



THÈSE DE DOCTORAT

Comprendre les représentations
pour favoriser un développement touristique durable
dans trois territoires insulaires ultramarins
(Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion)

Michel BUHOT

**Présentée en vue de l'obtention
du grade de docteur en
Sciences de gestion
d'Université Côte d'Azur**

Dirigée par : Jean-Christophe Gay
et Christian Jost

Soutenue le : 28/06/2021

Devant le jury, composé de :

Philippe BACHIMON, professeur émérite de géographie à l'université d'Avignon et des pays du Vaucluse

Nathalie BERNARDIE-TAHIR, professeure de géographie à l'université de Limoges

Philippe DUHAMEL, professeur de géographie à l'université d'Angers

Jean-Christophe GAY, professeur de géographie à l'université Côte d'Azur

Emmanuel JAURAND, professeur de géographie à l'université d'Angers

Christian JOST, professeur émérite de géographie à l'université de Lorraine

Nadine TOURNOIS, professeure en sciences de gestion à l'université Côte d'Azur

Comprendre les représentations
pour favoriser un développement touristique durable
dans trois territoires insulaires ultramarins
(Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion)

Président du jury :

M. Philippe DUHAMEL, professeur de géographie à l'université d'Angers

Directeurs de thèse :

M. Jean-Christophe GAY, professeur de géographie à l'université Côte d'Azur

M. Christian JOST, professeur émérite de géographie à l'université de Lorraine

Rapporteurs :

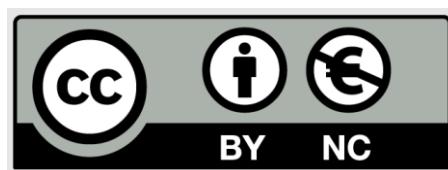
Mme Nathalie BERNARDIE-TAHIR, professeure de géographie à l'université de Limoges

M. Emmanuel JAURAND, professeur de géographie à l'université d'Angers

Examineurs :

M. Philippe BACHIMON, professeur émérite de géographie à l'université d'Avignon et des pays du Vaucluse

Mme Nadine TOURNOIS, professeure en sciences de gestion à l'université Côte d'Azur



RÉSUMÉ

Titre : Comprendre les représentations pour favoriser un développement touristique durable dans trois territoires insulaires ultramarins (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion)

Résumé : Les territoires ultramarins français touristiques de l'hémisphère sud (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française et Réunion) connaissaient, avant la pandémie de coronavirus, un développement touristique inférieur aux destinations concurrentes. Il s'agit d'analyser ici les représentations des acteurs du tourisme (touristes, populations locales, professionnels du secteur), éléments pratiquement jamais pris en compte dans les travaux sur le sujet, afin de proposer des pistes de développement d'un nouveau tourisme ou, au moins, d'une réorientation du tourisme. Ces représentations ont été étudiées à partir d'enquêtes menées sur le terrain ou en ligne et surtout à partir de nombreux vecteurs de représentations qu'ils soient à finalité touristique (guides de voyage, cartes postales, campagnes promotionnelles) ou non (films, romans, séries télévisées, bandes dessinées, timbres, documentaires, chansons, etc.). La masse de documents étudiés permet de mettre à jour des imaginaires ou des représentations déjà bien identifiés mais aussi d'en évoquer d'autres plus implicites. Des recommandations sont ensuite formulées afin d'influer sur les représentations elles-mêmes en les minorant, en les ignorant ou en les renforçant ainsi que sur la réalité à l'origine de certaines représentations.

Mots-clés : représentations, tourisme, développement durable

Mots-clés relatifs aux terrains d'étude : Outre-mer français, Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion

Title : Understanding representations to promote sustainable tourism development in three overseas island territories (New Caledonia, French Polynesia, Réunion)

Abstract : Before the coronavirus pandemic, the French overseas tourist territories in the southern hemisphere (New Caledonia, French Polynesia and Reunion) had a lower level of tourism development than competing destinations. The aim here is to analyse the representations of tourism actors (tourists, local populations, professionals in the sector), elements that are practically never taken into account in works on the subject, in order to propose avenues for a new tourism, at least for a reorientation of tourism. These representations have been studied on the basis of surveys conducted in the field or online and, above all, on the basis of numerous vectors of representation, whether they are for tourism purposes (travel guides, postcards, promotional campaigns) or not (films, novels, television series, comic strips, stamps, documentaries, songs, etc.). The mass of documents studied allows us to bring to light imaginary images or representations that are already well identified, but also to evoke others that are more implicit. Recommendations are then made to influence the representations themselves (by undermining, ignoring or reinforcing them) as well as the reality behind certain representations.

Keywords : representations, tourism, sustainable development

Geographical keywords relative to the study : french overseas, New Caledonia, French Polynesia, Réunion

AVANT-PROPOS

Origine du projet

Au cours de l'année universitaire 2014-2015, j'ai rédigé dans le cadre de mon master 2 « Langues, cultures et sociétés océaniques » option recherche, à l'université de Polynésie française, un mémoire intitulé « *Le tourisme de luxe en Polynésie française : enjeux et contraintes de développement durable. Étude des représentations sociales de la population et comparaison avec les destinations concurrentes* » (Buhot, 2015). Une fois ce diplôme obtenu en juin 2015 avec la mention bien, j'ai souhaité poursuivre le travail engagé sur la Polynésie française en master en envisageant une approche comparative au sein de l'Outre-mer français dans le cadre d'un doctorat.

Pour trouver l'origine lointaine de ce projet, il faut revenir à mes premiers séjours ultramarins. En 1991, j'ai résidé durant environ un mois à Nouméa chez la famille Bonnin, partageant le quotidien d'une famille de militaire à la pointe Chaleix. À cette occasion, j'ai découvert notamment les fonds aquatiques en plongée sous-marine autour du phare Amédée. En 1995, j'ai séjourné à La Possession chez la famille Maret et sillonné l'île au volant de la 2CV verte familiale. D'autres vacances m'ont ensuite fait connaître la Guadeloupe et la Martinique notamment. Enfin, mes séjours polynésiens de 2011 à 2017 m'ont évidemment permis de découvrir en profondeur non seulement les lieux mais surtout les populations de cet immense territoire.

Motivations

Plusieurs éléments m'ont incité à débiter une recherche doctorale :

- la frustration de ne pas avoir pu effectuer de la recherche au terme de ma formation initiale pour cause de préparation des concours de l'enseignement après une maîtrise de géographie soutenue en 1997 à l'université de Caen.
- la volonté de me lancer passionnément dans une aventure intellectuelle alors que j'étais déjà en milieu de vie active.
- l'ambition d'évoluer en termes de carrière vers l'université et notamment en envisageant la possibilité d'une affectation en Outre-mer.

Capacité à mener cette recherche

Enseignant d'histoire-géographie depuis 2001, j'ai eu la chance d'enseigner la géographie appliquée au tourisme en BTS AGTL (Animation et gestion touristiques locales) de 2011 à 2013 puis en BTS Tourisme de 2013 à 2015 au lycée hôtelier de Tahiti. D'autre part, j'ai eu la chance de séjourner dans les différents territoires de l'espace étudié soit en tant que touriste soit en tant que résident temporaire, j'ai donc déjà une certaine connaissance du terrain.

« *Dedans-dehors* »

Le chercheur doit évidemment toujours définir avec soin son sujet de recherche et se positionner par rapport à l'objet de ses recherches. Mais pour un sujet comme le mien, la position du chercheur, qui ne peut être neutre, doit être assumée.



Photographie 1 : festivités pour les 10 ans du lycée hôtelier de Tahiti avec la classe de 2BTS Tourisme (2014)

Ma position est différente selon les terrains d'étude. Si à la Réunion et en Nouvelle-Calédonie, je ne suis qu'un « Métro » ou un « Zoreille »¹ de passage, mon statut de résident métropolitain en Polynésie française durant six années fait que le territoire et la population me sont plus familiers. C'est la raison pour laquelle je suis un peu « *dedans-dehors* » pour reprendre une formule utilisée dans une thèse sur Mayotte (Ayoub, 2018). Au début du projet doctoral, bien que vivant à Tahiti et faisant l'usage du terme *papa'a* (« celui qui est brûlé par le soleil ») pour mes proches et moi-même, je me considérais

¹ Termes qui désignent un Français métropolitain à la Réunion et en Nouvelle-Calédonie

comme un *ratere* (« celui qui navigue »), Tahiti n'étant qu'une escale parmi d'autres dans mon itinérance personnelle. D'ailleurs, cette thèse a finalement été très largement écrite au Pays Basque.

Du projet doctoral à la soutenance

La soutenance de mon mémoire de master a eu lieu le 18 juin 2015. Dès la conclusion, j'ai évoqué la possibilité d'élargir spatialement le sujet à l'ensemble de l'Outre-mer français dans le cadre d'une thèse. Mais le projet doctoral sera seulement finalisé à la fin de l'année 2015.

La rédaction d'une thèse c'est aussi une aventure humaine. J'ai eu la chance d'être encadré dans un premier temps par une équipe de trois personnes : Christian Jost, directeur ; Jean-Christophe Gay, co-directeur ; Anthony Tchékémian, encadrant de recherche. Puis, à la rentrée 2018, après trois années à l'université de Polynésie française, il est décidé d'un commun accord que je m'inscrive à l'université Nice Sophia-Antipolis ; d'une part, parce que Christian Jost, devenu professeur émérite, n'exerce plus en Polynésie française ; d'autre part, parce que je me suis moi-même sédentarisé en Métropole. Cette décision entraîne la réduction de l'équipe encadrante et une inversion des directeurs pour la direction et la co-direction. L'ultime rebondissement, lié à la situation sanitaire est que la soutenance se fera en visioconférence sous l'égide d'une université dénommée désormais Côte d'Azur.

Dans l'enthousiasme de l'élaboration du projet doctoral, il est difficile d'évaluer la charge de travail nécessaire à la rédaction d'une thèse. Alors, je me suis imaginé menant un travail de synthèse sur un espace dispersé sur les trois océans. Ainsi, au début du projet doctoral, l'espace d'étude incluait la Martinique et la Guadeloupe. J'ai donc « perdu » beaucoup de temps sur la bibliographie antillaise et dans la recherche de contacts pour mener les enquêtes sur ces territoires des Caraïbes. Mais si beaucoup de lectures ne sont pas utilisées, elles m'ont permis de découvrir ou redécouvrir Maryse Condé, Patrick Chamoiseau, Aimé Césaire, Edouard Glissant et quelques autres.

De plus, lorsque j'ai débuté ma thèse, j'avais l'impression d'avoir beaucoup de temps devant moi. Je me suis donc adonné à la procrastination avec délice notamment lors des deux premières années. C'est dans la seconde partie de la recherche, lorsque l'on est obsédé par l'aboutissement du travail, que l'on regrette amèrement tout ce temps perdu initialement.

Heureusement, j'ai bénéficié d'un travail à mi-temps (d'abord « annualisé » à l'époque où je partageais mon temps entre Tahiti et la Métropole, puis « classique » lorsque je me suis sédentarisé au Pays basque). J'ai eu la chance de profiter de ce confort car la rédaction de la thèse ne me paraît guère compatible avec une activité professionnelle à temps plein.

Mes souvenirs de thésard sont associés au campus d'Outumaoro puisque c'est là que j'ai suivi des formations et fréquenté la BU (Bibliothèque universitaire) pendant trois ans. L'un des temps forts de cette première période de thèse était les « Doctoriales ». Cette manifestation qui a lieu chaque année, au mois de mai, à l'université de la Polynésie française, m'a notamment obligé à consacrer beaucoup de temps à sa préparation en 2016 (réalisation d'un [1^{er} poster](#) et brève présentation orale), 2017 (présentation orale de 20 minutes) et 2018 (réalisation d'un [2^e poster](#) uniquement puisque n'étant plus sur le territoire). Ces obligations m'ont permis d'avancer et de préciser le projet doctoral lorsqu'il était encore ambitieux mais flou.

Le calendrier n'a pas été maîtrisé puisque la thèse devait initialement être préparée en trois ans. Il en a finalement fallu plus de cinq ! Ce sont les années 2020 et 2021 et leurs restrictions (confinements et couvre-feux) qui m'ont permis de concrétiser enfin la rédaction de ma thèse.

Orthographe

Plusieurs questions ortho-typographiques se posent à propos de notre sujet.

Ainsi, les règles de l'Imprimerie nationale donnent « la Réunion », car seul l'article précédent le nom d'une commune prend une majuscule comme pour Le Havre. Pourtant en revenant sur l'histoire de cette appellation, il y a matière à controverse. La Révolution française a donné à l'île Bourbon le nom d' « île de la Réunion ». Les Britanniques envahissant l'île l'ont de nouveau nommée « Bourbon ». La Révolution de 1848 l'a rebaptisée « La Réunion » (6 septembre). L'ancienne appellation de la Réunion a cependant perduré jusqu'à ce que des universitaires locaux (comme le linguiste Chaudenson ou l'historien Wanquet), dans les années 1970, imposent dans les cercles lettrés la dénomination de 1848, avec le L majuscule, dénomination qui a fait son chemin depuis, notamment auprès des collectivités locales réunionnaises. Nous avons finalement opté pour l'usage encore majoritaire de « Réunion » et donc de la minuscule pour l'article qui précède.

La question se pose également pour l'écriture d'outre-mer. [La petite histoire du mot Outre-mer](#) permet de comprendre l'orthographe de ce terme qui désigne les territoires situés au-delà des mers. « *Se dit en particulier des colonies, anciennes colonies ou possessions d'un pays par rapport à la métropole. [...] Depuis la décolonisation, désigne certains territoires situés hors de la métropole et qui bénéficient de statuts juridiques particuliers* », explique le [dictionnaire de l'Académie française en ligne](#). Cette définition montre donc clairement le caractère européocentriste du terme mais il n'en existe pas de meilleure ou de moins connotée pour désigner cet espace. Nous avons fait le choix

d'écrire « Outre-mer » quand il s'agit du toponyme et « outre-mer » pour le qualificatif (collectivité d'outre-mer).

Enfin, le terme de « kanak » présente également une spécificité. Le terme s'est généralisé au XIX^e siècle, à l'initiative des navigateurs et marchands européens, sous la graphie « canaque », pour désigner les populations autochtones de ce qu'on appelle traditionnellement la Mélanésie. Dans les accords de Nouméa, en 1998, le mot kanak est invariable et uniquement en lettres minuscules. Depuis ce texte, l'invariabilité de kanak est rentrée dans la langue française sans que cela ne soit officialisé. Nous avons choisi de respecter cette orthographe sans l'accorder en genre et en nombre.

REMERCIEMENTS

Au terme de ces cinq années de travail, je souhaite remercier chaleureusement tous ceux qui ont accompagné ou contribué à la rédaction de cette thèse de Doctorat :

- D'abord, bien sûr, les deux co-directeurs, Jean-Christophe Gay et Christian Jost, qui ont fait preuve d'une grande disponibilité et de beaucoup de compréhension vis-à-vis de ma situation.
- Je n'oublie pas Anthony Tchékémian, encadrant de recherche lors des premières années de cette aventure.
- Les membres du jury qui ont accepté de consacrer du temps pour lire mon travail.
- Mes parents qui ont suivi cette expérience de manière lointaine mais sans qui je ne serai pas ce que je suis.
- Laurence, ma compagne, qui m'a encouragé au quotidien et soutenu dans les périodes de doute. Elle m'a accompagné dans l'enquête sur l'île de la Réunion et a été ma première relectrice.
- Manon, Antoine et Lorette, mes enfants, qui ont dû beaucoup entendre parler de ce projet sans savoir s'il aboutirait vraiment un jour.
- Les enseignants associés à ce projet et sans lesquels rien n'aurait été possible : Jean-Bernard Fayard en Nouvelle-Calédonie, Valérie Oriol en Polynésie française, Corinne Privé à la Réunion.
- Tous les étudiants des différents territoires ultramarins qui m'ont permis de réaliser les enquêtes de terrain et de développer cette réflexion sur le tourisme (leurs noms figurent en annexes).
- Tous ceux qui m'ont aidé dans mes recherches et notamment : Bernard Berger, Gotz, Thierry Maunier dit Tehem, Lucile Bambridge, Eric Aubry, Alain Baltz, Stéphane Ducandas, Mike Hosken, Edgar Marsy, Martine Meresse, Pierre-Alain Pantz, Véronique Postic, Julian van Puyvelde, Raoul Vincent, Manoa Estall et Clarice Lasemillante.
- Les doctorants de l'UPF avec lesquels j'ai partagé de bons moments comme la préparation des « Doctoriales » mais aussi des moments plus festifs.
- Mes amis de Polynésie française, du Pays basque, du Cognçais, de Normandie et d'ailleurs.
- Les improvisateurs et théâtres de Tahiti ou du Pays basque qui m'ont permis souvent de décompresser.
- Les collègues du collège Endarra d'Anglet même s'ils m'ont souvent considéré comme un « touriste » toujours un peu en vacances !

SOMMAIRE

Première partie : Trois notions mises en regard

1. Le tourisme ultramarin comme préalable
2. Un espace d'étude aux situations différenciées
3. Les représentations, objets et méthodes

Deuxième partie : Les représentations des acteurs

4. Des enquêtes indispensables à la compréhension des différents acteurs
5. Les supports de communication, vecteurs de représentations
6. Des représentations complexes

Troisième partie : Des pistes de réflexion pour un tourisme durable

7. Traiter les représentations à la racine
8. Agir sur les représentations pour favoriser le tourisme
9. Inventer un autre tourisme

INTRODUCTION GÉNÉRALE

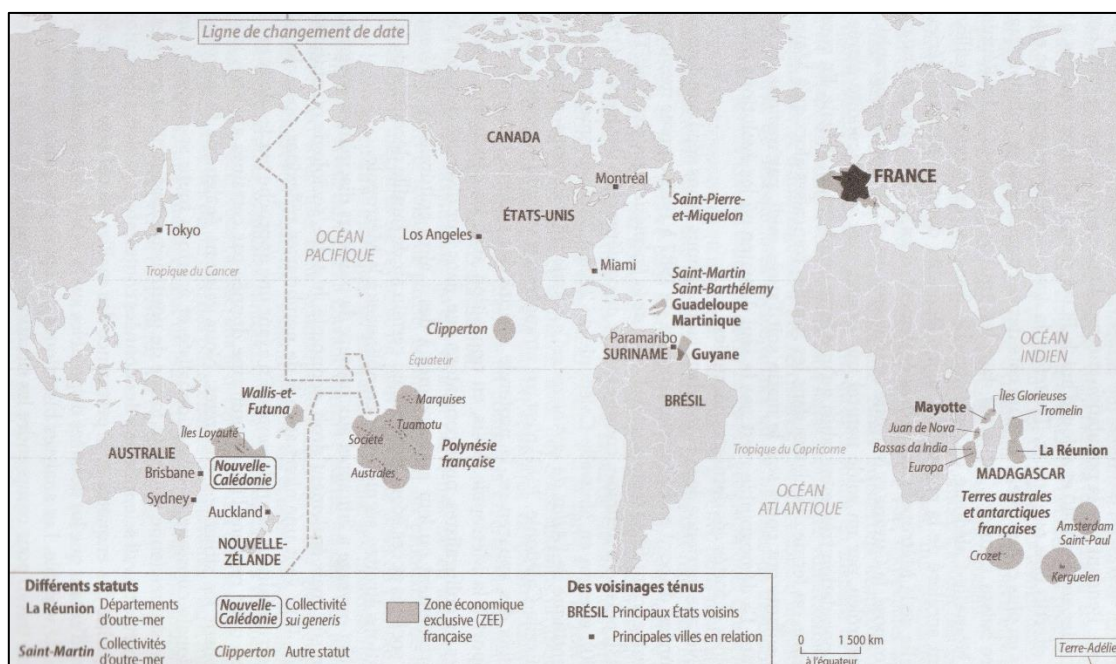
Une situation problématique avant la crise

Jusqu'à la pandémie de coronavirus, le tourisme mondial se portait bien puisqu'il connaissait une croissance d'environ 5 % par an (OMT). Aucun événement ne semblait pouvoir altérer cette progression. Les crises économiques, les guerres, les troubles sociaux et les attentats, réorientaient les flux touristiques mais ne les diminuaient pas. Seule une crise économique globale semblait pouvoir inverser la croissance du secteur touristique (Boer, 2016). La crise sanitaire de 2020 a donc surpris tout le monde. Pourtant, malgré cette situation très favorable, les territoires ultramarins français connaissaient un relatif échec de leur développement touristique (Cour des comptes, 2014). Dans un contexte de croissance du tourisme mondial, l'Outre-mer français ne réussissait pas suffisamment à valoriser ses attraits et ses atouts (IEDOM, 2015) puisque les principaux territoires touristiques ultramarins accueillaient finalement trop peu de touristes par rapport à leurs concurrents directs et compte tenu de leurs potentiels. Bien que les expressions « monde d'après » ou « tourisme année zéro » soient fréquemment utilisées en 2020 après le confinement planétaire du second trimestre, nous considérerons que les années 2020 et 2021 ne sont qu'une longue parenthèse dans l'activité touristique et que les représentations n'auront que peu évolué lorsque celle-ci se refermera. Les réflexions de cette thèse s'appuient donc surtout sur des constats effectués avant la crise sanitaire. Le désir de voyage est porté par de puissants imaginaires qui ne devraient pas s'écrouler du fait de la crise de la Covid-19 mais il est probable en revanche que le modèle touristique se complexifie (Urbain, 2020).

Lorsque l'on évoque l'espace ultramarin français, un certain nombre d'images, pour ne pas dire de clichés, viennent à l'esprit de chacun : la plage de sable blanc, l'eau turquoise, la faune aquatique multicolore, la végétation luxuriante ou les produits aux saveurs exotiques. Chacun convoque ses propres images en fonction de son imaginaire. On pourrait penser qu'il convient toutefois de dépasser ces stéréotypes pour appréhender le tourisme dans ses réalités actuelles, c'est-à-dire dans le processus de mondialisation qui entraîne une vive concurrence entre les destinations insulaires tropicales. Nous allons au contraire nous focaliser sur ces représentations. Les obstacles habituellement évoqués (manque d'accessibilité, instabilité politique, coût de la main-d'œuvre, etc.) ne seront donc pas seulement étudiés pour eux-mêmes mais par le prisme de leurs représentations.

L'Outre-mer français

La France a été l'un des principaux acteurs de l'histoire coloniale. Les processus de colonisation et de décolonisation se sont succédé et articulés au cours du XX^e siècle. « *D'aucuns penseront que "France du lointain" ou "France d'outre-mer" ne sont que des euphémismes de "colonie" et ils n'auront peut-être pas tout à fait tort. Mais le mot, après la critique du colonialisme, est devenu infréquentable.* » (Gay, 2008, p. 5). Nous utiliserons toutefois abondamment la locution adverbiale « Outre-mer » et l'adjectif « ultramarin ».



Source : Gay, 2021

Figure 1 : L'Outre-mer français aujourd'hui

L'Outre-mer français actuel apparaît comme les restes de l'immense empire colonial du début du XX^e siècle. Le constat territorial est irréfutable : il ne reste aujourd'hui qu'1 % de l'empire colonial français à son apogée dans les années 1930 (Gay, 2021). L'histoire pèse beaucoup sur les représentations et il convient de dépasser les héritages plus ou moins directs de la vision coloniale. Mais les pensées dites postcoloniales ou décoloniales qui tentent de les déconstruire suscitent beaucoup de frictions voire de résistances. Elles s'inscrivent d'ailleurs elles-aussi sur des fondements idéologiques nourris d'autres représentations.

L'Outre-mer français couvre près de 120 000 km² et compte plus de 2,8 millions d'habitants. La France est ainsi le seul pays à bénéficier d'une présence territoriale répartie sur tous les océans. Riche d'un patrimoine naturel exceptionnel et extrêmement varié, l'Outre-mer représente 97 % de l'espace maritime français et 80 % de la biodiversité française. La grande diversité et la richesse de chacun de

ses territoires constituent autant d'atouts essentiels de la destination France. Les trois territoires de la thèse s'inscrivent dans ce vaste ensemble qu'est l'Outre-mer français.

« Bien sûr, l'outre-mer n'existe pas. Pas plus que la province. Vous naissez Breton ou Savoyard, Alsacien ou Basque. Vous ne devenez provincial qu'en arrivant à Paris. Le regard de l'autre, du centre, vous définit et vous assigne [...] Il en est de même pour un Réunionnais, un Polynésien ou un Martiniquais. Dans la quiétude de leurs îles, qu'aucune solidarité ne lie spontanément les uns aux autres, leur identité leur suffit entièrement, ils ne se pensent pas comme ultramarins. [...] Malgré tout, cette définition exogène fait sens et correspond à une réalité. Une réalité géographique et une option de destin. » (Garde, 2018, p. 16).

Faut-il dire l'Outre-mer ou les Outre-mer ? Le singulier insiste sur le regard porté depuis la Métropole ; le pluriel, sur la diversité des territoires. Le premier peut être accusé de colonialisme ; le second de néocolonialisme. Nous choisirons d'utiliser le singulier tout en mettant régulièrement en avant les spécificités de chaque territoire.

« La dénomination "Outre-mer" sert à la désignation de territoires ayant pour point commun le rattachement à une métropole, la France hexagonale. [...] Si les Outre-mer apparaissent comme différant tous de l'Hexagone – le partage de cette altérité de statut vis-à-vis de la France métropolitaine les constituant précisément en catégorie politique – ils sont donc également présentés comme autant de cas irréductibles les uns aux autres, ce qui trouble l'apparente homogénéité de ce à quoi réfère la dénomination administrative et politique. » (Lemercier & alii, 2014).

Finalement, il est *« bien difficile de nommer d'une manière politiquement correcte cette France éparse et dispersée à travers le monde »* (Gay, 2021, p. 22).

Aujourd'hui, l'Outre-mer français ne désigne plus que les territoires ayant officiellement fait le choix de rester sous souveraineté française ou, à l'inverse, comme ayant fait le choix d'une forme originale de décolonisation. Même si des mouvements indépendantistes comptent sur la scène politique de ces territoires. Pourtant, leurs situations peuvent être pensées au-delà d'une problématique strictement statutaire car ces territoires ne partagent pas seulement cette relation singulière à la Métropole.

Les Outre-mer français actuels forment donc un ensemble hétérogène à différents égards mais partagent néanmoins des caractéristiques communes liées notamment à l'histoire coloniale. Nous utiliserons différentes sciences sociales comme l'histoire, la géographie, la sociologie, l'économie ou la démographie pour présenter les points communs et les différences entre la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française et la Réunion.

Problématique

L'enjeu de notre sujet est majeur puisque le tourisme pourrait être une ressource essentielle, créatrice d'emplois non délocalisables et au cœur du développement économique de territoires frappés actuellement très durement par le chômage.

Même si nous reviendrons en détails sur ce que l'on entend par « représentations » (chapitre III), il convient d'en donner une première approche. Pour cela, il faut évoquer les représentations sociales qui constituent l'essentiel de notre objet : « *Situées à l'interface du psychologique et du sociologique* » (Mannoni, 2012, p. 3), elles englobent des jugements (la beauté, la laideur), des objets physiques (des hôtels, des plages) ou sociaux (le tourisme, les bonnes manières), des catégories d'individus (les touristes, les hôteliers), etc. Si l'on retient une définition opérationnelle des représentations sociales, il est possible de comprendre l'importance de celles-ci pour notre sujet. « *Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal.* » (Jodelet, 1997). Il s'agit donc de comprendre les représentations de la population, des touristes et des professionnels du tourisme qui peuvent s'alimenter mutuellement et constituer des blocages, des freins ou au contraire des facteurs puissants de développement du tourisme.

Si l'on considère que le tourisme durable désigne toutes les formes de tourisme alternatif qui minimisent les impacts négatifs du tourisme, on perçoit tous les avantages que pourraient en tirer les espaces ultramarins français. Ce tourisme durable, qui connaît le succès dans certaines destinations, reste embryonnaire dans l'Outre-mer français.

Comment influencer sur les représentations afin de favoriser un développement touristique durable dans les territoires insulaires ultramarins français touristiques de l'hémisphère sud ?

Cette problématique peut être déclinée en plusieurs questionnements :

- Quelles représentations les Ultramarins ont-ils du tourisme sur leurs territoires ?
- Quelles représentations les touristes ont-ils des territoires ultramarins qu'ils visitent ?
- Quelles représentations les professionnels du tourisme ont-ils des visiteurs et du territoire qu'ils contribuent à faire découvrir ?
- Quelles sont les représentations propres à chaque destination ?
- Comment impulser une spirale vertueuse entre tourisme durable et représentations ?

Hypothèses

L'hypothèse centrale est que certaines représentations des acteurs du tourisme ultramarin constituent des atouts sur lesquels s'appuyer alors que d'autres instaurent des obstacles auxquels il faut remédier.

Par exemple, la population ultramarine ne serait pas assez favorable, trop indifférente voire méfiante vis-à-vis du tourisme ce qui serait un des facteurs-clés du manque de développement touristique. À propos de la France d'outre-mer, Jean-Christophe Gay affirmait ainsi dans *Les cocotiers de la France* : « *il n'est pas rare de rencontrer des décideurs pensant qu'il y a suffisamment de touristes, alors que les populations locales ne voient majoritairement pas l'intérêt économique et social du tourisme* » (Gay, 2009, p. 33). Au contraire, les touristes potentiels seraient massivement sous le charme de ces contrées lointaines encore peu accessibles pour eux et objet d'imaginaires de rêve ou d'aventure.

De cette hypothèse centrale, découlent trois hypothèses à démontrer.

Notre première hypothèse est que le développement touristique ne peut se faire sans le soutien et la participation de la population. Il faut donc prendre en compte ses préoccupations et représentations (si nécessaire les faire évoluer) afin de l'intégrer davantage dans la mise en tourisme.

Notre deuxième hypothèse est que les représentations et pratiques des acteurs du tourisme peuvent alimenter la méfiance des Ultramarins ; il faut donc également les prendre en compte dans la politique de promotion de la destination et de sensibilisation des touristes.

Notre troisième hypothèse est que l'on peut déployer d'autres formes de tourisme dans l'Outre-mer français. Soit des formes de tourisme déjà présentes sur le territoire mais insuffisamment développées soit des formes complètement nouvelles afin de faire bénéficier davantage des retombées du tourisme à la population. Il est notamment possible de s'inspirer d'expériences étrangères en analysant les éléments qui permettent la réussite d'espaces insulaires voisins pour construire une voie ultramarine de développement touristique durable.

Méthodes

De nombreuses contraintes pèsent sur le tourisme ultramarin français et pourraient conduire à sa mise en échec : la concurrence internationale, le coût du transport aérien, les infrastructures vieillissantes voire abandonnées (Bachimon, 2012), le problème de la formation des professionnels du secteur, la dégradation de l'environnement (Ceron & Dubois, 2012), les représentations des acteurs du tourisme, etc. Parmi tous ces éléments, j'ai choisi de me focaliser sur un aspect en particulier, car souvent oublié par les analyses : les représentations. Ce champ d'étude au cœur des sciences sociales est

particulièrement intéressant pour sa dimension transdisciplinaire. La contrepartie est que le projet est ambitieux tant dans sa dimension thématique que dans sa dimension géographique.

Il s'agit de développer une approche qui permettra de comprendre les interactions entre les acteurs du tourisme (décideurs politiques, professionnels du tourisme, ensemble de la population, touristes). L'objectif est d'aider modestement à la prise de décision en matière touristique dans les années à venir dans une perspective de développement durable (Camus et al, 2010). Rappelons que ce concept n'est pas seulement un slogan mais une véritable nécessité pour proposer aux générations futures les mêmes chances qu'aux générations actuelles et que le tourisme durable n'est que la transposition du développement durable au secteur du tourisme. Autrement dit, il faut concilier à la fois le développement touristique (dimension économique), la protection de la nature (dimension environnementale) et une meilleure répartition des richesses (dimension sociale).

Comprendre les représentations des acteurs du tourisme, devrait permettre d'améliorer la mise en tourisme de ces territoires et de rééquilibrer des territoires frappés par un chômage structurel, affectés par des problèmes environnementaux et touchés par des crises sociales ponctuelles. Il s'agit donc bien d'un projet de recherche d'intérêt général.

Deux niveaux d'observation seront utilisés : dans l'ensemble de l'Outre-mer français touristique de l'hémisphère sud, une approche comparative permettant de dégager différences et similitudes entre les territoires ; dans chacun des trois territoires ultramarins retenus, une analyse des représentations et imaginaires territoriaux.

Dans son article consacré à Bora Bora, Caroline Blondy s'interrogeait : « *Le tourisme peut-il être malgré tout a priori envisagé comme un facteur de durabilité du développement de ces territoires insulaires peu dotés en ressources propres, éloignés et vulnérables aux changements globaux ?* » (Blondy, 2016, p. 2). Nous pouvons reprendre cette interrogation à notre compte pour l'ensemble de l'espace d'étude.

Première partie : Trois notions mises en regard

La première partie de cette thèse vise à formaliser les points clé de cette recherche : les notions, les concepts, les terrains d'étude. Trois notions seront mises en regard : l'Outre-mer, le tourisme et les représentations. Nous effectuerons tout d'abord quelques rappels sur le tourisme puis nous analyserons la singularité du tourisme ultramarin (chapitre I). Nous expliquerons ensuite la construction de notre terrain d'étude à partir de quatre critères principaux : l'insularité, la tropicalité, la touristicité et la faisabilité de l'enquête et aborderons les caractéristiques majeures des trois territoires (chapitre II). Les représentations seront présentées dans leur diversité et je ferai part de mes réflexions de chercheur, notamment mes choix en fonction de la faisabilité des enquêtes et de l'efficacité des démarches choisies dans le cadre d'une thèse non financée (chapitre III).

Cette première partie a pour objectif de définir et de créer du lien entre des notions trop peu mises en regard. Ainsi, Outre-mer, tourisme et représentations seront croisées dans trois territoires ultramarins. Les représentations dans ces espaces doivent être étudiées à la lumière du contexte. Car malgré des situations contrastées, la période coloniale et le lien actuel à la Métropole marquent fortement les représentations des uns et des autres.

