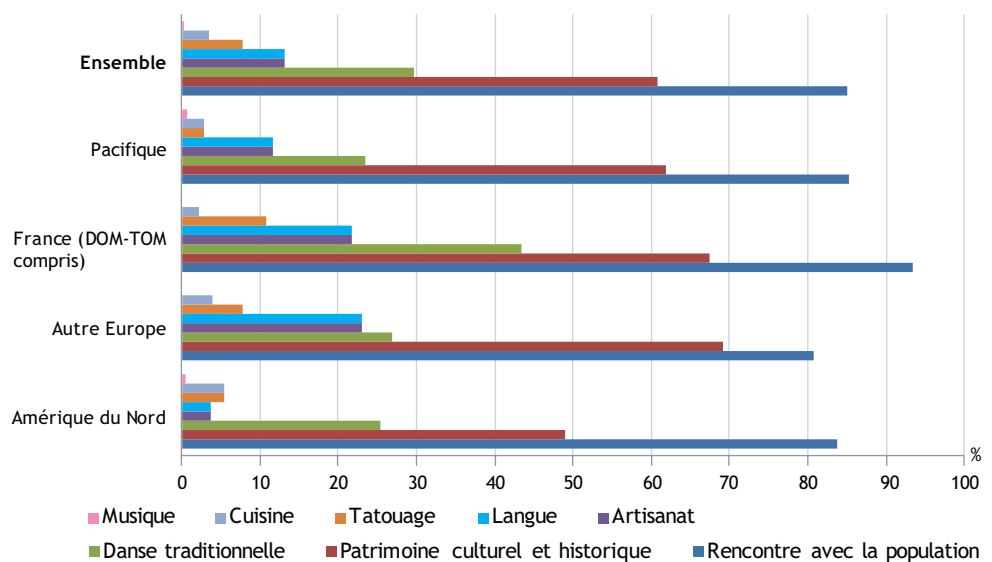
Source : ISPF

PRINCIPALES ATTENTES POUR LES TOURISTES « LOISIRS »



Source : ISPF

PRINCIPALES ATTENTES POUR LES TOURISTES « CULTURE »



Source : ISPF



Les touristes « loisirs » s’attendent principalement à pouvoir profiter du calme et de la qualité de la baignade. Seulement 18 % d’entre eux ont une attente forte pour la pratique d’activités nautiques. Ces attentes sont identiques par marché et par but de séjour.

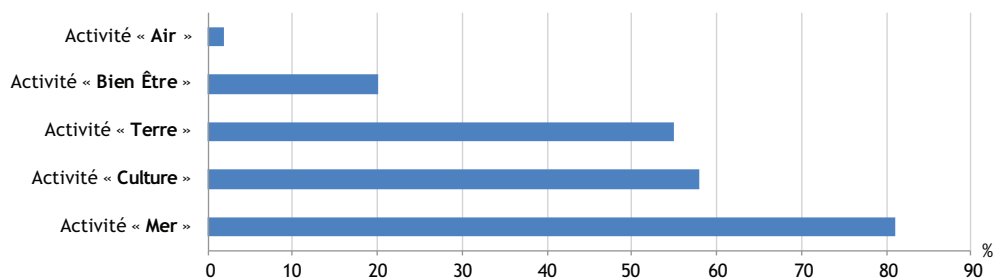
Le touriste « culture » a des attentes plus spécifiques. Ils sont 80 % à souhaiter rencontrer la population et 60 % à vouloir connaître le patrimoine culturel. Assister à un spectacle de danse est aussi une attente forte pour 60 % d’entre eux.

### B • LES ACTIVITÉS « SANTÉ », « ÉDUCATIVE » ET « D’EXPÉRIENCE » AU CŒUR DU VOYAGE EN POLYNÉSIE FRANÇAISE

En lien avec ces motivations, les activités pratiquées sont majoritairement orientées vers la mer : 81 % des touristes en ont au moins pratiqué une pendant leur séjour. Ainsi la plongée avec tuba et le pique-nique sur la plage du motu sont pratiqués par près de la moitié des touristes, quelles que soient leur nationalité et leur motivation. On peut ainsi classer les activités des touristes en Polynésie française dans les catégories « santé » (calme et repos), « éducative » (activités culturelles, historiques...) et expérience (de nouvelles expériences comme la plongée, le shark feeding..., mais sans le côté peu confortable de l’aventure). Le contact social et l’expérience ne sont pas non plus à négliger.

