



HAL
open science

Le tourisme

Jean-Christophe Gay

► **To cite this version:**

Jean-Christophe Gay. Le tourisme. Atlas de la Polynésie française, ORSTOM, 1993, 2-7099-1147-7.
halshs-03583513

HAL Id: halshs-03583513

<https://shs.hal.science/halshs-03583513>

Submitted on 21 Feb 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.



LE TOURISME

“Dans la crise générale actuelle, le Tourisme apparaît comme une planche de salut pour les Établissements Français de l’Océanie. Mais, comme toute chose à Tahiti, la question du Tourisme se trouve compliquée par la distance. Il ne suffit pas, en effet, que les poètes, les artistes, les écrivains, les voyageurs célèbrent Tahiti pour que la masse des touristes soit attirée en Océanie. Tahiti est défendue contre la curiosité des masses par une barrière énorme : son formidable isolement marin. L’Océan Pacifique dont l’immensité constitue le merveilleux régulateur du climat des E.F.O., est aussi une puissante défense contre les curieux à revenus moyens ou faibles qui sont, malheureusement, plus nombreux que les autres.”

(Documents Parlementaires: Rapport sur la situation des E.F.O. par M. de TASTES, député. Séance du 16 novembre 1933).

Dès l’apparition du tourisme, alors que l’on ne comptait que quelques centaines de visiteurs par an, les décideurs furent éblouis et virent dans cette activité le moyen de sortir le Territoire de la crise des années 30. Cette propension à utiliser le tourisme comme arme absolue face aux “malheurs des temps”, s’est prolongée jusqu’à aujourd’hui. Sous l’apparent bon sens des exposés raisonnant sur des marchés à conquérir, grâce à des campagnes promotionnelles bien orchestrées, se cache l’idée reçue que “Tahiti et ses îles” sont une destination unique et inégalable. La publicité faite à la spécificité tahitienne, gage de la venue de touristes, ne devrait pourtant pas faire oublier que d’autres îles du Pacifique, de l’Océan Indien ou des Caraïbes, peuvent constituer de redoutables concurrents.

Depuis plus d’un demi-siècle, malgré l’évolution technologique et les mutations des marchés touristiques, l’éloignement et l’isolement continuent à handicaper la Polynésie française dans son désir de valoriser l’image paradisiaque qu’elle incarne.

DE SI LOINTAINES ÎLES

La Polynésie française n’enregistre que 2,3 % des entrées de touristes dans les îles du Pacifique en 1986 (13 % si l’on exclut Hawaï). Ces chiffres, que l’on peut considérer comme faibles par rapport au prestige dont jouit “Tahiti et ses îles” dans le monde, tiennent d’abord, comme le disait déjà le député de Tastes, à “l’isolement marin de Tahiti”. Certes, l’avion a transformé les données du problème, favorisant les communications dans le Pacifique, et provoquant une augmentation des flux touristiques, mais le problème de la dispersion des îles n’est évidemment pas résolu.

Tableau 1: Fréquentation touristique dans les îles du Pacifique

| Île ou Archipel | Nombre de touristes en 1986 (en millier) | Part des Américains et des Canadiens (en %) | Part des Australiens et des Néo-Zélandais (en %) | Part des Japonais (en %) |
|-----------------------------------|--|---|--|--------------------------|
| HAWAÏ | 5 607 | 71,6 | 5,7 | 16,8 |
| GUAM | 398 | 7,2 | 0,4 | 83,5 |
| FIDJI | 258 | 36,2 | 42,3 | 4,6 |
| MARIANNES DU NORD | 163 | 17,8 | 0,1 | 77,9 |
| POLYNÉSIE FRANÇAISE | 161 | 63,9 | 8,2 | 2,9 |
| NOUVELLE CALÉDONIE | 59 | 2,7 | 26,1 | 27,1 |
| SAMOA OCCIDENTALES | 46 | 12,4 | 34,7 | 0 |
| COOK | 31 | 19,9 | 62 | 0 |
| PAPOUASIE – N ^o GUINÉE | 30 | 16,4 | 48,6 | 5,4 |
| VANUATU | 24 | 3,9 | 47,9 | 2,7 |
| TONGA | 18 | 24,4 | 41,9 | 1,7 |
| SAMOA AMÉRICAINES | 15 | 51 | 19,3 | 1,1 |
| SALOMON | 12 | 10,2 | 45,7 | 4 |
| ÎLES DU PACIFIQUE: | | | | |
| Total | 6 822 | 63 | 8 | 21 |
| HAWAÏ exclu | 1 214 | 23 | 18 | 42 |

Source: PATA Annual Statistical Report 1986

C’est d’autant plus important que 92 % des touristes visitant les îles du Pacifique en 1986 proviennent de cinq pays riverains: États-Unis, Canada, Japon, Australie et Nouvelle-Zélande. L’étendue des zones d’influence touristique de ces pays est en relation étroite avec le volume de touristes et leur potentiel de mobilité. Il apparaît nettement trois domaines de tailles différentes: celui où les touristes d’Amérique du Nord dominent, et les secteurs japonais et australo-néo-zélandais réduits à une couronne autour des territoires nationaux. La distance des îles aux marchés touristiques est donc primordiale pour l’importance de ces marchés.

L’étendue du domaine du considérable marché américain tient à la supériorité du potentiel de mobilité de ses touristes. En effet, il apparaît clairement (Tableau 2) que les touristes américains sont moins nombreux que les japonais à fréquenter les îles du Pacifique, si l’on exclut Hawaï, État américain, (285 000 contre 505 000, en 1986). Mais, plus des trois quarts des Japonais ne parcourent que 2 000 à 3 000 km, alors que les Américains sont encore plusieurs milliers à visiter la Papouasie – Nouvelle-Guinée ou les îles Salomon, pourtant situées à plus de 14 000 km de Los Angeles.

Tableau 2: Origine des touristes en 1986 (en millier et en pourcentage)

| | Australiens et Néo-Zélandais | Japonais | Américains et Canadiens | Autres (dont Européens) | Effectifs globaux |
|---|------------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Dans les îles du Pacifique | 532 8 % | 1 449 21 % | 4 306 63 % | 534 8 % | 6 821 100 % |
| Dans les îles du Pacifique (Hawaï exclu) | 215 18 % | 505 42 % | 285 23 % | 209 17 % | 1 214 100 % |
| En Polynésie française | 13 | 5 | 103 | 40 | 161 |
| Part de la Polynésie française dans le tourisme des îles du Pacifique | 2,4 % | 0,3 % | 2,4 % | 7,5 % | 2,3 % |

Source: PATA Annual Statistical Report 1986

Dans ce contexte, la Polynésie française se trouve en situation périphérique défavorable, très éloignée des marchés japonais, australiens et néo-zélandais. Tous sont attirés par les îles avoisinantes: Guam et les Mariannes du Nord pour le marché japonais, Fidji pour l’Australie, les îles Cook pour la Nouvelle-Zélande, et les îles Hawaï en raison de leur équipement hôtelier et des facilités touristiques qu’elles offrent. Cet isolement de la Polynésie française est accentué par une tarification aérienne défavorable: les tarifs de transport comptent plus que la distance réelle dans le choix des destinations. En fait, Hawaï bénéficie des bas tarifs en vigueur sur les lignes intérieures des États-Unis, si bien que le voyage aller-retour Los Angeles – Hawaï est 50 % moins cher que le vol simple vers la Polynésie française, alors que la distance n’est inférieure que de 40 %. De Tokyo, cela revient deux fois et demi plus cher d’aller à Tahiti que d’aller à Honolulu.

Cette situation périphérique apparaît nettement sur la carte représentant les sièges offerts par le transport aérien dans le Pacifique en 1987 (cf. notice Planche 95). La Polynésie est très éloignée des principaux flux qui relient le Japon, l’Australie et la Nouvelle-Zélande à la côte ouest des États-Unis. Honolulu, au nord de l’aire considérée, joue le rôle de plaque tournante du trafic aérien. La Polynésie française se trouve de plus en plus mise à l’écart, court-circuitée par l’importance croissante d’Hawaï et la mise en service récente d’avions très long-courriers capables de relier Los Angeles à Sydney sans escale. Respectivement 16 et 8 % seulement des vols reliant l’Amérique du Nord à la Nouvelle-Zélande et à l’Australie par AIR NEW ZEALAND et QANTAS font escale à Tahiti.

LE FLUX TOURISTIQUE

La position qu’occupent Tahiti et ses îles dans l’océan Pacifique a deux conséquences sur le flux touristique:

- l’avion étant, à plus de 99 %, le moyen de transport utilisé par les visiteurs de la Polynésie française, le tourisme y est totalement tributaire de la desserte aérienne.

- l’éloignement des principaux marchés touristiques est un facteur d’irrégularité et d’instabilité de la fréquentation.

La mise en service de l’aéroport de Faaa en 1960, sur l’île de Tahiti, provoqua une augmentation du flux touristique qui n’avait que peu varié depuis les années 30. La période de la deuxième guerre mondiale mise à part, on comptait 713 touristes en 1932 et seulement 1 472 en 1959 mais, en 1960, le nombre de touristes s’éleva à 4 087 et à 8 563 l’année suivante. Jusqu’en 1974 les effectifs augmentèrent régulièrement pour atteindre le chiffre de 84 000. Cette progression correspondait à une phase de pleine croissance économique dans les pays développés et à une nette amélioration de l’accessibilité de Tahiti par la mise en service des premiers avions long-courriers à réaction, DC 8 et B 707. Parallèlement, des campagnes publicitaires de grande ampleur avaient été lancées, pour promouvoir la Polynésie sur l’ensemble du marché américain, notamment dans le “New Yorker” et dans le “National Geographic Magazine”.