Nous poserons également le cadre conceptuel de cette recherche doctorale. Si le tourisme est souvent étudié sous un angle économique et de plus en plus sous un angle environnemental, nous proposons de croiser ces filtres de compréhension avec celui d'autres sciences sociales.

Chapitre 1 :

Le tourisme comme préalable

Il s'agit, dans ce chapitre, dans un premier temps, d'effectuer quelques rappels sur le tourisme, ses acteurs et ses tendances puis dans un second temps, de présenter plus spécifiquement le tourisme ultramarin et en particulier ses dimensions économiques. Ces éléments constituent un préalable indispensable pour la compréhension de notre sujet.

1.1. Quelques rappels sur le tourisme

Chacun d'entre nous a été, à un moment ou à un autre, un touriste. Mais la familiarité avec la pratique ne dispense pas d'un cadrage théorique.

1.1.1. Le tourisme, un système

Le tourisme est défini par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) comme « *un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des lieux en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou commerciales/professionnelles* » (site internet de l'OMT, 2020). Cette définition, se voulant être une proposition applicable à l'ensemble du champ touristique à l'échelle mondiale, est axée sur une proposition du tourisme comme pratique socio-spatiale, qui permettrait de transformer les individus en touristes, grâce à la pratique de la mobilité. La définition du tourisme de l'OMT peut donner lieu à débats puisque le « tourisme d'affaires » ne fait pas l'unanimité comme pratique touristique. Certains auteurs donnent des définitions qui restent volontairement floues : « *Le tourisme implique un mouvement en dehors de l'environnement habituel dont la durée, les modalités et les motivations peuvent être variables.* » (Piquerey, 2016). L'équipe Mit indique que le tourisme est avant tout, affaire de « *déplacement* », entendu comme « *l'expression d'un mouvement s'effectuant des lieux de vie vers des lieux autres, un changement de lieux* » (Équipe Mit, 2002, p. 81). Quittant son territoire pour en visiter un autre, le touriste sera confronté à une triple altérité (celle de l'Autre, de son territoire autre et d'un autre lui-même). La mobilité est donc au fondement du tourisme. Le tourisme est un phénomène social qui a longtemps été étudié par la géographie sous l'angle de lieux considérés comme des gisements de ressources exploitables par vocation. L'analyse a été renouvelée en s'intéressant aux touristes en tant qu'individus développant un rapport singulier à l'espace. Le tourisme a alors été saisi comme une mobilité temporaire permettant la mise à distance des lieux du quotidien (Équipe MIT, 2002).

Rémy Knafou et Mathis Stock ont proposé une définition du tourisme basée avant tout sur les acteurs qui prennent part à son développement : « *le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la "recréation" des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien* » (Lévy et Lussault, 2003). Les deux caractéristiques clés du tourisme seraient donc la mobilité et la récréation.

La distribution actuelle des lieux touristiques dans le monde résulte d'un processus de diffusion spatiale dans lequel quatre jalons importants de la mondialisation du tourisme peuvent être identifiés : sa diffusion initiale en Europe à partir de l'axe du Grand Tour, son déploiement en Amérique du Nord au XVIII^e et au XIX^e siècle, son expansion spatiale dans le cadre de la colonisation et sa généralisation dans la seconde moitié du XX^e siècle (Gay et Decroly, 2018). Pour d'autres auteurs, l'histoire du tourisme peut se résumer en trois temps forts ou « révolutions » : « *après la révolution initiale qu'a représenté l'invention du tourisme en Europe au cours du XIX^e siècle, et la seconde révolution que constitue, entre les années 1920 et 1960, le développement d'un tourisme de masse issu des pays industrialisés, s'affirme depuis la fin des années 1970, une troisième révolution touristique : celle d'un tourisme de masse mondialisé et diversifié.* » (Sacareau et alii, 2015, p. 12).

L'espace touristique s'élargit irrémédiablement même si les plus anciens pays touristiques sont encore les principaux pays récepteurs et émetteurs (à l'exception de la Chine). La distribution des flux touristiques dessine ainsi une organisation en trois « bassins » majeurs, fonctionnant avec les trois grands foyers de richesse disposant des populations à revenus élevés pouvant s'offrir des séjours touristiques : Europe, Asie orientale, Amérique du Nord. Mais les évolutions sont permanentes et rapides. Certains auteurs sont optimistes comme Sylvie Brunel pour qui le tourisme est le « *dernier lieu de la mondialisation heureuse* » (Brunel, 2017), d'autres s'interrogent : « *L'émergence récente du foyer de diffusion asiatique augure-t-elle de croisements et d'hybridation, de nouveaux partages et échanges, d'un décentrement du monde touristique, voire d'une marginalisation de l'Occident ?* » (Gay & Decroly, 2018).

Les îles sont au cœur du développement touristique mondial puisque les destinations insulaires comptent pour près de 10 % de la fréquentation touristique. « *Le marché des destinations insulaires est en pleine expansion surtout si l'on tient compte des croisières maritimes dont une large part de la clientèle fait escale dans une île.* » (Redon, 2019, p. 84). Pourtant, les trois territoires étudiés, occupent une place périphérique, à l'écart des principaux flux, dans la mondialisation du tourisme. Les îles du Pacifique notamment, trop éloignées des flux mondiaux et mal desservies, souffrant de la concurrence des Caraïbes seraient « *boudées* » par les touristes (Brunel, 2017).

L'opposition entre « voyage » et « tourisme » est un élément récurrent des discours sur le sujet : « *le voyage serait la sensation même du Divers quand le tourisme n'est qu'un travail qui consiste à ramener l'étrangeté au familier.* » (Vergopoulos, 2011). Pour Victor Segalen, le tourisme serait une façon de s'approprier la différence pour la dénaturer, la corrompre ou même l'ignorer. La distinction renvoie en fait seulement à des représentations du voyage et du tourisme, avec souvent le premier en modèle du second (Urbain, 2002). L'opposition entre le bon voyageur et le mauvais touriste est donc ancienne mais continue de prospérer chez certains auteurs (Paquot, 2014). « *Il [le tourisme] n'a pas fait progresser la paix entre les peuples, il n'a pas résolu les problèmes du monde. A-t-il seulement contribué à une meilleure compréhension interculturelle ? Pas sûr* » (Christin, 2018). L'auteur, interrogé dans *Le Monde* en 2020, affirme qu'il faudrait « [réserver le voyage à des expériences rares](#) ». D'où l'éloge, non pas du touriste mais de son contraire, le voyageur, et plus précisément du voyageur adepte de la lenteur et des moyens de transport doux, décidé à privilégier le chemin à la destination. Le philosophe Michel Onfray fait l'éloge de l'Exote dans *Le désir ultramarin. Les Marquises après les Marquises* : « *Qu'est-ce que l'Exote n'est pas ? Un touriste. Et que sont les touristes ? "Des proxénètes de la sensation du Divers" ; des gens dont la sensation est médiocre et la perception vulgaire ; de faux explorateurs.* » (Onfray, 2017, p. 113-114). La figure souvent caricaturée du touriste, et son opposition à celle du voyageur, marque non seulement la littérature populaire mais aussi savante. Les images stéréotypées du touriste et de ses pratiques ont produit depuis longtemps un imaginaire qui marque les analyses (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Mais le sociologue Rachid Amirou observe chez les touristes « *un écart entre les valeurs humanistes prônées et les comportements réels- on y observe les mêmes automatismes de repli sur soi tant dénoncés chez le "touriste-de-masse" imaginaire.* » (Amirou, 2012, p. 10) et en déduit que « *le touriste c'est toujours l'autre* » (Ibid., p. 18).

1.1.2. Le touriste, un être complexe

Le tourisme est un fait spatial faisant intervenir une multitude d'acteurs. Le principal d'entre eux, bien évidemment, est le touriste, que nous définissons comme étant un individu qui par un déplacement temporaire, recherche la récréation. Il est le moteur des pratiques touristiques par sa rupture avec ses habitudes, son lieu de vie et ses pratiques du quotidien mais bien sûr avec une grande diversité : « *Chacun a une façon de voyager et d'être touriste, chacun a donc une représentation de la mise en valeur touristique des lieux qu'il découvre en fonction de son âge, de son niveau social, de son milieu culturel et économique.* » (Giblin, 2007, p. 3). Et si une massification s'est bien opérée, le caractère démocratique, dans le sens d'égalitaire, n'est pas une réalité (Piquerey, 2016).

La mobilité impose aux individus la confrontation à l'altérité, « *un monde étranger dont les normes*

et conventions et manières de faire sont radicalement autres » (Stock, 2008, p. 147). La familiarité (Stock, 2001 ; Équipe Mit, 2002) peut être largement construite, si bien que, même dans une situation de forte altérité objective, les touristes peuvent se sentir en situation de grande familiarité dans un lieu créé *ex nihilo*, un établissement aux normes internationales, garantissant l'entre-soi et la sécurité (Auvray, 2012). Les touristes peuvent y profiter des aspects positifs de l'altérité bioclimatique (le soleil, la douceur) ou culturelle (les spectacles, l'artisanat) sans en affronter les modalités plus contraignantes (la chaleur excessive, les maladies endémiques) ni se confronter à l'altérité sociale (la pauvreté, une langue inconnue).

La pratique touristique est affectée par l'autonomisation croissante des individus. Mais si les touristes souhaitent s'affranchir de l'encadrement, il importe que l'expérience se passe bien afin que le retour d'expérience soit incitatif. La découverte suppose donc pour le touriste une soumission volontaire à l'altérité. Des formes de médiation soutiennent les touristes dans cette confrontation. La familiarité peut être construite pour surmonter l'altérité objective (Violier, 2016). Si la gestion du différentiel d'altérité est essentielle pour le bon fonctionnement du tourisme (Gay, 2016a), l'altérité en Outre-mer semble pouvoir être rangée dans une catégorie où les altérités perçues comme « positives » dominant (le climat, les paysages, etc.) et les altérités « négatives » sont bien maîtrisées (les moustiques, la chaleur, etc.) par des structures d'hébergement, de transport et de restauration bien équipées.

Le touriste, dans sa diversité sociale, est forcément plus complexe que le stéréotype véhiculé sur lui. Chacun se confronte à l'altérité comme il peut et même comme il veut !

1.1.3. Le tourisme durable comme objectif

Le concept de développement durable procède de la sensibilisation à l'environnement. Il apparaît notamment à partir de la Conférence des Nations unies sur l'environnement humain qui s'est tenue à Stockholm en 1972. Toutefois, le terme n'a été popularisé qu'après la publication de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987, document connu sous le nom de « Rapport Brundtland ». La définition la plus largement citée du développement durable est extraite de ce rapport : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p. 43). L'objectif majeur de développement est de satisfaire les besoins humains et les aspirations à une meilleure qualité de vie pour tous. L'équité doit exister non seulement entre les individus et les groupes qui composent la société d'aujourd'hui, mais aussi entre la génération actuelle et celles à venir. Elle repose sur la conscience

des limites des ressources de la Terre : « *la notion de développement durable ou soutenable instille toujours plus le sentiment de finitude de notre planète en nous condamnant à notre insularité cosmique* » (Gay, 2016a, p. 9). On passe ensuite du développement durable au tourisme durable. Comme l'OMT, nous retiendrons pour celui-ci que les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Le tourisme durable est défini ainsi par la Commission européenne : « *Le tourisme durable représente toute forme de développement, d'aménagement, d'activité touristique qui respecte l'environnement, préserve à long terme les ressources naturelles et culturelles, est socialement et économiquement durable et équitable.* » (Rémy Knafou in Veyret, 2009). Toutes les initiatives de tourisme doivent viser à contribuer à la réalisation des objectifs du développement durable ou, au moins, ne pas en affaiblir les principes.

Depuis son apparition, le terme de « développement durable » a fait l'objet de débats vigoureux. « [...] *la notion même de durabilité, traduction (souvent considérée comme inadéquate) de sustainability, appelle un regard critique. Le tourisme durable, tout comme la notion plus générale de « développement durable », s'inscrit dans une vision « occidentale » de la société, de la nature, du monde* (Pickel-Chevalier, 2017, p. 130-131). Il est considéré comme oxymore, puisque associant deux termes apparemment opposés (développement et durabilité). Le premier suggère le changement alors que le second implique le maintien dans le temps long. Son ambiguïté réside dans l'absence de clarté ou de consensus sémantique et conceptuel, qui se traduit par les définitions et les interprétations diverses du développement durable. Certains considèrent que le concept est utopique puisque chacun des objectifs est déjà très ambitieux et que leur association renvoie à un monde idéal. Pourtant, le développement durable est bien une idéologie planétaire même si elle ne fait pas l'unanimité. Le tourisme durable s'inscrit pleinement dans cette analyse, puisqu'il n'est que l'application des principes du développement durable au champ du tourisme.

Le concept de développement a évolué au fil du temps. Aujourd'hui, le développement est généralement considéré comme un processus qui améliore les conditions de vie de tous, sans que ces conditions ne se limitent à l'accroissement des richesses. Ainsi, l'espérance de vie, le niveau d'éducation, l'accès aux libertés fondamentales, l'état nutritionnel et le bien-être spirituel des individus rentrent en compte. En d'autres termes, la définition de développement a été élargie pour englober un processus du développement humain, qui regroupe les dimensions économiques, socioculturelles, environnementales ainsi qu'éthiques (Xu, 2015).

Les enjeux du « tourisme durable » sont nombreux : prise en compte de l’environnement dans le développement du tourisme, meilleure répartition des retombées économiques afin d’éviter la tourismophobie, promotion de son acceptabilité politique et sociale, etc.

Il existe une multiplicité de vocables pour désigner les types de tourisme s’inscrivant dans cette mouvance : « tourisme responsable », « tourisme éthique », « tourisme solidaire », « tourisme équitable », « tourisme vert » ou encore « écotourisme ». Un tourisme qui tient compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, professionnels, environnement et des communautés d’accueil. Nous avons choisi dans les enquêtes d’utiliser le vocable « écotourisme » que l’on peut schématiser comme ci-dessous.

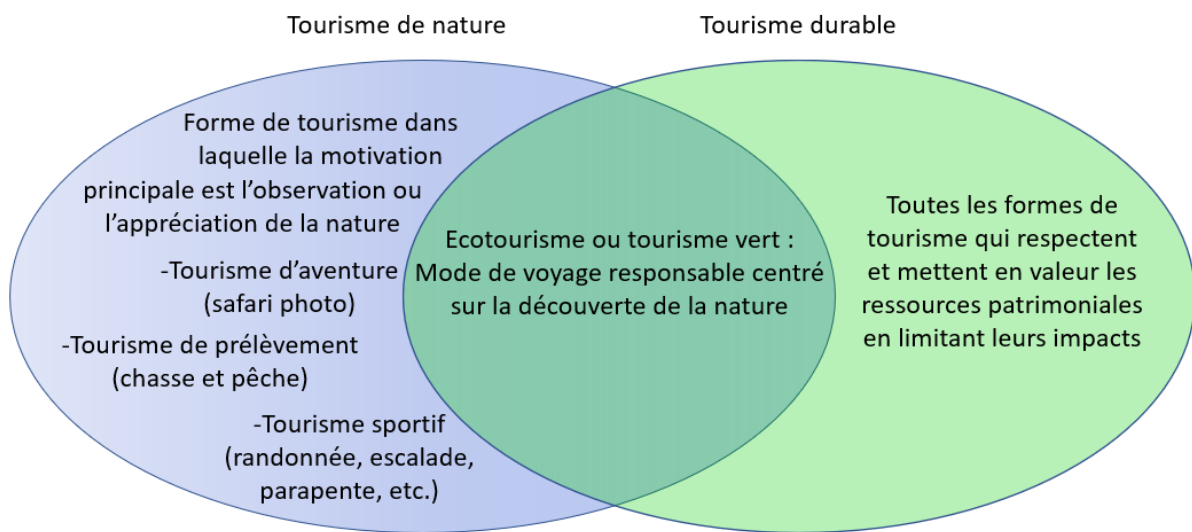


Figure 2 : l’écotourisme, à l’intersection du tourisme de nature et du tourisme durable

« Mais que peut-on voir, depuis les vitres d’un autobus climatisé ? Que peut-on comprendre en quinze jours organisés par une agence, avec buffets de spécialités et groupes folkloriques ? Rien, voire moins encore, tant de tels séjours sont propices aux malentendus. » (Garde, 2018, p. 82). Finalement, ces interrogations et cette réponse pourraient correspondre à n’importe quelle destination. En particulier lorsque l’altérité est forte et que le paysage n’est pas directement déchiffrable par les touristes. Ceux-ci percevront tout de même beaucoup de choses avec leurs cinq sens. L’auteur reconnaît finalement que la durée du séjour n’est pas l’essentiel : « Celui qui sait s’ouvrir aux autres pourra tirer profit d’une immersion même brève, et celui qui ne voyage que pour conforter ses certitudes sera conforté. » (Garde, 2018, p. 83).

Plusieurs faiblesses en matière d’écocertification se posent aujourd’hui (Dekhili & Achabou, 2014). D’abord, la certification dans le tourisme, comme dans d’autres secteurs, présente un coût difficile à

supporter par les petites entreprises. Par ailleurs, le consommateur a besoin de voir des conséquences tangibles de son action. Enfin, le supplément de prix freine les motivations d'une partie des consommateurs. Ainsi, le rapport de l'OCDE « [L'innovation verte dans les services touristiques](#) » (OCDE, 2013) a mis en avant la perception du secteur selon laquelle les clients sont réticents à payer un surcoût pour disposer de produits ou de services respectueux de l'environnement. Il se peut toutefois que leur point de vue soit en train d'évoluer.

La spécialisation touristique présente des risques : l'économie doit s'appuyer sur d'autres activités et le tourisme lui-même ne doit pas se spécialiser sur une forme, une activité ou une niche. Le tourisme à lui seul n'est ni durable ni même économiquement viable.

Le tourisme est une activité humaine qui participe à la consommation d'énergie, à l'émission de gaz à effet de serre, contribue à l'utilisation de l'eau douce et des sols, à la dégradation de l'environnement, a des incidences sur la biodiversité.

Le tourisme durable est une démarche dans laquelle il est nécessaire de s'inscrire désormais. Les professionnels du tourisme l'ont bien compris : certains le font par conviction, d'autres par opportunisme. Ce principe déjà ancien est conforté par des évolutions récentes.

1.1.4. Les tendances vertes du tourisme

Le tourisme durable se met en place progressivement car de plus en plus de touristes cherchent à voyager autrement, en participant à des actions environnementales ou culturelles lors de leurs séjours.

Soucieux de la préservation des ressources, certains vacanciers prennent le contre-pied du tourisme de masse et mettent le cap sur des destinations plus proches de leur lieu de vie. En privilégiant la proximité et la sobriété, ils s'initient au « [tourisme lent](#) » (*slow tourism*), modèle touristique émergent.

Les discours des entreprises n'inspirent pas toujours confiance aux consommateurs. L'abus de communication verte et les comportements opportunistes (le *greenwashing*) ne trompent pas les consommateurs qui considèrent que le comportement des entreprises touristiques est davantage déterminé par des considérations de rentabilité économique à court terme plutôt que par des préoccupations de respect des territoires exploités.

[Les 4 R \(Refuser, Réduire, Remplacer, Recycler\)](#) peuvent s'appliquer au tourisme durable. Voyager moins souvent et moins loin, revaloriser les voyages lointains, voyager hors saison, préférer les infrastructures à taille humaine. Cette tendance impactera les destinations lointaines (du point de vue de la Métropole qui fournit une grande part de la clientèle) que sont nos trois territoires. Mais peut-

être pas uniquement de manière négative. Des séjours plus longs et pour partie hors-saison peuvent bénéficier aux destinations.

Les membres du mouvement *Flying less* s'engagent à moins prendre l'avion voire à ne plus le prendre du tout. Sans arrêter de prendre l'avion, il est possible de [« voler mieux »](#) et de s'orienter vers les compagnies aériennes qui font un effort pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) et qui s'investissent d'une manière ou d'une autre pour l'environnement.

[Et si la Covid-19 permettait l'émergence d'un tourisme plus responsable ?](#) L'arrêt forcé du tourisme nourrit une réflexion malgré la dépendance économique. Chacun a été plutôt conforté dans ses opinions préalables : l'arrêt du tourisme a mis en évidence sa fonction vitale d'après les partisans du tourisme, la Covid-19 a prouvé que la dépendance au tourisme est dangereuse selon ses opposants.

Les tendances vertes du tourisme, souvent désignés par des expressions non francophones, car il s'agit d'évolutions internationales (*slow tourism*, *flyskam*, etc) sont des mouvements de fond, qui modifient l'avenir du tourisme. Nous verrons, au moment de la reprise du tourisme, si l'épidémie de Covid-19 aura brisé ces tendances ou au contraire les aura accentuées.

1.1.5. Surtourisme et tourismophobie

En 2012, l'OMT annonçait que le nombre de touristes internationaux avait dépassé le milliard pour la première fois. La même année, *#overtourism* est devenu un hashtag actif sur Twitter. Dans les années précédant la pandémie planétaire, les médias français se sont faits largement l'écho d'un véritable phénomène de société. Ainsi, la revue *Esprit* a intitulé son numéro de juillet-août 2016 « Trop de touristes ? ». L'émergence récente du terme surtourisme montre à quel point cette question est devenue pressante. Bien que celui-ci ne soit entré que récemment dans le lexique du tourisme traditionnel, la notion n'est elle-même pas nouvelle (l'expression « capacité de charge » a commencé à être utilisée dès les années 1950 pour mesurer le nombre de visiteurs qu'une zone protégée peut durablement accueillir). Le 11 février 2020, un magazine de reportages intitulé « Martin Weill : Faut-il interdire le tourisme ? » était diffusé sur TMC. La question est évidemment provocatrice mais démontre l'évolution rapide de la société et la remise en question de nombreuses pratiques. La représentation négative du tourisme, vu comme du surtourisme va de pair avec le développement de la tourismophobie.

« L'accès de nouvelles "masses" au tourisme aggrave un peu plus la stigmatisation "du" touriste, une haine "ordinaire" qui a infusé aussi bien l'univers savant que l'univers du "commun", lesquels finissent par converger dans des postures idéologiques ou des évidences intériorisées qui ne sont donc plus questionnées. » (Coëffé et Violier, 2018). L'expansion continue du tourisme suscite des réserves

croissantes, voire des réactions hostiles. Les exemples de "*Tourism Bashing*" ou de "tourismophobie" se multiplient, un peu partout dans le monde. Il apparaît que la surfréquentation n'a pas le même sens dans deux destinations différentes. La surfréquentation est davantage une question de sensibilité que de statistiques. Certains Ultramarins considèrent déjà que la fréquentation touristique est suffisante sur leurs territoires. Il est donc tout aussi important de chercher à objectiver les difficultés et les problèmes.

Les populations ne sont pas les seules à considérer que les touristes sont parfois trop nombreux. Les touristes eux-mêmes le pensent souvent : [pour les touristes français, l'enfer ce sont les autres... touristes](#) car près de deux tiers des Français révèlent avoir été perturbés par la présence d'autres touristes sur le lieu de vacances.

Certains prennent la défense du tourisme comme Laurent Queige qui s'inquiète, dans une tribune intitulée « [Le tourisme représente une expression positive de la société de consommation](#) » parue dans *Le Monde* le 28 septembre 2019 de l'anathème porté sur ce secteur qui ne souffre pas, selon lui, de surfréquentation, mais d'un manque d'anticipation dans la gestion des territoires.

Alors que les critiques du tourisme en général et du surtourisme en particulier atteignaient des sommets, en mars 2020, le tourisme s'est arrêté brutalement pratiquement partout dans le monde. S'il est probable que dès que les conditions sanitaires seront redevenues « normales », le tourisme reprendra ses habitudes, il faut tout de même explorer les pistes pour remédier à la surfréquentation, notamment du côté de la saisonnalité : lisser le nombre de visiteurs dans le temps (cela suppose notamment d'étaler la fréquentation touristique dans la journée, la semaine et l'année), mieux répartir géographiquement les visiteurs (il convient pour cela de promouvoir d'autres sites, lieux et objets de visite), mettre en place le « *yield management* » dans la gestion des destinations et des sites touristiques (jouer sur les prix pour obtenir un meilleur équilibre entre l'offre et la demande touristiques).

Aujourd'hui, le rapport des individus à l'espace n'est plus défini par un seul lieu contrairement aux « *sociétés traditionnelles où dominaient une identité entre l'homme et le sol, et par là un idéal de fixation territoriale* » (Knafou, 1998, p. 11). Les mobilités touristiques impactent les territoires de destinations et la vie de leurs résidents. Le tourisme influence les aménagements et les processus d'urbanisation des lieux, touchant les modes de vie locaux : partout, on veut vivre comme des touristes. Chacun est aussi susceptible de devenir alternativement touriste et habitant. Il faut apprendre à vivre cette permanente imbrication entre deux modes de vie qui ne cessent de se rapprocher jusqu'à parfois se confondre (Crozat et Alves, 2018). La « touristification » du monde

s'apparente à un rapport de domination qui met en présence – asymétrique – opérateurs, visiteurs et visités (Duterme, 2018).

Le surtourisme et la tourismophobie ont pratiquement disparu depuis un an puisque l'activité est pratiquement réduite à néant.

Réfléchir sur le tourisme durant cette période est particulier puisque l'objet de la réflexion a pratiquement disparu. Force est de constater que les pratiques, les tendances sont comme suspendues. Simple parenthèse ou rupture fondamentale avec le fonctionnement antérieur ?

1.2. Le tourisme en Outre-mer

Après ces rappels nécessaires sur le tourisme en général, intéressons-nous plus spécifiquement au tourisme ultramarin et en particulier aux trois territoires étudiés.

1.2.1. La mise en tourisme de l'Outre-mer

La mise en tourisme d'un lieu peut être définie comme la mise en place d'aménagements en vue du développement des activités touristiques. « *Pour qu'un lieu devienne touristique, il est nécessaire qu'au moins trois conditions soient remplies : il doit correspondre aux canons esthétiques du moment, être adapté aux pratiques actuelles et être accessible* » (Gay, 2009, p. 14).

L'Outre-mer français est un espace morcelé présent dans trois ensembles géographiques spécifiques (océan Pacifique, océan Atlantique, océan Indien) eux-mêmes non homogènes. Leur mise en tourisme s'est donc effectuée selon des modalités diverses. S'il a fallu attendre l'apparition du transport aérien pour que le tourisme de masse se développe, le tourisme a fait son apparition bien plus tôt dans ces territoires. Climatisme et thermalisme permettent aux cirques de Salazie et de Cilaos d'accueillir une clientèle aisée venue pour un « changement d'air » au début du XX^e siècle. En Nouvelle-Calédonie, ce sont les années 1920 qui marquent véritablement la naissance du tourisme avec des visiteurs qui sont surtout des croisiéristes. Le tourisme demeure confidentiel en Polynésie française jusqu'à l'ouverture de l'aéroport de Tahiti-Faa'a malgré l'image très positive depuis le XVIII^e siècle. « *D'une manière contradictoire, tandis que l'insularité, naguère encore handicapante, car synonyme d'isolement, devient un atout parce qu'elle tend à certifier le mythe du paradis et de l'authenticité des sociétés locales, les progrès spectaculaires du transport aérien permettent une fréquentation touristique bien plus importante* » (Gay, 2009, p. 18).

L'Etat va surtout faire des efforts pour favoriser le développement touristique dans les collectivités les plus proches de la Métropole (Guadeloupe, Martinique). Puis, depuis les années 1980, des

dispositifs de défiscalisation incitent à investir dans l’Outre-mer. Les résultats sont non négligeables mais entraînent des effets pervers. La fin des années 1990 a marqué un tournant pour le secteur avec une baisse de la demande adressée aux DOM (Département d’Outre-mer). Ce fléchissement s’explique notamment par l’émergence d’une vive concurrence car si les Outre-mer sont dotées de ressources patrimoniales naturelles et culturelles, ces destinations sont pénalisées par le dynamisme des îles voisines.

La mise en tourisme de l’Outre-mer est donc ancienne mais les destinations peinent à rivaliser face à la concurrence depuis la massification du tourisme.

1.2.2. Le poids économique du tourisme

Les caractéristiques des économies insulaires sont l’isolement, l’éloignement, l’exiguïté et la vulnérabilité (Redon, 2019). Les contraintes fortes placent le tourisme en position centrale dans les économies ultramarines. L’hébergement-restauration en constitue la branche principale. Dans les trois territoires de l’étude, le tourisme est une activité importante mais non-exclusive.

Les économies ultramarines sont à la recherche d’éléments de développement et le tourisme est toujours considéré par de nombreux acteurs comme une perspective d’avenir pour l’Outre-mer français. Mais il faut être plus ambitieux notamment aux vues des performances de la destination France et du poids du tourisme dans les îles concurrentes (dans certaines îles caribéennes le tourisme représente 20 à 50 % du PIB). La Cour des comptes a consacré un chapitre de son rapport public annuel 2014 au tourisme ultramarin (« [Le tourisme en outre-mer : un indispensable sursaut](#) »), observant la situation de crise de ce secteur (Cour des comptes, 2014).

Compte tenu du poids démographique (40 % de la population mondiale) des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du sud), cela assure au tourisme mondial un fort potentiel de croissance offrant la possibilité de désaisonnaliser pour les Outre-mer leurs flux touristiques. L’OMT soulignait qu’en 2019 la croissance des arrivées de touristes internationaux dans le monde était toujours supérieure à la croissance de l’économie (UNWTO, 2020). Mais, alors que les arrivées de touristes internationaux dans le monde atteignaient 1,5 milliard en 2019, la pandémie de Covid-19 en 2020 a entraîné un arrêt brutal de l’activité touristique.

Le tourisme a de nombreux effets multiplicateurs sur l’économie locale, aussi bien directs (sur les opérateurs du secteur) qu’indirects (sur les secteurs ayant bénéficié des achats effectués par les opérateurs).

1.2.3. Un indéniable potentiel touristique

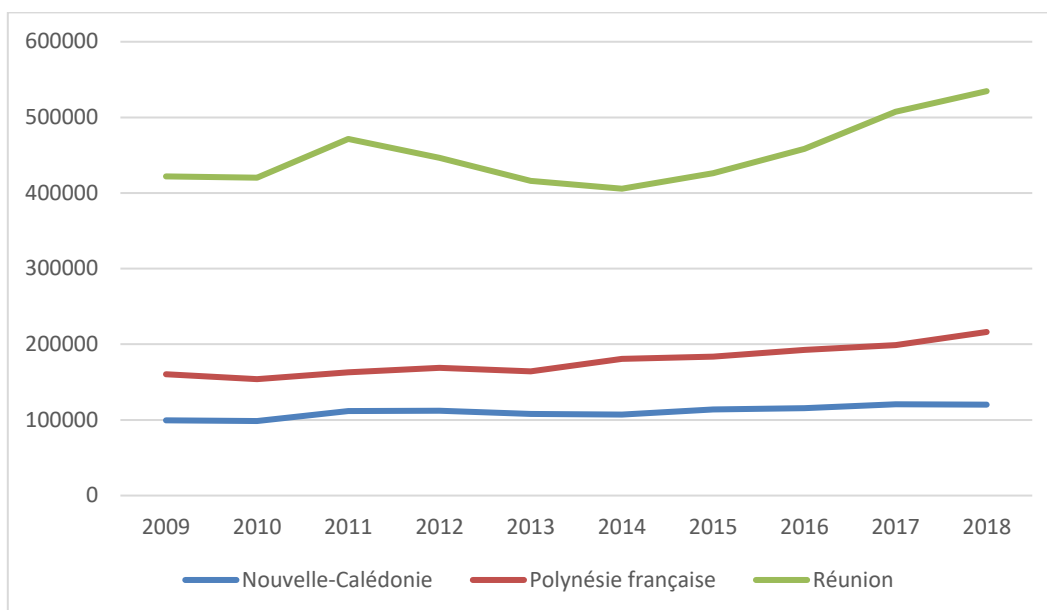
Si la « vocation » touristique n'existe évidemment pas, il y a Outre-mer un indéniable potentiel touristique ! C'est au regard du goût des sociétés qu'il faut juger les potentiels touristiques d'un lieu. Aujourd'hui, les patrimoines naturels et culturels des trois territoires apparaissent comme exceptionnels (Fondation Clément, 2020 ; Dinéty, 2012 ; Collectif, 2000).

Grâce aux financements des différents échelons administratifs, des progrès considérables ont été effectués en matière d'infrastructures ces dernières décennies. En matière aéroportuaire par exemple. Chaque territoire dispose d'un aéroport international : aéroport de La Tontouta- Nouméa, aéroport de Tahiti Faa'a, aéroport Roland-Garros à Sainte-Marie. Ce dernier est d'ailleurs le premier aéroport ultramarin et le onzième français (2 473 842 passagers ont transité par l'aéroport Roland Garros en 2018).

Le potentiel touristique est donc très élevé aussi bien du point de vue de l'attractivité que des infrastructures de transport.