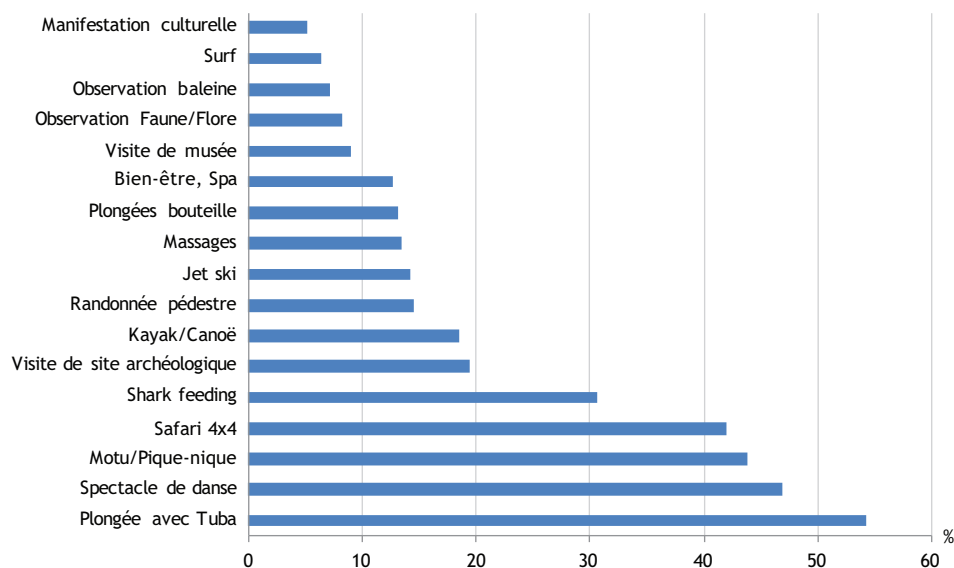
Le tourisme d’aventure (découverte et innovation, mais avec peu de confort matériel) est peu présent en Polynésie française (69 % des touristes dorment uniquement dans des structures hôtelières haut de gamme). Le tourisme de conformité (activités habituelles, semblables à celles qui sont pratiquées à la maison) est absent de la Polynésie française.

#### PART DES TOURISTES AYANT PRATIQUÉ AU MOINS UNE FOIS UNE ACTIVITÉ



Source : ISPF

#### LES ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES (TOURISTES EN %)



Source : ISPF



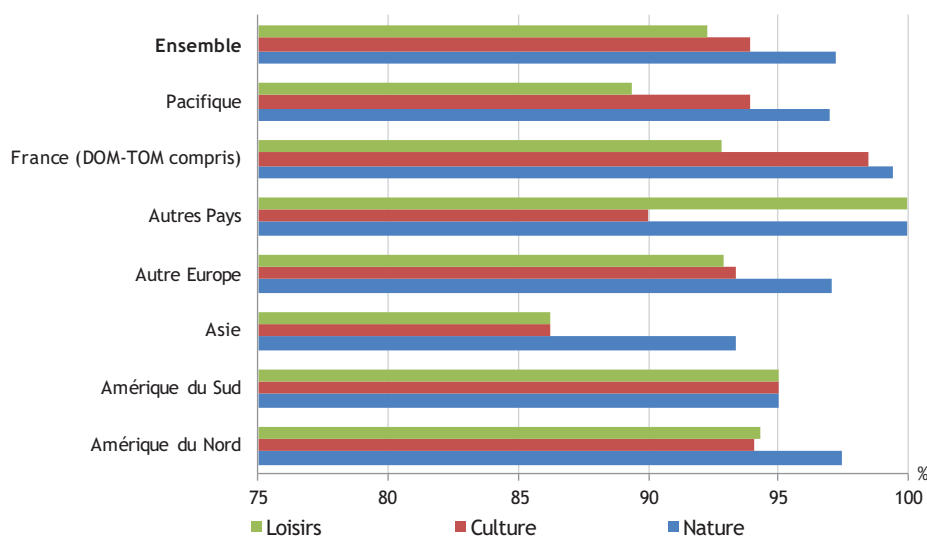
### 3• LE NIVEAU DE SATISFACTION DES TOURISTES EST TRÈS ÉLEVÉ À L'ISSUE DES VACANCES