À partir de 1975, la fréquentation touristique devint très irrégulière, en relation avec la crise économique et les fluctuations du dollar. Cette évolution, se poursuit de nos jours. À ces données conjoncturelles globales viennent s’ajouter des facteurs d’instabilité plus localisés, comme la campagne de boycott de la Polynésie française menée en 1975 par les compagnies aériennes du Pacifique, notamment la QANTAS, en raison des expériences nucléaires françaises. Citons encore, en 1980, l’abandon de la destination par certaines agences de tourisme, en raison d’une baisse soutenue de la fréquentation touristique. En 1983, les dégâts causés par les cyclones et des grèves dans l’hôtellerie provoquèrent la fermeture temporaire de l’hôtel Tahara’a et du Club Méditerranée, soit plusieurs centaines de chambres. En 1986, l’organisation de croisières par la société “American Hawaii Cruises” avec le paquebot “Liberty”, d’une capacité de plus de 700 passagers, provoqua à nouveau une forte progression de la fréquentation. Ce programme, qui commença dans les derniers mois de l’année 1985, attira au total plus de 38 000 touristes, dont plus de 33 000 en 1986. Malgré le départ du paquebot “Liberty” et en dépit d’une agitation

sociale qui s’exprima violemment le 23 octobre 1987 à Papeete, 143 000 touristes visitèrent le Territoire en 1987, maintenant une fréquentation soutenue pendant ces trois dernières années.

La stagnation du flux touristique vers Tahiti et ses îles à partir du milieu des années 70 jusqu’en 1985 est d’autant plus accusée qu’en matière de statistique touristique, avant juillet 1978, ces effectifs étaient sous-estimés. La Police de l’Air et des Frontières qui, à cette époque, était chargée de dénombrer les touristes, ne classait comme tels que les visiteurs séjournant en hôtel. Les chiffres officiels de 1959 à 1978 peuvent donc être majorés, pour tenir compte des touristes n’ayant pas résidé en hôtellerie (de l’ordre de 15 à 20 % depuis 1979).

Tableau 3: Approche des effectifs touristiques en Polynésie française de 1959 à 1987

| Année | Touristes comptabilisés par les services officiels | Estimation du flux touristique après majoration de 15 %, sur la période 1959-1978 |
|-------|--|---|
| 1959 | 1 500 | 1 600 |
| 1960 | 4 100 | 4 500 |
| 1961 | 8 600 | 9 800 |
| 1962 | 10 400 | 12 000 |
| 1963 | 14 100 | 16 000 |
| 1964 | 13 100 | 15 000 |
| 1965 | 14 800 | 16 000 |
| 1966 | 16 200 | 18 000 |
| 1967 | 23 600 | 27 000 |
| 1968 | 28 400 | 32 000 |
| 1969 | 37 300 | 42 000 |
| 1970 | 48 800 | 56 000 |
| 1971 | 63 200 | 72 000 |
| 1972 | 69 200 | 79 000 |
| 1973 | 78 000 | 89 000 |
| 1974 | 84 600 | 97 000 |
| 1975 | 82 600 | 95 000 |
| 1976 | 92 000 | 105 000 |
| 1977 | 91 500 | 105 000 |
| 1978 | 93 900 | 101 000 |
| 1979 | 101 200 | |
| 1980 | 89 000 | |
| 1981 | 96 800 | |
| 1982 | 113 900 | |
| 1983 | 111 100 | |
| 1984 | 101 600 | |
| 1985 | 122 100 | |
| 1986 | 161 200 | |
| 1987 | 143 000 | |

Sources: Police de l’Air et des Frontières (1959-1978) – Service du Tourisme (1978-1987)

L’évolution des effectifs touristiques par grandes aires de provenance révèle des comportements dissemblables. Trois types de relation entre les liaisons aériennes directes à destination de Tahiti – absolument nécessaires pour conquérir des marchés – et les marchés touristiques apparaissent (Fig. 1).

a. **Les tronçons de longueur inférieure à 3 500 km**, c’est-à-dire les lignes Nandi – Papeete, Pago Pago – Papeete et Rarotonga – Papeete, n’ont que peu d’influence sur le flux touristique. Néanmoins, ces relations irrégulières (où fermetures et réouvertures des lignes se sont succédées) et de faible intensité (moins de 30 000 sièges offerts par an en 1986) permettent une diversification des circuits touristiques dans le Pacifique Sud, fréquentés par 80 % des 20 000 Européens venant à Tahiti (Français exclus) et par 60 % des Américains du Nord.

b. **Les tronçons de 4 000 à 7 000 km** sont l’axe vital du tourisme polynésien. Orientés globalement sud-ouest – nord-est, ils acheminent la majeure partie des touristes visitant Tahiti. Ce rôle capital était déjà tenu par les liaisons maritimes il y a plus de 50 ans: “Toute la population envisagerait comme un véritable malheur la suppression de la ligne Sydney – San Francisco dont il a été question. Cette ligne et son escale sont absolument nécessaires”, soulignait le député de Tastes. Permanentes et puissantes, ces relations sont à la fois cause et conséquence du flux touristique. Toute modification dans leur forme, leur intensité ou leur nombre a des répercussions presque immédiates sur les entrées touristiques. Le tronçon Los Angeles – Papeete est plus sensible que les autres aux variations du flux touristique, car c’est par lui que transitent plus des deux tiers des touristes (Américains du Nord et Européens). Sur ce tronçon, les vols charters sont les plus nombreux (plus de 8 000 touristes transportés en 1977, en 1978 et en 1979, 12 000 en 1985 et 40 000, surtout pour les croisières du “Liberty”, en 1986). Les variations saisonnières du trafic sont limitées, car les entrées sont bien réparties dans l’année. Seulement pour les Européens, et surtout les Français, on enregistre une forte fréquentation en juillet et en août (25 % des entrées de touristes français se font durant cette période). Les Français se singularisent aussi par la durée moyenne de leur séjour en Polynésie. Il est supérieur à 22 jours, contre 9 pour les autres Européens et 7 pour les Américains du Nord, car 75 % des Français pratiquent un tourisme de destination et logent chez des parents ou des amis.

c. **Les tronçons de longueur supérieure à 7 000 km** ont desservi ou desservent des marchés dont la Polynésie française espère beaucoup. Ces liaisons épisodiques et de capacités faibles, comme les vols hebdomadaires Lima – Papeete – Tokyo et retour, ou Auckland – Papeete – Vancouver et retour, permirent une “conquête” éphémère de marchés lointains. La liaison directe Tokyo – Papeete de 1973 à 1977 fit passer le nombre de touristes japonais de 830 en 1972 à 3 300 en 1973 et à 5 500 en 1976. L’abandon, par AIR FRANCE, de cette ligne provoqua une baisse de la fréquentation japonaise puisqu’on ne comptait plus que 2 000 touristes originaires du Japon en 1978. Le même phénomène s’est produit avec la fermeture de la ligne Vancouver – Papeete.

Classer les touristes en fonction de la distance de leur pays d'origine permet d'apprécier l'effort qu'ils consentent en choisissant "Tahiti et ses îles". En 1986, 4 % seulement des touristes étaient à moins de 5 000 km de chez eux, 71 %, de 5 000 à 10 000 km et 25 %, à plus de 10 000 km (34 % en 1987). Même si, en 1987, Tahiti n'était l'unique destination que de 46 % des touristes durant leur voyage, franchir de telles distances témoigne de la permanence de l'attrait des îles de Polynésie française qui fait rêver la plupart des Occidentaux et en fait venir quelques-uns, attirés par le mythe polynésien.