1.2.4. Des destinations secondaires

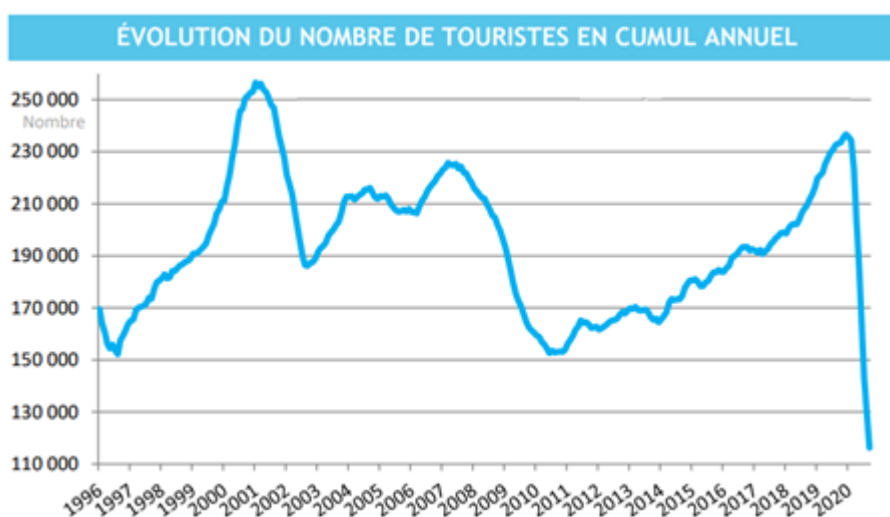
Il n'est plus nécessaire de se livrer à de longues comparaisons avec les destinations concurrentes, qu'elles soient situées dans l'environnement régional ou qu'elles soient plus distantes, puisque le contexte international a remis en quelque sorte les compteurs à zéro. Nous retiendrons simplement qu'en 2019, les destinations ultramarines apparaissaient incontestablement comme secondaires. La fréquentation touristique n'est pas une fin en soi, même si la barre des 10 millions de touristes franchie à Hawaï fait souvent rêver les autres destinations du Pacifique. D'autres critères comme le revenu par touriste sont tout aussi intéressants. Ainsi, si la République dominicaine accueillait 6,4 millions de touristes en 2019, le revenu par touriste s'élevait à 1 160 USD alors que si les Maldives accueillait seulement 1,7 million de touriste, le revenu moyen par touriste se montait à 1 840 USD (site de l'OMT).



Sources : ISEE, ISPF, ORTR

Figure 3 : des fréquentations touristiques assez régulières

Le graphique ci-dessus montre les fréquentations touristiques des trois destinations étudiées. La fréquentation touristique de l’île de la Réunion était la plus élevée. Longtemps située entre 400 000 et 500 000 touristes, ce cap avait même été franchi depuis 2017. La fréquentation touristique de la Polynésie française était plutôt située entre 150 000 et 200 000. Enfin, en Nouvelle-Calédonie, la fréquentation se situait entre 100 000 et 120 000. Plutôt régulière, les courbes indiquaient même partout une légère croissance.



Source : ISPF, 2021

Figure 4 : les variations de la fréquentation touristique en Polynésie française

En changeant d’échelle, on distingue mieux les irrégularités de la fréquentation touristique. La progression du tourisme en Polynésie française sur la dernière décennie était très encourageante.

Avant la suspension des liaisons aériennes pour cause de coronavirus, le tourisme était à son plus haut niveau depuis 2001. On peut supposer que la fréquentation repartira à la hausse après l'épidémie comme après les attentats du 11 septembre 2001 ou la crise des *subprimes* de 2008.

	Nombre de touristes (en milliers)	Part des Métropolitains dans les touristes (%)	Nombre de croisiéristes (en milliers)
Nouvelle-Calédonie	120	31	456
Polynésie française	216	23	47
Réunion	534	79	39

Source : Gay, 2021

Tableau 1 : les principales données de fréquentation touristique

Ces chiffres bruts montrent qu'avant la crise, la Réunion était la première destination touristique alors que la Nouvelle-Calédonie accueillait le plus grand nombre de croisiéristes. Surtout, la dépendance à la clientèle métropolitaine apparaît, en particulier pour l'île de la Réunion, plus proche de la Métropole.

	Touriste/habitant	Croisiériste/habitant
Nouvelle-Calédonie	0,46	1,26
Polynésie française	0,85	0,22
Réunion	0,62	0,04

Source : ISEE, ISPF, IRT

Tableau 2 : le tourisme rapporté au nombre d'habitants en 2019

Le calcul du nombre de touristes et de croisiéristes par habitant permet de mettre en perspective les données précédentes. Si la Réunion connaît la plus forte fréquentation touristique en valeur absolue, c'est la Polynésie française qui accueille le plus grand nombre de visiteurs rapporté à sa population. Cela montre aussi la relative modestie du tourisme dans les trois destinations. Concernant les croisiéristes, les écarts se creusent avec une nette avance pour la Nouvelle-Calédonie. Les résultats s'expliquent notamment par la relative proximité des grands ports australiens et néo-zélandais.

Chaque organisme statistique territorial fournit des données touristiques : l'[Institut de la statistique et des études économiques de Nouvelle-Calédonie](#) (ISEE), l'[Institut de la statistique de Polynésie française](#) (ISPF) ou l'[Observatoire régional du tourisme de la Réunion](#) (IRT)

La question de l'accessibilité se pose toujours en matière touristique. Lorsqu'il s'agit d'un espace insulaire, la question se pose avec encore plus d'acuité. Nos trois territoires sont donc desservis très majoritairement par voie aérienne. Même les croisiéristes rejoignent souvent le territoire par avion. L'éloignement par rapport aux grands foyers émetteurs de touristes, rend les destinations océaniques très dépendantes du secteur aérien et très vulnérables au contexte géopolitique et économique mondial (Gay, 2013a). Ni la distance linéaire (à vol d'oiseau), ni la distance réelle (par une voie de communication) ne sont pertinentes ici. La distance-temps (en durée horaire) et la distance-coût (en valeur monétaire) doivent être privilégiées. Or, nos espaces insulaires sont plutôt mal desservis ce qui oblige souvent les touristes à emprunter des vols avec des correspondances.

Les compagnies aériennes desservant chacune des trois destinations sont fluctuantes mais peu nombreuses : Nouvelle-Calédonie (Aircalin, Air New Zealand, Air Vanuatu, Qantas Airways), Polynésie française (Air France, Air Tahiti Nui, Aircalin, French Bee, Air New Zealand, Hawaiian Airlines), Réunion (Air Austral, Air France, Air Madagascar, Air Mauritius, Corsair, French Bee,).

La marginalité touristique relative de l'Outre-mer français découle notamment d'un mauvais rapport qualité/prix par rapport aux îles concurrentes qui possèdent des atouts paysagers et culturels comparables et où, en plus, l'anglais est parlé couramment. (Doumenge, 2007).

Il est de coutume de dire que l'Outre-mer français est « sous-perfusion ». Cette expression est souvent mal acceptée par les Ultramarins qui ne veulent pas se sentir comme des malades ou des assistés. Il est incontestable toutefois que le lien à la Métropole est extrêmement fort. Sans doute au désavantage à la fois de la Métropole, pour qui cela a un coût financier, et de l'Outre-mer, qui ne peut pas vraiment développer de liens avec d'autres partenaires. Le degré de dépendance élevé vis-à-vis de la clientèle métropolitaine est également l'une des sources principales de vulnérabilité. Ainsi, les chiffres fournis par l'Observatoire régional du tourisme de la Réunion montrent une augmentation continue des flux touristiques pour la période 2010-2016. La fréquentation touristique à la Réunion est liée à la présence presque exclusive des Métropolitains, la clientèle est peu internationalisée. Cette destination est peu renommée en dehors de l'Hexagone, plus coûteuse en raison du niveau de vie et la comparaison des dessertes avec l'île Maurice montre à quel point l'accessibilité est médiocre.

Accessibilité insuffisante, rapport qualité/prix peu concurrentiel et dépendance de la Métropole se conjuguent pour empêcher ces destinations de décoller véritablement.

1.2.5. Le développement de la croisière

Jusqu'à la crise du coronavirus, la croisière était une activité en plein développement à l'échelle

planétaire. Pour autant, le marché de la croisière ne représentait que 2 % de l'industrie touristique globale selon les chiffres de l'OMT. Cette tendance du tourisme affectait également les trois destinations ultramarines mais pas de la même façon notamment en fonction de leur localisation géographique.

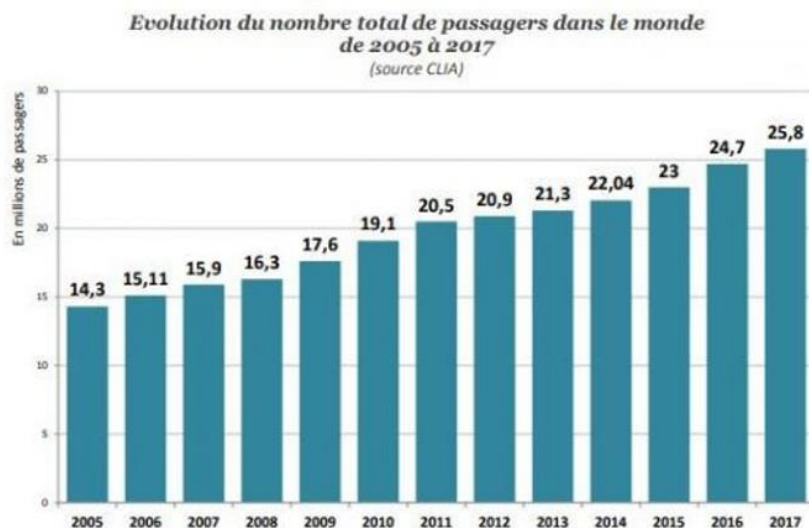


Figure 5 : le boom des croisières dans le monde au début du XXI^e siècle ©CLIA

Avant la crise du coronavirus, les bateaux de croisières faisaient partie de la vie de la plupart des habitants de l'Outre-mer. De Lifou en Nouvelle-Calédonie en passant par Moorea en Polynésie, des paquebots débarquaient régulièrement leur flot de touristes. Outre-mer, le Pacifique reste la destination la plus prisée : selon Atout France, en 2017, 1,5 millions de vacanciers ont fait escale en Nouvelle-Calédonie ou en Polynésie (le cumul des différentes escales « gonfle » les chiffres) alors qu'il y avait la même année seulement 30 321 croisiéristes à la Réunion.



Figure 6 : les destinations du Pacifique pèsent dans le total national ©Atout France

D'un point de vue environnemental, la croisière fait beaucoup moins rêver. Selon la France Nature Environnement, un bateau de croisière moyen émet par jour l'équivalent d'un million de voitures en particules fines. Des particules que respirent les personnels navigants, les croisiéristes, mais aussi les habitants des rivages côtiers Outre-mer.

Le tourisme en Outre-mer est une activité ancienne mais dont le poids économique reste modeste compte tenu de leur potentiel touristique élevé. Des évolutions comme le développement des croisières représentait une belle perspective jusqu'à leur arrêt brutal.

Le tourisme et les touristes sont donc des notions plus complexes qu'il n'y paraît au premier abord. Il existe en réalité une très grande diversité de tourisms et de touristes. Néanmoins, la tendance prépandémie était l'hostilité grandissante dont ils faisaient l'objet sans doute parce qu'ils étaient de plus en plus nombreux. Aujourd'hui, les destinations regrettent au contraire leurs touristes perdus ! Nous allons nous concentrer à présent sur l'espace étudié afin d'en définir les principales caractéristiques.

Chapitre 2 :

Un espace d'étude aux situations différenciées

L'Outre-mer français, héritage de la période coloniale, présente une grande disparité de situations, à bien des points de vue : localisations, climats, statuts, populations, mises en tourisme, etc. (Gay, 2008 ; Gay, 2021).

Dans ce chapitre, nous expliciterons tout d'abord quels critères ont conduit à effectuer le choix du terrain d'études. Puis, nous effectuerons une brève présentation de l'espace ainsi défini, du point de vue statutaire, historique, géographique et identitaire.

2.1. La délimitation du terrain de recherche

L'Outre-mer français est un espace trop vaste et trop complexe pour être appréhendé en totalité dans le cadre de cette recherche. L'objet doit avoir du sens. Or, du point de vue touristique la diversité est très forte.

2.1.1. Les critères retenus pour la délimitation de l'espace d'étude

Quatre critères ont donc été retenus pour délimiter l'espace d'étude : tropicalité, insularité, touristicité et faisabilité de l'enquête.

- Tropicalité : seuls les territoires bénéficiant d'un climat tropical sont inclus dans l'étude car les problématiques sont différentes sous d'autres latitudes (en particulier d'un point de vue touristique). Saint-Pierre-et-Miquelon et les TAAF (Terres australes et antarctiques françaises) sont donc exclus.
- Insularité : seuls les territoires insulaires sont inclus dans l'étude car cela pose des questions spécifiques (discontinuité spatiale, accessibilité). La Guyane malgré son isolement n'est donc pas retenue dans l'étude.
- Touristicité : l'orientation touristique de l'économie doit être suffisamment marquée c'est-à-dire que la part du tourisme dans l'économie doit être supérieure à 5 % des richesses produites et le nombre de visiteurs annuels supérieur à 100 000. C'est la raison pour laquelle ni Mayotte ni Wallis-et-Futuna n'ont été inclus dans l'étude.
- Faisabilité : elle se décompose en deux parties. D'une part, l'« enquêtabilité », c'est-à-dire la nécessaire présence d'un réseau scolaire et universitaire pouvant servir de relais pour mener

les enquêtes. Saint-Martin et Saint-Barthélemy n'ont donc pas été retenus. D'autre part, la réalité, élément subi lié à l'acceptation par des collègues de travailler avec moi parmi les territoires où l'enquêtabilité était théoriquement possible. La Martinique et la Guadeloupe n'ont pas répondu favorablement à mes sollicitations.

J'ai finalement dû limiter le champ d'étude aux territoires de la Nouvelle-Calédonie, de la Polynésie française et de la Réunion. Ce qui donne une cohérence satisfaisante en réunissant les trois territoires insulaires français touristiques de l'hémisphère sud.

2.1.2. Le terrain de l'étude : l'espace touristique ultramarin de l'hémisphère sud

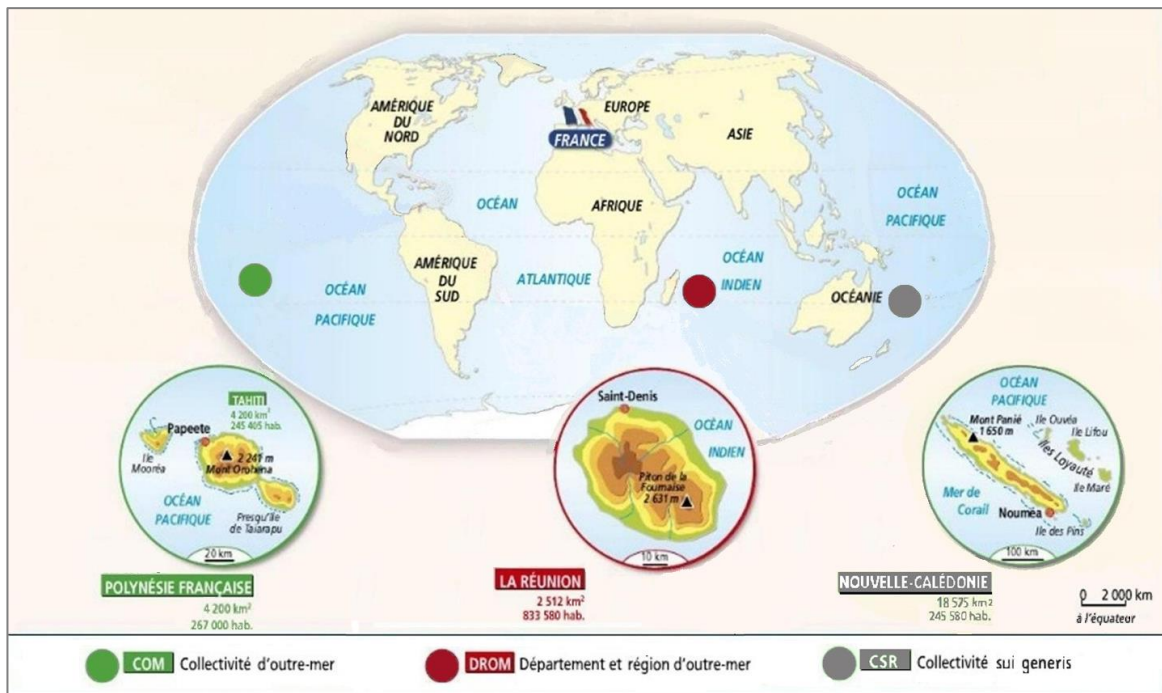


Figure 7 : localisation des trois territoires étudiés

	Statut	Décalage horaire avec la Métropole	Superficie terrestre (en km ²)	Superficie maritime ² (en km ²)	Population (en milliers)	Ratio ZEE/superficie terrestre	Densité (hab/km ²)
Nouvelle-Calédonie	Collectivité <i>sui generis</i>	+9h (en été) +10h (en hiver)	18 575	1 364 000	271 (2019)	73,4	15
Polynésie française	Collectivité d'outre-mer	-12h (en été) - -11h (en hiver)	3 814	4 804 000	277 (2018)	1 152	72
Réunion	Département et Région d'outre-mer	+2h (en été) +3h (en hiver)	2 512	304 000	857 (2018)	121,1	346

Tableau 3 : principales caractéristiques des territoires étudiés

² Zone économique exclusive (ZEE)

La délimitation du terrain de recherche a été en partie choisie (les trois premiers critères) et en partie subie (le dernier critère). Néanmoins, le résultat final semble très cohérent en regroupant les trois territoires ultramarins de l'hémisphère sud.

2.2. Trois territoires, trois statuts

« *Parce que le lien à la Métropole est fondamental pour comprendre les différentes entités de la FOM, il est indispensable d'aborder la question des statuts, qui est au fondement de leur fonctionnement et de leur dynamique.* » (Gay, 2021, p. 29).

Depuis la révision constitutionnelle du 28 mars 2003, il existe ainsi quatre types de statuts pour les Outre-mer : les départements et régions d'outre-mer (DROM) régis par l'article 73 de la Constitution (Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion et Mayotte), les collectivités d'outre-mer (COM) régis par l'article 74 (Polynésie française, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, Saint-Pierre-et-Miquelon, Wallis et Futuna), la Nouvelle-Calédonie régie par le titre XIII (articles 76 et 77) et les Terres australes et antarctiques française (TAAF) et Clipperton, terres non habitées. Cette diversité de statuts produit des effets concrets différents en matière notamment d'application des textes législatifs et réglementaires, d'organisation administrative et d'autonomie politique (Lemercier et alii, 2014).

D'un point de vue statutaire, la colonisation semble donc ne plus exister formellement en France, les départements et collectivités d'outre-mer français s'étant prononcés pour rester dans le « giron français ». La Nouvelle-Calédonie est une exception puisque dans leur préambule, les accords de Nouméa de 1998 se présentent comme relevant d'un processus de décolonisation pouvant conduire ce territoire à devenir un État souverain.

Chacun des trois territoires étudiés dispose donc d'un statut différent.

2.2.1. La Nouvelle-Calédonie, collectivité sui generis

Les accords de Matignon du 26 juin 1988 créent trois provinces semi-autonomes. Les accords de Nouméa du 5 mai 1998 engagent la transformation du statut de la Nouvelle-Calédonie. Ils se traduisent par la révision constitutionnelle du 20 juillet 1998. Le statut de la Nouvelle-Calédonie fait désormais l'objet du titre XIII de la Constitution. Les modalités de transfert de compétences de l'Etat aux institutions de Nouvelle-Calédonie, les règles d'organisation et de fonctionnement de ces institutions ainsi que celles relatives à la citoyenneté, au régime électoral, à l'emploi et au statut civil coutumier sont renvoyées à une loi organique. La loi organique n° 99-209 du 19 mars 1999 reconnaît la spécificité de ce territoire d'outre-mer et met en place des mécanismes spécifiques pour les

populations insulaires.

Chacune des trois provinces possède une assemblée délibérante qui lui est propre et dispose de représentants au congrès de la Nouvelle-Calédonie proportionnellement à son poids démographique. Enfin, la Nouvelle-Calédonie dispose d'un gouvernement, élu par le congrès. Le Président du gouvernement est le représentant de la Nouvelle-Calédonie. Il dirige l'administration et nomme aux emplois publics.

La révision constitutionnelle de 2003 intègre la Nouvelle-Calédonie à la liste des collectivités d'outre-mer (article 72-3). En fait, il s'agit d'une collectivité « *sui generis* » désignée par l'expression « *collectivité d'outre-mer à statut particulier* ».

La Nouvelle-Calédonie bénéficie d'une certaine autonomie politique. En effet, l'article 188 de la loi organique n° 99-209 du 19 mars 1999 consacre une conception restrictive du vote en Nouvelle-Calédonie. Pour avoir le droit de voter pour les élections des assemblées provinciales et du congrès, il faut résider depuis au moins dix ans en Nouvelle Calédonie. Ceci implique l'émergence d'une citoyenneté locale qui a été autorisée par l'article 77 de la Constitution.

La Nouvelle-Calédonie peut également voter des « lois du pays ». En effet, les accords de Nouméa annoncent clairement le partage de la souveraineté entre la France et la Nouvelle-Calédonie. Ce principe est consacré par l'article 77 de la Constitution depuis le 20 juillet 1998.

Enfin, la France procède à des transferts de compétences vers la Nouvelle-Calédonie ou ses provinces. L'article 21 de la loi organique n°99-209 du 19 mars 1999 établit ainsi la liste des missions de l'Etat pour lesquelles il est compétent, celles pour lesquels il est associé et celles qui relèvent d'un transfert progressif.

La Nouvelle-Calédonie est donc un modèle unique. Elle bénéficie d'un début d'autonomie politique et le transfert de compétences à son bénéfice devient significatif, son statut est donc dérogatoire et transitoire.



Figure 8 : le drapeau de Kanaky

Le Front de libération nationale kanak et socialiste (FLNKS) a adopté en 1984 un drapeau composé de trois bandes horizontales bleu, rouge et vert surmontées d'un cercle jaune légèrement décalé sur la gauche et comportant en son centre, une flèche faîtière de case traditionnelle kanak. Chaque couleur peut représenter des éléments concrets comme le bleu est la couleur du ciel et de la mer, la couleur rouge, celle du feu et du sang. et la couleur verte, celle de la terre et de la végétation. Mais chacune des couleurs peut aussi avoir des significations symboliques.

2.2.2. *La Polynésie française est une collectivité d'outre-mer (COM)*

La Constitution du 27 octobre 1946 fait des Établissements français d'Océanie, rebaptisés Polynésie française en 1957, un Territoire d'outre-mer (TOM). Ce statut est maintenu par la Constitution de 1958. La révision constitutionnelle du 28 mars 2003 modifie l'article 74 de la Constitution relatif aux TOM. Désormais, le terme TOM est remplacé par celui de Collectivité d'outre-mer (COM) et donne à la loi la mission de définir « *les règles d'organisation et de fonctionnement des institutions de la collectivité et le régime électoral de son assemblée délibérante.* ».

Le statut particulier de la Polynésie française est donc fixé par la loi n° 2004-192 du 27 février 2004. Elle définit une organisation différente de celle du droit commun et proche d'un parlementarisme d'assemblée. Ainsi le « président de la Polynésie » est créé. Il a une fonction de représentant, il dirige l'action du gouvernement et de l'administration et promulgue les « lois du pays ». Le gouvernement de Polynésie française est chargé de conduire la politique de la collectivité. L'organe délibérant est l'Assemblée de Polynésie française élue au suffrage universel direct tous les cinq ans.

Malgré une organisation institutionnelle originale, la Polynésie française ne bénéficie pas d'une autonomie politique mais d'une autonomie administrative. Ainsi, un droit spécifique y est appliqué. Le droit métropolitain n'est donc applicable qu'après une mention expresse en ce sens. D'autre part, la Polynésie française dispose de « *certaines catégories d'acte de l'assemblée délibérante intervenant au titre des compétences qu'elle exerce dans le domaine de la loi* » communément appelées « *lois du pays* ». Cette autonomie administrative se traduit dans la répartition des compétences entre l'Etat et la Polynésie française.



Figure 9 : le drapeau de la Polynésie française

[Le drapeau de la Polynésie française](#) a été adopté en 1984 et est reconnu officiellement par la République française. Il est formé de trois bandes horizontales rouges et blanche avec les armoiries du Pays au centre (notamment une pirogue, emblème par excellence de la civilisation polynésienne).

2.2.3. *La Réunion est un département et une région d'outre-mer (DROM)*

Un DROM est un territoire français qui constitue à la fois un département (DOM) et une région (ROM) d'outre-mer. Ce statut concerne la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, Mayotte et la Réunion.

Les départements et régions ultramarins sont régis par l'article 73 de la Constitution de la V^e République : les lois et règlements applicables en France métropolitaine y sont applicables de plein droit mais des adaptations peuvent exister.

En 1982, dans le cadre du processus de décentralisation, les régions sont érigées au rang de collectivité territoriale au même titre que les départements. Une loi prévoit alors que dans les départements d'outre-mer, le conseil général et le conseil régional soient fusionnés en une assemblée unique élue au scrutin proportionnel mais ce texte est censuré par le Conseil constitutionnel au nom de l'égalité avec les départements métropolitains. Une nouvelle loi est alors adoptée, faisant de la Guadeloupe, de la Guyane, de la Martinique et de la Réunion des régions monodépartementales où existent un conseil général et un conseil régional, gérant chacun des compétences différentes.

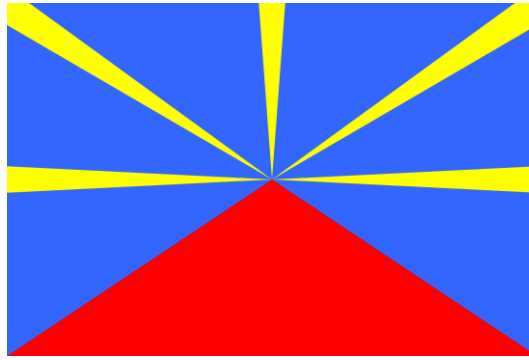


Figure 10 : le drapeau non-officiel de la Réunion

Le « Mavéli » ou « Volcan rayonnant » est utilisé par plusieurs communes, sportifs ou marques de la Réunion mais ne dispose pas d'une reconnaissance officielle. Le drapeau est composé de différents éléments : un triangle stylisé le Piton de la Fournaise et symbolise la force, le rouge représente le sang versé en mémoire de l'esclavage, les rayons évoquent les populations venues peupler la Réunion.

Il existe une grande diversité statutaire dans les trois territoires étudiés, ce qui nous permet de reprendre l'expression utilisée pour l'ensemble de la FOM : « *un véritable laboratoire institutionnel* » (Gay, 2021, p 43). Les drapeaux sont à la fois un objet identitaire fort pour les populations locales mais aussi l'image du territoire au cours de mouvements revendicatifs ou dans les rencontres internationales qui les reconnaissent comme distincts de la France (pour les territoires du Pacifique).

2.3. Des systèmes complexes

Ces trois territoires et leurs populations sont plus subtils à appréhender qu'on ne l'imagine souvent en Métropole. « *On retrouve deux facteurs dominants qui expliquent l'intégration d'un individu dans une société : le premier est, comme le remarquait Montesquieu, "topographique"; le second repose sur le poids du passé.* » (Paulet, 2002, p. 142). La géographie et l'histoire sont donc deux des principaux facteurs explicatifs de l'identité. Et elles sont très différentes selon les territoires.

2.3.1. Des territoires insulaires

Les trois territoires de notre étude, comme tous les territoires, sont des systèmes complexes : la société aménage, gère et organise le territoire mais celui-ci rétroagit sur la société. « *Chaque individu dans son expérience vécue, possède une relation intime avec ses lieux de vie, lieux qu'il s'approprie et qui contribuent à façonner son identité individuelle ou collective. Le territoire possède donc, certes, une dimension matérielle, mais aussi idéale. [...] Le territoire est un espace identitaire à haute charge symbolique. [...] Il participe de l'ordre des représentations sociales et culturelles.* » (Pagney et

Nicolas, 2013). Une nouvelle territorialité émerge dans laquelle la sensibilité à l'égard du passé et des communautés humaines qui l'ont marqué est grande. « *Le territoire est au cœur des discours identitaires, et la relation qui s'établit entre société et espace vécu, dans le processus de construction du territoire, oriente la construction de ces représentations* » (Lasserre & Lechaume, 2003). Leur principale caractéristique commune, l'insularité, contribue beaucoup à leur identité. « *La culture insulaire est constitutive d'une identité forte, ancrée dans un sentiment d'appartenance à un milieu d'une grande richesse et d'une profonde particularité. [...] Cette culture insulaire apparaît souvent partagée entre l'île chérie et défendue et un monde extérieur idéalisé mais dangereux. D'où l'émergence de nombreuses diasporas insulaires parmi les populations émigrées. L'insularité accompagne chacun de ses habitants tout au long de sa vie et de ses pérégrinations.* » (Duthion, 2018). L'identité insulaire, ou en tout cas l'insularité, sera un élément récurrent dans les représentations.

Le regard extérieur porté sur ces îles est également fondamental. Il existe même une science des îles : la nissonologie car l'île est un objet géographique particulier. Les îles « *fascinent les continentaux de longue date, alors que nous sommes tous des insulaires : sur notre planète perdue dans le cosmos ; sur nos continents manigancés ; sur nos îles rêvées.* » (Gay, 2016a, p. 194). L'exotisme de ces îles, sera également une dimension majeure dans les imaginaires étudiés.

2.3.2. Des géosymboles toujours pertinents ?

Le territoire est véritablement un espace symbolique. Les géosymboles, c'est-à-dire l'empreinte locale d'une écriture chargée de sens et de mémoire, marquent localement l'espace par des points et des réseaux. « *La société mélanésienne et, vraisemblablement, toute société océanienne, est autant, une société de co-résidents, réunis par leurs liens avec des géosymboles qu'une société de parents réunis par les liens de parenté. La solidarité qui joue entre résidents sur un même territoire est souvent supérieure à celle qui réunit les parents dispersés dans des territoires différents.* » (Bonnemaison, 1986). Presque quarante ans plus tard, les sociétés océaniques ont beaucoup changé et les remarques qui précèdent ne sont peut-être plus tout à fait d'actualité dans un monde urbanisé et en voie de mondialisation.

Je m'interroge toutefois sur la notion de géosymbole, qui, dans le contexte de la société mélanésienne désigne « *un lieu, un relief, un itinéraire, une route, une construction, un site qui, pour des raisons religieuses, culturelles ou politiques, prennent aux yeux des groupes ethniques et sociaux une dimension symbolique qui les ancre dans une identité héritée* » (Bonnemaison, 1992). Les géosymboles sont des lieux culturels porteurs d'identité, et chargés de sens et de mémoire. Mais les

autochtones reconnaîtraient-ils toujours les objets des couvertures de guides touristiques ou des cartes postales comme des géosymboles ?

2.3.3. *Pas de territoire sans acteurs*

Un territoire combine une localisation, un héritage culturel, un processus d'appropriation de l'espace par un groupe qui a conscience d'une identité, un processus de gestion et d'aménagement. Il est donc un construit social résultant des pratiques et des représentations des acteurs qui y interviennent, mais contribue aussi à cadrer ces dernières. Le territoire ne se réduit pas à un simple échelon spatio-administratif, mais s'impose au contraire comme un construit social permanent, un processus de discrimination et de construction d'un « dedans » par rapport à un « dehors » (Gillet, 2014).

Dans l'approche territoriale, la prise en compte de la diversité des acteurs est fondamentale : les acteurs institutionnels, les acteurs économiques et politiques, les touristes, les habitants, les investisseurs, les professionnels du tourisme, etc. « *Agir est toujours synonyme d'interagir.* » (Gumuchian et alii, 2003, p. 35). Le fait que les différents acteurs du territoire se côtoient et agissent mais ne partagent pas toujours les mêmes cadres cognitifs d'analyse et d'action, est une évidence qu'il convient de rappeler. Ce que nous appellerons les acteurs du tourisme correspond en réalité à la totalité des individus présents sur le territoire. En effet, certains jouent un rôle actif en participant au système touristique (soit du côté des voyageurs, soit du côté des professionnels du tourisme), même l'ensemble de la population, qu'elle le veuille ou non, joue un rôle quoi que plus passif, simplement en habitant les lieux visités ou en croisant les visiteurs.

2.3.4. *La richesse linguistique comme symbole de diversité*

Si le français, quel que soit le statut administratif des territoires, est la langue officielle unique, la diversité des langues est remarquable : plus d'une cinquantaine de langues seraient actuellement parlées par les habitants des Outre-mer (Cerquiglini, 1999). À côté des langues créoles, apparues dans le contexte de domination propre à l'esclavage dans les sociétés de plantations réunionnaises, on peut distinguer l'ensemble des langues qui étaient parlées avant la colonisation, et qui le sont encore aujourd'hui pour la plupart : les vingt-huit langues kanak de Nouvelle-Calédonie et les sept langues de Polynésie française : « *il n'existait pas, avant l'arrivée des Européens, d'unité entre les différents clans, chaque tribu pratiquait son propre dialecte. [...] Cela expliquait la difficulté éprouvée par les colons pour nouer des liens avec les autochtones* » (Simonay, 2012). [Une carte publiée par le CNRS](#) (Centre national de la recherche scientifique) recense les langues régionales en France dont les langues d'outre-mer représentent les deux tiers. Pourtant, bien qu'elles soient recensées, ces langues

ne bénéficient pas d'une reconnaissance officielle de la Métropole : la France a signé mais pas ratifié la charte européenne de 1999 qui vise à protéger et promouvoir les langues régionales ou minoritaires.

Malgré leur relative exigüité, les territoires étudiés constituent des systèmes complexes aux acteurs nombreux, ce qui constitue un défi pour formuler des conseils pertinents pour chacun d'entre eux.

2.4. L'organisation spatiale d'une île tropicale et ses conséquences identitaires

« *L'organisation de l'espace est le sujet même de la géographie. Celle-ci part du principe que l'espace terrestre est organisé et que l'on peut y découvrir des ordres, ceux qu'y ont mis les sociétés qui l'ont produit et qui le transforment.* » (Brunet et alii, 1992, p. 359). L'île, configuration géographique particulière, répond à quelques fonctionnements invariables auxquels s'ajoutent sous les latitudes tropicales, d'autres spécificités.

2.4.1. La discontinuité spatiale insulaire

L'une des caractéristiques géographiques majeures de ces territoires réside dans la discontinuité spatiale avec le reste du monde. Celle-ci repose d'abord sur l'insularité (qui crée un isolement) et sur l'éloignement de la Métropole (particulièrement marqué pour les territoires du Pacifique). La discontinuité est aussi territoriale puisque le territoire lui-même peut être fractionné en plusieurs îles ou archipels. Il s'agit parfois d'hyperinsularité dans le cadre d'un territoire archipélagique comme la Polynésie française qui constitue le plus vaste pays océano-insulaire de la planète (118 îles dispersées sur plus de cinq millions de kilomètres carrés). Le fonctionnement d'un tel espace est donc complexe compte tenu des distances et des coûts qu'implique leur franchissement (Merceron et Morschel, 2013). L'un des problèmes principaux est donc l'accessibilité, en particulier en matière touristique.