Le niveau de satisfaction post-vacances peut se mesurer comme la différence entre ce que l'on espérait et ce que l'on a effectivement reçu. Le touriste sera satisfait si ses vacances sont conformes ou meilleures que ce qu'il imaginait ; dans le cas contraire, il sera mécontent. L'attribution du mécontentement déterminera le comportement de plainte éventuelle du client. Les vacanciers attribuant leur mécontentement à des facteurs externes (de mauvais conseils de l'agence de voyages, par exemple) seront davantage mécontents et se plaindront plus que les vacanciers qui imputent leur mécontentement à eux-mêmes (attribution interne). Cependant, on constate une tendance naturelle des consommateurs à attribuer leur mécontentement à des facteurs externes et à justifier leur satisfaction par des facteurs internes.

#### A• DES TOURISTES GLOBALEMENT TRÈS SATISFAITS

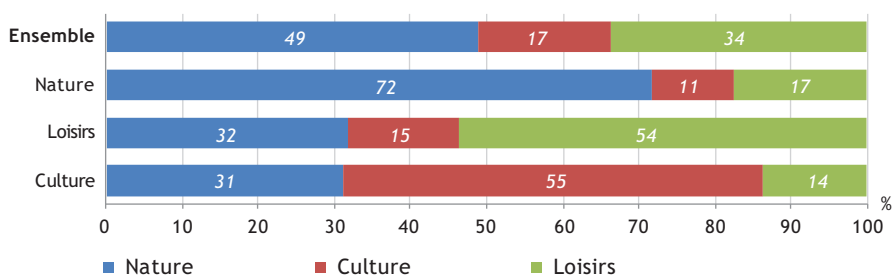
Pour plus de 90 % des touristes, le séjour en Polynésie française a répondu à leurs attentes initiales. Ce résultat traduit donc une grande satisfaction, quelle que soit la nature de la motivation (culture, loisirs, nature). Les attentes liées à la nature recueillent le plus de réponses positives quels que soient les marchés, alors que les attentes liées aux loisirs ont été moins satisfaites (essentiellement pour la clientèle asiatique). La satisfaction des touristes est si forte qu'ils sont 85 % à trouver un motif de retour en Polynésie à la fin de leur séjour.