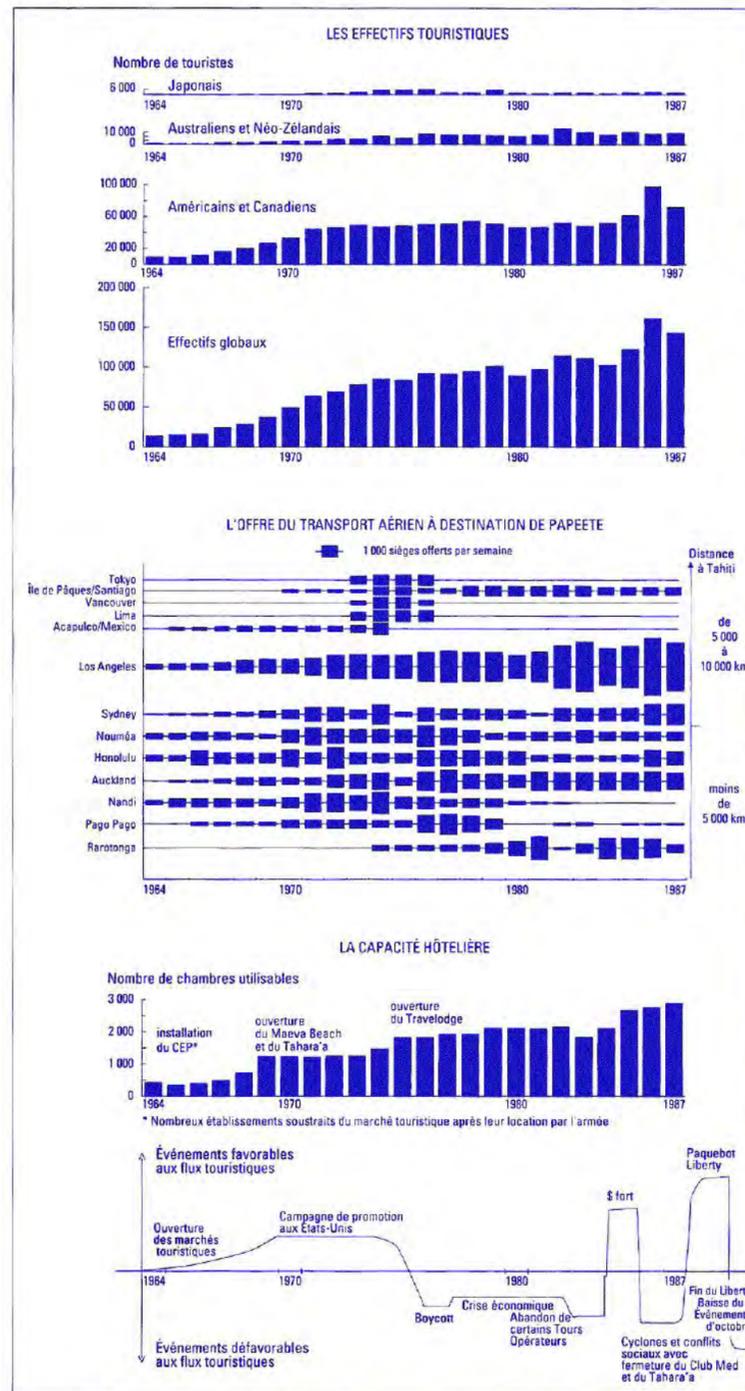


Fig. 1: Le flux touristique depuis 1964, et quelques éléments d'interprétation

LE NOUVEAU MYTHE POLYNÉSIE

Les paysages n'ont aucune valeur intrinsèque, et ceux de Polynésie ne font pas exception. Ceux aujourd'hui vantés étaient naguère méprisés. Ils n'ont que la valeur que leur confèrent les hommes, à une époque donnée, en fonction de leur sensibilité du moment. Ainsi, un renversement dans leur perception s'est opéré en un siècle et demi dans les pays industriels où le littoral, le soleil et la mer ont acquis un prestige sans précédent. Ici comme ailleurs, l'évolution des mentalités et le développement d'une société des loisirs ont joué un grand rôle. Plus qu'ailleurs, l'attrait renouvelé de la Polynésie française est passé par la révolution des transports. En effet, arrivèrent dès le siècle dernier les rares "voyageurs" venant d'Europe ou d'Amérique du Nord et, bien souvent, leurs premiers contacts avec les Établissements Français d'Océanie se faisaient aux îles Marquises, îles très montagneuses, sans lagon et avec peu de

plages, mais qui disposaient alors du plus important port d'escale du Territoire. L'avion a avantagé de façon décisive les îles de la Société, et surtout Tahiti, devenue point de passage obligé de tous les touristes.

Naguère répulsives, les îles basses sont devenues modèle et quintessence des paysages des îles des "Mers du Sud". En 1931, on décrivait ainsi les atolls, d'une façon très négative, en même temps que l'on vantait la beauté des montagnes des îles hautes : « un paysage monotone, le sol blanc qui éblouit et fatigue, autant que le miroitement de la mer, les risques des perpétuelles descentes sur le récif, des tempêtes et des cyclones... Les touristes qui ne voyagent pas pour la gloire, en lisant ces relations, ont-ils aussi envie de voir un "effroyable" brisant, même de loin ? J'en doute. Évidemment les Tuamotu ne sont pas faits pour eux, pas plus que les Vanikoro... Laissons-les, le cœur en fête, découvrir, à l'aube de l'accostage de leurs vastes paquebots, les sommets qui surgissent "comme les tours d'une monstrueuse église surchargée d'ornements... où on distingue bientôt des vallées profondes, des cascades, des bois aux coloris de perle, de rose, d'olive, le tout couronné de nuages couleur d'opale" » (BODIN - 1931).

Aujourd'hui, l'imagerie touristique repose sur les paysages des îles basses, leurs plages de sable blanc, leurs cocotiers. L'atoll est devenu la figure emblématique des îles des Mers du Sud. Ainsi, le logo d'une chaîne hôtelière (Fig. 2) présente de la Polynésie une géographie imaginaire, modèle utopique d'organisation de l'espace touristique. Si le nom mythique de Tahiti est conservé, toutes les îles sont devenues des atolls sans relief même si, des sept hôtels cités, six se trouvent en réalité sur des îles hautes. La case sur pilotis, le cocotier et la plage sont omniprésents. À l'intérieur du lagon, toutes les formes de loisirs nautiques et balnéaires peuvent se pratiquer. Seules quelques pirogues à balancier rappellent la culture locale polynésienne. L'avion et un horizon courbe matérialisent et accentuent un isolement insulaire synonyme de tranquillité et d'oubli.

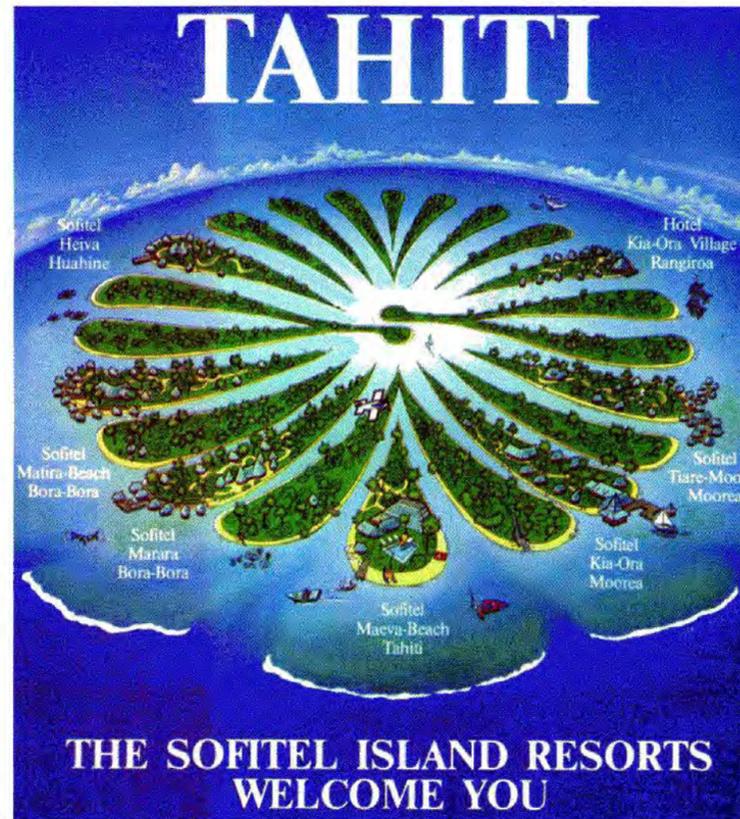


Fig. 2: Une organisation imaginaire de l'espace touristique polynésien (logo de la chaîne SOFITEL pour Tahiti)

Une telle occultation de la réalité ne peut se concevoir sans une valorisation permanente du milieu littoral; les cartes postales, vecteurs universels de la promotion touristique, n'ont pas ici pour but de montrer ce qui existe mais de coller au plus près à l'iconographie mythique. Le touriste, acteur à part entière du mythe, est sans cesse enclin à reconstruire l'espace qui l'entoure pour qu'il coïncide avec ses rêves. Ainsi, les cartes postales qui se vendent le mieux sont celles où apparaissent des paysages littoraux. En revanche, les vues de montagne se vendent mal.

Sur un total de 483 modèles de cartes postales en vente en 1988, près des trois quarts comportent des thèmes paysagers. L'analyse, à deux échelles différentes, de la localisation des photographies révèle, bien entendu, que la Polynésie représentée est la Polynésie fréquentée: près de 90 % d'entre elles concernent les îles de la Société. Plus du tiers ont pour seul thème les paysages littoraux, contre moins de 12 % pour la montagne; les scènes de la vie locale et de la vie traditionnelle ne sont présentes que sur 15 % de l'ensemble. En revanche, sur plus de 70 %, le littoral tient lieu de décor. Si celui-ci est, de fait, le cadre de vie d'une partie importante de la population, il est ici réduit à une combinaison de stéréotypes savamment agencés. Les thèmes les plus souvent représentés sont les cocotiers avec la plage de sable blanc et/ou la case sur pilotis, qui reviennent sur plus de la moitié des représentations des paysages littoraux, mais en étant eux-mêmes soumis aux conventions réductrices suivantes:

- les différences topographiques existant entre les îles sont écartées, les différents stéréotypes littoraux reviennent aussi souvent dans les cartes postales des Tuamotu que dans celles des îles Sous-le-Vent.

- la case sur pilotis apparaît comme le plus grand dénominateur commun des exigences du loisir (confort, point de vue...) et de l'authenticité polynésienne. Or ce type de construction, traditionnellement très peu répandu, s'est multiplié avec l'apparition du tourisme hôtelier. La plupart des cases sont en effet les bungalows des plus luxueux hôtels.

Si la représentation du littoral est une constante, il n'en va pas de même des autres thèmes qui permettent une structuration plus détaillée de l'espace touristique suivant deux types opposés de représentation des îles:

- une représentation de type **mythique**, où dominent paysages littoraux, complexes hôteliers et vues générales, concerne les îles de la Société et correspond aux thèmes les plus fréquemment utilisés dans le monde pour vanter les îles tropicales;
- une représentation de type **aventure touristique**, où paysages de montagne, et scènes de vie locale et traditionnelle l'emportent, concerne les îles Australes et les îles Marquises.

Ces deux représentations éclairent l'organisation de l'espace touristique polynésien.

L'ORGANISATION DE L'ESPACE TOURISTIQUE POLYNÉSIE

La fréquentation touristique des îles est difficile à apprécier, il faut se contenter de quelques enquêtes ponctuelles effectuées à bord des avions en 1980, 1981 et 1985, et portant sur des effectifs inégaux (53 000 touristes en 1980, 62 000 en 1981 et 12 000 en 1985). Il apparaît que plus de 4 touristes sur 5 visitent Tahiti, 2 sur 5, Moorea et 1 sur 3, Bora Bora. De 1980 à 1985, la fréquentation des autres îles progresse mais reste très faible (1 % des touristes ont l'intention de séjourner à Raiatea, 0,7 % à Huahine et 0,5 % à Rangiroa, en 1985). L'analyse de la capacité hôtelière et parahôtelière est une autre façon d'appréhender la fréquentation des îles. En 1988, plus de 7 000 personnes pouvaient être hébergées en Polynésie française.