2.4.2. La logique centre-périphérie multiscalaire

La logique centre-périphérie, opposant schématiquement un espace dominant et un espace dominé, peut se décliner à différentes échelles. D'abord, ces trois territoires, partagent un point commun : leur périphéricité ou leur marginalité. Leur éloignement de Paris et de la Métropole, leur faible poids dans l'économie nationale, en font des espaces en marge dans le système-monde, au sein de l'UE (la Réunion y est considérée comme une « *région ultrapériphérique* ») ou même à l'échelle nationale. À l'échelle du territoire lui-même, on peut dissocier la Réunion, île unique, des territoires du Pacifique aux structures archipélagiques. En Polynésie française, l'île de Tahiti tout comme en Nouvelle-Calédonie, la Grande Terre, concentrent l'immense majorité de la population et des activités. « *C'est*

entre l'île principale et les îles secondaires que passe la limite aujourd'hui et non plus entre les îles et le continent » (Gay, 2016a, p. 208). À l'échelle de l'île principale, la macrocéphalie de l'agglomération « capitale » est écrasante. Les mêmes logiques sont identifiables en Nouvelle-Calédonie avec un poids considérable de Nouméa, en Polynésie française avec l'agglomération de Papeete et à la Réunion avec Saint-Denis (la configuration de l'île de la Réunion et la taille de sa population autorisent simplement l'émergence de pôles secondaires). La croissance urbaine impressionnante concentrée dans l'île principale et/ou l'agglomération principale ont pour corollaire les embouteillages quotidiens. À l'heure des migrations pendulaires, les bouchons sont la règle sur la plupart des îles compte tenu de l'organisation des infrastructures de transports.

Une spécificité polynésienne est la domination symbolique de l'île de Tahiti sur les autres îles. Celle-ci s'exprime par exemple dans la dénomination d'organismes publics et d'entreprises privées. La compagnie aérienne internationale se nomme Air Tahiti Nui tandis que pour les liaisons intérieures Air Tahiti a remplacé Air Polynésie. Bien d'autres appellations consacrent la prééminence tahitienne pour désigner des établissements dont l'activité couvre pourtant la Polynésie française tout entière (Banque de Tahiti, Électricité de Tahiti). Dans le domaine touristique, le musée et même la communication touristique sont nommés « Tahiti et ses îles ».

2.4.3. La dissymétrie côte au vent / côte sous le vent

L'opposition côte au vent – côte sous le vent est un classique de l'organisation spatiale insulaire. L'opposition bioclimatique est relativement connue. Il ne faut pas oublier ses conséquences sociales. La distribution spatiale des activités touristiques est ainsi clairement influencée par la différence climatique (ensoleillement, pluviométrie). C'est particulièrement le cas sur l'île de la Réunion où la côte ouest accueille les fortes concentrations d'hébergements marchands. En Polynésie française, la réalité sociale montre une réelle opposition entre la côte ouest (surreprésentation des *popa'a*³ dans la commune de Punaauia) et la côte est (sous-représentation).

2.4.4. L'insuffisante intégration réticulaire

Chacun des territoires se situe surtout dans une logique réticulaire avec la Métropole au centre du réseau. Cette organisation où une grande partie des décisions est prise en Europe impacte directement le quotidien des populations. C'est bien sûr le cas de la Réunion en tant que DROM mais malgré la

³ Nom donné en Polynésie française aux personnes étrangères au territoire et aux Blancs qui y sont nés.

relative autonomie des territoires du Pacifique, ils dépendent aussi beaucoup de la Métropole. Cette organisation n'impacte pas seulement le fonctionnement administratif et politique. Le tourisme n'échappant pas à la règle. Ainsi, l'organisation des liaisons aériennes en est un bon exemple. Les liaisons avec les Paris sont les plus nombreuses même si elles s'effectuent avec escale pour la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française. Il est dommage que l'intégration régionale aux réseaux ne soit pas plus développée.

2.4.5. Une identité insulaire

L'identité insulaire semble aller de soi en étant le fruit d'un territoire particulier. Pour Françoise Péron, ce qui fait une île, c'est « *quand chaque individu qui y vit a conscience d'habiter un territoire clos par la mer* » (Péron, 1993, p. 18). La configuration géographique n'est donc pas suffisante. L'histoire du territoire mais aussi bien sûr l'histoire de chaque individu entrent en jeu. Aline Lechaume a, par exemple, analysé la perception du paysage et l'identité territoriale en Martinique. Ce travail peut nous aider à comprendre des processus assez semblables pour les autres habitants de l'Outre-mer français. Elle affirme ainsi qu'une forte proportion des habitants passe quelques années en exil, en Métropole notamment, puis revient avec un regard différent porté sur son île entre autres du point de vue touristique (Lasserre & Lechaume, 2003).

Françoise Péron décrit la spécificité insulaire : « *Les îles se prêtent surtout à la mise en œuvre d'une géographie culturelle, centrée sur la façon dont les sociétés se construisent des territoires, confèrent un sens à l'espace et se définissent par rapport à un univers de représentations mentales qui leur est propre et qu'elles inscrivent dans le paysage qu'elles sécrètent.* » (Péron, 1993, p. 16). Finalement, le plus important n'est peut-être pas la réalité géographique car « *la force des sentiments d'îléité et d'insularisme qui anime la plupart des sociétés insulaires est telle qu'elle a, de fait, produit et construit progressivement des lieux d'exception* » (Bernardie-Tahir et Taglioni, 2016, p. 48).

Si l'organisation spatiale de l'île tropicale est bien connue des géographes, elle pose tout de même de redoutables problèmes d'aménagement.

Le terrain de recherche a été délimité à partir de critères précis. Si l'extension géographique était initialement plus grande, l'espace finalement retenu donne sans doute une plus forte cohérence. Malgré leurs nombreuses différences (statuts, diversité linguistique, etc.), les trois territoires retenus présentent un certain nombre de points communs (organisation spatiale, force identitaire) et constituent un objet d'étude construit qui a du sens au regard de la problématique.

Chapitre 3 :

Les représentations, objets et méthodes

La notion de représentation est centrale dans notre travail. Certains pourront d'ailleurs s'interroger : tout est-il l'objet de représentations ? Ne s'agit-il pas simplement parfois de vérités factuelles ? Nous considérons que même des éléments scientifiquement prouvés (comme la rotondité de la Terre) donnent lieu à des contestations et que ces représentations « alternatives » méritent d'être analysées car elles s'inscrivent dans des perspectives idéologiques utiles à décrypter. Nous apporterons tout d'abord un éclairage sur le vocabulaire utilisé puis nous présenterons les méthodes choisies pour identifier les différentes représentations.

3.1. Une nécessaire mise au point de vocabulaire

Il n'est pas possible de se passer de cette étape car le vocabulaire utilisé donne lieu à des interprétations ou des usages différents selon les auteurs. Ainsi, dans le chapitre 9 de sa thèse, « Imaginaires et pratiques touristiques », Emmanuelle Peyvel justifie son choix de l'emploi du terme « imaginaire » plutôt que celui de « représentation » (Peyvel, 2009). Nous allons revenir nous aussi sur cette réflexion pour finalement faire le choix inverse : conserver le terme « représentation » en considérant qu'il est plus large que celui d'« imaginaire ».

3.1.1. Les représentations dans leur diversité

[Le terme « représentation » donne lieu à de multiples définitions.](#) L'objet de notre travail renvoie à la dimension psychologique du terme (les images mentales d'un objet) mais il est bien évident que d'autres aspects du terme interviennent également dans le processus et en particulier la dimension iconographique puisque les images (au sens propre) des destinations qui circulent sur de multiples supports sont l'une des principales sources de représentations.

Chaque être humain se déplace dans un espace qu'il perçoit à travers un filtre. Il imagine aussi les territoires où il n'est jamais allé. « *L'action des sociétés ne peut se concevoir qu'en fonction de cette représentation subjective, partielle, imagée, chargée de significations culturelles.* » (Paulet, 2002, p. 2). Ces représentations se modifient avec le temps ; les stéréotypes, les modèles culturels à la mode, évoluent ou disparaissent : « *la fréquentation des lieux touristiques repose sur les pratiques et représentations des touristes et [...] ces images évoluent au fil du temps.* » (Duhamel & Violier, 2018,

p. 616). Les spécialistes du marketing touristique actionnent ou fabriquent même tout un arsenal de stéréotypes et d'images gratifiantes capables de déclencher le désir de partir.

La représentation « *est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (Jodelet, 1991), elle fonctionne « *comme une "grille de lecture et de décodage de la réalité"* » (Mannoni, 2012, p. 50). Plusieurs représentations d'un même objet coexistent, chaque représentation étant spécifique d'un groupe particulier : c'est l'ancrage sociologique. Généralement, l'ancrage sociologique d'une représentation va se traduire par un mélange d'opinions communes à tous les groupes et d'opinions spécifiques à certains groupes sociaux. La « vision commune » au groupe réside dans quelques opinions consensuelles, tandis que les expériences individuelles s'expriment dans la variabilité d'opinions divergentes (Moliner & alii, 2002). Par exemple, du point de vue des populations locales, le principal principe organisateur concerne les bénéfices ou retombées du tourisme : le tourisme rapporte (de l'argent, des emplois) ou le tourisme ne rapporte pas (pas suffisamment par rapport aux inconvénients, pas assez à la population locale). Ce principe organisateur va conduire les acteurs à prendre position sur les activités, les projets, les individus en fonction de leur positionnement plutôt en faveur de la première ou de la seconde proposition.

Ces représentations existent et produisent des réalités sociales autant qu'elles en sont le produit. La réalité existe, les représentations existent également mais les deux ne coïncident pas.

3.1.1.1. Représentation et perception

Nous allons d'abord distinguer ces deux termes qui sont parfois confondus. La perception comprend deux caractéristiques : elle est liée aux cinq sens, notre corps est donc l'outil essentiel de la perception et surtout il s'agit d'un acte instantané. La perception désigne « *l'ensemble des mécanismes et des processus par lesquels l'organisme prend connaissance du monde et de son environnement sur la base des informations élaborées par ses sens* » (Bonnet et alii, 1989, p. 3). Ainsi, la vue d'une plage bordée de palmiers, le son d'un ukulélé⁴ et l'odeur de vanille, informent l'individu qu'il est sur un littoral tropical. La représentation s'y oppose : elle est cérébrale car les objets, même absents, sont pensés ou jugés, et les représentations s'inscrivent dans la durée puisque laissées en mémoire pour évoluer sans cesse. Néanmoins, on ne peut opposer totalement les deux termes puisque les perceptions nourrissent les représentations. Chaque expérience de perception pouvant faire évoluer un peu les

⁴ Instrument de musique à cordes d'origine hawaïenne

représentations. Par exemple, la perception d'un espace vu d'un avion est déjà une remise en cause de nos représentations : « *le vol extrait totalement de notre environnement, alors que tous les autres moyens de transport, même les plus rapides, rappellent notre condition. [...] Du hublot ce que le regard perçoit est déroutant. Cette vision cartographique de la surface terrestre, si elle est familière aux géographes, reste étrangère à une partie de la population.* » (Gay, 2016a, p. 138). De plus, la réalité perceptible n'est pas perçue objectivement. La perception est un processus complexe de traitement de l'information où se succèdent des tâches automatiques, liées à des réflexes sensoriels et d'autres, plus contrôlées, liées à une activité cognitive. Le produit de la perception n'est donc en rien une image immédiate du monde puisque des éléments cognitifs préexistants dont les représentations mentales, contribuent à donner du sens aux données sensorielles. Déjà, dans *Les mots de la géographie* (Brunet & alii, 1992), la perception était définie comme « *Acte de percevoir [...] par le moyen de sensations et à travers des filtres perceptifs qui tiennent aux organes des sens et aux cultures individuelles* » puis toute la complexité des interactions entre perception et représentation était établie : « *La perception est un acte de terrain, la représentation est une construction mentale détachée du terrain ; mais la première elle-même n'est pas simple et implique des opérations d'abstraction et de mise en ordre qui introduisent des biais.* »

La difficulté de distinction entre perceptions et représentations s'exprime par exemple dans un article sur les paysages littoraux à Ouvéa. En effet, le paysage ne traduit pas seulement l'action de voir, mais une manière de voir car il est une vision subjective. Cela fait ressortir à quel point « *le paysage est aussi la vie et les péripéties des humains qui le voient, le sentent, le touchent, le goûtent, l'entendent.* » (Sabinot et alii, 2018, p. 21)

3.1.1.2. Les représentations mentales, des représentations individuelles

Les représentations mentales sont propres à un individu. En effet, une représentation mentale peut être définie comme la production d'une image que le sujet élabore en utilisant ses facultés cognitives : « *du fait de sa capacité de mentalisation, [...] possibilité de se détacher de l'immédiateté de ce monde perceptif pour vivre dans un univers physiquement absent mais psychologiquement très présent* » (Mannoni, 2012, p. 15). Les représentations mentales sont donc des images chargées émotionnellement, des reflets d'objets, que l'on « *re-présente* » à soi-même ou à d'autres dans la perspective d'une communication. Pour certains géographes, « *l'analyse des représentations mentales n'est pas une branche de la géographie parmi d'autres... Il s'agit de l'essence même de la discipline.* » (Paulet, 2002, p. 2).

Nous verrons, un peu plus loin, qu'une représentation sociale (cf. 3.1.1.5.) serait une image mentale qui, au cours de son évolution, aurait acquis une valeur socialisée (partagée par un grand nombre) et une fonction socialisante (participant à l'interprétation du réel). « *Aucun individu ne peut faire autrement pour construire son propre univers que d'emprunter à sa culture ce qui a du sens pour lui comme pour ses compagnons, qu'il en fasse un usage personnel restreint ou qu'il adopte une vision collective.* » (Mannoni, 2012, p. 17). Évidemment, une plage n'est pas « vue » de la même manière par le pêcheur, le baigneur, le chasseur sous-marin, le peintre, le gardien du parking, le riverain ou le touriste. Chaque personne a donc sa façon de « voir », unique, mais qui s'intègre aux représentations d'un ou plusieurs groupes sociaux.

Néanmoins dans les représentations, toutes les informations ne donnent pas lieu à des images. Ainsi, certaines personnes mémorisent les capitales des pays sans avoir la moindre image mentale associée à ces noms. De la même manière, des informations sont enregistrées à force de les entendre sans avoir d'images. Ainsi, beaucoup de gens connaissent le nom de Jean-Marie Tjibaou sans pour autant en avoir l'image en tête.

3.1.1.3. Les représentations spatiales, l'espace comme objet

Les représentations spatiales font partie intégrante du processus d'appropriation de l'espace. Dans le sens le plus restreint, une représentation spatiale correspond à la mémorisation ou à la représentation de l'espace du point de vue des distances mais aussi de son organisation : « *L'estimation des distances est très révélatrice, pour une population donnée, de l'écart existant entre la "réalité" géométrique et sa représentation mentale.* » (Paulet, 2002, p. 64). Dans son sens le plus large, la représentation spatiale consiste, soit à évoquer des objets en leur absence, soit, lorsqu'elle complète la perception en leur présence, à compléter la connaissance perceptive en se référant à d'autres objets non actuellement perçus (Piaget et Inhelder, 1977). La reconstruction de la cohérence des lieux est permanente puisque l'individu n'en a, à chaque instant, qu'une vision très parcellaire (Bailly, 1977). C'est pour cela que les représentations spatiales comprennent des connaissances mais aussi d'autres types d'informations qui sont requises pour la tâche à effectuer ou la décision à prendre. L'étude des représentations spatiales permet ainsi de mettre en évidence les stratégies des différents acteurs, ainsi que de leurs rapports à l'espace. Leur élaboration s'intègre dans le processus complexe de la cognition qui nous permet à la fois à tout moment de nous situer, d'évoluer dans notre environnement et d'alimenter notre imaginaire. Les représentations spatiales ne seront donc pas étudiées pour elle-même comme nous pourrions le faire dans un travail sur l'espace vécu mais seront prises en compte puisqu'indissociables des autres représentations lorsqu'on évoque des lieux.

3.1.1.4. Les représentations sociales, un environnement de pensée

Deux auteurs majeurs sont à l'origine de la théorie des représentations sociales : Emile Durkheim (notion de représentations collectives dans son article « Représentations individuelles et représentations collectives » paru en 1898) et Serge Moscovici (thèse sur la représentation sociale de la psychanalyse en 1961). Il existe de multiples définitions des représentations sociales. Aussi, nous allons tenter par une sélection de citations de psychologues sociaux d'en déterminer les contours. Une représentation sociale est « *une organisation d'opinions socialement construites, relativement à un objet donné, résultant d'un ensemble de communications sociales, permettant de maîtriser l'environnement et de se l'approprier en fonction d'éléments symboliques propres à son ou ses groupes d'appartenance* » (Roussiau et Bonardi, 2001, p. 19). Il convient de rappeler que « *la pensée sociale est à la fois constituée et constituante, décrivant la réalité sociale telle qu'elle se construit à travers nos interactions, actions et communications et formant un "environnement de pensée" qui détermine notre perception et conception de la réalité et qui guide nos actes.* » (Lo Monaco et alii, 2016, p. 74). Tout individu vit dans un environnement social qui crée des perméabilités et des interactions entre l'individuel et le collectif. Il s'agit d'une forme de pensée sociale, de connaissance partagée et socialement construite, qui « *nous guide dans la façon de nommer et définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas échéant, prendre une position à leur égard et la défendre* » (Jodelet, 1989, p. 31). Les représentations sociales englobent des jugements (la beauté, l'authenticité, la dangerosité), des objets physiques (des hôtels, des plages, des aéroports) ou sociaux (le tourisme, l'hospitalité, les bonnes manières), des catégories d'individus (les touristes, les hôteliers, les insulaires), etc. « *Il s'agit moins d'étudier une représentation sociale qu'une constellation représentationnelle dont cette représentation est une pièce.* » (Mannoni, 2012, p. 56-57).

Les faits sociaux génèrent des représentations souvent en grand décalage avec la réalité : « *les consciences trient, les mémoires gommant, les regards déforment et opacifient.* » (Saura, 2011). Le « bon sens populaire » est en fait souvent un ensemble de représentations dotées d'une force de vérité et d'un caractère opératoire justement parce qu'elles prennent la forme de généralités anonymes et intemporelles. Par ses « *simplifications, amputation d'éléments, de traits ou de caractères, accentuation de détails, introduction de fragments parasites [...], apparition de biais [...]* » (Mannoni, 2012, p. 77), la représentation sociale n'est ainsi pas l'image d'un objet vrai mais la véritable image d'un objet. Il n'existe pas de représentations sociales sans pensée, mais il n'y a pas non plus de pensée sans représentations sociales.

Les représentations sociales ont toujours un sujet et un objet : elles sont toujours représentation de quelque chose pour quelqu'un. Elles s'élaborent à partir de matériaux très divers : images, formules, clichés, croyances, stéréotypes, etc. Une représentation sociale « *se présente concrètement comme un ensemble d'éléments cognitifs (opinions, informations, croyances) relatifs à un objet social.* » (Moliner et alii, 2002, p. 13). La frontière est souvent floue entre ce que l'on pense, ce que l'on sait et ce que l'on croit. Afin d'être plus concret, voici trois exemples :

- représentation d'un touriste sur l'Outre-mer : « ce sont des îles tropicales où les populations sont peu motivées par le tourisme parce qu'elles bénéficient de l'assistanat de l'Etat français ».
- représentation d'un Ultramarin sur le tourisme : « ça rapporte à des grands groupes hôteliers internationaux mais pas aux populations locales ».
- représentation d'un Ultramarin vivant en Métropole sur son île d'origine : « c'est vraiment la plus belle, elle mériterait une meilleure mise en tourisme ».

Les représentations ne peuvent donc être classées en « vraies » ou « fausses » puisqu'elles font intervenir des éléments informatifs mais aussi des opinions et des croyances qui relèvent de la subjectivité. Le problème n'est pas de savoir dans quelle mesure une représentation est vraie ou fausse puisqu'une représentation est nécessairement « fausse », elle est « vraie » parce qu'elle constitue pour le sujet un type de connaissance qui va influencer ses actes.

Les représentations sont en évolution permanente. Ainsi, on peut citer l'exemple de l'évolution de la représentation des littoraux : aujourd'hui la mer attire les foules (balnéotropisme) dans les pays ensoleillés (héliotropisme) mais il n'en a pas toujours été ainsi car le goût de la plage est récent (Corbin, 1990).

Si l'existence de conceptions communes partagées par tous est séduisante, il est bien évident que des critères comme l'âge ou l'appartenance sociale sont à prendre en compte pour nuancer cette vision d'un imaginaire monolithique. Tout individu se définit et se construit par rapport à son appartenance (ou sa volonté d'appartenir) à différents groupes. L'identité individuelle dépend en effet de multiples facteurs (territoriaux, culturels, professionnels, familiaux, etc.).

3.1.1.5. Les représentations territoriales, l'objet privilégié de nos enquêtes

Une population insulaire se caractérise par un territoire commun clairement délimité : cette configuration géographique particulière, l'île, contribue à forger son identité. Pour autant, cette population se compose de multiples groupes sociaux qui entretiennent des rapports variés entre eux allant parfois jusqu'à l'antagonisme. De plus, les territoires étudiés sont souvent dispersés en

archipels (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française) ou bien comprennent des enclaves (Réunion). Nous nommerons « représentation territoriale », l'addition des représentations des groupes sociaux qui habitent un territoire. Même si un agrégat social (une population vivant sur une île) n'est pas un groupe social, pour des raisons techniques, c'est pourtant souvent de représentations territoriales qu'il sera question. Cette notion permettra d'ailleurs une approche comparative entre les trois territoires.

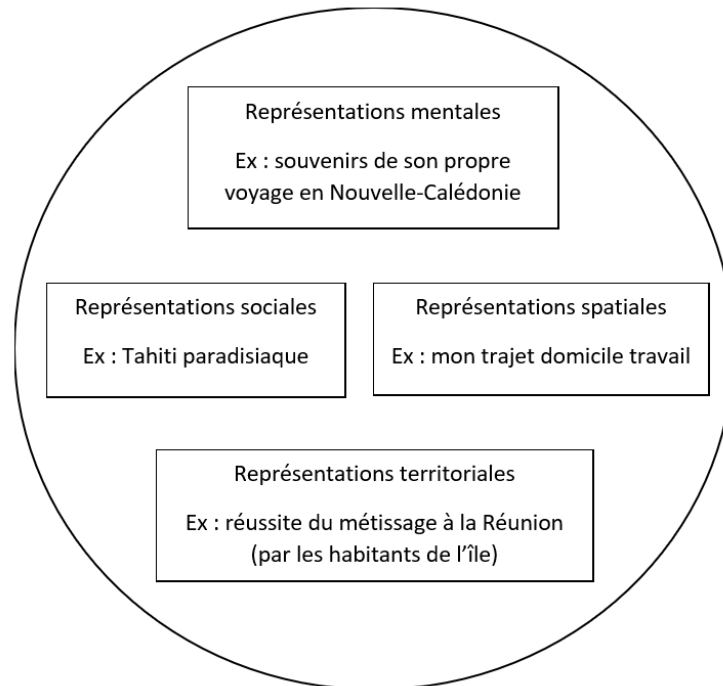


Figure 11 : la diversité des représentations

La figure ci-dessus illustre la diversité des représentations passées en revue précédemment, que l'on peut inclure dans la notion globale de « représentations ».

3.1.1.6. Étudier les représentations à la manière d'un géographe ?

La complexité des représentations, à l'image de notre cerveau et ses 85 milliards de neurones, rend extrêmement simpliste un schéma pouvant tenir sur une demi-feuille A4. Néanmoins, celui-ci est bien utile pour faire comprendre le principe de leur fonctionnement.

Chaque discipline dispose de ses méthodes et de ses objets, ainsi les géographes détiennent tous les outils nécessaires pour appréhender les représentations comme un espace. Lorsqu'on délimite un imaginaire, c'est de manière artificielle pour mieux l'appréhender comme les humains délimitent leurs territoires par des frontières pour mieux les contrôler. Raisonner de manière aréale est une simplification car les représentations n'ont point de frontière mais seulement des confins. Les représentations doivent plutôt être abordées comme des réseaux que comme des espaces. Les

géographes sont habitués aux logiques réticulaires. Chaque information est comme un lieu relié aux autres par de multiples connexions. Et bien sûr, pour comprendre le fonctionnement du système, il ne faut pas raisonner à l'échelle globale seulement mais avoir une approche multiscaleaire.

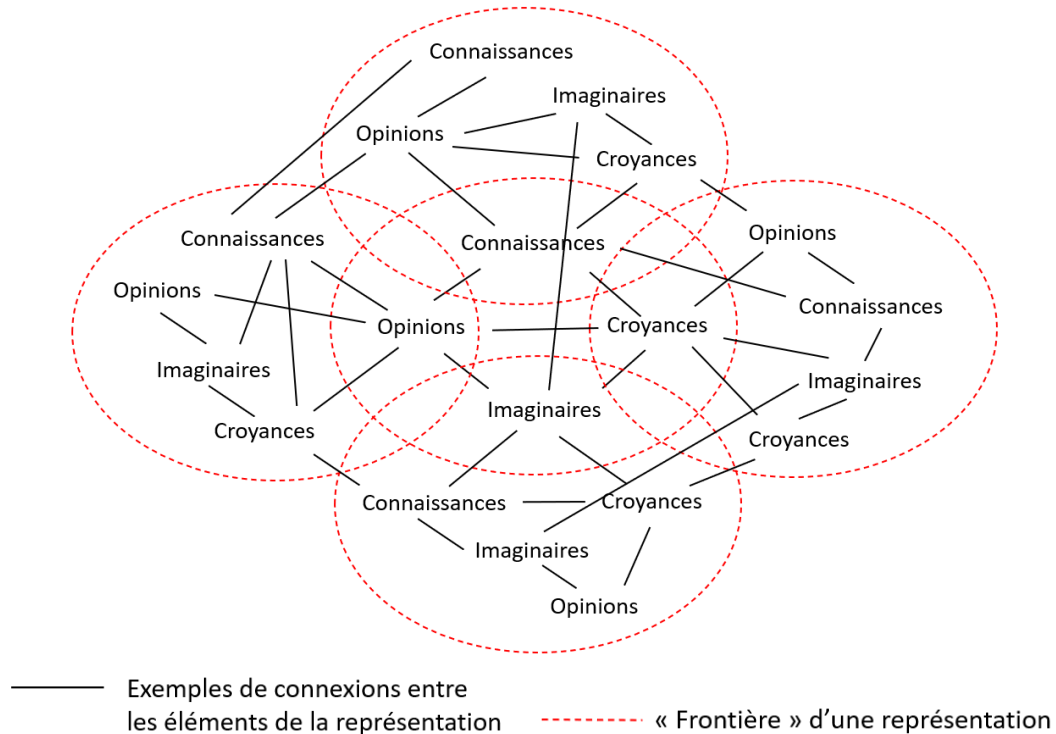


Figure 12 : réseau représentationnel simplifié et tentative de délimitation des représentations

C'est donc avec mes raisonnements de géographe que j'ai abordé la déconstruction des représentations.

Malheureusement, la plupart de nos enquêtes ne sont quantitativement pas suffisantes pour comparer les groupes sociaux entre eux. Nous avons donc recours pour les populations locales, plutôt à des représentations territoriales que sociales.

3.1.2. Les imaginaires, constitutifs des représentations

3.1.2.1. Des imaginaires omniprésents

Tous les auteurs n'ont pas la même définition du terme « imaginaire ». Une première définition de l'imaginaire serait : « *Ce n'est pas le monde des idées, de l'abstraction, bien qu'il fasse partie du monde des représentations, mais celui des images, des symboles et des figures.* » (Amirou, 2012, p. 31). Bernard Debarbieux établit la distinction suivante entre représentation et imaginaire : alors que le terme de représentation concerne surtout une configuration spatiale (un quartier, un pays...),

l'imaginaire est « *un ensemble d' "images mentales" en relation qui confèrent pour un individu ou un groupe donné une signification, une cohérence à la localisation, à la distribution et à l'interaction de phénomènes dans l'espace* » (Debarbieux, 2003). Dans cette logique, des événements historiques, (même localisables) relèveraient de l'imaginaire alors que les espaces vécus seraient de l'ordre des représentations. Pour certains auteurs, l'imaginaire est omniprésent du point de vue cognitif puisqu'il est « *à l'œuvre dans toute perception spatio-temporelle, dans toute élaboration de souvenirs, dans toute préfiguration d'un à-venir, dans les formes d'adhésion à des idées politiques ou dans les forces d'attraction ou de répulsion sociales, etc.* » (Wunenburger, 2020, p. 5).

Nous avons choisi de nous ranger derrière les psychologues sociaux qui considèrent que les représentations s'organisent en constellation (Mannoni, 2012). L'imaginaire nourrissant ces représentations complexes. Ainsi, l'imaginaire du paradis que constituerait Tahiti n'est qu'un élément des représentations de la Polynésie française. L'imaginaire développé à propos d'une destination touristique est une relation entre un individu et un territoire ; qu'il y ait eu fréquentation touristique ou non. Pratiques touristiques et imaginaires se nourrissent ensuite réciproquement lors de la présence sur le territoire. Un séjour touristique est influencé par l'imaginaire mais aussi par d'autres représentations.

3.1.2.2. Les imaginaires touristiques

L'imaginaire touristique est un imaginaire de lieux, de pratiques et d'acteurs : il n'est pas seulement le fait d'une personne étrangère au territoire. Les populations locales, ici des insulaires, sont également « affectées » par cet imaginaire. « *Les imaginaires touristiques peuvent être définis comme des imaginaires spatiaux qui se réfèrent à la virtualité en puissance d'un lieu en tant que destination touristique.* » (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Ils permettent de se représenter un lieu en tant que destination touristique, créent le désir de se rendre dans certains lieux et contribuent à concrétiser un projet de voyage. Ils interviennent non seulement au moment du choix de la destination, mais également sur place, en orientant certaines pratiques. S'ils sont négatifs, ils contribuent à détourner de certaines destinations. Ainsi, sans l'imaginaire touristique, il ne peut y avoir de projet touristique.

Si l'imaginaire est défini comme le « *musée de toutes les images passées, possibles, produites ou à produire* » (Durand, 1994), on peut le considérer « *non pas comme une fantaisie mystificatrice mais comme une faculté mentale et psychique de construire, de mobiliser et de faire fonctionner ensemble les éléments de ce "musée" d'images.* » (Debarbieux, 2003). Cet ensemble d'imaginaires, se réfère à un lieu, à des pratiques et aux populations locales.

Les imaginaires touristiques sont alimentées par des images matérielles (cartes postales, affiches, blogs, films et vidéos, guides touristiques, brochures, magazines de voyage, objets artisanaux, etc.) et immatérielles (légendes, contes, récits, discours, anecdotes, mémoires, etc.).

Les imaginaires touristiques ne proviennent pas seulement de l'industrie touristique mais sont également produits par les touristes eux-mêmes, par les populations locales voire par des artistes. Les imaginaires d'un lieu se forment en effet à partir de la lente sédimentation d'images élaborées parfois avant même le développement touristique des lieux : « *Produits par les artistes, les savants, les scientifiques et les intellectuels dans un premiers temps, à destination des élites internationales, avant d'être repris par les récits populaires, ils sont à l'origine de représentations caractérisant toujours, ne serait-ce que partiellement, les destinations touristiques.* » (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 6). Ensuite, les imaginaires touristiques participent de la construction de nouvelles identités locales qui viennent puiser leurs sources dans les imaginaires touristiques : « *les habitants d'un lieu fréquenté par les touristes apprennent rapidement la façon dont ils sont perçus par les touristes mais aussi par les média* » (Debarbieux, 2012).

3.1.2.3. Les imaginaires collectifs, notion proche des représentations sociales

L'analyse effectuée à propos d'une destination très différente de celles qui nous intéressent (le Groënland) permet de comprendre les mécanismes de l'imaginaire (Delmas, 2013) : « *Méconnus des touristes occidentaux, les paysages du Groenland sont réduits à des images emblématiques de la pensée occidentale : les icebergs et les glaciers. Cette représentation demeure encouragée par les médias qui focalisent leur attention sur ces témoins symboliques de la vulnérabilité des zones polaires face au changement climatique. [...] L'iceberg et les glaciers créent le Groenland jusqu'à lui enlever sa substantifique richesse : sa diversité paysagère et conduit parfois à en oublier ses habitants.* ».

Finalement, les expressions « imaginaires collectifs » et « représentations sociales » se recoupent très largement même si les secondes sont plus complexes car plus larges et plus variables d'un individu à un autre. Le terme imaginaire collectif est davantage utilisé dans le langage courant et prend des formes parfois floues alors que la représentation sociale est plutôt employée dans des propos scientifiques avec un objectif de rigueur.