#### PART DES TOURISTES DONT LE SÉJOUR EST CONFORME AUX ATTENTES INITIALES SELON LE PAYS ET LA MOTIVATION PRINCIPALE



Source : ISPF

#### MOTIFS DE RETOUR POTENTIEL SELON LA MOTIVATION DE VENUE EN POLYNÉSIE FRANÇAISE



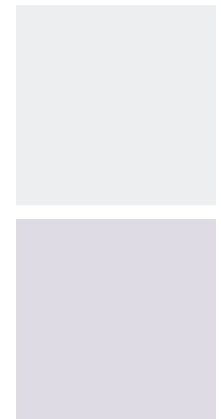
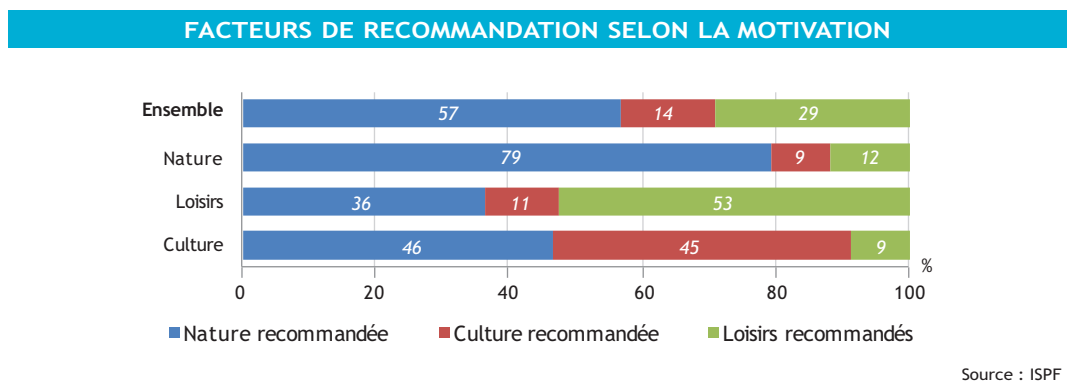
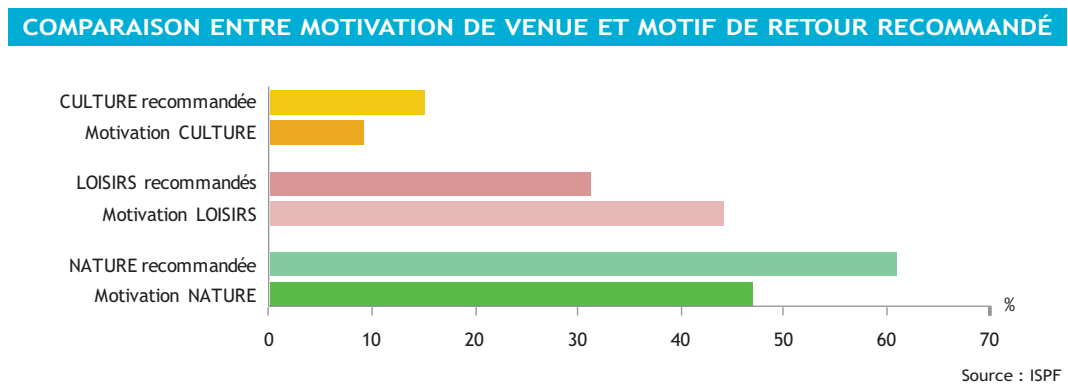
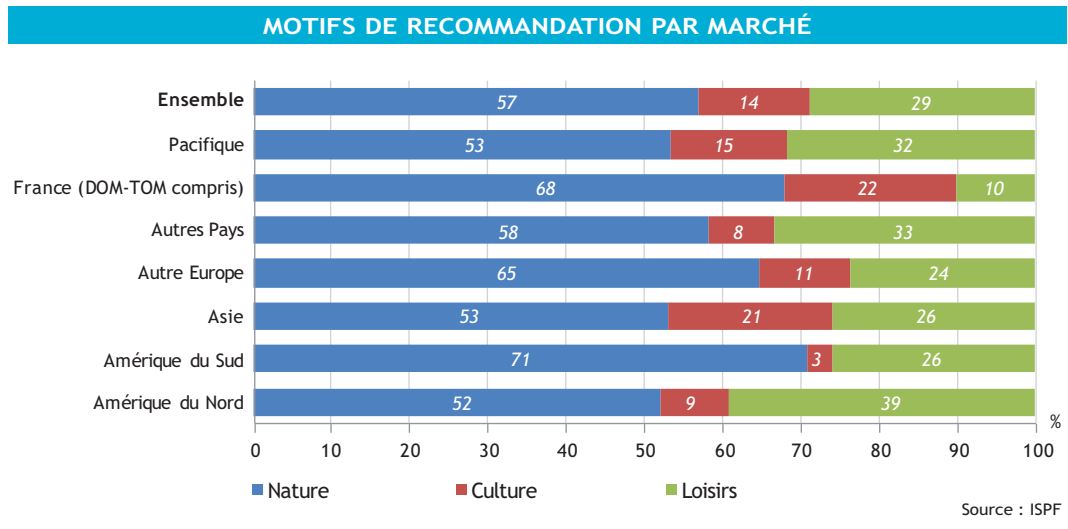
Source : ISPF



La nature est le premier motif cité et représente 49 % des motifs de retour. Il est cité par 72 % des touristes venus principalement dans ce but et traduit bien la conformité entre les attentes et la réalisation du séjour.

En revanche, si les loisirs sont cités par 34 % des touristes comme pouvant déclencher un retour en Polynésie française, seule une moitié des touristes venus dans ce but considèrent que c'est une raison de retour.