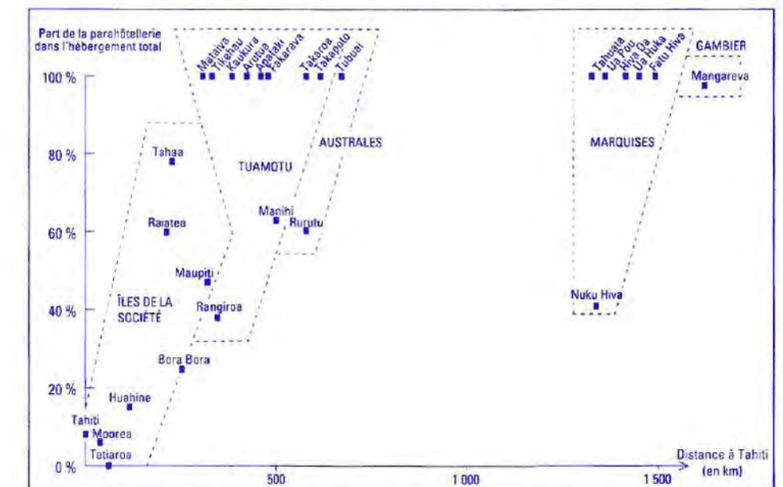


Fig. 3: L'évolution de la parahôtellerie en fonction de la distance de Tahiti

Les formes d'accueil se sont diversifiées ces dernières années. La parahôtellerie, c'est-à-dire l'hébergement en dehors des hôtels (pensions de famille, chambres chez l'habitant...), a pris de l'importance et correspond à 20 % de la capacité totale d'accueil contre moins de 10 % il y a 10 ans. Le camping a fait récemment son apparition, mais il ne joue encore qu'un rôle mineur (5 % de la capacité totale d'accueil). Le choix de l'hôtellerie comme mode principal d'hébergement – les hôtels classés représentent les trois quarts de la capacité totale d'accueil – est lié au type de touristes et à la politique de développement suivie par l'Office du Tourisme, aujourd'hui OPATTI (Office de Promotion et d'Animation Touristique de Tahiti et de ses îles). La brochure d'appel de l'Office, éditée en 1960, ne voulait-elle pas faire de Tahiti "le rendez-vous des élites mondiales"? Aujourd'hui encore, les touristes font partie des classes aisées. En 1987, 28 % d'entre eux étaient des cadres supérieurs ou exerçaient une profession libérale. Relativement âgés (en 1987 plus de 40 % dépassaient 45 ans), ils sont naturellement enclins à fréquenter l'hôtellerie de luxe.

Lorsque l'on s'éloigne de Tahiti, la part de l'hébergement hôtelier décroît au profit de la parahôtellerie (cf. Fig. 1). L'organisation interne de l'espace touristique polynésien est intimement liée à cette notion de distance à Tahiti qui constitue une puissante contrainte. L'enquête en vol menée pendant le premier trimestre de 1985 révèle que, même parmi les touristes restant plus de 16 jours, moins du quart visitent des îles situées à plus de 260 km de Tahiti. Les deux îles les plus fréquentées, Tahiti et Moorea, à 20 km de distance l'une de l'autre, sont les seules que visitent 85 % des touristes restant moins de 5 jours en Polynésie, et 50 % des touristes restant de 5 à 10 jours. La cherté des tarifs aériens locaux explique pour beaucoup ce comportement. Le voyage aller-retour Papeete-îles Marquises, par exemple, est presque aussi cher que l'aller-retour Papeete-Los Angeles (90 000 F CFP environ).

La Planche 94 a un double objectif:

- définir des aires touristiques homogènes (regroupements d'îles au profil touristique identique),
- démontrer, à une échelle plus petite, en passant du niveau insulaire à celui de la Polynésie dans sa totalité, qu'il existe une structuration de l'espace, que les activités humaines, concrètes ou abstraites, liées au tourisme, obéissent à un ordre géographique intime.

L'information se présente sous trois formes:

- Une classification des îles**, par la couleur. Les différents types d'îles sont fondés sur la prise en compte de données quantitatives et qualitatives telles que les formes d'accueil touristique, l'accessibilité à partir de Tahiti, l'utilisation du milieu naturel par le tourisme. L'existence ou l'absence d'un équipement d'accueil hôtelier ou parahôtelier officiellement répertorié ont été les critères retenus pour distinguer les îles de la "Polynésie de l'aventure", peu visitées, de celles de la "Polynésie oubliée"...
- Une représentation** des trois principaux phénomènes ordonnant la Polynésie du tourisme:
 - le rôle de **place centrale** tenu par Tahiti, où convergent et d'où divergent tous les flux touristiques.
 - les **phénomènes de hiérarchisation secondaire** centrés sur Rangiroa et Nuku Hiva. L'accessibilité anormalement forte de ces îles par rapport à celles qui les entourent en fait des centres touristiques, certes mineurs, mais importants à l'échelle des archipels des Tuamotu et des Marquises.
 - la prise en compte de la **distance par rapport à Tahiti** est le facteur qui limite, dans l'état actuel du transport aérien et maritime, un développement uniforme du tourisme. Les auréoles correspondent à des zones où la contrainte-distance augmente plus que proportionnellement à l'éloignement de Tahiti. Un tel raisonnement implique qu'à l'éloignement de Tahiti correspond une baisse de l'activité touristique. Les anomalies de Bora Bora et Rangiroa révèlent la desserte exceptionnelle de Rangiroa et, dans le cas de Bora Bora, le poids du mythe.
- Les axes**, matérialisés sur la carte, forment l'architecture de l'espace touristique polynésien. Leurs directions guident cette organisation. "Mythe" et "Aventure" sont les deux principales formes abstraites et opposées de l'activité touristique polynésienne.

On peut, sur ces bases, esquisser une régionalisation.

♦ **Tahiti, place centrale**, est un passage quasi obligé du flux touristique. L'île offre la plus forte capacité d'accueil, le tiers du potentiel total d'hébergement, et 45 % des chambres d'hôtels y sont localisées, avec trois des plus beaux hôtels du Territoire. Mais cette prépondérance a tendance à s'estomper. La part de la capacité hôtelière de Tahiti par rapport à la capacité hôtelière totale est passée de 80 % en 1967 à 53 % en 1980 et à 45 % aujourd'hui.

L'environnement et la qualité de la vie dans la zone la plus peuplée de l'île se sont rapidement dégradés et certains hauts responsables de l'activité touristique admettent ouvertement que le visiteur doit rester le moins longtemps possible à Tahiti, durant son séjour en Polynésie. Les deux activités proposées aux touristes, tour de l'île en "truck" (bus local) avec quatre arrêts seulement, et shopping à Papeete, ne correspondent pas à leur attente. En 1987, une enquête menée auprès de plus de mille Américains révélait que deux tiers d'entre eux avaient trouvé leur séjour à Tahiti ennuyeux ou passable. Les deux principaux aspects négatifs qu'ils relevaient étaient la cherté de la vie, la pollution et la malpropreté de l'île. D'où des projets de redéploiement de l'activité touristique sur les îles de Moorea et de Bora Bora.

♦ **Les "îles du mythe": Moorea et Bora Bora**, avec des capacités d'accueil respectives de 2 300 et 900 lits, représentent près de la moitié du potentiel d'hébergement touristique du Territoire. Il s'agit, pour l'essentiel, d'un tourisme hôtelier, puisque l'hôtellerie représente plus de 80 % de l'hébergement total de Moorea et 68 % de celui de Bora Bora. Ces îles, bien reliées à Tahiti par voie aérienne et maritime, représentent aujourd'hui le modèle des loisirs des "Mers du Sud" et sont des destinations touristiques connues du monde entier. La renommée mondiale de Moorea est due, en partie, à la proximité de Tahiti qui en facilite l'accès ainsi qu'à la publicité qu'en fait le plus grand des club de vacances, présent dans l'île depuis bientôt 30 ans. L'île de Bora Bora, éloignée de Papeete, a dû fonder sa renommée mondiale sur d'autres bases que celles de la facilité d'accès au dépaysement (cf. encadré).

♦ Très accessibles, mais moins renommées que Bora Bora, **les îles "dites fréquentées"** pâtissent de leur éloignement de Tahiti et de la concurrence de Moorea et de Bora Bora. L'enquête menée en 1985 auprès de passagers des lignes aériennes intérieures montrait que moins de 1 % des visiteurs comptaient se rendre à Huahine, Raiatea ou Rangiroa. Le flux touristique est essentiellement composé de résidents métropolitains affectés pour quelques années sur l'île de Tahiti. L'infrastructure d'accueil y est beaucoup plus limitée: Huahine, Raiatea, Tahaa et Rangiroa réunies ont une capacité d'hébergement inférieure à celle de Bora Bora. Elle est aussi qualitativement différente, puisque la petite hôtellerie et l'hébergement chez l'habitant l'emportent sur les hôtels classés. Les îles faisant partie de la **périphérie active** sont moins accessibles, une escale ou une correspondance sont nécessaires pour les atteindre en avion lorsque l'on vient de Tahiti. Maupiti, Tikehau, Mataiva et Manihi sont peu fréquentées et leur capacité d'accueil l'atteste: 47 personnes peuvent être hébergées à Tikehau, 68 à Mataiva, 60 à Manihi, 47 à Maupiti.

♦ **La Polynésie de l'aventure**, à plus de 500 km de Tahiti, est constituée d'îles où le touriste est une "denrée rare". L'accueil, mis à part Rurutu et Nuku Hiva qui

possèdent chacune un hôtel, se fait chez l'habitant. Peu de choses sont organisées, les conditions ne sont pas idéales pour un tourisme de luxe: des coupures d'eau, un hébergement réduit et fluctuant donnent pourtant aux rares touristes l'impression d'un dépaysement et d'un exotisme total, en un mot, une impression d'aventure. Cette "Polynésie de l'aventure" gagne du terrain sur la **Polynésie oubliée**, celle qui reste peu accessible. On assiste à un développement spectaculaire, depuis moins de 10 ans, des capacités d'accueil chez l'habitant dans les Tuamotu occidentales et centrales. Mais l'offre ne semble pas ici susciter un développement de la demande, et les fermetures alternent avec les créations d'entreprises.