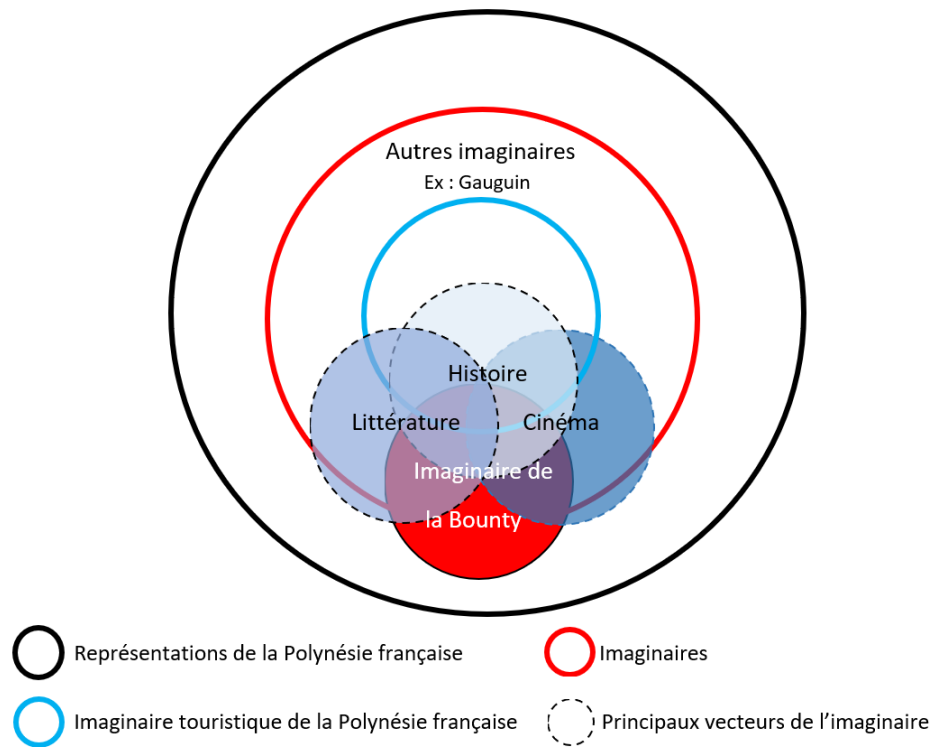


Figure 13 : l'exemple du mythe de la Bounty, l'enchevêtrement des éléments constitutifs et des principaux vecteurs de la représentation

Le « mythe » de la Bounty (cf. 8.2.3.) est un imaginaire qui peut être identifié. D'abord, simple événement historique, de nombreux vecteurs, mais la littérature et le cinéma en particulier, l'ont transformé en référence collective. Cet imaginaire appartient donc au vaste ensemble des représentations (avec d'autres imaginaires mais aussi avec des connaissances, des opinions et des croyances) et affecte aussi l'imaginaire touristique de la Polynésie française. Le schéma est bien entendu simplifié pour faciliter la compréhension car l'imaginaire de la Bounty se mêle par exemple à l'imaginaire colonial ou à l'imaginaire de la marine qui eux-mêmes se superposent partiellement.

Après ce rapide passage en revue, nous retiendrons que l'imaginaire appartient au spectre large des représentations. Si le terme imaginaire (ou l'expression « imaginaire touristique ») est souvent employé par les géographes, le choix du terme « représentation » contribue à élargir l'approche. Le premier est plus poétique, le second semble plus scientifique.

3.1.3. Idées reçues, préjugés, stéréotypes et clichés

De nombreuses notions rentrent dans le concept de représentations. Idées reçues, préjugés, stéréotypes et clichés sont ainsi des éléments constitutifs de la pensée commune qui participent au système de représentations. Ils nous intéressent puisqu'ils témoignent d'une mentalité donnée, pour une société donnée à un moment donné. Une idée reçue est un contenu attendu ou sous-entendu pour

celui qui parle et celui qui l'écoute. C'est une opinion qui a la particularité de s'admettre aisément pour diverses raisons : elle est très répandue (fréquence) ; celui qui la transmet la considère comme démontrée (évidence) ; elle est facile à comprendre même si elle répond à une question complexe (simplicité) ; elle peut aussi être plaisante par son caractère narratif (drôlerie) qui permet de la retenir facilement. Enfin, elle est souvent fautive, à tel point que s'est formée l'expression « combattre les idées reçues », ce qui sous-entend qu'elles ne peuvent qu'être erronées. Cela dit, les idées reçues sont tellement intégrées dans la culture qu'il est psychologiquement et sociologiquement très difficile de les contrer, même lorsqu'il s'agit d'énormités par rapport à la vérité et à la logique (exemple d'idée reçue : il fait toujours beau à Tahiti). Un préjugé est un produit mental simple et unifié revendiqué par tous les membres du groupe. Jugement sur quelqu'un, quelque chose, qui est formé à l'avance selon certains critères personnels et qui oriente en bien ou en mal les dispositions d'esprit (exemple de préjugé : les coutumes traditionnelles sont dépassées). Un stéréotype est un raccourci, une opinion synthétisée en quelques mots se rapportant à des caractéristiques humaines. Les stéréotypes sont des clichés mentaux stables, constants et peu susceptibles de modification (exemple de stéréotype : les Ultramarins sont paresseux). Le cliché est un lieu commun, une banalité qu'on redit souvent et dans les mêmes termes, un poncif (exemple de cliché : les requins sont dangereux). Ainsi, [des étudiants ultramarins racontent les clichés auxquels ils font face dans l'hexagone](#). La méconnaissance des territoires ultramarins et les clichés associés doivent être combattus.

Les idées reçues, les préjugés, les stéréotypes, les clichés sont des notions proches qui peuvent comporter une part de vérité mais ne sont pas la réalité ; ils affectent les représentations.

Après avoir convoqué de nombreux termes (perception, représentations mentales, spatiales, sociales ou territoriales, imaginaires, idées reçues, préjugés, clichés, stéréotypes), nous les intégrerons tous dans le mot unique de « représentations ». Celles-ci vont nous permettre d'apporter un éclairage différent sur le tourisme ultramarin, plutôt étudié habituellement sous des angles économiques ou environnementaux.

3.2. La méthodologie : les moyens d'une quête des représentations

La méthodologie des enquêtes est très importante puisque c'est elle qui va garantir la validité des informations recueillies.

3.2.1. Les représentations pour interroger le tourisme

Le tourisme est un objet de représentations puisqu'il constitue un enjeu incontestable pour les territoires ultramarins. Dans la nébuleuse du réseau représentationnel, le tourisme se mêle à d'autres notions comme l'altérité, l'exotisme, l'identité, l'insularité, l'environnement, etc. Il s'agit donc de s'intéresser à toutes les représentations qui peuvent avoir un lien avec le tourisme.

Il y a près d'un demi-siècle, Georges Cazes dénonçait déjà certaines attitudes de touristes (« *le touriste revenu chez lui ne raconte aujourd'hui que ce que tout le monde sait déjà depuis longtemps [...] Elle confirme l'affiche qui l'a incité à entreprendre le voyage. Tel est proprement le travail qu'accomplit le touriste : confirmer comme vrai ce dont on lui a préalablement montré des reflets* ») et le marketing touristique (« *un fond publicitaire uniformisant, valable pour l'ensemble des "pays exotiques"* ») (Cazes, 1974). Les choses ont-elles réellement changé aujourd'hui ? Elles sont peut-être plus complexes. Une étude, qui analyse l'intention touristique dans la première phase du processus décisionnel des touristes, révèle par exemple, la relation négative entre les représentations des touristes sur une destination et leur intention de voyager : le sentiment de familiarité restreindrait l'intention de voyager. Les résultats indiquent que les professionnels doivent comprendre comment la congruence entre les produits proposés et le sentiment des touristes peut bloquer de manière contre-intuitive le processus de prise de décision (Tassiello & Tillotson, 2020).

Quand on évoque les liens entre représentations et tourisme, c'est souvent la manipulation des représentations pour favoriser le tourisme qui vient à l'esprit : « *L'information fournie [dans les brochures de voyage] est un mélange complexe de réalités, de stéréotypes, d'exagération, de rêve ; elle transmet une représentation destinée à convaincre mais véhicule aussi des clichés, des stratégies de marketing et se plie aux modes. On oppose dans ce cas "l'image imaginée" d'un pays et "l'image vécue" (au retour) parfois très différente.* » (Paulet, 2002, p. 38). Mais les représentations que les vendeurs de voyages veulent donner des destinations sont elles-mêmes issues d'enquêtes de marketing fondées sur les désirs des clients : il s'opère donc une interaction permanente entre ces deux acteurs du tourisme. Et l'expérience vécue par les touristes, qu'ils vont partager avec des proches va également nourrir les représentations.

La diversité des touristes et de leurs représentations permet de mieux comprendre les efforts des professionnels des voyages qui doivent s'adapter sans cesse. Différents facteurs rendent cette tâche difficile : les voyageurs sont de mieux en mieux informés, ils sont de plus en plus exigeants, ils sont parfois imprévisibles et enfin leurs goûts évoluent continuellement.

Une gestion raisonnée du tourisme ne peut s'envisager sans connaissances préalables (quelle est la capacité hôtelière de l'île ? combien y a-t-il de compagnies aériennes ? quel est le budget moyen d'un

touriste ? etc.), mais aussi des représentations des individus et des sociétés. Ainsi, dans le cadre du tourisme, s'il est important de connaître les données économiques et sociales, il est tout aussi utile de connaître les représentations qui lui sont rattachées puisque cela permet de comprendre comment les individus et les groupes sociaux s'approprient l'espace et les pratiques touristiques.

Modifier les représentations liées au tourisme peut donc améliorer les attitudes à son endroit et changer les formes de tourisme peut donc faire évoluer les représentations. Nous verrons donc dans la troisième partie qu'il faut à la fois intervenir sur les diverses représentations mais aussi sur la réalité qui nourrit ces représentations.

3.2.2. *L'intérêt de la triangulation*

Pour étudier les représentations, une seule méthode ne suffit pas. Nous avons donc utilisé la triangulation, c'est-à-dire le fait d'utiliser des méthodes complémentaires de recueil des données pour appréhender les représentations dans leur complexité. Enquêtes menées par questionnaires administrés par des enquêteurs, enquêtes par questionnaires en ligne et analyses documentaires se complètent donc pour la récolte des données nécessaires. L'approche pluri-méthodologique est fondamentale pour penser l'objet et produire des connaissances valides : « *La triangulation présente un intérêt primordial pour l'étude des représentations sociales lorsque l'on s'intéresse à l'étude des contenus de représentation concernant la construction d'un objet du monde social.* » (Lo Monaco et alii, 2016, p. 75).

Il n'existe pas de modèle de triangulation, c'est au chercheur de mobiliser des outils propres à chaque situation pour étudier la complexité des phénomènes auxquels il est confronté. Mon travail devait essentiellement s'organiser au départ autour des enquêtes de terrain et finalement, l'analyse documentaire a pris une place équivalente si ce n'est supérieure.

3.2.3. *Les enquêtes menées par questionnaires administrés par enquêteurs*

Le projet doctoral reposait notamment sur des études de masse menées sur différents territoires ultramarins. Il supposait donc des partenariats avec des enseignants en activité dans différentes structures ultramarines afin de déléguer la réalisation des enquêtes à des étudiants. Ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide des collègues suivants : Valérie Oriol du lycée hôtelier de Tahiti, Jean-Bernard Fayard du lycée Lapérouse à Nouméa, Corinne Privé du lycée Evariste de Parny à la Réunion. Je les remercie encore une fois de leur précieuse aide.

Je me suis beaucoup appuyé sur l'ouvrage *Les techniques d'enquête en sciences sociales* (Berthier, 2010) pour mettre en place mes enquêtes. Une enquête est une collecte d'informations mais il s'agit

d'une démarche de type scientifique. « *L'enquête part des renseignements fournis par les sujets interrogés. Des biais sont possibles, car dans leurs dires les personnes peuvent exagérer, dissimuler, se méprendre, ou répondre au hasard.* » L'analyse n'est pas centrée sur l'individu mais sur les groupes sociaux, voire les populations d'un territoire, ce sont donc les ordres de grandeur qu'il faut prendre en compte.

Pour cet échange de paroles imposé, il faut d'abord motiver le répondant (aborder un thème intéressant, contribuer à la connaissance scientifique) puis ensuite maintenir l'intérêt de l'enquêté (les questions doivent être rendues compréhensibles, l'ambiance décontractée). Afin de former les étudiants, j'ai conçu des vidéos qui leur étaient diffusées en classe et servaient de base à l'enseignant pour développer les techniques d'enquêtes. Je leur expliquais que la formulation des questions est ce qui importe le plus, et qu'elle est de ma responsabilité, mais que la situation d'interaction compte également et qu'elle relève de leur responsabilité.

La représentation est parfois difficilement accessible à travers des enquêtes puisque des biais, dont les représentations elles-mêmes, nuisent à la verbalisation de l'enquêté. Ainsi, la représentation d'un voyage réussi (entre autres) conduit à des réponses convenues de la part des touristes : « *dire qu'un pays est beau, que les gens y sont hospitaliers, que la nourriture est succulente et que les sites de visite sont exceptionnels participe d'une rhétorique de la réussite très ancrée dans l'expérience touristique, comme s'il était honteux de rater ses vacances.* » (Peyvel, 2009).

« *Le savant n'est pas l'homme qui fournit les vraies réponses, c'est celui qui pose les vraies questions* » (Lévi-Strauss, 1964).

3.2.3.1. Les questionnaires

Un questionnaire est conçu comme un instrument de mesure standardisé. Il place tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre groupes de répondants.

Pour que le questionnaire ne paraisse pas monotone et inutile, il est souhaitable de varier la façon d'interroger. Les questions ouvertes donnent en général des informations riches mais les personnes interrogées ont souvent du mal à répondre et l'analyse de ces questions est lourde. En revanche, les questions fermées risquent d'induire des choix de réponse mais elles ont l'avantage de permettre les comparaisons et d'être faciles à administrer et à traiter. Bref, le questionnaire « idéal » ou « parfait » n'existe pas.

La question ouverte peut-être quantitative (exemple : « *quel est votre âge ?* ») mais elle est le plus souvent qualitative (exemple : « *quels sont les lieux où il faudrait développer le tourisme ?* »). Pour

réaliser une analyse statistique des réponses aux questions ouvertes, la technique la plus classique consiste à les fermer *a posteriori*. Il faut déterminer par analyse de contenu un ensemble de catégories de réponses adapté aux données recueillies. Les qualités du bon classement sont l'exhaustivité (toutes les réponses sont classées), l'exclusion mutuelle (une réponse ne peut être classée que dans une catégorie) et l'objectivité (les catégories sont intelligibles par tous) (Berthier, 2010).

Dans le cas d'une passation par enquêteur, le questionnaire se présente sous forme d'une conversation programmée pour que l'enquêteur n'ait pas à innover. En effet, les biais induits par les procédures de terrain sont nombreux, il faut donc tenter de les limiter.

Le recueil de l'information a eu lieu grâce à des enquêtes menées sur les différents territoires. Cela représente 873 entretiens de 10 à 40 minutes (selon les enquêtes).

	Nouvelle-Calédonie	Polynésie française	Réunion	TOTAL
Population	87	140	93	320
Touristes	/	176	/	176
Professionnels	/	82	/	82
Photographiques	80	130	85	295
TOTAL	167	528	178	873

Tableau 4 : récapitulatif du nombre d'enquêtes administrées par enquêteurs

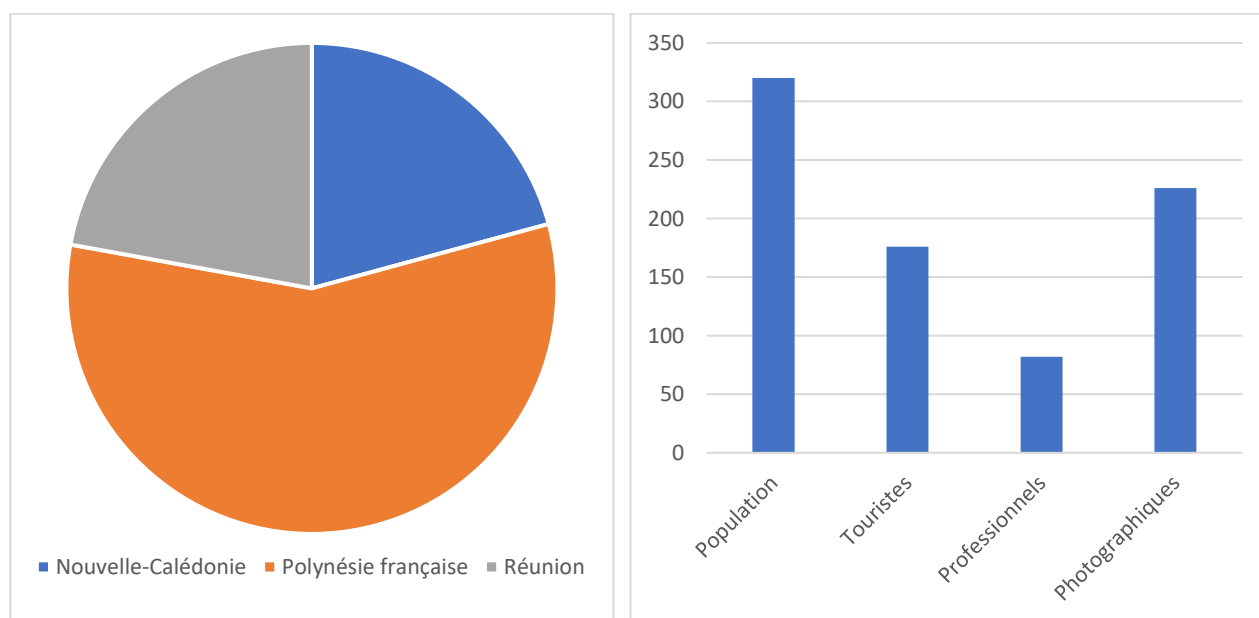


Figure 14 : répartition des enquêtes par territoire et par type

Tous les questionnaires ont été numérotés en prenant en compte deux informations :

- Deux lettres indiquent le territoire : NC, PF ou RE

- Trois chiffres indiquent le numéro : enquêtes photographiques [1 ; 200], enquêtes auprès des touristes [201 ; 400], enquêtes auprès des populations [401 ; 700], enquêtes auprès des professionnels [701 ; 900].

Même si les données de ces enquêtes constituent une masse considérable, chaque questionnaire est donc identifiable et les citations effectuées renvoient à ce numéro.

3.2.3.2. L'échantillonnage

La population parente est l'ensemble des éléments sur lequel porte l'étude. C'est-à-dire toute la population à partir du moment où elle est en âge de répondre (> 18 ans). Certaines enquêtes portent sur les résidents, d'autres sur les touristes, d'autres encore sur les professionnels du tourisme. Les enquêtes photographiques s'adressent à la fois aux résidents et aux touristes. C'est d'abord ce statut qui conditionne l'appartenance à la population parente. Échantillonner c'est choisir une partie (l'échantillon) pour représenter le tout (la population parente).

La responsabilité du choix des enquêtés incombe aux enquêteurs eux-mêmes d'où un contrôle plus difficile avec des risques de surreprésentation de certains groupes et de sous-représentation d'autres. Compte tenu du fait que les enquêtes sont menées par des étudiants qui ont des contraintes spatiales, temporelles et matérielles, les meilleures techniques pour obtenir des échantillons représentatifs (les échantillons probabilistes et les échantillons empiriques) n'ont pas pu être mises en œuvre. Les biais principaux dans l'échantillonnage concernent l'âge, le sexe et les diplômes. Les échantillons connaissent parfois une surreprésentation des jeunes, des femmes et des diplômés car les étudiants de BTS Tourisme sont très majoritairement de sexe féminin et interrogent un peu trop souvent leurs pairs. Il est difficile de concilier les règles du statisticien et les conditions de terrain. Se pose alors le problème de la généralisation des observations.

La précision du sondage ne dépend pas du taux de sondage, c'est la taille de l'échantillon qui permet d'évaluer la marge d'erreur : 100 personnes : +/- 10 % ; 200 personnes : +/- 7 % ; 400 personnes : +/- 5 %. « On considère en général qu'une enquête quantitative sur échantillon doit avoir un minimum de 80 sujets. » (Berthier, 2010, p. 175). En effet, la question de l'échantillonnage ne se pose pas dans les mêmes termes entre une enquête quantitative et une enquête qualitative. Dans les enquêtes qualitatives, l'objectif est de comprendre les situations, non pas d'estimer des valeurs dans une population d'enquête. Mes enquêtes sont à la fois qualitatives et quantitatives (et lorsqu'elles sont quantitatives elles visent à déterminer des ordres de grandeur et non des chiffres précis).

3.2.3.3. Les enquêteurs

La réussite de l'enquête repose sur les capacités de l'enquêteur qui lit les questions et note les réponses. Les interactions enquêteurs-enquêtés sont source de biais. Il faut donc avoir des enquêteurs formés et cadrés. Les qualités attendues d'un prochain diplômé en BTS Tourisme et futur professionnel du secteur correspondent aux qualités requises pour être un bon enquêteur : sens du contact humain pour introduire et maintenir une conversation, répondre professionnellement à des situations non prévues, compléter le questionnaire avec précision tout en restant neutre, être capable de noter même des réponses longues, etc.

« *Les risques d'influence de l'enquêteur sont moindres si la standardisation du questionnaire est poussée. [...] L'enquêteur ne doit pas avoir à innover face à l'enquêté ; il doit savoir ce qu'il peut dire, quand il a le droit de donner des précisions [...].* » (Berthier, 2010, p. 198). Ces éléments apparaissent sur le questionnaire par des styles typographiques différents.

Le fait de déléguer les enquêtes à des étudiants incite à leur faire jouer un rôle minimal pour éviter les biais. Il s'agit de lire le questionnaire, d'explicitier éventuellement certains termes mais surtout de noter les réponses. La formation des enquêteurs doit porter sur les principes généraux de l'enquête, le principe de confidentialité, le projet et ses objectifs. En plus de la vidéo de présentation réalisée par mes soins et diffusée par les enseignants responsables aux étudiants, souvent, des jeux de rôle enquêteur-enquêté ont été mis en place en atelier de professionnalisation afin de compléter leur formation.

3.2.3.4. Les enquêtés

Trois groupes étaient la cible d'enquêtes par questionnaires :

- Les populations

À la Réunion, les enquêtes ont été menées par des étudiants de BTS Tourisme du lycée Evariste de Parny du 12 novembre 2016 au 2 mars 2017. En Polynésie française, des enquêtes auprès de la population ont été menées par des étudiants du BTS Tourisme du lycée hôtelier de Tahiti du 4 mars au 12 avril 2017. En Nouvelle-Calédonie, les enquêtes ont été menées par des étudiants de BTS Tourisme du Lycée Lapérouse du 27 mars au 27 avril 2017.

- Les touristes

Les enquêtes destinées aux touristes ont été menées en Polynésie française par des étudiants du BTS Tourisme du lycée hôtelier de Tahiti du 21 février au 1^{er} mars 2018.

- Les professionnels du tourisme

En Polynésie française, les enquêtes ont été menées par des étudiants du BTS Tourisme du lycée hôtelier de Tahiti du 8 au 10 février 2019.

3.2.4. *L'enquête menée par questionnaire en ligne*

L'enquête menée en ligne est auto-administrée. Tout repose sur le questionnaire puisqu'on ne peut plus compter sur l'enquêteur pour encourager ou clarifier. « *Le questionnaire doit donner envie de répondre, avec des questions courtes, spécifiques, écrites en langage accessible, avec un nombre limité de modalités de réponses.* » (Berthier, 2010, p. 201). Les enquêtés ne rédigent pas volontiers les réponses à des questions ouvertes. Toutefois, il est classique de terminer le questionnaire par une question invitant le répondant à s'exprimer plus librement.

Afin de rendre l'échantillon le plus large possible, j'ai publié de multiples messages sur les réseaux sociaux pour expliciter le projet et inciter les destinataires à cliquer sur le lien vers le questionnaire en ligne. Pourtant, les répondants volontaires ne peuvent représenter les non-répondants. Les résultats d'enquête par échantillons de volontaires doivent donc être traités avec précaution afin de ne pas effectuer de généralisations abusives.

La communauté des Ultramarins en Métropole constitue une sorte de diaspora, chacun étant très attaché à son territoire d'origine. Une enquête en ligne a été menée du 20 mars au 20 avril 2017 afin d'étudier ses représentations : 773 personnes ont répondu au questionnaire qui comprenait 24 questions. Un fichier csv contenant toutes les données recueillies a été généré par Google Forms puis traité avec Excel.

3.2.5. *Les enquêtes photographiques*

Des enquêtes photographiques (Hatt, 2010 ; Ouellet, 2015) ont été menées dans les trois territoires afin de mener une comparaison des représentations entre résidents et touristes. L'enquête a donc d'abord été conçue pour la Polynésie française avant d'être adaptée à la Réunion et à la Nouvelle-Calédonie.

L'objectif général est d'explorer la question des représentations par le biais d'enquêtes photographiques. Toutefois, le contexte de chaque destination oriente les choix. En Polynésie française, il s'agit d'étudier la question des représentations de l'ensemble du territoire et de Tahiti, îles où la mise en tourisme est largement basée sur l'image paradisiaque de la destination. À la Réunion, il s'agit d'analyser les représentations de la Réunion et de sa mise en tourisme alors que l'île est confrontée depuis plusieurs années à la « crise-requin ». En Nouvelle-Calédonie, l'évaluation des représentations du territoire s'inscrit dans le processus d'indépendance.

La problématique est simple du point de vue factuel. Les représentations des trois territoires et de leur mise en tourisme sont-elles identiques chez les touristes et les résidents ? Ou si l'on veut essayer d'évoquer les causalités : l'image de la destination est-elle assez puissante pour engendrer une certaine uniformisation des représentations des individus relevant de ces deux groupes ?

Les enquêtes ont été réalisées ainsi :

- En Polynésie française, par Hanaë Fréquelin, stagiaire à l'UPF, en juillet-août 2017 et par les étudiants de BTS Tourisme dirigés par Valérie Oriol en janvier-février 2019
- À la Réunion, par Laurence Goyeneche et moi-même en janvier 2018.
- En Nouvelle-Calédonie, par des étudiants de BTS Tourisme dirigés par Jean-Bernard Fayard en avril-mai 2018.

3.2.5.1. Éléments théoriques

Nous pourrions supposer que les représentations qu'ont les touristes et les résidents d'un même territoire, sont fondamentalement différentes (Urry, 1990). Cependant, une telle hypothèse supposerait que la mise en tourisme affecterait seulement le « regard » du touriste et non celui du résident. Nous postulons au contraire que cette distinction entre touristes et résidents n'est pas nette. L'hypothèse émise est que les représentations qui circulent (promotion de la destination mais aussi toutes les autres représentations) affectent également les résidents puisque ceux-ci pratiquent souvent eux-mêmes le tourisme domestique (Blondy, 2010). De plus, les résidents sont aussi sollicités pour être accueillants avec les touristes et s'adapter à leur présence. Cela a donc un impact sur les représentations que les habitants ont de leur territoire.

Deux outils complémentaires ont été utilisés : des corpus photographiques d'une part et des questionnaires d'enquête d'autre part. Le discours verbal de l'enquêté est en effet nécessaire à la compréhension des choix photographiques car ce qui compte, ce n'est pas la photographie elle-même, mais ce qu'elle représente pour celui qui l'observe. L'approche méthodologique est donc fondée sur l'outil photographique et croisée à des entretiens avec deux groupes d'utilisateurs de l'espace, les résidents et les touristes (Ouellet, 2015). Elle doit permettre de mieux comprendre la construction des représentations qu'ont de ce territoire les deux groupes.

L'élaboration des corpus photographiques ([Annexe C.2](#)) fut difficile car les photographies ne pouvaient être proposées qu'en nombre limité compte tenu des modalités de l'enquête auprès de personnes rencontrées dans des lieux publics dont on ne peut obtenir de longs entretiens. La sélection des propositions fut donc délicate. Il s'agissait de proposer un choix représentatif de la diversité des représentations possibles en évitant d'orienter les réponses. Fallait-il donner aux enquêtés la

possibilité d'ajouter d'autres réponses que celles du corpus ? Nous avons opté pour la simplicité en n'offrant pas cette possibilité dans la sélection des photographies. En revanche, les entretiens ont permis de faire apparaître des propositions d'autres photographies de la part des enquêtés. De plus, une question demandait explicitement aux enquêtés de choisir une photographie réelle ou imaginaire de leur choix (pour les touristes : « *Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour [...], décrivez-moi la photo que vous choisiriez.* » et pour les résidents : « *Si vous deviez partir définitivement [...] et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.* »).

Selon les situations, les enquêtés pouvaient eux-mêmes manipuler la tablette ou la fiche plastifiée afin de choisir les photographies et être véritablement acteurs pendant que les enquêteurs notaient les réponses. J'ai refusé d'associer des légendes aux photographies afin de ne pas projeter mes propres représentations ; ce sont les explications des enquêtés qui devaient permettre de comprendre les choix de telle ou telle photographie.

3.2.5.2. De l'expérimentation à l'enquête

L'enquête a été testée avec trois versions différentes de questionnaires ([Annexe C.1](#)) sur quelques enquêtés : une version où il fallait classer une photographie par question, une version où il fallait classer trois photographies par question, une version où l'enquêté pouvait noter chaque photo de -3 à +3. Le test a confirmé nos craintes en produisant des résultats très clairs : la version -3/+3 alourdissait considérablement l'enquête et la version à une photographie était moins riche en termes de résultats. La version pour classer trois photographies a été jugée la plus pertinente : compromis entre finesse de l'analyse et durée raisonnable de l'enquête.

Suite aux tests, d'ultimes modifications ont eu lieu sur les corpus photographiques ([Annexe C.5](#)) et le questionnaire ([Annexe C.3](#)). Enfin, j'ai effectué une traduction en anglais du questionnaire ([Annexe C.4](#)) qu'il a fallu faire vérifier par quelqu'un de compétent (Merci Hélène Devanne !). Cela devait permettre de comparer les réponses des touristes francophones et celles des touristes anglophones.

Après avoir procédé au traitement de l'enquête menée par Hanaë en Polynésie française, j'ai décidé de mener une enquête relativement similaire à la Réunion. Riche de l'expérience de l'exploitation des données de la première enquête, les documents sont élaborés plus facilement pour l'île de la Réunion (questionnaire [Annexe C.6](#) et corpus photographique [Annexe C.7](#)) puis pour la Nouvelle-Calédonie (questionnaire [Annexe C.8](#) et corpus photographique [Annexe C.9](#)).

L'échantillonnage ne pose pas de problème pour la partie qualitative de l'enquête dont l'objectif est de comprendre les situations. En revanche, d'un point de vue quantitatif, pour lequel l'estimation des valeurs dans une population d'enquête est l'objectif principal, c'est plus problématique. Les pourcentages fournis pour comparer les réponses des touristes et des résidents sont donc simplement des ordres de grandeur. Les échantillons sont surtout trop limités pour tenir compte, d'un point de vue quantitatif, des réponses sur l'âge, le sexe, les diplômes et les catégories socioprofessionnelles. Impossible également de tirer de véritables enseignements des questionnaires destinés aux anglophones en Polynésie française (7 seulement) ou effectuer une comparaison entre résidents de Tahiti (34) et résidents de Moorea (8).

Le choix des photographies est bien sûr critiquable et pourrait être longuement discuté. Prenons deux exemples pour la Réunion. La [photographie 8](#) représente le Grand marché de Saint-Denis mais tous les enquêtés n'ont pas réussi à l'identifier. De plus, cette image est esthétiquement moins attirante que les autres du point de vue chromatique. Une photographie représentant l'artisanat vendu à l'intérieur aurait sans doute été un peu plus attrayante. La [photographie 13](#) représente de la végétation soumise à une pluie abondante et n'est pas facilement interprétable par tous. Une photographie satellite d'un cyclone aurait été plus claire mais aurait limité les réponses aux phénomènes paroxystiques. Car la photographie retenue, bien que moins spectaculaire, permet d'évoquer aussi le climat en général ou les moustiques.

Certaines photographies incitent à évoquer un sujet lors d'une enquête mais la photographie équivalente n'est pas présentée dans l'enquête dans l'autre territoire. Il faut donc se méfier de surinterpréter les réponses. Ainsi, bien qu'omniprésentes dans le paysage et les esprits en Polynésie française, les religions ne sont pas aussi présentes dans les enquêtes qu'à la Réunion, simplement parce qu'aucune image n'attirait vers ce sujet au cours de l'enquête en Polynésie française. La violence existe aussi en Polynésie française comme le montre les statistiques officielles mais l'absence de photographie sur le sujet pendant l'enquête ne la met pas en évidence.

Avant la saisie informatique sur Sphinx, les premiers questionnaires ont été analysés manuellement. J'ai alors décidé de ne pas tenir compte du classement des photographies car celui-ci n'est pas toujours très compréhensible et parce que certains enquêtés ne souhaitent pas toujours utiliser les trois possibilités de réponses. Les différentes photographies choisies sont donc considérées comme égales.

3.2.5.6. Des photographies pour accéder aux représentations

Les représentations des touristes et des résidents sont comparées mais traitées simultanément car notre volonté de mettre en perspectives les représentations de ces deux groupes s'est heurtée dès le début de l'analyse à la très grande proximité de leurs réponses.

Chaque photographie peut donner lieu à des commentaires différents de la part des enquêtés. Le discours verbal des enquêtés nous permet de pousser plus loin l'analyse que leurs seuls choix photographiques. Le but est d'« ouvrir la porte » des représentations de chacun d'entre eux. Sur de nombreuses photographies, des enquêtés mentionnent des éléments absolument pas visibles mais qu'ils associent à l'image. Ainsi, sur la photographie représentant un paquebot de croisière au mouillage, certains enquêtés évoquent la taille des bateaux, d'autres les croisiéristes. Sur la photographie représentant un baptême de plongée sous-marine, certains enquêtés parlent de l'activité plongée sous-marine, d'autres de la beauté des fonds sous-marins. Sur la photographie représentant la vague de Teahupoo, beaucoup d'enquêtés commentent la notoriété du *spot*, d'autres évoquent le surfeur tahitien « *Michel Bourez* » [PF51], ou la compétition « *Billabong Pro* » [PF36].

La complexité des réponses est parfois étonnante. Ainsi, un enquêté résident justifie son choix des photographies qui représentent le mieux la Polynésie française en répondant « *c'est l'idée que les gens se font de chez nous* » [PF32]. Autrement dit, alors qu'on l'interroge sur ses propres représentations du territoire, il répond sur sa représentation des représentations des touristes sur le territoire.

Les enquêtes photographiques auprès des touristes peuvent être envisagées comme un médium pertinent pour approcher les représentations (Hatt, 2010) car à la suite des recherches menées en psychologie sociale et psychosociologie (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 1989) s'est imposé l'idée que le réel objectif n'existe pas en dehors de nos représentations.