La culture est citée comme motif de retour par 17 % des touristes alors que 9 % du total des touristes l'avaient mis en motivation principale de venue en Polynésie française.



Le niveau de satisfaction est tel que 98 % des touristes déclarent trouver au moins un motif de séjour à recommander à leur entourage ou leur réseau personnel. Le motif « nature » est celui qui est le plus cité quels que soient les marchés touristiques, il concentre 61 % des réponses. De plus, comme pour la culture, le nombre de personnes déclarant que le motif « nature » est à recommander en fin de séjour est supérieur à celui des personnes venues pour cela.

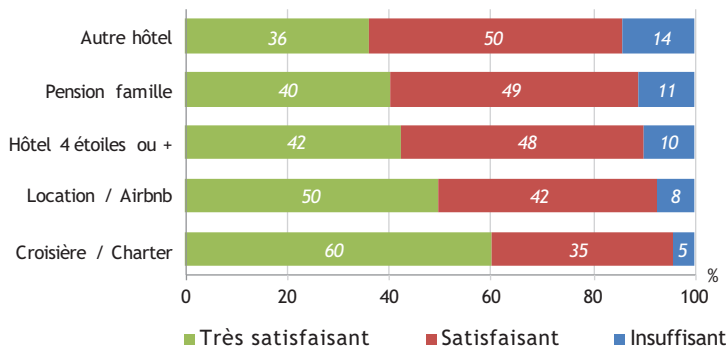
Malgré ces taux de satisfaction élevés et les promesses de retour des touristes en Polynésie, seuls 20 % des visiteurs sont déjà venus en Polynésie française dans le cadre des vacances, chaque année.

**B • DES AMÉLIORATIONS À APPORTER SUR DES THÈMES BIEN PRÉCIS**

**1 • L'hébergement est perçu comme globalement très satisfaisant mais le rapport qualité prix des structures de gamme moyenne est un motif d'insatisfaction**

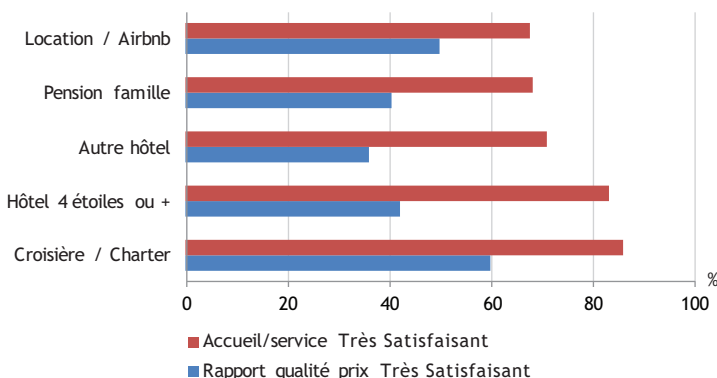
Hors billet d'avion international, la plus grosse dépense des touristes en Polynésie française concerne l'hébergement (54 % de leur budget). Près de 90 % des touristes passent au moins une nuit dans un hébergement marchand au cours de leurs vacances. Neuf touristes sur 10 sont satisfaits ou très satisfaits en termes de qualité prix. Ce rapport qualité prix est moins bien perçu dans les pensions de famille et les hôtels de gamme intermédiaire. La qualité de l'accueil, de l'hygiène et du confort est jugée globalement satisfaisante ou très satisfaisante, y compris pour ces catégories d'hôtel mais le prix est perçu comme élevé par une partie des touristes. Parmi les 9 % de touristes confrontés à un problème de qualité, 46 % relèvent un seul motif d'insatisfaction (hygiène, accueil, ou confort) sur l'ensemble de leurs hébergements et 33 % en citent au moins trois.

**SENTIMENT SUR LE RAPPORT QUALITÉ PRIX DES HÉBERGEMENTS**



Source : ISPF

**COMPARAISON ENTRE LE SENTIMENT SUR L'ACCUEIL ET LE SERVICE ET LE RAPPORT QUALITÉ PRIX**



Source : ISPF



## 2• Des transports maritimes plébiscités, un transport aérien perfectible et un transport terrestre fortement critiqué pour le rapport qualité prix

Deuxième poste de dépenses des touristes (13 % de leur budget) les transports intérieurs bénéficient d'une évaluation globale satisfaisante.