L'APPORT DU TOURISME À LA VIE POLYNÉSIEENNE

Ces formes de tourisme restent très marginales. L'hôtellerie demeure l'élément essentiel, et ses retombées économiques sont vitales pour le Territoire. En 1986, le tourisme a rapporté 17,5 milliards de F CFP (soit 960 millions de FF) couvrant 23 % des importations civiles. L'hôtellerie a participé pour plus de 80 % à ces recettes touristiques. La crise actuelle apparaît nettement, puisqu'en 1987 les recettes touristiques ont diminué de 6,4 % par rapport à l'année précédente. Mais les problèmes que rencontrent l'hôtellerie ne proviennent qu'en partie de la baisse du flux touristique car, sur les huit dernières années, le nombre de touristes a augmenté, alors que les coefficients de remplissage des hôtels classés baissaient, et ceci sans que l'hébergement en parahôtellerie ou chez les particuliers ne progressent beaucoup. Le suréquipement hôtelier est flagrant, notamment à Moorea qui a vu son coefficient de remplissage passer de plus de 60 %, au début des années 80, à 53 % en 1987.

Les investissements dans les hôtels ont été importants ces dernières années et les changements de propriétaire, nombreux. Aujourd'hui, si la petite et moyenne hôtellerie est contrôlée essentiellement par des particuliers résidant sur le Territoire, il n'en va pas de même des hôtels de luxe, appartenant, pour la plupart, à des sociétés métropolitaines ou étrangères. Le secteur touristique fait vivre beaucoup de monde, l'hébergement touristique employait plus de 2 400 personnes en 1987 et, dans certaines îles, son poids économique et social est vital: près du tiers des actifs à Moorea, 38 % à Bora Bora.

Tableau 4: Situation de l'emploi dans le secteur touristique (décembre 1987)

| Secteur d'emploi | Nombre d'emplois | | |
|--|------------------|----------------------|--------------|
| | à Tahiti | dans les autres îles | Total |
| Hôtellerie classée, petite hôtellerie et autres formes d'hébergement | 1 006 | 1 430 | 2 436 |
| Agences et bureaux de voyages | 153 | 1 | 154 |
| Transport aérien international et interinsulaire | 365 | 162 | 527 |
| Transport terrestre (Transport touristique et taxis) | 161 | 117 | 278 |
| Transport maritime (interinsulaire, aérien et charters nautiques) | 299 | 0 | 299 |
| Animation touristique | 116 | 52 | 168 |
| Restauration touristique | 480 | 106 | 586 |
| Administration (OPATTI et Service du Tourisme) | 56 | 0 | 56 |
| Services Annexes (SETIL, PAF, Douanes, Aviation Civile...) | 829 | 0 | 829 |
| Total | 3 465 | 1 868 | 5 333 |

Sources: Service du Tourisme

Toute une série d'autres activités sont liées au tourisme; au total c'est 5 300 personnes qui étaient, en 1987, directement concernées (Tableau 4). Certaines entreprises ne travaillent qu'avec les touristes, comme la société de transport "Transpolynésie" qui possède neuf bus et qui se charge du transfert aéroport/hôtel et hôtel/aéroport des visiteurs, ainsi que du tour de l'île de Tahiti; 70 % de sa clientèle vient d'Amérique du Nord. De telles entreprises ont beaucoup souffert du départ du paquebot "Liberty".

La place du tourisme dans la vie du Territoire est confirmée par l'existence de formations orientées vers le tourisme, comme au Collège de Paopao à Moorea ou à celui de Vaitape à Bora Bora, où sont décernés deux diplômes équivalents au CAP et au BEP: un CAD (Certificat d'Aptitude au Développement), et un CAPD (Certificat d'Aptitude Professionnelle au Développement), formant les jeunes aux Activités Familiales, Artisanales et Touristiques (formations AFAT) avec notamment des cours de cuisine, d'entretien du linge et des locaux, ainsi que des cours de jardinage.

Sur l'île de Tahiti, se préparent un brevet de technicien du tourisme et un brevet de technicien en hôtellerie, mais ces formations ne sont pas pleinement utilisées sur le Territoire. Ainsi, le brevet de technicien du tourisme, créé en 1972 et choisi par plus de 130 élèves, n'a contribué que très peu à l'amélioration de l'activité touristique. Un tiers à peine des diplômés travaillent dans le tourisme, dont moins

de la moitié dans l'hôtellerie. Les autres s'expatrient, travaillent dans les administrations ou dans les banques, où ils sont mieux rémunérés. Les professions se rapportant au tourisme se trouvent ainsi handicapées par des disparités de salaire et une concurrence anormale avec les emplois de l'administration, phénomène que l'on retrouve dans les autres Départements et Territoires français d'Outre-Mer. Dans ces conditions, la Polynésie française apparaît difficilement compétitive. Des produits touristiques trop disparates et inorganisés et un territoire trop mal aménagé ne lui permettraient plus de jouer de son renom pour justifier ses tarifs et attirer des touristes. Le mythe est de plus en plus loin de la réalité. On peut modifier l'image exportée de la Polynésie ou modifier la réalité mais, dans les deux cas, la tâche est énorme et ne se fera pas sans de grands bouleversements d'ordre économique.

J.C. GAY

Orientation bibliographique

BLANCHET (G.) -1981- Les petites et moyennes entreprises polynésiennes: le cas de la petite hôtellerie. Col. Travaux et Documents, ORSTOM, 105 p.

THUROT (J.M.) -1973- Le tourisme tropical balnéaire: le modèle caraïbes et ses extensions. Thèse de Doctorat de Spécialité Économie et Droit du Tourisme, Université d'Aix-Marseille, 570 p.

Office de Promotion et d'Animation Touristique de Tahiti et des Îles (OPATTI) Documents divers.

Pacific Asia Travel Association. Annual Statistical Report 1986.

Service du Tourisme. Documents divers.

BORA BORA, VOYAGE AU CŒUR DU MYTHE

Bora Bora a accédé au statut d'île mythique beaucoup plus tard que Tahiti. Longtemps oubliée, elle est devenue l'épicentre de la "Polynésie rêvée": celle des loisirs. Révélée par le navigateur français Alain Gerbault dans les années 30, elle est aujourd'hui entièrement récupérée par l'industrie touristique. La localisation de la zone touristique est originale et s'est surimposée à une organisation spatiale ancienne. Vaitape est le gros bourg de l'île en raison de sa situation favorable, proche d'une grande passe et sur un lagon profond, offrant un bon mouillage aux navires de haute mer, notamment aux paquebots de croisière.

C'est la porte d'entrée de la grande majorité des touristes, puisque son quai reçoit les embarcations faisant la navette entre le bourg et l'aéroport établi sur un *motu* au nord de l'île, ainsi que celles venant des grands paquebots. On y trouve de nombreux équipements de service et des commerces. Mais le site, sans plage, n'est pas favorable au développement touristique. L'équipement touristique s'est donc concentré dans le secteur de la Pointe Matira, au sud de l'île, seul endroit possédant des plages de sable blanc, en dehors des *motu* qui émaillent le récif.

Le potentiel d'hébergement de ce site lui permet d'accueillir près de 600 touristes, soit plus de 60 % de la capacité totale d'accueil de l'île. L'hôtel y est la forme d'hébergement prépondérante: cinq hôtels classés sur huit s'y trouvent, dont les deux plus grands. C'est aussi la première zone d'emploi: 325 personnes y travaillent, dans l'hôtellerie et la parahôtellerie, soit près du tiers des actifs de Bora Bora et plus des trois quarts des employés de l'hôtellerie. Seule une quarantaine de personnes, essentiellement les cadres européens et américains, habitent sur place; les autres employés de l'hôtellerie vivent à Vaitape ou à Anau. C'est aussi dans ce secteur méridional de l'île que l'on trouve les quelques activités marchandes recherchées par les touristes: bars, snacks, restaurants, boutiques artisanales avec *pareu* (paréo), coquillages et perles noires... D'ailleurs, seule cette partie de la route de ceinture est goudronnée, le reste étant simplement revêtu de matériau corallien.

La présence d'une base militaire américaine durant la seconde guerre mondiale a été l'occasion d'un premier développement des infrastructures maritimes, et notamment de l'aéroport. Mais surtout, la beauté de l'île et... ses habitants ont dû laisser quelque nostalgie au cœur des "boys" de l'US Army. C'est, en effet, surtout aux États-Unis que le nom de Bora Bora a pris une dimension étonnante, et actuellement plus de la moitié des touristes venant sur l'île sont américains. Une enquête menée en 1985 par le Collège de Bora Bora montre que la proportion d'Américains du Nord est sensiblement plus importante que pour l'ensemble de la Polynésie. Le retour des cendres d'Alain Gerbault sur l'île, la création d'un Club Méditerranée, et le fait que l'explorateur français des régions polaires Paul-Émile Victor y ait élu domicile ont aussi contribué à la notoriété de l'île.

La clientèle des trois hôtels les plus luxueux de l'île est à 60 % américaine, alors que celle des hôtels de catégories inférieures et de la parahôtellerie ne l'est qu'à 40 % environ. Mais une nouvelle forme d'accueil se développe: le camping, qui a attiré sur l'île plus de 1 000 personnes en 1987. Il est pratiqué par une clientèle nouvelle, plus jeune (68,5 % ont moins de 30 ans), parmi laquelle les Européens sont mieux représentés (78 %). Cette forme d'hébergement permet à certains groupes sociaux, jusque-là rebutés par les prix élevés du séjour, de visiter Bora Bora: notamment les étudiants qui représentaient 26 % des campeurs en 1987.

La parahôtellerie, si elle a permis une diversification de la clientèle, n'a guère modifié l'éventail des lieux fréquentés par les touristes. Ceux-ci demeurent avant tout littoraux, en accord avec l'image de l'île dans les esprits. S'ajoute à cela l'absence d'intérêt des pouvoirs publics pour l'aménagement de sentiers de randonnées pédestres ou d'aires de loisirs dans l'intérieur de l'île. Cela pourrait intéresser la clientèle parahôtelière qui séjourne en moyenne plus longtemps que celle des hôtels (plus de 10 jours contre 4 jours).