Les sciences sociales interrogent désormais l'homme au cœur des pratiques touristiques, en partant du principe que « *l'espace touristique n'est pas seulement un espace réel ou objectif. Il est aussi un espace représenté, c'est-à-dire fait d'imaginaires spatiaux intégrant les valeurs socioculturelles du moment* » (Dewailly et Flament, 1993, p. 132).

Même si elle diffère de l'observation *in situ*, la photographie permet l'équivalence de présentation aux participants. Nous partons du principe que les photographies comme support aux entretiens aideraient à reconstituer les « images mentales » que les individus ont de leur territoire (Hatzfeld, 2006). Les photographies facilitent l'expression et peuvent devenir, sur le plan méthodologique, une technique d'entretien (Garrigues, 2000 ; Hatt, 2010).

Nous ne négligeons pas les biais potentiels notamment l'arbitraire dans le choix de la photographie

qui fixe un aspect du réel.

3.2.6. *Le traitement des données*

Les données issues des trois types d'enquêtes (par questionnaire menée par enquêteur, par questionnaire en ligne, par questionnaire à partir de photographies) devaient être traitées de manière informatique. Pour ces données, il existe trois niveaux d'analyse : les tris à plat (examen d'une seule variable à la fois), les tris croisés (deux variables prises en compte simultanément) et l'analyse multivariée (plusieurs variables prises en compte simultanément). Le traitement des données a été effectué grâce au logiciel Sphinx. Par exemple : pour ou contre l'ouverture d'un casino en Polynésie française en fonction de la tranche d'âge et de l'appartenance politique. La variable à expliquer est l'opinion sur l'ouverture d'un casino (c'est la variable dépendante) et le facteur explicatif est double : l'âge et l'appartenance politique (ce sont les variables indépendantes). L'analyse multivariée permet de prendre en compte la complexité de la réalité en introduisant de nombreuses variables explicatives. J'aurais aimé présenter des résultats plus précis avec des échantillons suffisants pour chaque variable malheureusement les effectifs analysés ne le permettent pas. Il faut donc se montrer prudent dans l'exposé des résultats, surtout si l'échantillon n'est pas représentatif. Je prendrai la précaution de dire « dans l'échantillon » ou « parmi les enquêtés » telle valeur ou tel phénomène est observé. « *C'est déjà beaucoup de proposer des résultats probables par rapport à ne rien savoir* » (Berthier, 2010, p. 338).

3.2.7. *Analyses documentaires*

Initialement, les enquêtes de terrain devaient constituer le matériau principal de la thèse. Mais très vite, la nécessité de mener des analyses documentaires s'est imposée. Il fallait comprendre comment les représentations observées dans les enquêtes s'étaient formées comme une lente sédimentation.

3.2.7.1. Les vecteurs sans finalité touristique

J'ai commencé par analyser des supports qui ne s'inscrivent pas dans une logique touristique. La littérature est sans doute le vecteur le plus ancien, c'est la raison pour laquelle j'ai commencé par elle, mais très vite d'autres vecteurs comme le cinéma ou la télévision se sont imposés car les passerelles sont nombreuses à commencer par les adaptations cinématographiques de romans. Enfin, mon goût pour les bandes dessinées m'a conduit à les intégrer également aux données à analyser. Enfin, ce sont les documentaires et les courts-métrages qui ont complété la masse des données. Il a donc fallu visionner ou lire tous ces supports afin d'identifier les représentations récurrentes.

3.2.7.2. Les vecteurs touristiques

Je suis passé ensuite aux supports touristiques et d'abord aux guides de voyage. En choisissant un nombre limité de guides (*Le Routard*, *Petit futé*, *Lonely Planet*, *Géo Guides*, etc.), j'ai étudié les représentations qui sont véhiculées par ces publications qui préparent le touriste et qui l'accompagnent tout au long de son voyage (Bonin, 2001 ; Lepan & Duhamel, 2012 ; Vergopoulos, 2011). L'analyse de plusieurs centaines de couvertures de guides de l'espace d'étude mais aussi de destinations concurrentes depuis une quarantaine d'années a été menée (Lopez Diaz, 2011). Les représentations proposées par les cartes postales ont également été étudiées en analysant les paysages des cartes les plus achetées par les touristes (Gay, 1994 ; Gay, 1995). Pour analyser la promotion des destinations ultramarines, la meilleure solution m'a paru être l'analyse des campagnes notamment sur les réseaux sociaux. Il s'agissait de comprendre quelles sont les évolutions dans la manière dont on vend la destination aux futurs touristes. Ces publications dont l'objectif principal est de vendre un produit touristique nourrissent évidemment les représentations des touristes. Des enquêtes de satisfaction menées régulièrement par l'ISPF ou l'ISEE mais aussi *Tripadvisor* qui est un outil complémentaire pour analyser le degré de satisfaction des différentes clientèles ont également contribué aux données. Enfin, l'évolution des logos d'organismes touristiques a été étudiée.

3.2.8. *L'enquête parfaite n'existe pas !*

L'étude de la réalité humaine est empreinte de subjectivité et les données produites ne relèvent pas des « sciences dures ». Néanmoins, il est possible d'objectiver cette réalité.

Les représentations sont complexes et il est bien évident qu'elles diffèrent en fonction des appartenances sociales, territoriales, ethniques, générationnelles, etc. Ainsi, la représentation de Tahiti ne sera pas exactement la même si l'on est Tahitien ou habitant d'autres îles ou archipels de Polynésie française, Polynésien, « demi » ou *popa'a*, jeune ou *matahiapo*, « voisin » du Pacifique ou venant d'un autre continent, etc. (Bernardie-Tahir, Blondy et Chevalier, 2015). Malheureusement, la dispersion des terrains d'études et les échantillons nécessaires pour analyser toutes ses subtilités n'étaient pas atteignables.

Les méthodologies d'enquêtes utilisées donnent lieu à un certain nombre de regrets car c'est seulement lorsque l'on traite l'ensemble des données que l'on se rend compte d'erreurs ou de maladresses dans la formulation de certaines questions (même si tous les questionnaires ont été testés préalablement aux enquêtes). Il serait fastidieux de revenir de manière exhaustive sur la liste des erreurs commises, les formulations de questions qui auraient pu être améliorées. J'insisterai sur un

point essentiel, les enquêtes menées sur les trois territoires auraient dû être rigoureusement identiques ou en tout cas rigoureusement comparables. Parfois, en voulant améliorer un questionnaire, j'ai rendu les données non comparables. L'enfer est pavé de bonnes intentions !

La méthodologie repose donc sur la complémentarité des investigations qui doivent permettre de mieux comprendre les liens qui unissent les représentations au tourisme.

Malgré tous les biais et tous les pièges possibles, je pense que les observations de ce travail sont pertinentes grâce aux multiples précautions prises pour le recueil des données, le traitement effectué et les formulations choisies pour les exprimer.

Au terme de cette première partie, Outre-mer, tourisme et représentations, les notions centrales de notre travail, ont été définies. *A priori* simples, nous avons vu la richesse qu'elles pouvaient dissimuler, à commencer par les tourisms et les touristes dont on a vu qu'ils n'étaient pas toujours appréciés. Aujourd'hui, les destinations sont privées de leurs touristes et les critiques si vives à leur rencontre se sont momentanément arrêtées.

Ensuite, le terrain de recherche a été délimité à partir de critères précis, ce qui a permis de déterminer un espace qui a du sens au regard de la problématique. Malgré leurs disparités, les trois territoires retenus (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française et Réunion) présentent un certain nombre de points communs. Cet équilibre entre ressemblances et différences est justement ce qui va faire la richesse de notre analyse puisque les destinations sont suffisamment semblables pour partager certaines représentations mais assez identifiables pour chacune faire l'objet de leurs propres représentations.

La méthodologie a ensuite été exposée avec comme principe la triangulation afin de ne pas se focaliser sur certaines représentations au détriment des autres. Malgré tous les biais possibles, les observations issues de ce travail devraient être pertinentes grâce aux multiples précautions prises tant au niveau du recueil des données et du traitement réalisé que des conclusions formulées.

Il convient désormais de présenter les représentations des acteurs du tourisme dans l'espace étudié.

Deuxième partie : Les représentations des acteurs

La deuxième partie de cette thèse détaille les moyens d'accéder aux représentations et les résultats des recherches. Elle s'articule en trois chapitres. Nous débiterons par l'analyse détaillée des résultats des enquêtes de terrain (chapitre IV). Puis, la diversité des supports de communication sera exposée et questionnée (chapitre V). Enfin, nous aborderons les résultats globaux par territoires, par acteurs ou par thèmes (chapitre VI).

Cette partie, la plus volumineuse, a pour objectif de rendre compte du travail de terrain et de recherche documentaire afin de mettre à jour les représentations des acteurs du tourisme ultramarin. Nous présenterons notamment les principaux imaginaires, catégorie très active des représentations en matière de tourisme.

Nous avons essayé d'illustrer du mieux que possible tous les éléments qui contribuent à transmettre ces représentations. C'est la raison pour laquelle nous avons parsemé cette partie de nombreuses reproductions iconographiques.

Chapitre 4 :

Des enquêtes indispensables à la compréhension des différents acteurs

Chaque type d'enquête peut donner lieu à un certain nombre de constats ou de remarques. C'est pourquoi nous analyserons successivement les trois enquêtes menées auprès des populations, puis les trois enquêtes photographiques administrées à la fois auprès des résidents et des touristes, l'enquête réalisée auprès des touristes en Polynésie française, l'enquête auprès des professionnels du tourisme de Polynésie française et l'enquête en ligne réalisée auprès des Ultramarins de Métropole.

4.1. Des populations plutôt favorables au tourisme

Les populations des trois territoires ont été interrogées afin de cerner leurs représentations du tourisme.

4.1.1. Des enquêtes représentatives des populations

Trois enquêtes pratiquement similaires ont été menées sur les trois territoires de l'étude.

En Nouvelle-Calédonie, l'enquête a été menée par les étudiants en BTS Tourisme du lycée Lapérouse de Nouméa auprès d'un échantillon de 87 personnes. Celui-ci était composé de 30 hommes et 57 femmes. Toutes les CSP (catégories socio-professionnelles) sont représentées : la catégorie la plus nombreuse étant les employés (39 %) devant les étudiants (15 %) et les chômeurs (10 %).

En Polynésie française, l'enquête a été menée par les étudiants en BTS Tourisme du lycée hôtelier de Tahiti auprès d'un échantillon de 140 personnes. Celui-ci était composé de 61 hommes et 79 femmes. Toutes les CSP sont représentées. La sensibilité politique a un taux de non-réponse élevé puisque 79 personnes n'ont pas souhaité se prononcer sur 140. Toutefois, 36 ont choisi « *autonomiste* », 20 « *indépendantiste* » et 5 « *autre* ». Le sentiment d'appartenance à une communauté ne pose pas de problème en Polynésie française puisque trois personnes seulement n'ont pas souhaité répondre à cette question. La communauté principale est « *polynésienne* » (55 %) puis « *demi* » (31 %) et « *popa'a* » (9 %). La révélation de la religion ne pose pas problème non plus, seules 11 personnes n'ont pas souhaité répondre. Les principales réponses sont : « *catholique* » (47), « *protestant* » (42), « *athée* » (19).

À la Réunion, l'enquête a été menée par les étudiants en BTS Tourisme du lycée Evariste de Parny de Saint-Paul auprès d'un échantillon de 93 personnes. Celui-ci était composé de 38 hommes et 55 femmes. Toutes les CSP sont représentées : la catégorie la plus nombreuse étant les employés

(43 %) devant les étudiants (29 %) et les chômeurs (9 %). Les origines ethniques sont nombreuses. Certains enquêtés choisissent d'ailleurs plusieurs origines. Beaucoup d'enquêtés refusent de se prononcer ou déclarent une autre proposition : « *métis(se)* » (5), « *créole* » (3), « *réunionnais(e)* » (3). Il y a également une grande diversité religieuse (48 catholiques, 12 musulmans, 11 athées, 4 hindous, etc.).

Partout, existe une légère surreprésentation des jeunes liée au fait que les étudiants interrogent souvent leurs pairs. Tous les niveaux d'études sont représentés même s'il existe une légère surreprésentation des diplômés. Les enquêteurs (étudiants) interrogent plus facilement d'autres étudiants.

La part de population originaire de la Métropole est assez semblable parmi les enquêtés (15 % en Nouvelle-Calédonie, 13 % en Polynésie française, 17 % à la Réunion ; compte tenu de la taille des effectifs, les différences ne sont pas significatives).

Les questions sur le lieu de scolarisation à l'école, au collège, au lycée et dans l'enseignement supérieur montrent une concentration progressive dans un petit nombre de communes qui reflète l'équipement des îles.

Dans les trois territoires, les lieux de résidence montrent une concentration conforme à la répartition de la population dans le Grand Nouméa (Nouméa, Mont-Dore, Païta, Dumbéa), dans l'espace urbain de Tahiti (Papeete, Punaauia, Faa'a, Arue, Mahina, Pirae) et sur la côte ouest de la Réunion (les communes de Saint-Denis, Saint-Paul et Saint-Pierre regroupent 53 % des enquêtés).

En Nouvelle-Calédonie, une forte minorité des enquêtés (45 %) déclare fréquenter les autres îles au moins une fois par an. En Polynésie française, ce chiffre est plus élevé (86 %) mais cela s'explique notamment par la proximité de certaines îles, en particulier Tahiti et Moorea. Cette question ne faisait pas partie du questionnaire réunionnais.

	Hommes	Femmes	Total
Nouvelle-Calédonie	30	57	87
Polynésie française	61	79	140
Réunion	38	55	93
Total	129	191	320

Tableau 5 : synthèse des personnes enquêtées

4.1.2. La représentation du tourisme par les populations

Il s'agissait de savoir comment le tourisme tel qu'il existe actuellement est perçu par les enquêtés. Les questions n'ont pas été formulées de manière identique dans les trois territoires car j'avais la

volonté d'améliorer les questionnaires au fur et à mesure, malheureusement cela ne facilite pas les comparaisons.

4.1.2.1. Une activité reconnue comme majeure

Toutes les enquêtes démontrent que le tourisme est reconnu comme une activité majeure.

En Nouvelle-Calédonie, les enquêtés reconnaissent l'importance du tourisme pour leur île (« *oui* » : 78 ; « *non* » : 7). Cela montre à quel point le tourisme est perçu comme essentiel pour l'île. La quasi-totalité des justifications font apparaître de manière explicite ou implicite les raisons économiques malgré des formulations variées : « *source de revenus* » [NC408], « *ressource première du pays* » [NC413], « *création d'emplois dans plusieurs domaines* » [NC416], « *parce que ça rapporte* » [NC421], « *deuxième économie du territoire après le nickel* » [NC424], « *pour le développement du pays* » [NC426], etc. Mais d'autres motifs que l'économie sont parfois évoqués : « *permet de faire découvrir au monde nos richesses naturelles* » [NC433], « *pour faire découvrir la culture océanienne* » [NC451], « *fondamental pour développer les échanges entre la Nouvelle-Calédonie et d'autres pays* » [NC437]. Certains regrettent le manque de développement de l'activité touristique : « *parce qu'elle ne s'en donne pas les moyens* » [NC401], « *Il n'y a pas de choses prévues pour développer cette activité* » [NC403], « *pas assez d'efforts pour améliorer ce domaine* » [445].

En Polynésie française, les enquêtés reconnaissent l'importance du tourisme également. Cinq modalités croissantes y étaient proposées : « *Peu important* », « *Assez important* », « *Important* », « *Très important* », « *Essentiel* ». La réponse la plus fréquente est de très loin « *Essentiel* » (61). La quasi-totalité des justifications font apparaître de manière explicite ou implicite les raisons économiques malgré des formulations variées : « *économie* », « *ressource* », « *emploi* », « *argent* », « *développement* ». Parmi trois propositions, les enquêtés devaient choisir le meilleur qualificatif pour désigner le tourisme. Ils ont choisi très largement « *activité économique* » (112), puis « *espoir* » (18) et enfin « *illusion* » (7). Le tourisme est donc perçu essentiellement de manière raisonnable, ni avec enthousiasme ni avec désabusement.

À la Réunion, les enquêtés devaient indiquer sur une échelle numérique l'importance du tourisme dans leur île. Les Réunionnais donnent une note moyenne de 7,04 (la note la plus fréquemment donnée est 8 et l'écart-type est de 1,79). Cela montre à quel point le tourisme est perçu comme essentiel pour leur île. La quasi-totalité des justifications fait apparaître de manière explicite ou implicite les raisons économiques : « *secteur important pour l'île* » [RE407], « *car c'est essentiel à l'économie de la Réunion* » [RE440], « *créer des emplois* » [RE459], « *une des principales ressources de l'île* » [RE464]. De nombreux enquêtés font même état de leur volonté de développer

le tourisme : « *c'est une île qui a besoin du tourisme pour améliorer l'économie* » [RE419], « *on pourrait faire beaucoup plus pour le tourisme* » [RE433], « *beaucoup de choses restent à faire* » [RE480], « *5 et ça devrait être 10* » [RE487]. Un seul enquêté nuance vraiment ce plébiscite du tourisme : « *La Réunion a d'autres potentialités* » [RE456]. Le tourisme est perçu très majoritairement comme une « *activité économique* » (79 %), expression neutre, alors que les termes plus connotés sont moins souvent choisis. Toutefois beaucoup plus d'enquêtés ont opté pour « *espoir* » (16 %) que pour « *illusion* » (4 %) ce qui conforte les réponses précédentes sur le statut accordé au tourisme.

Les termes spontanément associés au mot « tourisme » sont à peu près identiques dans les trois territoires : des termes généraux comme « *voyage* » ou « *voyager* », « *découverte* » ou « *découvrir* », « *vacances* » ou « *vacancier* », « *visites* » ou « *visiter* » sont les plus fréquents. Les termes peuvent ensuite être regroupés autour de la dimension économique ou financière (« *argent* », « *économie* », « *travail* », « *développement* », « *dépenses* », « *emplois* », « *tarifs* », etc.). Le fait qu'il s'agisse d'« *étranger(s)* » est souvent mentionné ; c'est l'occasion de mettre en avant l'« *accueil* » en particulier en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française et la « *culture* » à la Réunion.

4.1.2.2. Le tourisme, une priorité

La très grande majorité des enquêtés (79 % en Nouvelle-Calédonie, 89 % en Polynésie française, 85 % à la Réunion) considère que le tourisme doit être une priorité de leur territoire. Les arguments économiques reviennent encore presque systématiquement comme justification, chacun les formulant à sa façon : « *Le nickel ne suffit pas à développer le pays* » [NC401], « *fournit du travail* » [NC418], « *c'est l'un des secteurs qui rapporte* » [NC421], « *ressource* » [RE406], « *tremplin* » [RE408], « *potentiel* » [RE423], « *atouts* » [RE433]. Toutefois, les réponses ne sont pas unanimes. D'autres enquêtés, bien que n'étant pas opposés au tourisme, pensent qu'il y a d'autres priorités : « *personnes n'ayant pas encore de courant chez eux* » [NC416], « *il faut d'abord s'occuper de la population* » [NC433], « *Il y a des choses plus importantes tels que les problèmes sociaux* » [RE401], « *Cela ne fait pas vivre la Réunion* » [RE456], « *On doit d'abord penser à la population locale* » [RE463].

4.1.2.3. Les paysages comme principal atout touristique

Les propositions parmi lesquelles les enquêtés devaient choisir leurs réponses n'étaient pas rigoureusement identiques dans les trois enquêtes. C'est la raison pour laquelle les résultats sont présentés sur des graphiques différents. Néanmoins, il est possible de tirer un certain nombre de conclusions. Dans les trois territoires, ce sont les « paysages » qui sont arrivés en tête et qui

apparaissent aux enquêtés comme l’atout principal de la destination. Les différences sont par ailleurs peu significatives, bien qu’en deuxième position, apparaissent la nature en Nouvelle-Calédonie, l’accueil en Polynésie française et la culture à la Réunion. Le climat est quant à lui considéré comme un atout à peu près identique dans les trois enquêtes.

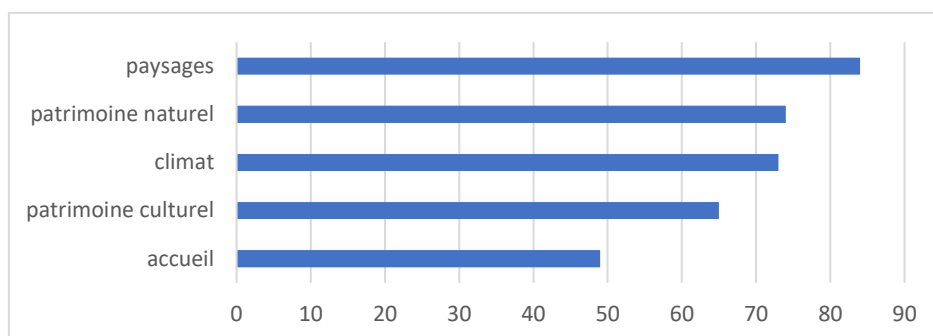


Figure 15 : les principaux atouts touristiques de la Nouvelle-Calédonie selon la population

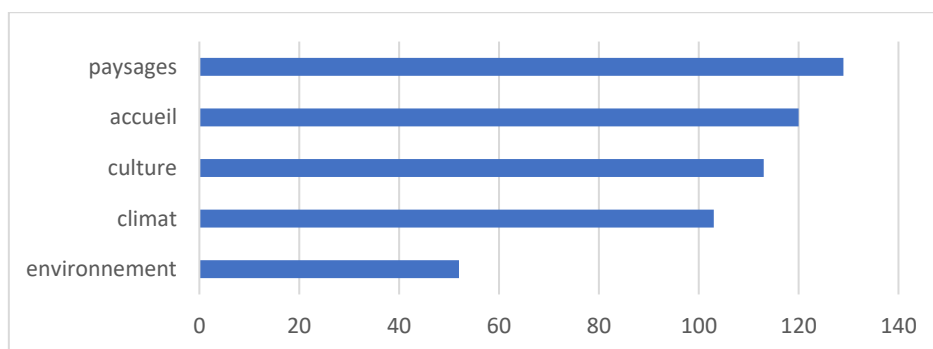


Figure 16 : les principaux atouts touristiques de la Polynésie française selon la population

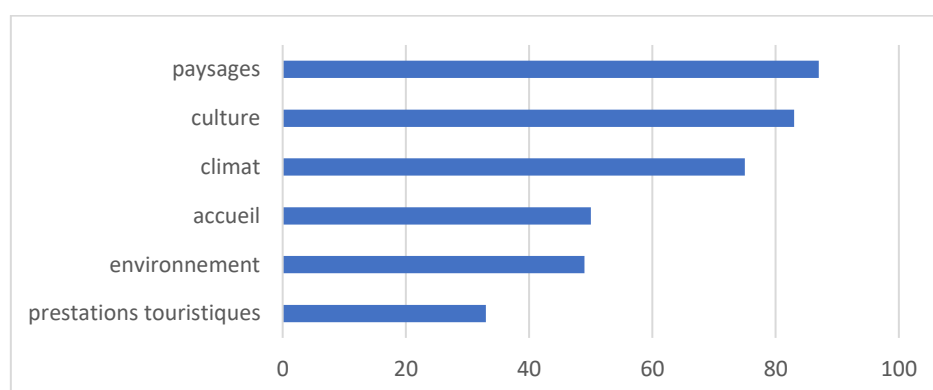


Figure 17 : les principaux atouts touristiques de la Réunion selon la population

4.1.2.4. Les tarifs comme principal obstacle au tourisme

Les propositions parmi lesquelles les enquêtés devaient choisir leurs réponses n’étaient pas rigoureusement identiques dans les trois enquêtes. C’est la raison pour laquelle les résultats sont

présentés sur des graphiques différents. Les tarifs apparaissent toutefois très largement comme l’obstacle principal au tourisme dans les trois territoires. Les infrastructures semblent être le second frein au tourisme.

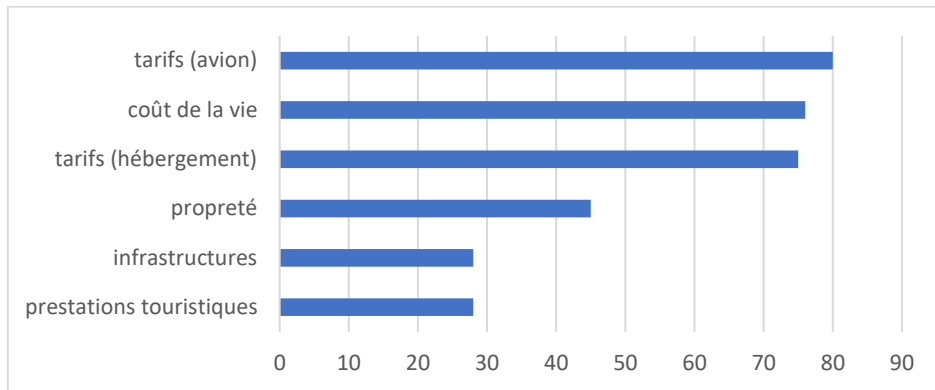


Figure 18 : les principaux obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie selon la population

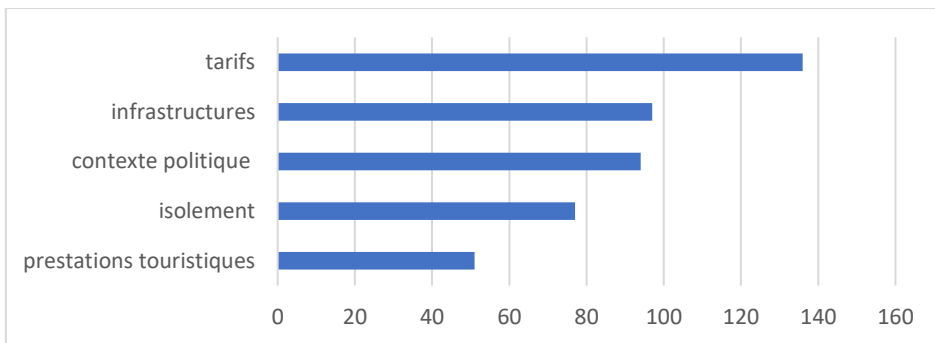


Figure 19 : les principaux obstacles au tourisme en Polynésie française selon la population

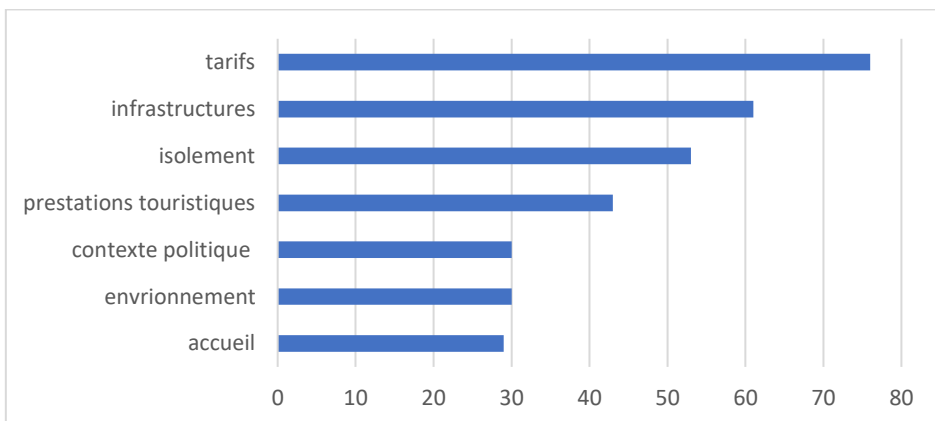


Figure 20 : les principaux obstacles au tourisme à la Réunion selon la population

4.1.2.5. L’accueil différencié des touristes par les populations

Les enquêtés considèrent différemment leur accueil des touristes selon les territoires. Il ne s’agit que d’une représentation de l’accueil et non d’une mesure objective de la réalité de l’accueil. Les

Polynésiens surestiment peut-être leur accueil et les Calédoniens sous-estiment peut-être le leur. Impossible de dire si les Réunionnais sont les plus lucides ou les plus raisonnables.

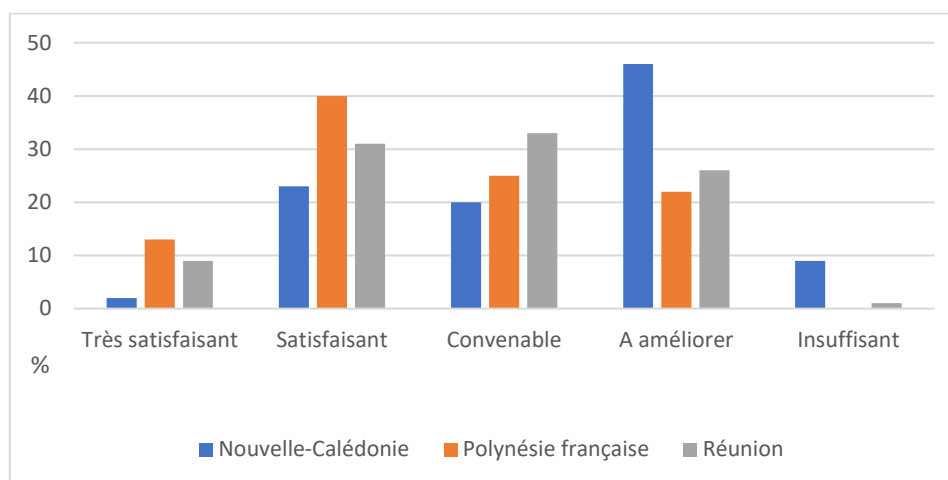


Figure 21 : la représentation de l'accueil des touristes par les populations

Le jugement sur l'accueil par la population calédonienne est plutôt mitigé puisque le choix le plus fréquent est « à améliorer ». Les justifications sont parfois positives (« *Les Mélanésiens sont très accueillants* » [NC411], « *On est souriants* » [NC421], « *les gens sont très ouverts, gardent le sourire* » [454]) mais le plus souvent négatives (« *Il y a des gens peu sociables* » [NC404], « *la population calédonienne n'est pas assez démonstrative* » [NC423], « *Certains agressent les touristes* » [NC426], « *Va en ville pour comprendre !* » [NC434], « *Personnellement, moi, il y a des touristes anglais qui viennent me parler mais je ne sais pas parler anglais.* » [NC438]).

Le jugement sur l'accueil par la population polynésienne est plutôt positif puisque le choix le plus fréquent est « satisfaisant ». Les raisons invoquées sont les caractéristiques de la population et de la culture polynésienne : « *chaleureux* » [PF402], « *fidèle à la culture* » [PF405], « *toujours souriants* » [PF409], « *gentils* » [PF 428], « *hospitalité* » [PF445], etc. Néanmoins, une minorité pointe des problèmes : « *cliché de l'accueil* » [PF403], « *Trop de cas sociaux* » [PF418], « *perte de l'accueil d'auparavant* » [PF420], « *froid avec les touristes* » [PF439], « *la langue étrangère n'est pas courante* » [PF440], « *Ça devient banal les chants, les danses, faut moderniser !* » [PF470], « *société moderne, chacun pour soi* » [PF495], « *attention aux voyous en ville* » [PF527], « *pas le même accueil qu'à l'époque, aujourd'hui vulgaire* » [PF531]. Bruno Saura dit à propos de l'accueil en Polynésie française que les Tahitiens aiment recevoir, aller chercher des gens à l'aéroport ou au bateau et leur faire découvrir leur île mais qu'en fait, « *L'étranger n'est qu'un prétexte à visiter et à apprécier son propre pays, à se retrouver entre Tahitiens, à manger du mā'a tahiti, à célébrer sa joie de vivre et sa*

culture [...]. » (Saura, 2011, p. 82). Finalement, peu importe les motivations, ce qui compte c'est que les touristes soient bien accueillis !

L'accueil des touristes par la population réunionnaise est très nuancé (seule la catégorie la plus négative est peu choisie). Les justifications sont très partagées entre les positives et les négatives. Les commentaires les plus favorables mettent en avant les qualités de la population de l'île : « *Les Réunionnais sont de nature chaleureuse* » [RE407], « *Les Réunionnais sont formidables* » [RE409], « *Nous faisons en sorte qu'ils reviennent* » [RE425], « *L'île a toujours été ouverte aux personnes venues d'ailleurs* » [RE456]. Les commentaires moins favorables avancent plusieurs raisons : « *barrière de la langue* » [RE459], « *manque d'ouverture d'esprit* » [RE480], « *accueil peu chaleureux par rapport aux autres destinations* » [RE474], « *Il arrive que certains Réunionnais soient limite racistes* » [RE488].

4.1.2.6. L'accueil des touristes par les professionnels

Dans les trois territoires, l'accueil par les professionnels du tourisme est considéré comme meilleur à celui des populations.

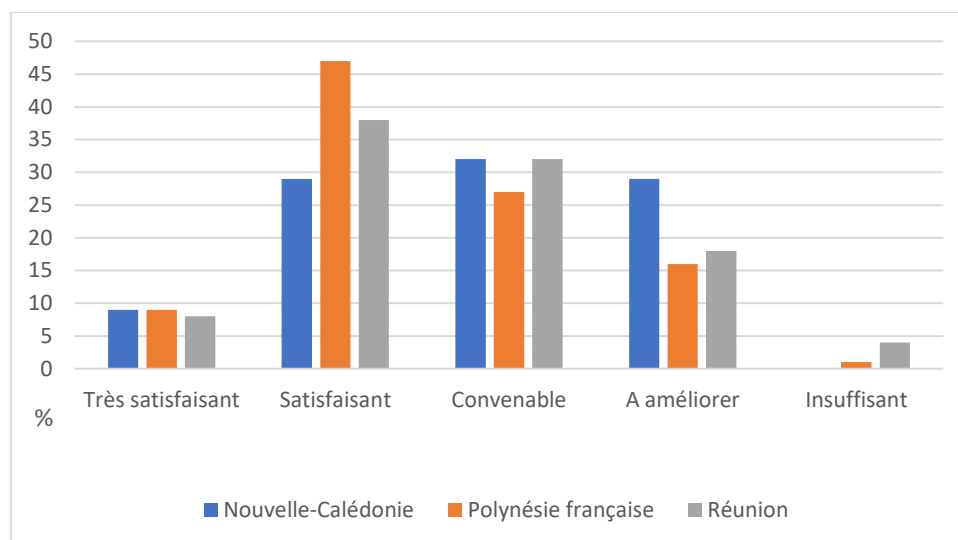


Figure 22 : la représentation de l'accueil des touristes par les professionnels du tourisme

En Nouvelle-Calédonie, les commentaires restent pourtant majoritairement négatifs : « *pas beaucoup de choix de prestations* » [NC404], « *service limité, manque de sourire* » [NC406], « *pas assez de subventions pour le tourisme* » [NC419], « *manque d'expérience* » [NC453], « *pas assez de transports adaptés* » [NC472], « *ils ne pensent qu'à gagner de l'argent et sautent sur les touristes sans bien les accueillir* » [NC486]. Les commentaires positifs mettent en avant divers aspects : « *bon*

accueil dans les hôtels et les offices de tourisme » [NC425], « *Je connais beaucoup de prestataires qui répondent bien aux attentes des touristes* » [NC435], « *Ils se donnent à fond* » [NC460].