Le transport par bateau recueille 100 % de satisfaction sur le rapport qualité prix. Quelques petits problèmes de connexion et de gestion des bagages sont cités comme ne correspondant pas totalement à l'attente des touristes.

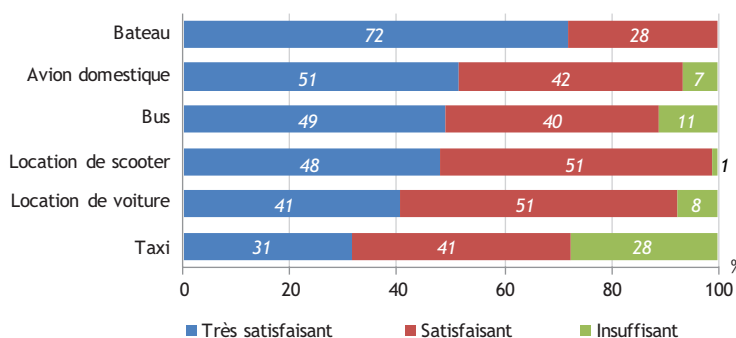
Le transport aérien recueille un avis très positif en termes de rapport qualité prix mais 7 % des touristes se déclarent insatisfaits. Les deux points à améliorer concernent les horaires de connexion des vols (jugés mauvais par 8 % des usagers) et la gestion des bagages.

Le transport terrestre est celui qui recueille le plus d'avis négatifs en termes de rapport qualité prix : 28 % des utilisateurs de taxi et 11 % des utilisateurs de bus se déclarent insatisfaits.

Pour le bus, un utilisateur sur quatre juge insuffisant l'hygiène, le confort, l'accessibilité au service et la gestion des bagages. La moitié des utilisateurs jugent problématique la connexion des horaires. Pour 9 % des utilisateurs, le personnel n'était pas au niveau attendu.

Pour les taxis, si aucun gros problème qualitatif n'est mis en avant par les utilisateurs, le niveau des prix pratiqués est pointé du doigt par plus d'un utilisateur sur quatre.