L'utilisation touristique de l'île peut être représentée schématiquement par un noyau et trois auréoles. Le noyau correspond à la montagne, grandiose mais non aménagée, autour de laquelle se disposent la route de ceinture, établie sur l'étroite banquette littorale habitée, le lagon et les *motu*. Le territoire fréquenté par les touristes est limité à la route de ceinture et au lagon: de nombreux hôtels et organisateurs d'excursions proposent le tour de l'île en "truck" ou en pirogue. La fréquentation du "tour de l'île" s'oppose à la pratique traditionnelle de l'espace insulaire. Celle-ci n'est plus le fait que de quelques rares habitants de Bora Bora qui se rendent dans la montagne et connaissent ses sentiers, ses torrents, ses grottes. Ceux-là n'utilisent que quelques tronçons de la route de ceinture reliant Vaitape, chef-lieu de la commune, à leurs lieux d'habitation, et ne fréquentent qu'une partie restreinte du lagon.

Les *motu*, quasi inhabités et peu fréquentés par les touristes constituent "l'auréole de la liberté". Les grands hôtels y possèdent, ou y louent, des terrains et ce sont leurs clients qui ont le plus de facilité à y accéder, tout comme pour la montagne, puisqu'un seul particulier y organise des "Jeep Safari" essentiellement destinés aux clients des grands hôtels.

L'organisation spatiale des plus luxueux hôtels reflète cette pratique du territoire:

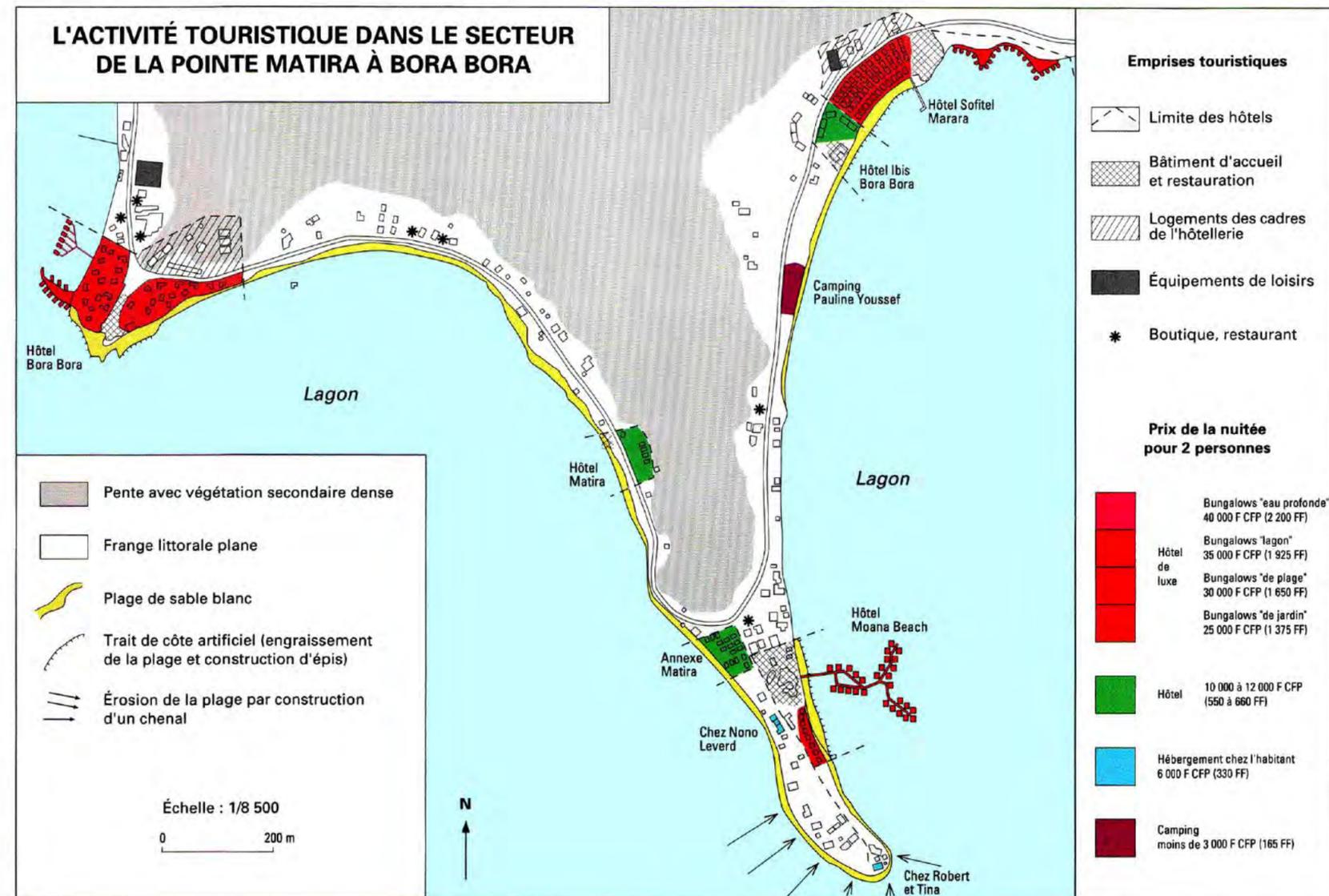
- en bordure du lagon, la petite plaine littorale entre mer et montagne (cf. carte) regroupe l'hébergement et la restauration. Les bungalows sont situés entre la route de ceinture et la plage ainsi que sur le lagon, où ils sont construits sur pilotis. Le gradient des prix est fonction de la distance qui les sépare du lagon. Au centre du complexe hôtelier, se trouvent l'accueil, le restaurant, la piscine et l'embarcadere. De l'autre côté de la route, se concentrent les bâtiments de service et le terrain de tennis.
- la partie lagonaire est l'aire des activités balnéaires et nautiques.
- l'anneau périphérique, zone des *motu* est utilisé pour des pique-niques sur la plage et des excursions pédestres.

Le décalage qui s'opère entre la diversité des paysages et la pratique limitée des lieux, se retrouve dans les représentations des dépliants touristiques, des films promotionnels et des cartes postales. Le "Bora Bora qui se montre" est le "Bora Bora qui se pratique". Sur la centaine de modèles des cartes postales figurant cette île, la montagne n'est jamais le sujet principal. Elle joue le rôle d'un décor monumental, sorte de sous-titrage géographique de la photographie, seule marque de localisation. En revanche, plus du tiers des cartes postales ont pour sujet exclusif les plages et les hôtels de la pointe Matira, et plus de la moitié (55 %), les activités nautiques, les joies de la mer et la beauté du lagon. Mais l'image du mythe colle de moins en moins à la réalité, l'environnement se dégradant rapidement.

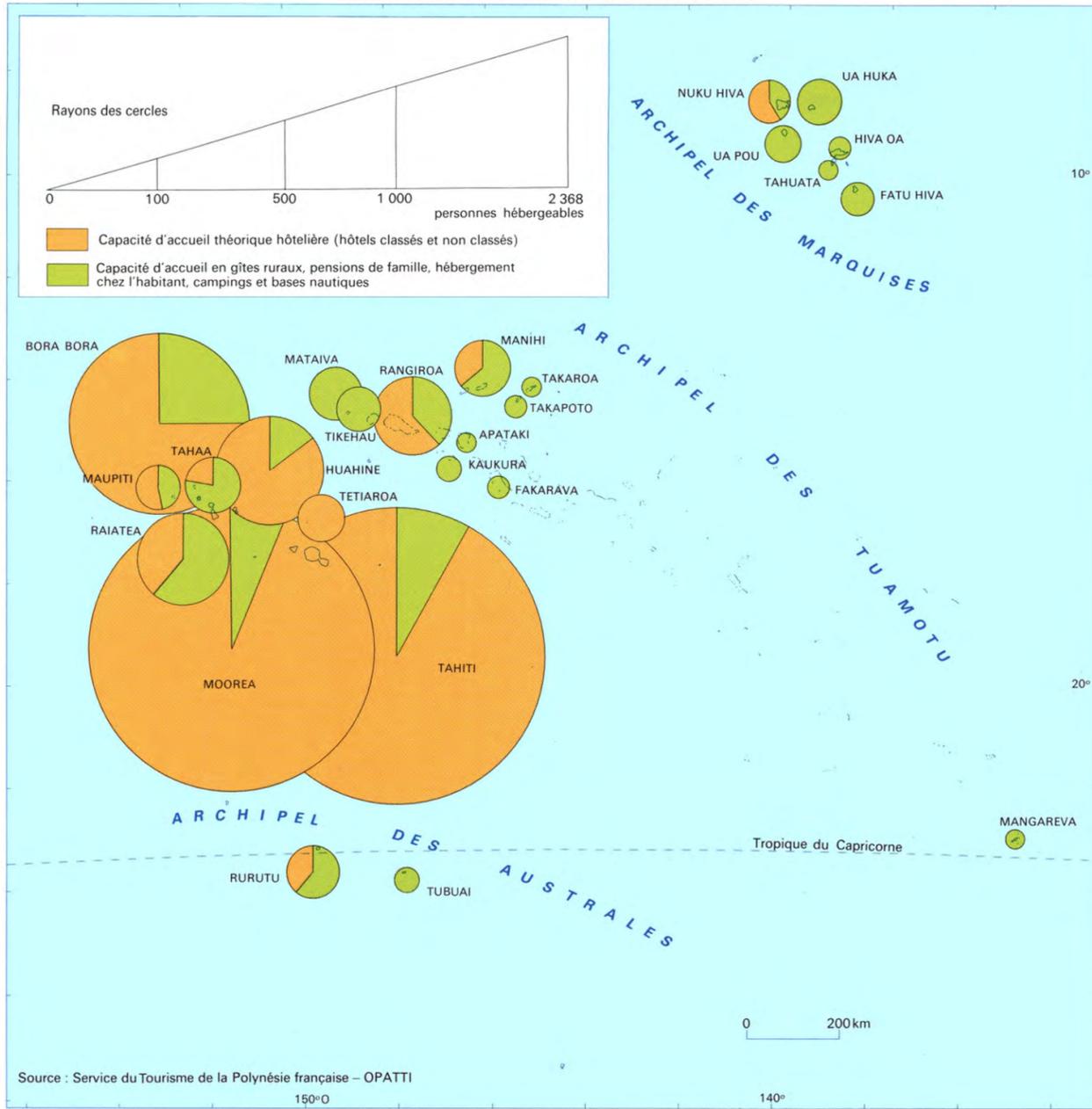
Le milieu naturel, principal atout de l'île, se détériore. Aucune politique de gestion globale de l'environnement n'est conduite. Bora Bora a pourtant la chance de posséder une image de marque très favorable qu'il faudrait entretenir en développant les équipements de nature à favoriser le tourisme. Alors que le tourisme est une activité très forte consommatrice d'eau, le système d'adduction d'eau de l'île n'est plus adapté. Les coupures quotidiennes, notamment en saison sèche, ne sont pas de nature à favoriser le flux touristique et le développement de la parahôtellerie, puisque seuls les grands hôtels peuvent supporter le coût de gros aménagements hydrauliques (unités de dessalement de l'eau de mer, forages et conduites).