En Polynésie française, la raison la plus évoquée est le professionnalisme (« *formés pour* » [PF401], « *c'est leur métier* » [PF420], « *font bien leur travail* » [PF459]) mais les avis ne sont toutefois pas unanimes (« *trop professionnel* » [PF536], « *pas toujours souriants* » [PF507], « *certains ne sont pas très aimables* » [PF493]).

À la Réunion, les commentaires sont là aussi très partagés. Des éléments positifs sont mentionnés : « *Ils sont à l'écoute du client* » [RE403], « *C'est leur métier, ils se doivent de bien les accueillir* » [RE422], « *souriants et qualifiés* » [RE434], « *les acteurs du tourisme aiment leur île* » [RE475]. Des points négatifs sont également évoqués : « *Parfois, il manque un sourire.* » [RE412], « *Ils voient un peu trop la monnaie* » [RE423], « *faible maîtrise des langues étrangères* » [RE452], « *pas accueillant par rapport à Maurice* » [RE453].

Finalement, le tableau dressé est assez similaire dans les trois territoires.

4.1.2.7. Le tourisme local

Le tourisme local joue un rôle non négligeable dans la fréquentation des établissements. Pour la fréquentation des hôtels du territoire, les déclarations des répondants sont les suivantes : 75 % en Nouvelle-Calédonie, 64 % en Polynésie française, 41 % pour la Réunion. Certains pour le restaurant d'autres pour le bar ou l'hôtel. La quasi-totalité des réponses de fréquence se situe entre 1 et 6 fois par an. Cette clientèle est très importante notamment depuis la situation inédite l'arrêt des vols internationaux (postérieure aux enquêtes).

4.1.2.8. La vision positive des touristes

La vision que les Calédoniens, les Polynésiens et les Réunionnais ont des touristes est vraiment bonne puisque la quasi-totalité des enquêtés a choisi « *positive* » ou « *plutôt positive* ».

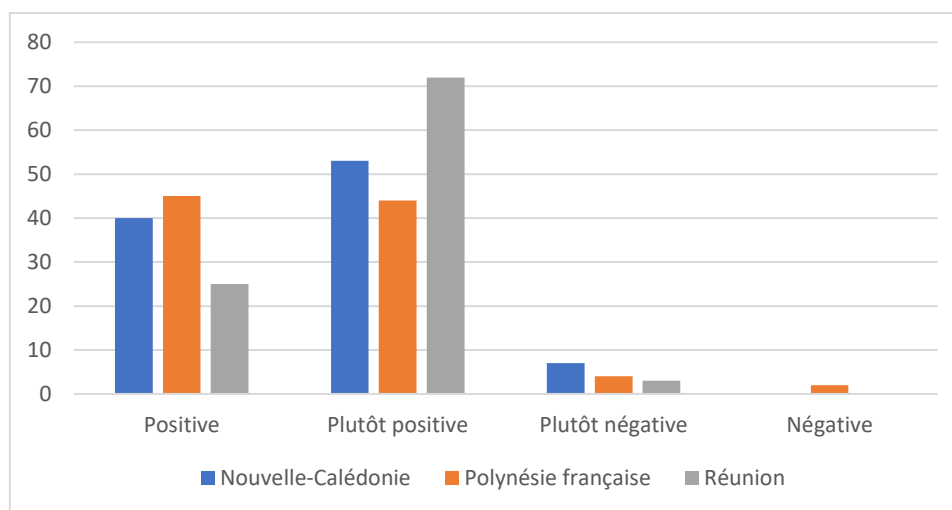


Figure 23 : les touristes « vus » par les populations

Il est possible de regrouper en plusieurs catégories les mots spontanément associés au terme « touristes ». Les termes les plus fréquents renvoient à la dimension économique (« *revenus* », « *sources de revenus* », « *clients* ») et la richesse des touristes (« *argent* », « *riches* », « *dépensiers* ». Avec parfois des qualificatifs plus ou moins aimables ou surprenants (« *portefeuilles sur pattes* », « *valeur marchande* », « *friqués* », « *pigeons* », « *porte(s)-monnaie* », « *vaches à fric* », « *produit(s) à exploiter* », etc.). Des termes montrant la curiosité des touristes et leur volonté de découvrir le lieu visité apparaissent aussi : « *curieux* », « *aventureux* » ou « *aventuriers* », « *passionnés* », « *découverte* », « *intéressés* ». Des termes assez neutres désignant des personnes séjournant pour une courte durée : « *voyageurs* », « *visiteurs* », « *étrangers* », « *vacanciers* ». On trouve des termes très positifs : « *gentils* », « *amis* », « *cools* », « *sympas* », « *joyeux* », « *sympathiques* », « *enthousiastes* », « *agréables* », « *souriants* », etc. Les mots récurrents sont donc presque tous positifs ou neutres. Toutefois, la différence ethnique ou de nationalité est parfois soulignée : « *étrangers* », « *américains* », « *popa'a* », « *chinois* », « *blancs* », « *asiatiques* », « *tinito* », « *français* », etc. L'âge aussi est parfois mentionné : « *vieux* », « *âgés* », « *retraités* ». On trouve enfin : « *mal-polis* », « *beaucoup* », « *Y'a trop* », « *envahisseurs* », « *pollueurs* » « *exigeants* », « *incrustes* ».

En Polynésie française et à la Réunion, les enquêtés pouvaient ensuite choisir parmi une liste de propositions afin de soumettre des réponses que les enquêtés auraient pu ne pas oser spontanément.

En Polynésie française, les choix confirment les résultats précédents. Les principales réponses sont « *client* » (105), « *riches* » (90) et « *sympathiques* » (82). Les termes négatifs sont peu retenus : « *envahisseurs* » (11), « *irrespectueux* » (7) et « *pollueurs* » (4). On trouve toutefois parfois une grande hostilité au tourisme : « *Je n'aime pas trop les popa'a [...] Je n'aime pas voir les touristes chez nous !* » [PF469]. Dans ce cas, il s'agit d'une personne marginalisée (chômeur, sans diplôme).

À la Réunion, les termes « curieux » (75), « sympathiques » (60) et « client » (43) arrivent largement en tête. Les termes négatifs sont rarement choisis même s'ils sont proposés dans la liste des réponses possibles : « pollueurs » (9), « irrespectueux » (6), « envahisseurs » (3).

4.1.3. Des territoires insulaires décrits par leurs habitants

4.1.3.1. Les mots pour désigner son île

Les mots qui sont spontanément associés à chacun des territoires peuvent être rangés dans deux grandes catégories : ceux qui relèvent de la nature et ceux qui relèvent de la culture. Du point de vue naturel, l'insularité est la caractéristique majeure puisque le mot « île » arrive en tête dans chacun des trois territoires. Le mot « plage » fait partie de ceux qui reviennent fréquemment dans les trois enquêtes. Les termes « paradis » ou « paradisiaque », très subjectifs, sont nombreux pour les deux territoires du Pacifique. Le métissage culturel est évoqué en Nouvelle-Calédonie et à la Réunion.

La Nouvelle-Calédonie vue par les Calédoniens évoque l'ancrage territorial loin de la Métropole (« Kanaky », « Pacifique », « Grande Terre », « Caillou », « éloignement », « bout du monde », « coin paumé », « éloignée », « tropique ») et le métissage de la société (« pluriethniques », « différentes ethnies », « diversité culturelle », « multiculturelle », « communautés », « métissage », « origines différentes », « diversité »).



Figure 24 : la Nouvelle-Calédonie selon les Calédoniens

La Polynésie française vue par les Polynésiens est marquée par la spécificité du caractère insulaire du territoire (« *archipels* ») au point que certaines îles (« *Tahiti* », « *Bora Bora* ») semblent pouvoir incarner le territoire tout entier. Du point de vue de la nature, les atouts des 3S ne sont pas oubliés : « *soleil* », « *mer* », « *sable blanc* », auxquels s’ajoutent « *cocotiers* » et « *lagon* ». Du point de vue culturel, le vocabulaire évoque « *vahiné* »⁵, « *culture* » et « *danse* ».



Figure 25 : la Polynésie française selon les Polynésiens

L’île de la Réunion est d’abord perçue culturellement par les Réunionnais puisque les mots les plus nombreux, les plus fréquents et les plus révélateurs évoquent la société réunionnaise : « *culture* », « *métissage* », « *multiculturelle* », « *diversité* », « *mélange* », « *partage* », « *melting pot* », « *rassemblement* », « *interculturel* », « *multiethnique* », « *multiraciale* », « *convivialité* », « *vivre ensemble* », « *tolérance* », « *religions* », etc.). Du point de vue naturel, l’origine volcanique de l’île domine les réponses (« *volcan* »).

⁵ Femme tahitienne (du tahitien *vahine*)



Figure 26 : la Réunion selon les Réunionnais

4.1.3.2. Les plus beaux lieux des trois territoires sont déjà mis en tourisme

Chaque habitant, en plus des sites incontournables, a son lieu favori. Ce qui explique que de nombreux lieux (ou types de lieux) différents ont été mentionnés pour cette question : 87 en Nouvelle-Calédonie, 70 en Polynésie française et 87 à la Réunion. Certains enquêtés ont cité des archipels (« *Australes* »), d'autres des îles (« *Huahine* »), d'autres des parties de l'île principale (« *le grand sud* »), d'autres des communes (« *Hienghène* »), d'autres encore des lieux précis (« *le Maïdo* »), enfin, certains ont opté pour des types de lieux (« *les îles* », « *les îlots* », « *les lagons* », « *les vallées* », « *les plages* », « *les cascades* », etc.). Pour faciliter l'interprétation, les résultats ont donc été additionnés (par exemple « *Voh* » et « *Cœur de Voh* » sont ajoutés pour la commune ou « *Bora Bora* », « *Le lagon de Bora Bora* » et « *La plage de Matira* » sont cumulés pour l'île).

Les lieux considérés comme les plus beaux de Nouvelle-Calédonie sont Hienghène (58), l'île des Pins (41), Bourail (34), Ouvéa (27) et Yaté (26). Les lieux considérés comme les plus beaux de Polynésie française sont Bora Bora (59), Moorea (47), Tahiti (31), Rangiroa (30), Tikeau (21). Les lieux considérés comme les plus beaux de la Réunion sont les cirques et le piton de la Fournaise. Il est difficile de les classer précisément car si les réponses concernant « *le Volcan* » ou « *le Piton de la Fournaise* » ont été additionnées (58), certains enquêtés ont répondu « *les cirques* » (33) alors que d'autres ont cité un ou plusieurs cirques, « *Cilaos* » (40), « *Mafate* » (35) et « *Salazie* » (17).

4.1.4. L'avenir du tourisme

Après avoir jugé le tourisme actuel, les enquêtés devaient répondre à des questions sur l'évolution à venir du tourisme.

4.1.4.1. En chemin vers un tourisme durable

Les enquêtés devaient classer le tourisme et ses impacts dans leur territoire sur une échelle non pas numérique mais textuelle. La majorité a répondu « *acceptable* » c'est-à-dire le milieu de l'échelle. La répartition des réponses montre que la pression touristique est plutôt perçue favorablement mais aussi à quel point les enquêtés considèrent que le tourisme doit faire des progrès pour devenir durable.

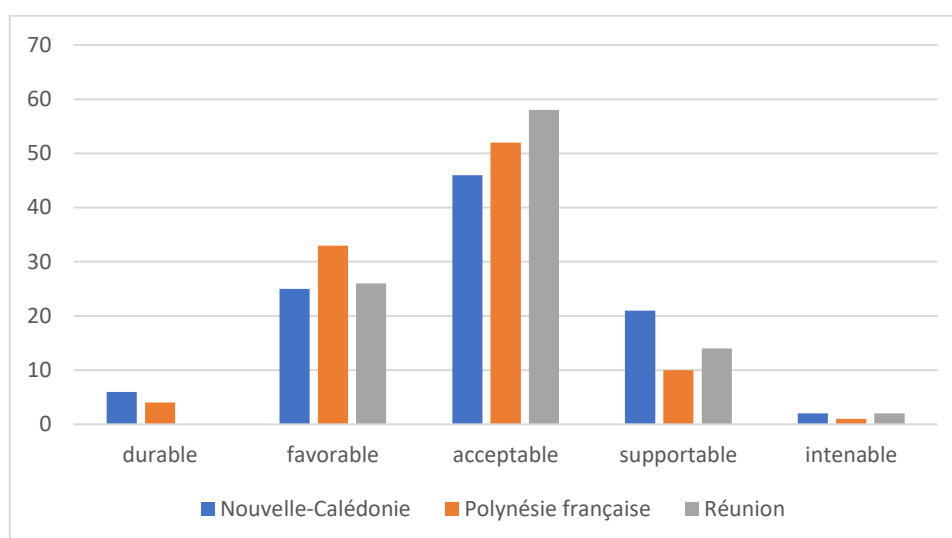


Figure 27 : le tourisme et ses impacts dans les trois territoires

4.1.4.2. L'environnement non perçu comme une urgence

Il n'existe pas de différence significative entre les trois territoires sur cet aspect. La réponse spontanément associée au terme environnement est d'abord et de très loin « *nature* ». Puis, on trouve « *protection* », « *pollution* », « *protéger* » ou « *protégé* », « *propreté* », « *développement durable* », « *écologie* ».

Les enquêtés pouvaient aussi associer le mot « environnement » à l'une des trois propositions suivantes.

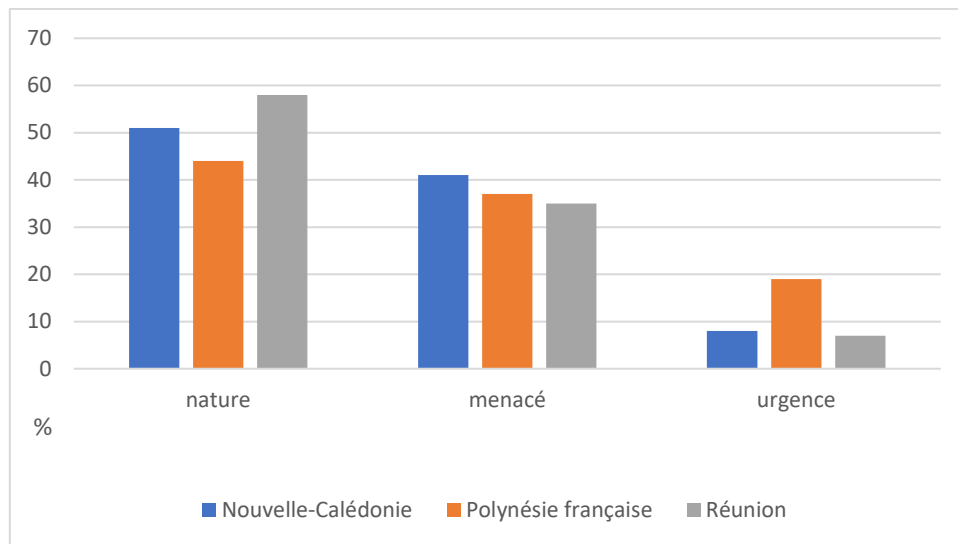


Figure 28 : l'environnement selon les enquêtés

Les résultats montrent que les enquêtés limitent pour la plupart l'environnement à sa dimension naturelle et que, s'ils ont conscience de la nécessité de protéger la nature, peu sont ceux qui y voient l'impératif de le faire très vite.

4.1.4.3. Des langues étrangères insuffisamment maîtrisées

Sans surprise, le niveau déclaré de maîtrise des langues montre que l'anglais est la langue étrangère la mieux maîtrisée loin devant l'espagnol car ce sont les langues les plus étudiées durant la scolarité.

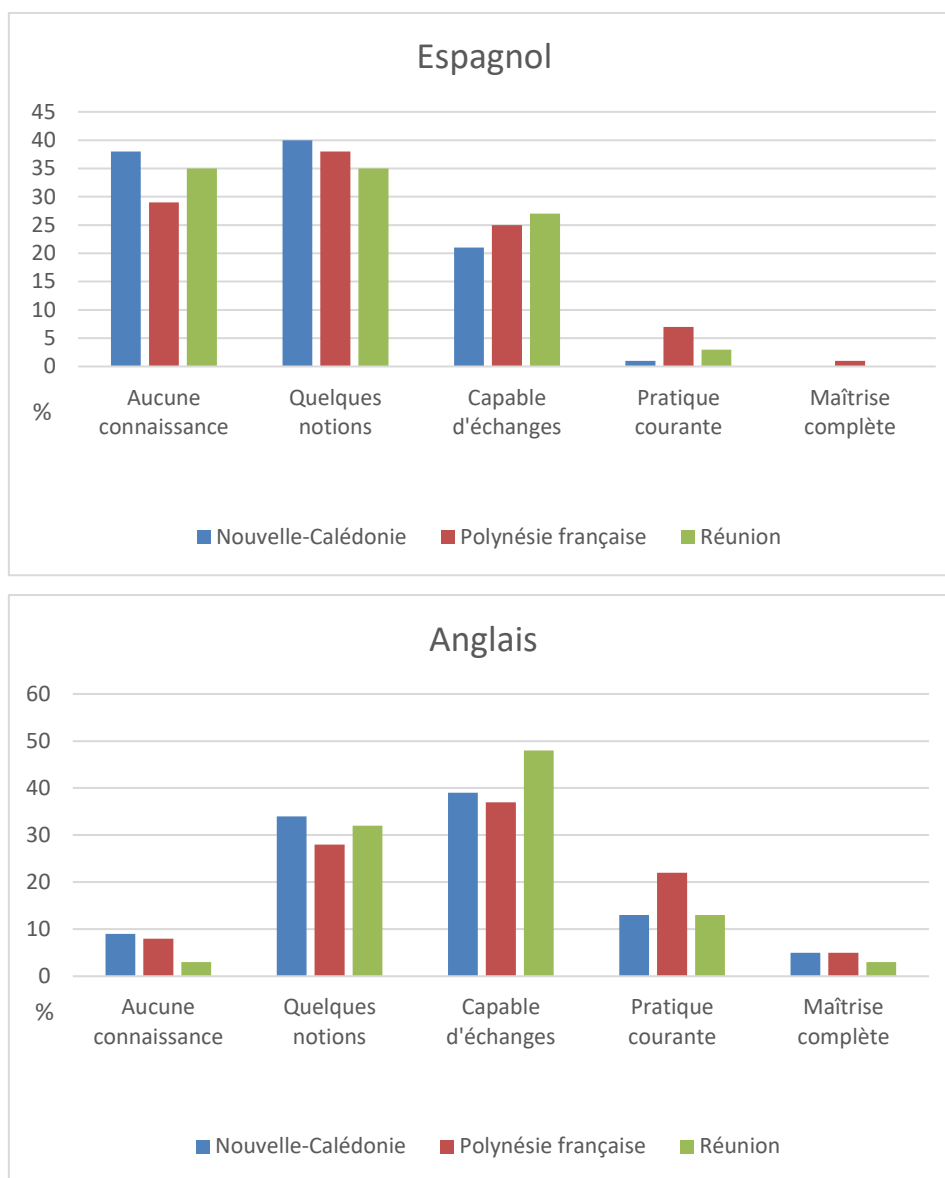


Figure 29 : la pratique de l'anglais et de l'espagnol

Je regrette de ne pas avoir posé la question du niveau de maîtrise pour le français en considérant que si l'enquêté répondait au questionnaire c'est qu'il maîtrisait cette langue. Plusieurs enquêtés ont fait ajouter le français dans les réponses sans systématiquement déclarer une maîtrise complète.

Les langues locales ont des statuts bien différents selon les territoires. En Nouvelle-Calédonie, un quart des enquêtés seulement déclare pratiquer une « *langue locale* » : wallisien (6), futunien (5), iaai (3), nengone (2), paicî (2), xârâcùù (2), etc. En Polynésie française, le *reo maohi* est pratiqué par une très grande partie des enquêtés avec des niveaux de maîtrise très variables. L'échantillon n'est pas suffisant pour croiser cette variable avec celle des catégories d'âge mais il semble que les plus jeunes maîtrisent moins cette langue que les générations précédentes. À la Réunion, d'après leurs déclarations, le créole est pratiqué avec un niveau de maîtrise élevé par l'immense majorité des enquêtés.

Les enquêtés ont conscience que des progrès doivent être effectués en matière linguistique : « *Tout le monde ne maîtrise pas l'anglais* » [PF472], « *développement des langues étrangères* » [RE421], « *Traduire les panneaux en anglais dans les lieux touristiques* » [RE451], « *Apprentissage des langues le plus tôt possible à l'école pour améliorer la communication.* » [RE459], « *la langue étrangère n'est pas courante* » [PF440].

4.1.4.4. Mieux répartir le tourisme sur le territoire

Interrogés de manière ouverte sur les lieux où il faudrait développer le tourisme, les enquêtés font apparaître deux logiques : la première, majoritaire, veut développer le tourisme là où il ne l'est pas encore pour rééquilibrer la diffusion du tourisme, la seconde, minoritaire, veut développer le tourisme là où il existe déjà afin de le concentrer.

En Nouvelle-Calédonie, les principales réponses sont le « *nord* » de l'île [la grande Terre] ou « *province nord* » (36) puis « *partout* » (9) et « *Nouméa* » (8). Les arguments insistent beaucoup sur la présentation complète du territoire aux touristes (« *Pour que les touristes voient les lieux sauvages et les populations kanak* » [NC416], « *pour qu'on ait l'image globale de la Nouvelle-Calédonie* » [NC433], « *les touristes ne connaissent que le côté ville et non le côté broussard de la Calédonie* » [NC476]) et sur l'équilibre du territoire (« *développer de façon égale les communes* » [NC446], « *pour mieux répartir le tourisme* » [NC480]).

En Polynésie française, ce sont les archipels moins touristiques que celui de la Société qui sont désignés. Les « *Tuamotu* » (33) apparaissent comme le lieu le plus fréquemment cité devant les « *Australes* » (19) et les « *Marquises* » (18). Les « *Gambier* » concentrant nettement moins de réponses (7). L'éloignement et les atouts touristiques sont les principales raisons de ces choix.

À la Réunion, « *l'Est de l'île* » (21), « *les Hauts* » (10) et le « *Sud sauvage* » (8) apparaissent comme les lieux où le tourisme doit être développé. Les justifications des choix sont essentiellement de deux ordres : le manque de développement actuel du tourisme dans ces espaces (infrastructures vétustes ou inexistantes, notoriété insuffisante) et le potentiel touristique de ces espaces (beauté, calme).

4.1.4.5. La volonté de protéger certains lieux

Partout, les enquêtés se sont largement prononcés en faveur de la protection totale de certains lieux (83 % en Nouvelle-Calédonie, 62 % en Polynésie française, 75 % à la Réunion). Toutefois, la justification des réponses laisse penser à deux niveaux d'interprétation : certains ont compris « *protéger totalement* » (quitte à interdire l'accès aux sites) et d'autres « *simple protection* » (avec une intensité moindre).

En Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française, les lieux qu'il faudrait protéger sont de deux types : culturels et naturels. Les lieux culturels sont « *coutumiers* », « *tabous* » ou « *sacrés* » notamment les « *marae* ». Parfois, le lieu est beaucoup plus précis comme « *la grotte de Gossanah* » [NC421]. Les lieux naturels ne sont pas souvent cités précisément : le « *lagon* », les « *réserves* » qu'elles soient « *naturelles* » ou « *protégées* », « *la presque île* » [de Tahiti], « *les montagnes* ».

À la Réunion, ce sont uniquement les lieux naturels qui sont cités : « *les cirques* » (9), « *les plages* » (9), « *les forêts* » (6), « *le Volcan* » (3), « *la barrière de corail* » ou « *le récif* » (3).

4.1.4.6. Des voisins idéalisés comme modèles touristiques

La grande majorité des enquêtés (83 % en Nouvelle-Calédonie, 72 % en Polynésie française, 80 % à la Réunion) s'étant prononcé sur cette question, pensent que d'autres destinations peuvent servir de modèles. En Nouvelle-Calédonie, deux réponses se détachent nettement des autres : « *Nouvelle-Zélande* » (31) et « *Australie* » (25). Les deux grands voisins anglo-saxons sont donc perçus comme les meilleurs modèles. Viennent ensuite d'autres destinations insulaires tropicales : « *Vanuatu* » (19), « *Tahiti* » ou « *Polynésie française* » (17), « *Fidji* » (10) et « *Hawaï* » (9). En Polynésie française, c'est « *Hawaï* » qui est la réponse la plus fréquente (35), loin devant les « *Maldives* » (11) et la « *Nouvelle-Zélande* » (11). À la Réunion, une réponse se détache très nettement des autres : « *Maurice* » (40). Il s'agit d'un véritable plébiscite pour celle que l'on appelle « l'île-sœur ». Vient ensuite une autre destination de l'océan Indien, les « *Seychelles* » (7), puis des destinations variées comme la « *Polynésie française* » (3) ou le « *Costa Rica* » (3). Bref « l'herbe est toujours plus verte ailleurs » puisque majoritairement c'est toujours une destination voisine qui est mise en avant.

4.1.4.7. La volonté de faire évoluer le tourisme vers le « vert »

Les réponses les plus fréquentes à la question du type de tourisme souhaité varient d'un territoire à l'autre.

En Nouvelle-Calédonie, le « *tourisme culturel* » l'emporte (50 %), ce qui conforte l'orientation actuelle. Vient ensuite l'« *écotourisme* » (48 %) ce qui démontre la volonté d'associer tourisme et protection de l'environnement. Enfin, les « *croisières* » (39 %) ce qui conforte également une tendance actuelle.

En Polynésie française, la réponse la plus fréquente est le « *tourisme vert* » (41 %) juste devant le « *tourisme nautique* » (38 %). La première réponse s'inscrit dans une piste évoquée depuis longtemps sans véritable progrès tandis que la seconde conforte l'orientation actuelle.

À la Réunion, la réponse la plus fréquente est le « *tourisme vert* » (58 %), ce qui conforte l'orientation actuelle. Vient ensuite l'« *écotourisme* » (53 %) ce qui démontre la volonté de concilier l'activité avec la défense de l'environnement. Les « *croisières* » se classent en 3^e position (48 %) ce qui traduit l'espoir de voir se poursuivre le développement de ce secteur pour le moment très modeste. Le « *tourisme nautique* » se place en 4^e position (38 %) malgré la crise requin.

4.1.4.8. Une question clivante : les casinos

Les enquêtés ont été interrogés sur la pertinence de l'ouverture d'un casino en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française.

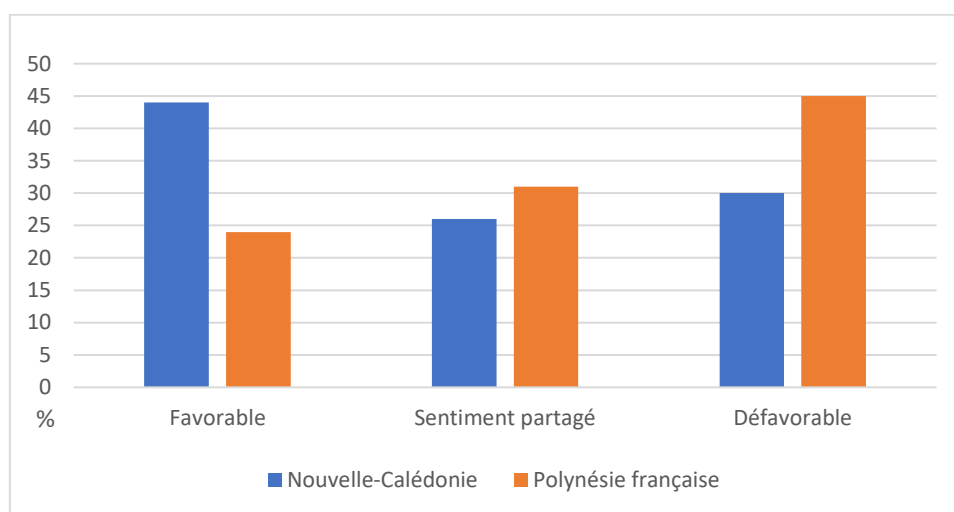


Figure 30 : l'opinion sur l'ouverture d'un casino

Dans les deux territoires, la question de l'ouverture d'un casino divise. En Nouvelle-Calédonie, les enquêtés y sont plutôt favorables, sans doute parce que des établissements sont déjà présents sur le territoire. Au contraire, en Polynésie française, les enquêtés y sont plutôt défavorables, probablement parce qu'il n'existe plus de casino actuellement sur le territoire.

Les raisons invoquées sont multiples mais elles peuvent être regroupées en quelques grandes idées. En Nouvelle-Calédonie, existe l'idée qu'il y a déjà suffisamment de casinos sur le territoire : « *Il y en a assez* » [NC403], « *ceux existant suffisent* » [NC443], « *y'en a déjà !* » [NC472]. Dans les deux territoires, les casinos peuvent représenter une attraction touristique et rapporter de l'argent au territoire : « *récolte d'argent* » [PF465], « *bien pour l'emploi* » [PF515] « *attire peut-être du monde* » [NC411], « *pour les touristes qui veulent jouer* » [NC426], « *attire le tourisme de luxe* » [NC481]. Certains y voient un divertissement pour tout le monde : « *une attraction pour les touristes mais aussi pour la population* » [NC16], « *se divertir, s'amuser* » [NC435], « *je suis une personne âgée donc j'aime aller me détendre au casino, pourquoi pas ?* » [NC437], « *on pourra aller jouer* »

[PF457], « *Ça éviterait aux Polynésiens d'aller à Las Vegas* » [PF488]. Les libertaires n'y voient pas d'inconvénient : « *Je ne vois pas où est le problème* » [NC29], « *il y en a partout dans le monde* » [NC448]. Nombreux sont ceux qui pensent que c'est un danger pour la population : le « *danger* » [PF408], la « *délinquance* » [PF409], les « *addicts* » [PF411], les « *brigands* » [PF413], la « *violence* » [PF416], « *l'endettement* » [PF427], les « *bagarres* » [PF440], la « *corruption* » [PF445], les « *voleurs* » [PF452], la « *mauvaise image* » [PF467], « *l'appauvrissement* » [PF479], la « *dépendance* » [PF490], les « *faillites* » [PF523], « *les gens gaspillent l'argent* » [NC419], « *oui pour les touristes et non pour les locaux* » [NC423], « *attire les touristes mais fait dépenser de l'argent aux habitants* » [NC433]. Certains enquêtés ne voient pas l'utilité pour les touristes : « *ils cherchent à voir autre chose que des casinos* » [NC404], « *ils dépenseraient leur budget dans moins d'activités* » [NC 406], « *ça peut aider mais pas trop* » [NC410].

4.1.4.9. Des projets plus ou moins acceptés voire controversés

Le projet de Gouaro Deva en Nouvelle-Calédonie est connu par 80 % des enquêtés. Mais la majorité d'entre eux (57 %) ne s'est jamais rendu là-bas. Ils mettent en avant la beauté du lieu (« *C'est un site paradisiaque à promouvoir* » [NC401], « *c'est joli* » [NC408], « *c'est beau, ça donne envie de s'y rendre* » [NC437]), la localisation (« *en dehors de Nouméa* » [NC409], « *c'est en brousse* » [NC17], « *milieu de la Calédonie* » [NC415], « *près de la roche percée* » [NC423]), les investisseurs (« *des gens des tribus sont actionnaires* » [NC419], « *il y a une chaîne hôtelière connue* » [NC473]). Ils dénoncent souvent le coût du séjour : « *très cher* » [NC404], « *tarifs élevés* » [NC447], « *prix trop chers* » [NC485]. Le « *coût trop élevé* » est d'ailleurs la principale crainte (46 %) vis-à-vis du projet devant les « *problèmes environnementaux* » (32 %). L'attente principale est la « *création d'emplois* » (71 %).

Le projet du *Hilton Lifou* est connu par seulement 37 % des enquêtés. Et la majorité d'entre eux (64 %) n'est jamais allée à Lifou. Pourtant, par exemple, un long article intitulé « [Bienvenue au Hilton Lifou Wadra Bay](#) » présentait dès le 25 février 2016 le projet de complexe hôtelier de grand standing, dans l'extrême-sud de Lifou, dans la tribu de Mou, en rappelant que l'idée était ancienne. Mais les commentaires sont très positifs : « *développement de l'île et création d'emplois* » [NC430], « *baie protégée des alizées* » [NC459], « *Je n'ai pas entendu parler de ce projet mais ça me paraît bénéfique pour Lifou* » [NC438], « *bon endroit pour les touristes* » [NC475]. Deux commentaires seulement ont une dimension négative : « *Oui pour l'économie et non pour les problèmes sociaux* » [NC416], « *Très beau site qui sera abîmé* » [NC472]. Le « *coût trop élevé* » est la principale crainte (39 %), la « *création d'emplois* » la principale attente (54 %).