### SENTIMENT SUR LE RAPPORT QUALITÉ PRIX PAR MODE DE TRANSPORT



Source : ISPF

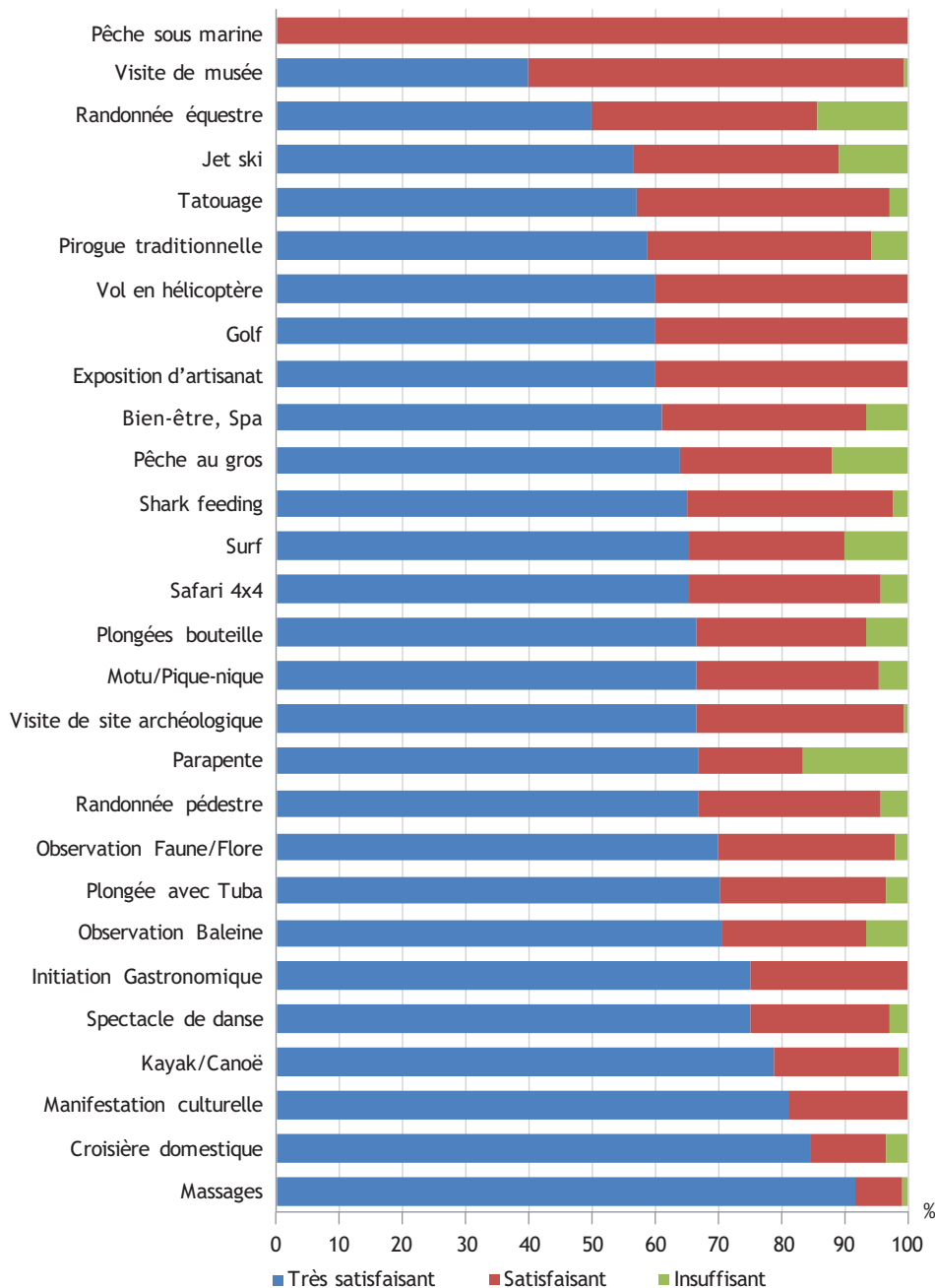
## 3• Des activités pratiquées sont jugées comme bonnes ou excellentes en termes de rapport qualité prix

Les attentes en termes de personnel, installations, etc, au niveau des activités touristiques sont globalement satisfaites, mais des améliorations ciblées pourraient être apportées pour améliorer la perception vers l'excellence.

- Les touristes se déclarent très satisfaits concernant le personnel et les infrastructures des activités « maritimes ». Plus de deux tiers d'entre eux trouvent que les principales activités maritimes (plongée avec tuba, motu/pique-nique, shark feeding, kayak) ont un très bon rapport qualité prix. Les personnels et les installations autour de ces activités sont plébiscités par plus de 80 % des usagers. Les activités de jet ski, pêche au gros et pratique du surf ont déçu 10 % des usagers en termes de rapport qualité prix. Les tarifs pratiqués sont perçus comme trop élevés mais les installations et le personnel sont perçus comme étant de qualité.

- Les touristes se déclarent très satisfaits concernant le personnel et les infrastructures des activités « bien-être ». Ces activités bien-être peuvent se résumer aux activités de Spa et de massages. Cette activité recueille 7 % de mécontents (24 % des touristes « culture ») en termes de rapport qualité prix.
- Les touristes se déclarent très satisfaits concernant le personnel et les infrastructures des activités « culturelles ». Ces activités « culturelles » se concentrent autour des spectacles de danse, visites de sites archéologiques et de musées. Les touristes qui ont assisté à un spectacle de danse et visité des sites archéologiques sont très satisfaits du personnel, des installations et du rapport qualité prix. Des améliorations pourraient être apportées pour la visite de musées où les touristes sont tout juste satisfaits des installations et du personnel.