Parallèlement, le lagon de Bora Bora est victime de multiples rejets (eaux usées, bouteilles plastiques ...) et de l'extraction de matériaux coralliens (près d'un million de mètres cubes au total, en treize points). Les ordures ménagères et leur élimination constituent un problème tout aussi important, en l'absence d'une usine de traitement. Certains hôtels louent à des particuliers des terrains pour y établir des dépôts d'ordures. Le creusement de chenaux dans le lagon, la construction d'épis par les hôtels pour "engraisser" leurs plages modifient la dynamique des courants et, déjà, des formes d'érosion anthropique du littoral apparaissent, comme à la pointe Matira, secteur très sensible. L'activité touristique est fondée sur le milieu naturel, capital précieux jouant un rôle majeur dans la vie de l'île. Sa détérioration risque, dans un proche avenir, de remettre en cause le tourisme, actuellement principal débouché pour la jeunesse de Bora Bora.

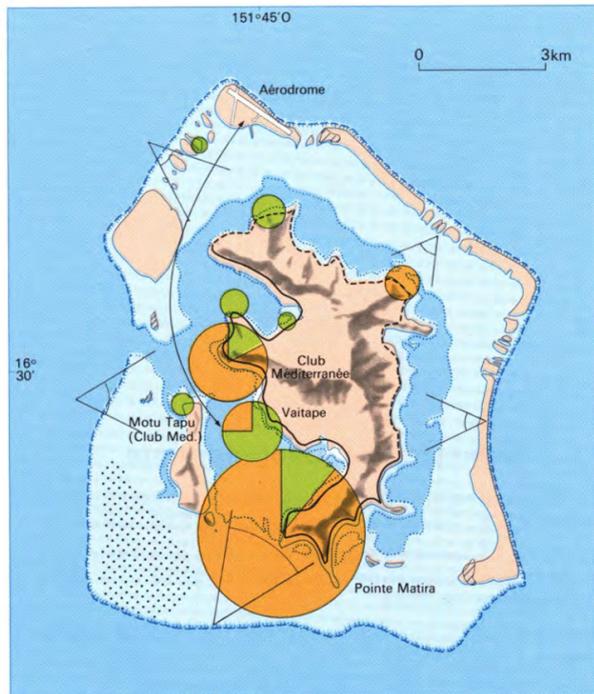
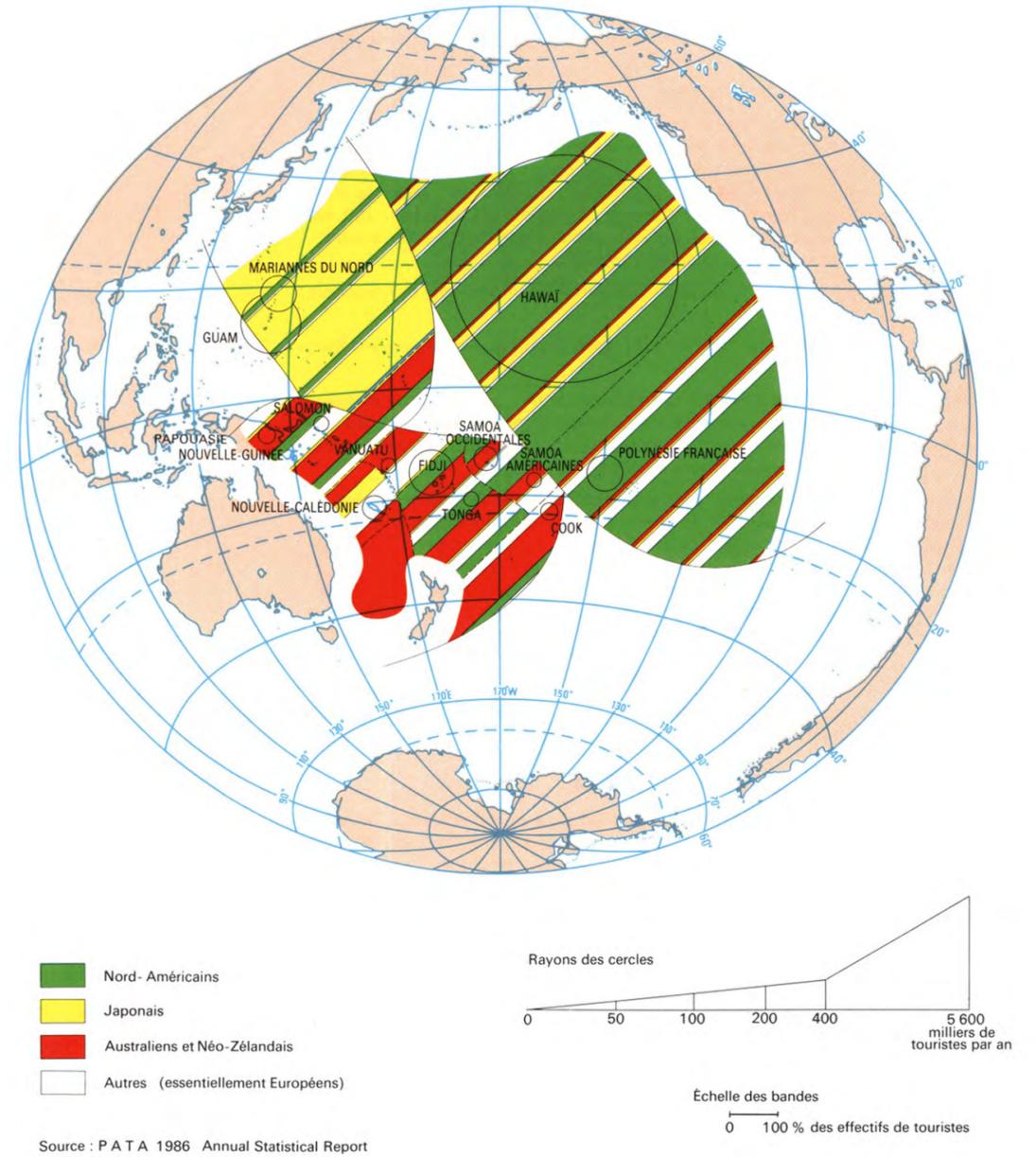
Pourtant, même si le touriste n'est pas dupe, il accorde encore le mythe, comme le prouvent les indices de satisfaction qui demeurent élevés pour Bora Bora. L'enquête de 1987 révèle d'ailleurs que neuf Américains sur dix ont une "bonne" ou même "très bonne" impression de leur séjour dans les îles, c'est-à-dire toutes les îles sauf Tahiti.