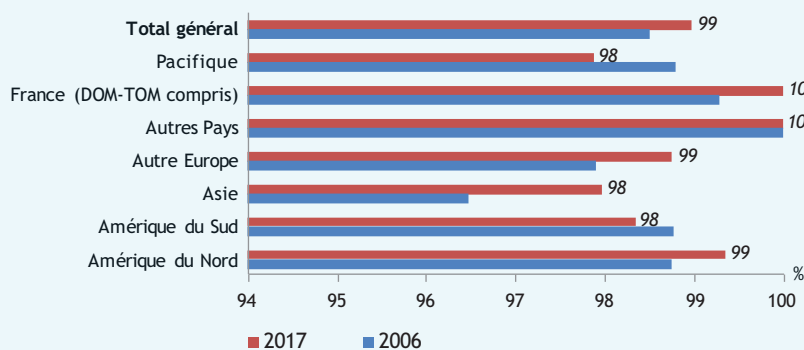
SENTIMENT SUR LE RAPPORT QUALITÉ PRIX DES HÉBERGEMENTS



## COMPARAISON 2006-2017 SUR LE NIVEAU DE SATISFACTION DES TOURISTES

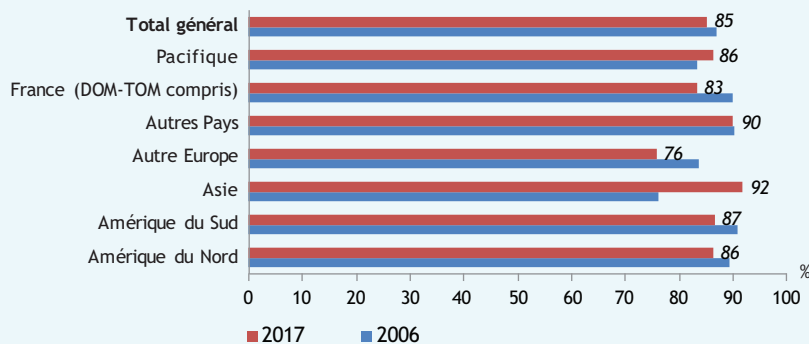
Depuis 2006, date de la dernière enquête satisfaction, le ressenti global des touristes est toujours très satisfaisant. Ils sont aussi nombreux à trouver que leur séjour a répondu à leurs attentes et à trouver un motif de séjour à recommander.

### % DES TOURISTES POUR QUI LE VOYAGE EST CONFORME À LEURS ATTENTES



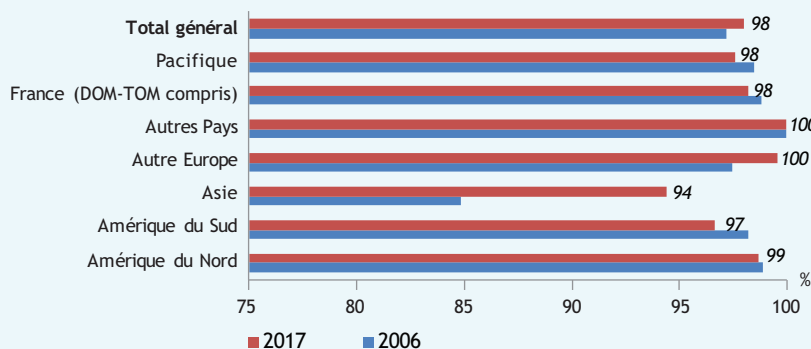
Source : ISPF

### PART DES TOURISTES QUI PRÉVOIENT DE REVENIR



Source : ISPF

### PART DES TOURISTES AVEC AU MOINS UN MOTIF DE SÉJOUR À RECOMMANDER



Source : ISPF

# Polynésie française : une destination globalement très satisfaisante

La Polynésie française offre une expérience touristique très satisfaisante. Le choix de la destination répond à un profil touristique spécifique dans son processus de décision et ses attentes. La découverte des paysages naturels, les plages et la rencontre avec la population sont les attentes principales des touristes qui viennent visiter la Polynésie française. Une fois leur séjour terminé, leur jugement sur la qualité des différents produits touristiques offerts est globalement positif mais des motifs d'insatisfaction demeurent sur certains hébergements et modes de transport où des améliorations sont souhaitées.■



TOUTES LES STATISTIQUES SONT DISPONIBLES SUR [WWW.ISPF.PF](http://WWW.ISPF.PF)