CAPACITÉ D'ACCUEIL TOURISTIQUE EN 1986



LE TOURISME DANS LES ÎLES DU PACIFIQUE EN 1986

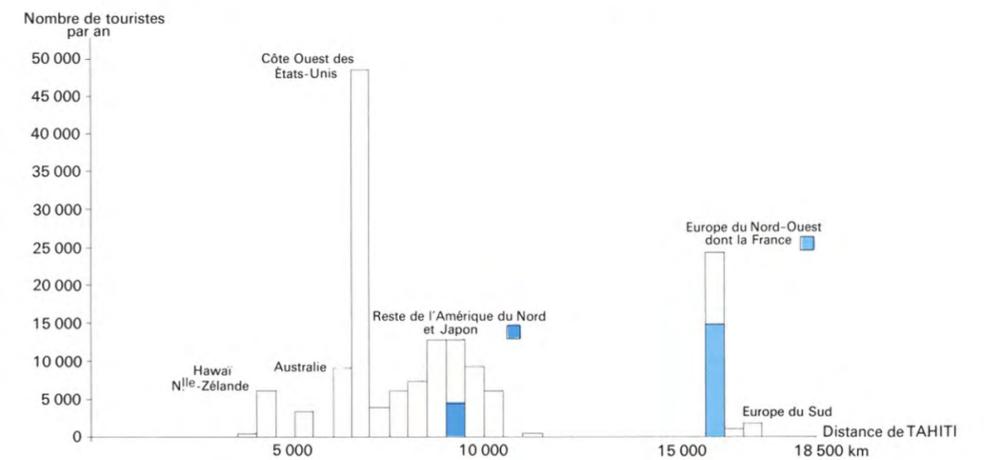


BORA BORA, AU CŒUR DU MYTHE

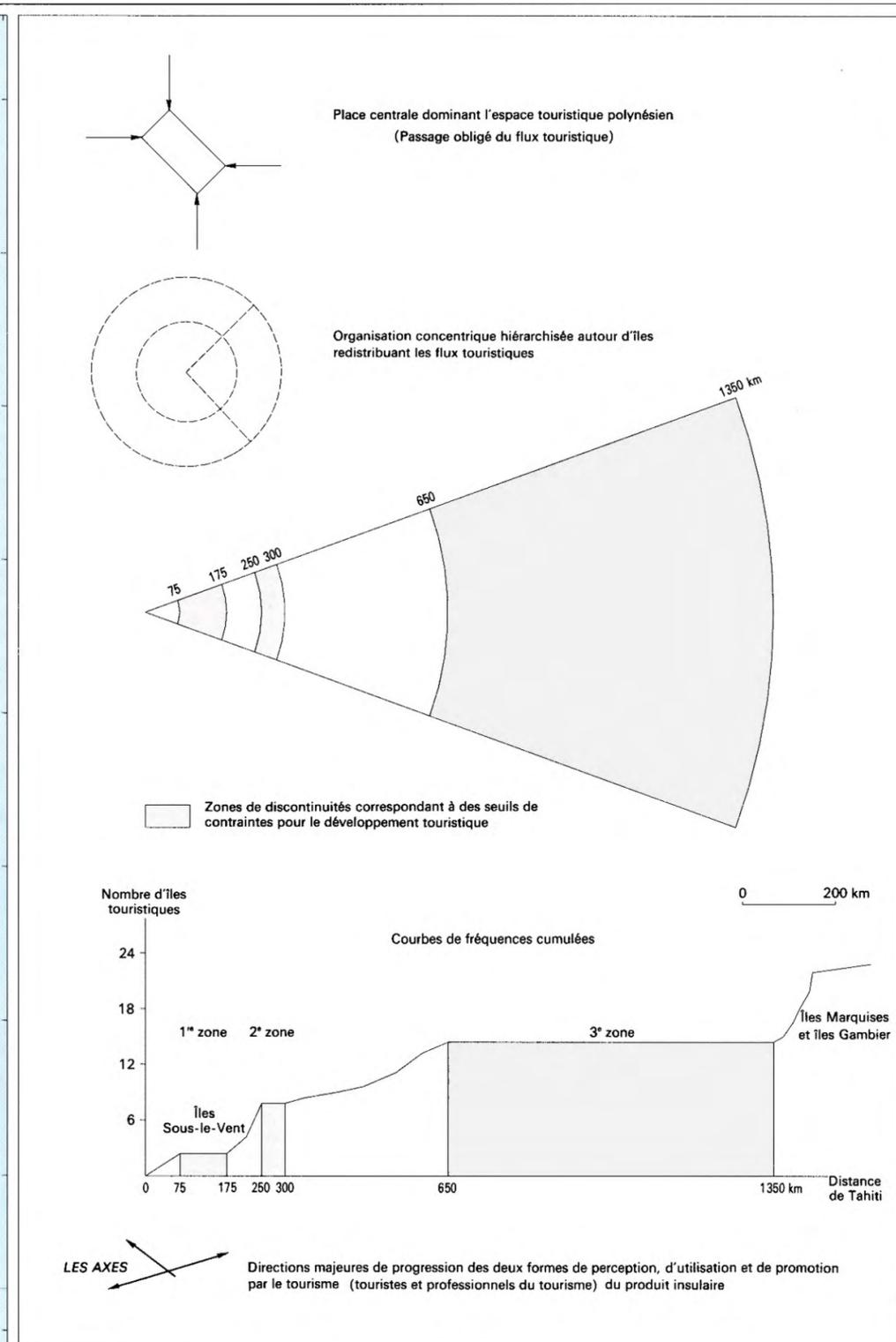
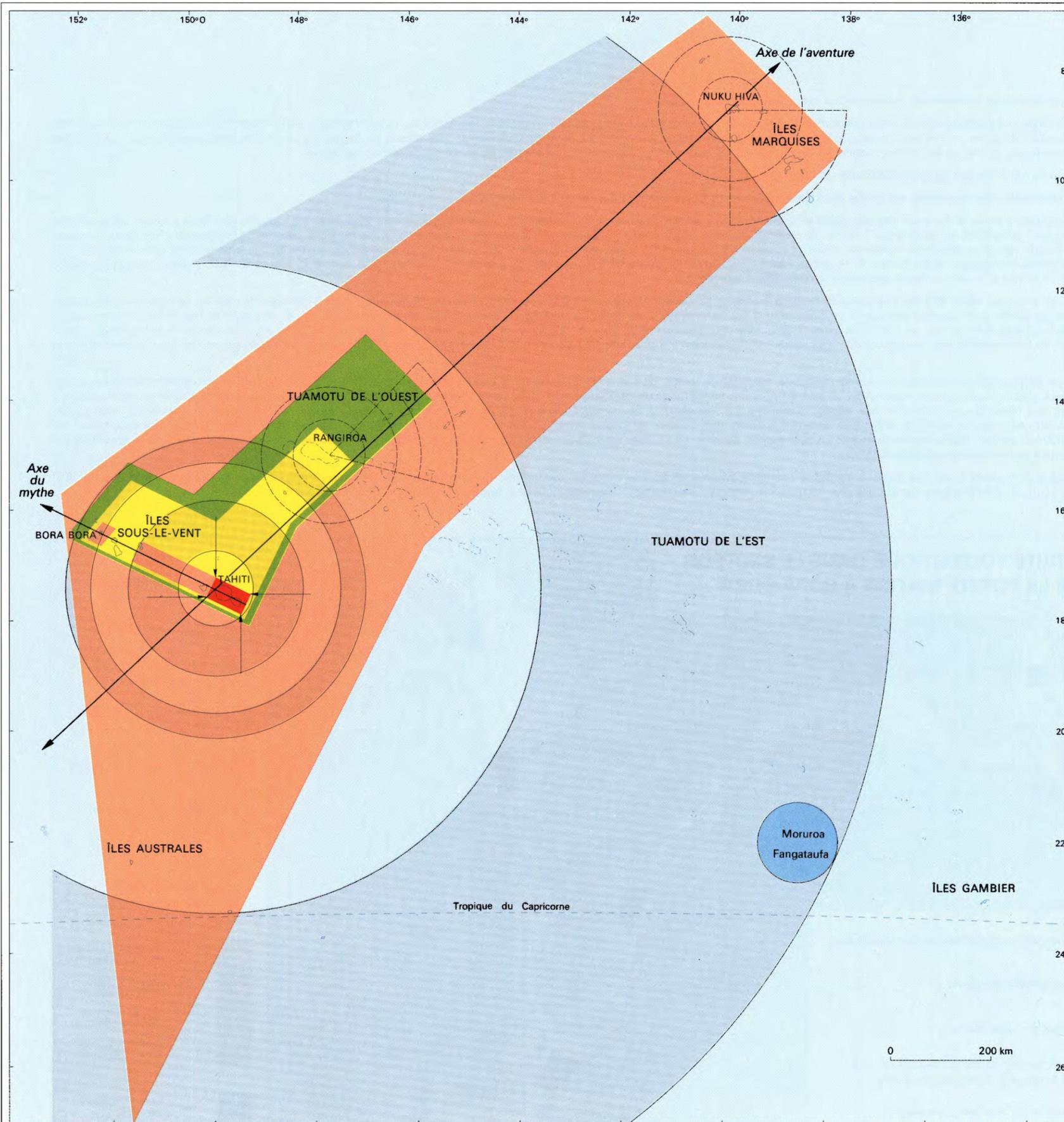
La capacité d'accueil touristique est traitée de la même manière que dans la carte ci-dessus

- Domaines aménagés sur les motu et zones d'activités balnéaires des grands hôtels
- Partie du lagon la plus fréquentée
- Route goudronnée : principales activités induites (boutiques, snacks, restaurants...)
- Route non goudronnée
- Navette reliant Vaitape à l'aérodrome
- Angle et nombre de prises de vues des cartes postales (1 cm du rayon de l'arc de cercle correspond à 20 prises de vue)

EFFECTIFS ET PROVENANCE DES TOURISTES EN 1986



Source : Service du Tourisme de la Polynésie française



| | POTENTIALITÉS NATURELLES | | | INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL | | | ACCESSIBILITÉ TOURISTIQUE | NOMBRE DE LIAISONS AÉRIENNES PAR MOIS AVEC TAHITI | FORME DE LIAISON |
|----------------------------|--------------------------|-------|----------|---------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------|---|-----------------------------|
| | Plage de sable blanc | Lagon | Montagne | Hôtels classés | Hôtels non classés | Autres types d'hébergement | | | |
| Tahiti | • | • | • | • | • | • | très bonne | | |
| Les îles du mythe | • | • | • | • | • | • | très bonne | n > 100 | directe |
| Les îles très touristiques | • | • | • | • | • | • | bonne | 35 < n < 100 | directe |
| La périphérie active | • | • | • | | • | • | moyenne | 4 < n < 15 | escale ou correspondance |
| La Polynésie de l'aventure | • | • | • | | | • | médiocre | n = 4 | escale et/ou correspondance |
| La Polynésie oubliée | • | • | • | | | | très médiocre | n < 4 | escale et correspondance |
| La Polynésie interdite | • | • | • | | | installations militaires | nulle | | |

| | REPRÉSENTATION | PROMOTION | UTILISATION | DEUX OBJETS TOURISTIQUES AUX POSITIONS AXIALES MARQUÉES |
|-------------------|---|---|--|---|
| AXE DU MYTHE | Plus de 95 % des cartes postales et des dépliants touristiques. Archétype : Bora Bora | Minoration des distances, stratégie centripète | Espace du loisir. Sports nautiques (plongée...) | Déclinaison du mythe par le navire Wind Song |
| AXE DE L'AVENTURE | Moins de 5 % des cartes postales et des dépliants touristiques. Archétype : Marquises | Valorisation de la distance, stratégie de l'éloignement | Espace de la nature-fuite (randonnées équestres ou pédestres...) | « Nulle part ailleurs qu'à Manihi vous ne serez aussi loin de la civilisation » <i>(publicité pour le Kaina village)</i> |