Les projets de grande ampleur comme celui du *Mahana Beach* (nom à l'époque de l'enquête du projet actuel du Village tahitien) sont soutenus par 57 % des enquêtés. Le terme « *emploi* » est celui qui revient le plus souvent pour justifier ce soutien (31). Les opposants développent de nombreux arguments : « *embauche que des Asiatiques* » [PF403], « *danger pour l'environnement* » [PF408], « *faillite des hôtels* » [PF451], « *Ce sera interdit aux locaux, titoy !* » [PF465], « *population expulsée* » [PF483]. Plusieurs enquêtés s'interrogent : « *Où est passé l'argent ?* » [PF469], « *Où serait alors l'intérêt de visiter les autres îles ?* » [PF533], « *Est-ce que toutes les chambres seront pleines tout au long de l'année ?* » [PF538].

Lorsqu'on les interroge sur la prise en compte des préoccupations des populations dans les projets touristiques, ils sont 97 % à répondre que « *non* », ces avis ne sont pas pris en considération. Les explications sont variées mais tournent autour de l'incompétence des politiciens et de l'absence de communication avec la population. Les expulsions liées au projet *Mahana Beach* ont marqué les esprits et sont citées fréquemment (8).

D'une manière générale, les principales craintes vis-à-vis des projets touristiques sont le « *coût trop élevé* » (95) et les « *problèmes environnementaux* » (84). Les principales attentes sont la « *création d'emplois pour les locaux* » (130) et l'« *amélioration de l'économie* » (107). Les « *problèmes moraux* » (23) et l'« *authenticité polynésienne* » (56) ne semblent pas essentiels.

4.1.5. Les sujets spécifiques à chaque territoire

Les questionnaires abordaient dans chaque territoire une ou plusieurs questions ne concernant pas ou peu les autres territoires.

4.1.5.1. La concentration touristique à Nouméa, un faux problème

Les enquêtés étaient interrogés sur la concentration touristique à Nouméa. Parmi ceux qui se sont prononcés sur la question règnent une quasi-égalité entre ceux qui pensent qu'elle constitue un problème (31) et ceux qui ne le pensent pas (34). On retrouve quatre grandes idées au moment de l'explicitation du choix : la relativisation du nombre de touristes (« *Il n'y en a pas tant que ça et ils sont tous respectueux* » [NC403], « *Nous n'avons pas pour le moment un tourisme de masse* » [NC429], « *n'impacte pas la vie quotidienne des habitants* » [NC433], « *Il n'y a pas assez de touristes à Nouméa !* » [NC474]), la saturation de la ville (« *trop de monde en ville* » [NC424], « *pourrait engendrer un tourisme de masse* » [NC438], « *trop de circulation* » [NC480]), le manque de développement touristique dans le reste du territoire (« *il faut développer le tourisme ailleurs* » [NC401], « *limite le développement des autres communes* » [NC406], « *du coup, il n'y a pas beaucoup de touristes dans les autres communes* » [NC447]), et l'intérêt du touriste d'aller voir

ailleurs (« *Nouméa c'est pas la Calédonie !* » [NC415], « *Les touristes voient toujours la même chose* » [NC455], « *il y a de plus beaux lieux à voir !* » [NC421]).

4.1.5.2. Les règles coutumières en Nouvelle-Calédonie ne nuisent pas au tourisme

Les enquêtés étaient interrogés sur le fait que les règles coutumières constituent ou non un obstacle au tourisme. Parmi ceux qui se sont prononcés sur la question, les partisans du « *non* » (36) l'emportent légèrement sur le « *oui* » (27). Les explicitations des réponses par les enquêtés peuvent être regroupées en trois groupes : l'absence de lien entre la coutume et le tourisme est parfois évoquée (« *cela ne devrait pas en tout cas* » [NC401], « *Ils n'interfèrent pas dans le tourisme* » [NC475]), la coutume est plus importante que le tourisme (« *Ça fait partie du patrimoine* » [NC408], « *elles font partie du patrimoine et doivent être respectées* » [NC409], « *C'est le touriste qui doit s'adapter aux règles coutumières* » [NC416]) et la coutume freine le tourisme (« *lieux interdits* » [NC418], « *en tribu, les terres sont taboues* » [NC419], « *certaines règles bloquent le tourisme avec les tabous* » [NC425], « *trop de chichi, de cinéma* » [NC430], « *Les coutumes sont trop conservatrices* » [NC432], « *trop rigides, pas d'adaptation* » [NC471]).

4.1.5.3. Le classement du lagon calédonien au patrimoine de l'Humanité est bénéfique

Alors que la demande de classement a fait polémique entre ceux qui redoutaient une augmentation massive du tourisme et ceux qui espéraient mieux le protéger, désormais les conséquences du classement du lagon au patrimoine mondial de l'Humanité sont beaucoup plus positives : les trois-quarts des enquêtés (45) pensent qu'elles sont bénéfiques contre un quart (14) qui ne le pense pas. Lorsqu'on leur demande de préciser et de dire quelles sont ces conséquences bénéfiques, les enquêtés évoquent la notoriété (« *image de marque* » [NC401], « *c'est mondial, c'est connu* » [NC442], « *nous sommes connus mondialement et des chercheurs sont attirés par ça* » [NC445]), la protection (« *protégés de l'impact de la mine* » [NC405], « *règlement strict pour préserver le patrimoine naturel* » [NC413], « *limite la destruction* » [NC479]), l'attraction touristique (« *ça attire un peu* » [NC408], « *arrivées de touristes* » [NC469], « *plus de touristes* » [NC483]), la prise de conscience (« *plus attentifs à la propreté du lagon* » [NC455], « *prise de conscience des habitants et des touristes* », [NC409], « *ça évite de faire n'importe quoi* » [NC471]). À noter que l'actualité s'invite dans les commentaires ainsi les *blue boat*, navires de pêche thaïlandais qui pêchent illégalement dans les eaux calédoniennes donnent lieu à des commentaires positifs ou négatifs. Certains pensent que le classement permet de lutter (« *contre les truands qui volent dans nos lagons* » [NC415]) alors que d'autres pensent le contraire (« *ça fait de la pub pour les blues boat !* » [NC416]).

4.1.5.4. Le tourisme de croisières plébiscité en Nouvelle-Calédonie

Le tourisme de croisières est d'abord perçu comme « *une chance pour la Nouvelle-Calédonie* » (62), puis comme « *une source de revenus* » (51). Rares sont les enquêtés qui ont choisi la réponse « *une nuisance* » (7) pourtant dans une question à réponses multiples. Dans leurs explications, les arguments économiques prédominent : « *C'est un excellent levier pour promouvoir le territoire* » [NC401], « *ça peut rapporter de l'argent au pays* » [NC404], « *source de revenus pour les gens en tribu* » [NC419], « *si le nickel vient à disparaître, il nous restera le tourisme* » [NC483], « *les touristes achètent en descendant du paquebot* » [NC484]. Certains apportent toutefois des nuances : « *ça fait rentrer de l'argent mais les paquebots polluent* » [NC416], « *grand nombre de croisiéristes cependant ils dépensent peu* » [NC446], « *tourisme de masse* » [NC466].

4.1.5.5. L'hôtel *The Brando* à Tetiaroa, symbole d'un sentiment de dépossession

L'hôtel *The Brando* sur l'atoll de Tetiaroa est sans doute la réalisation récente la plus médiatisée. 74 % des personnes interrogées ne sont jamais allées à Tetiaroa mais 96 % ont connaissance de l'existence de l'établissement *The Brando*. La principale crainte (choisie dans une liste prédéfinie) est la « *privatisation de l'atoll* » (70), oubliant qu'il était la propriété de la famille depuis des décennies. Mais il est notable qu'un grand nombre d'enquêtés, malgré la liste qui leur est proposée, déclare n'avoir « *aucune crainte* » envers cette réalisation (46). La principale attente est, sans surprise, la « *création d'emploi pour les locaux* » (98) et la seconde le fait que l'hôtel soit une « *vitrine de la Polynésie* » (66).

4.1.5.6. Le tourisme de luxe validé en Polynésie française

Une question proposait le choix entre « *tourisme de luxe* » et « *tourisme de masse* ». La plupart des enquêtés (99) ont prudemment choisi « *L'équilibre entre les deux* ». Mais parmi ceux qui ont vraiment tranché, le « *tourisme de luxe* » (22) l'emporte devant le « *tourisme de masse* » (10).

Le tourisme de luxe est plutôt perçu favorablement par les personnes interrogées en Polynésie française comme le montre la répartition des réponses sur le graphique ci-dessous.

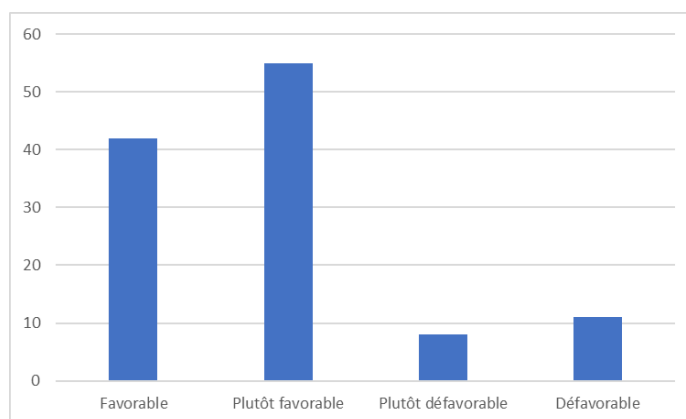


Figure 31 : sentiment vis-à-vis du tourisme de luxe en Polynésie française

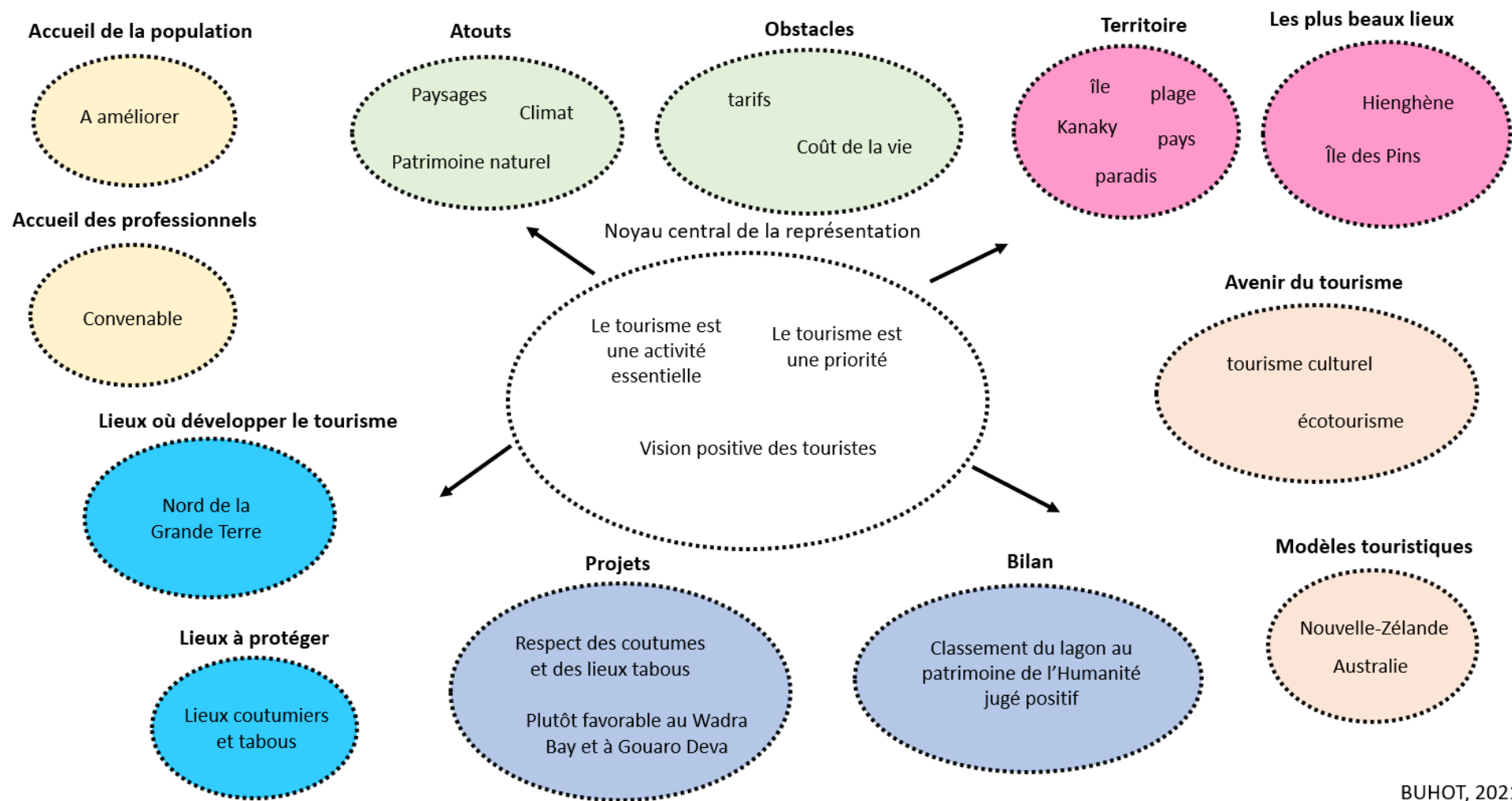
Très majoritairement les enquêtés pensent que le tourisme de luxe rapporte plus d'argent car les clients dépensent davantage (« ramène des personnes avec de l'argent » [PF408], « beaucoup de touristes riches rapportent beaucoup d'argent » [PF440]) mais ce n'est pas le seul argument (« comme ça y'a pas beaucoup de touristes dans les rues » [PF477]). Toutefois des nuances sont apportées : « Ça peut être bien mais tout deviendrait plus cher » [PF429], « orientation déjà définie depuis des années mais qui ne marche que sur une partie » [PF532], « Le touriste n'a aucun contact avec les habitants » [PF535], « il faut rester traditionnel » [PF418]. Et même une opposition de principe aux privilèges de quelques-uns : « public tout venant pour que tout le monde puisse trouver le bonheur » [PF495].

4.1.5.7. La crise requin à la Réunion divise

Il est nécessaire de regrouper les multiples commentaires des enquêtés en différentes catégories (chaque enquêté pouvant faire des remarques se classant dans plusieurs catégories). L'élément principal dans le discours des enquêtés est incontestablement les conséquences négatives sur le tourisme (38) : « néfaste aux activités nautiques de l'île » [RE401], « C'est un gros coup dur pour le tourisme à la Réunion ! » [RE440], « Pas beaucoup de touristes sur les plages » [RE474], « mauvaise réputation » [RE486], etc. La critique de la gestion est le deuxième point abordé (16) : « Il faudrait agir pour empêcher l'hécatombe humaine » [RE456], « On devrait mettre plus de moyens en œuvre pour rassurer la population et les touristes » [RE434], « La manière de la gérer est mauvaise. Tuer les requins n'est qu'une illusion de protection » [RE488], « C'est choquant que tant de personnes en viennent à tuer les requins dans leur habitat naturel. Nous n'avons pas tous les droits. » [RE493]. La surmédiation et la critique des médias est fréquente (15) : « Les médias ont semé la terreur » [RE413], « fait vendre les journaux » [RE448], « C'est trop médiatisé ! » [RE471]. La relativisation de la crise est notable (10) : « C'est du passé maintenant, c'est regrettable mais comme il y a eu des

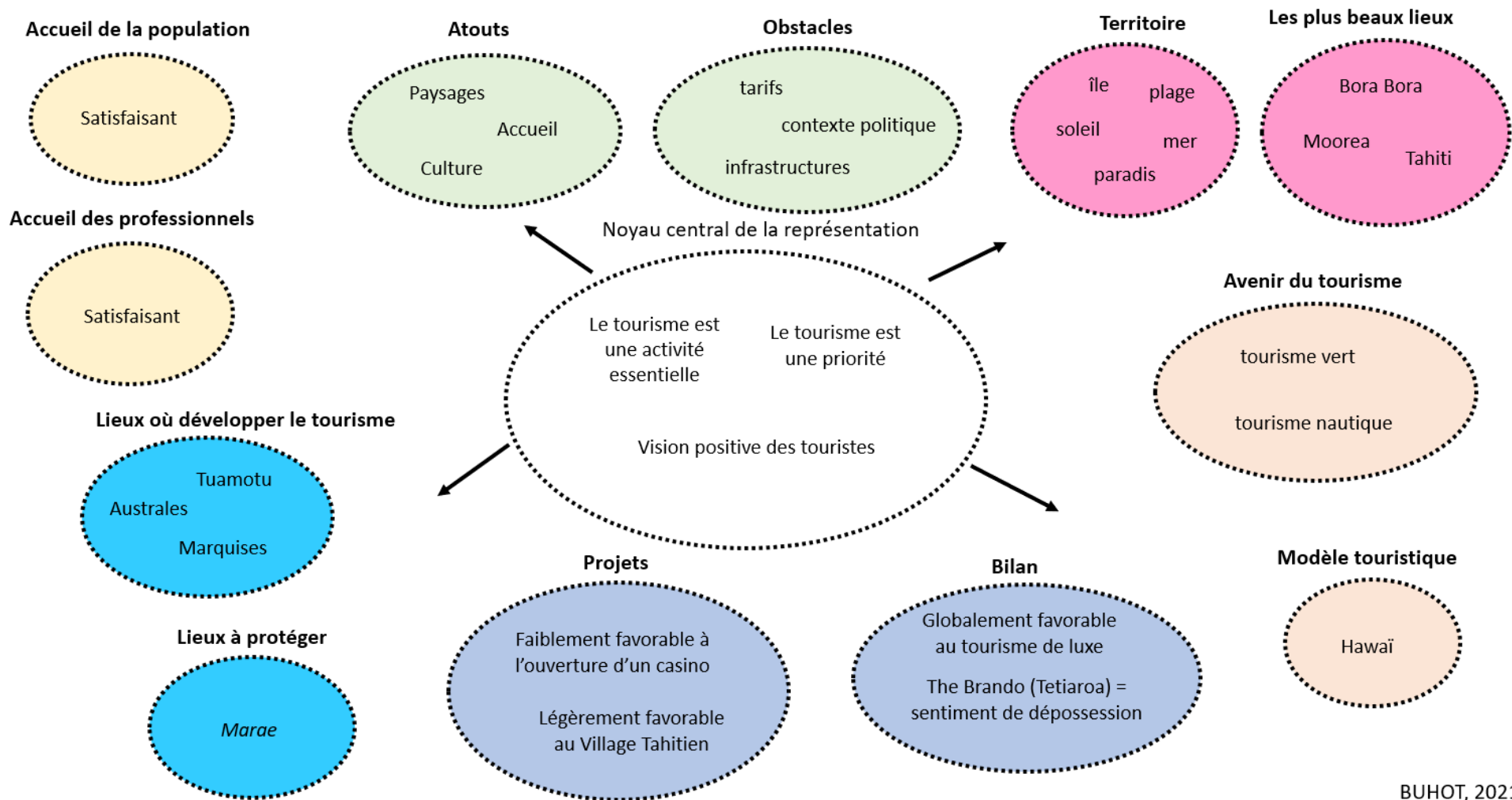
mesures mises en œuvre on en entend plus parler. » [RE419], « *Il y en a partout des requins !* » [RE443], « *Il n’y a pas de crise requin mais une crise de comportement vis-à-vis de la nature.* » [RE480], « *C’est une opportunité d’avoir les autres activités de la Réunion comme la randonnée.* » [RE489]. Au contraire, pour quelques individus, c’est la gravité de la crise qui est mise en avant (5) : « *C’est un peu frustrant car on a un peu peur* » [RE411], « *il peut mettre nos vies en danger* » [RE420], « *beaucoup de drames* » [RE453], « *catastrophe* » [RE444]. L’origine du problème est évoquée (« *pêche abusive* » [RE412], « *réserve marine* » [RE475]) voire des responsabilités sont pointées (« *manque de vigilance de la part des pratiquants d’activités sportives nautiques* » [RE430], « *actes d’inconscients qui ne respectent pas les interdictions au nom d’une passion* » [RE464]). Evidemment, nombreux sont ceux qui souhaitent trouver une solution et passer à un autre sujet : « *J’aimerais qu’on arrête de parler des requins et que l’on se concentre sur autre chose comme l’éruption du volcan par exemple.* » [RE443].

Afin d’avoir une vision globale et synthétique des représentations des populations, j’ai établi trois schémas afin de résumer les principaux éléments de chaque représentation territoriale puis un autre schéma qui superpose les représentations dans les trois territoires. On constate que le noyau central de la représentation est identique : la très grande majorité des enquêtés est favorable au tourisme. Ensuite, les jugements, les opinions, les souhaits varient d’un territoire à l’autre notamment en fonction des caractéristiques du territoire, du tourisme, des projets, de l’environnement régional.



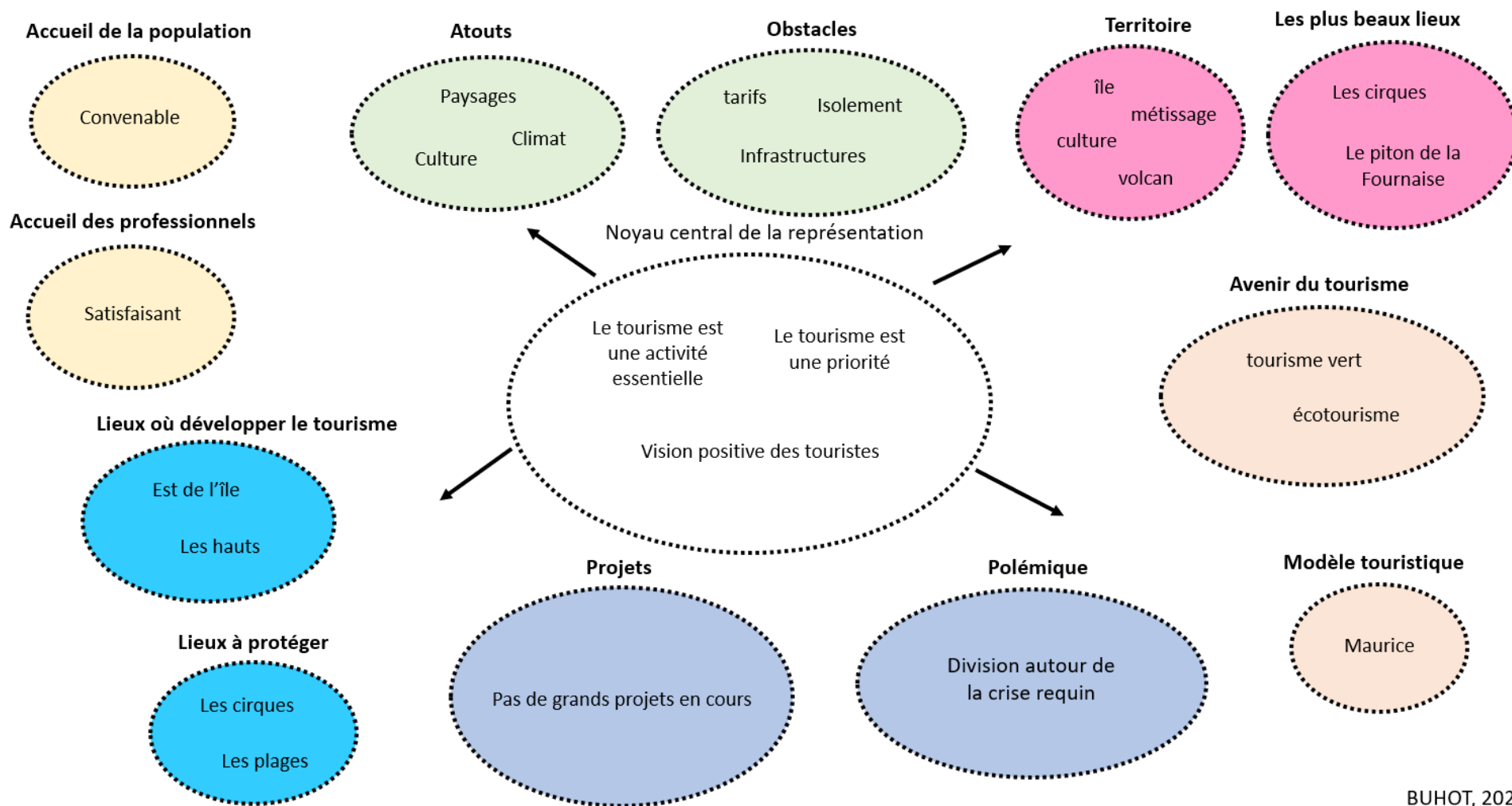
BUHOT, 2021

Figure 32 : les représentations de la population calédonienne à propos du tourisme sur son territoire



BUHOT, 2021

Figure 33 : les représentations de la population polynésienne à propos du tourisme sur son territoire



BUHOT, 2021

Figure 34 : les représentations de la population réunionnaise à propos du tourisme sur son territoire

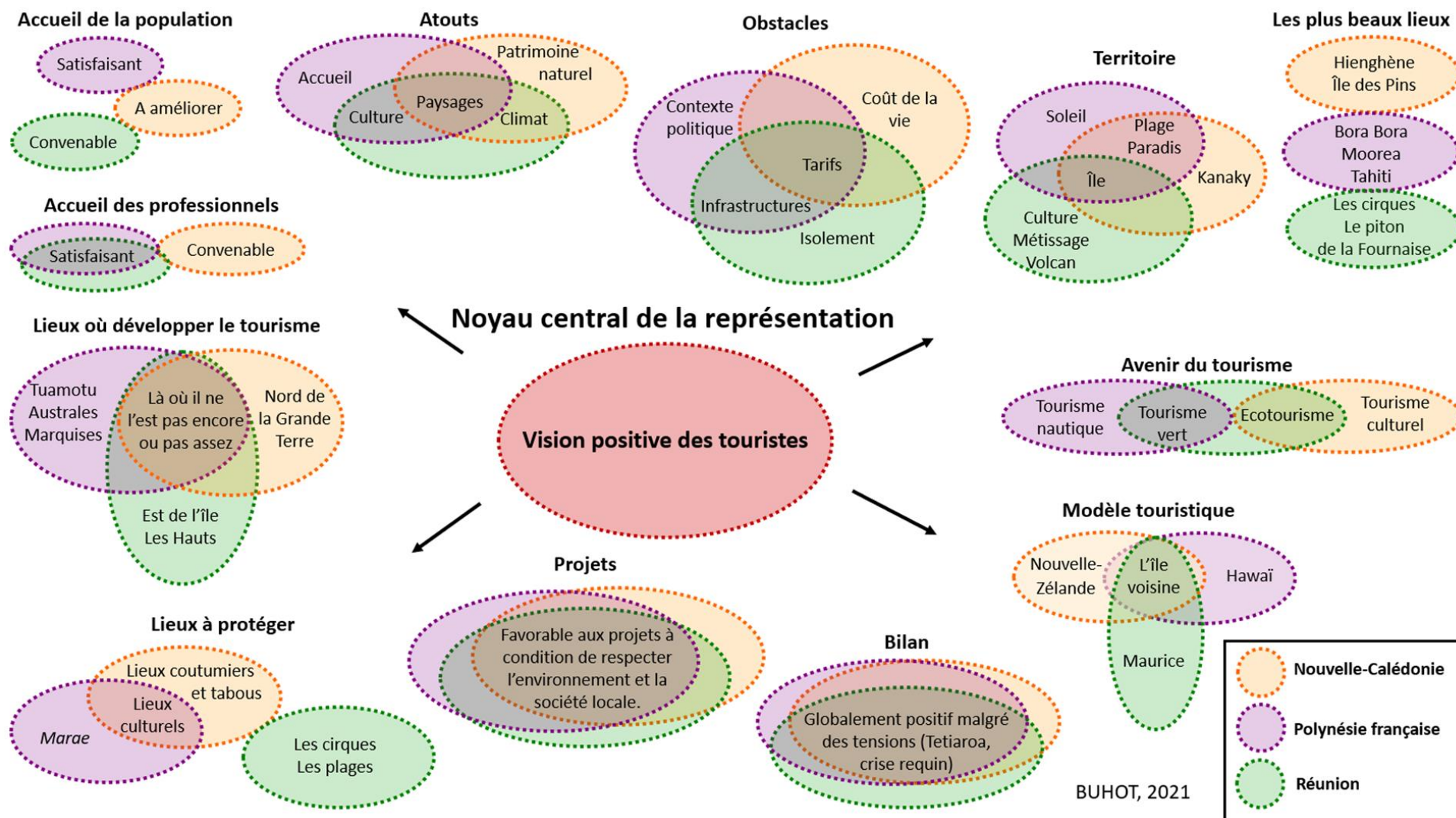


Figure 35 : comparaison des représentations des trois populations sur le tourisme dans leur territoire

4.2. Des photographies pour comparer les représentations des touristes et des résidents

4.2.1. Des enquêtes menées dans les trois territoires

En Nouvelle-Calédonie, l'enquête a été menée du 14 mars au 18 mai 2018 dans des lieux variés de différentes communes (Bourail, Dumbéa, Koné, Koumac, Mont-Dore, Nouméa, Païta, Voh).

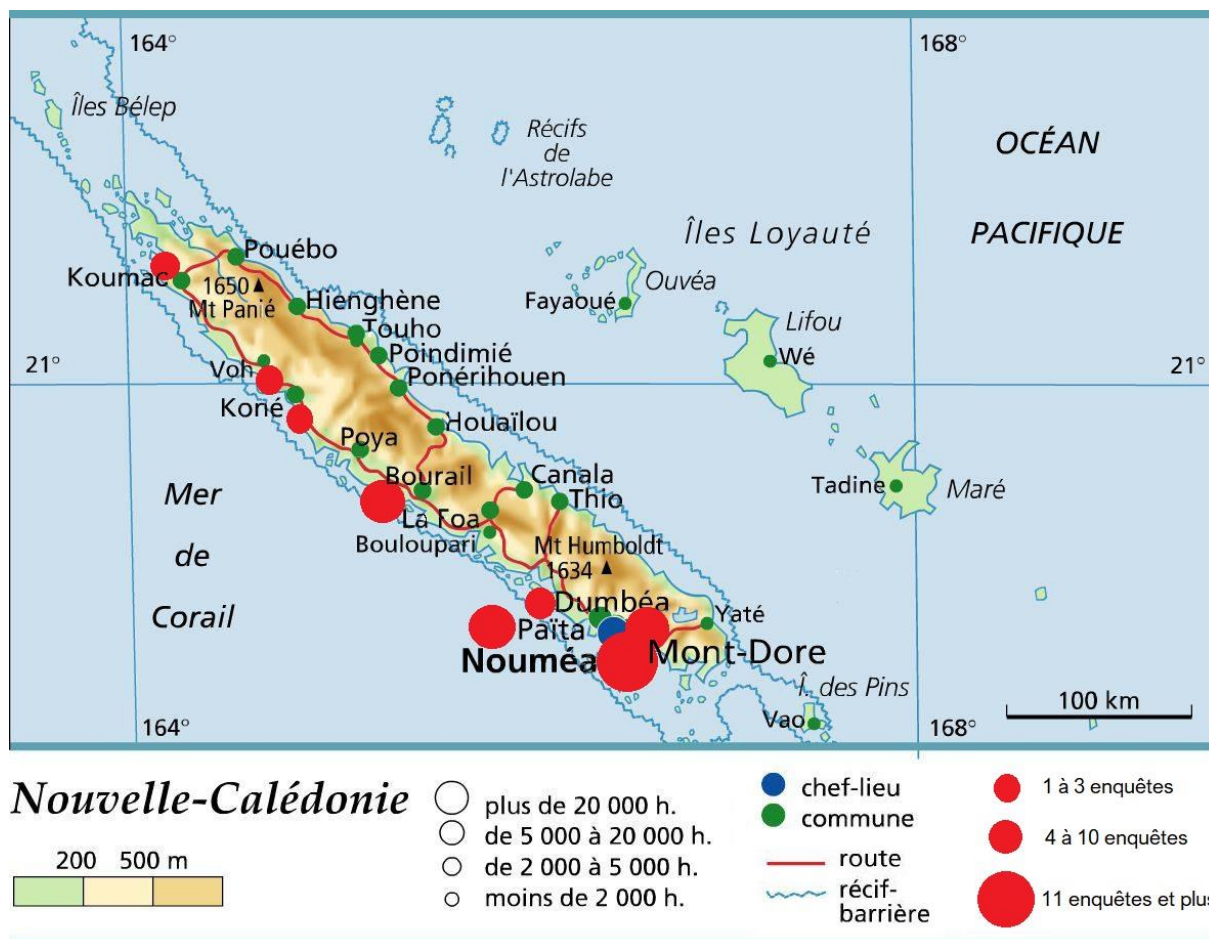


Figure 36 : localisation des lieux d'enquêtes en Nouvelle-Calédonie

Au final, 80 enquêtes ont été complétées par les étudiants de BTS Tourisme du lycée Lapérouse. Selon le critère du sexe, l'enquête porte sur 29 hommes et 51 femmes. Selon le statut, l'enquête porte sur 24 touristes et 56 résidents.

Il convient de signaler un contexte un peu particulier : la proximité du référendum sur l'indépendance du 4 novembre 2018. Cela entraîne probablement une légère exacerbation des positionnements politiques.

Les résidents enquêtés habitent en Nouvelle-Calédonie (Païta, Mont-Dore, Nouméa, Dumbéa, Koné, Koumac, Bourail, Pouembout, Poindimié, Voh et Houaïlou). Les touristes enquêtés résident dans différentes régions de France métropolitaine (Bretagne, Grand Est, Provence-Alpes-Côte d'Azur),

Outre-mer (Tahiti) et à l'étranger (Australie, Nouvelle-Zélande, Japon). Certains touristes sont des « habitués » ou, en tout cas, n'en sont pas à leur premier séjour sur l'île (NC5, NC32, NC50, NC53, NC73, NC78).

En Polynésie française, une première enquête a été menée du 19 juillet au 15 août 2017 à Tahiti et Moorea. Différents lieux ont été expérimentés (restaurant, plage, hôtel, centre équestre, marché) sur différentes communes (Arue, Faa'a, Mahina, Papeete, Pirae, Punaauia, Temae). Puis une seconde vague d'enquête a eu lieu le 8 février 2019 au salon du tourisme de Mamao et le 23 mars 2019 à l'aéroport de Tahiti Faa'a.

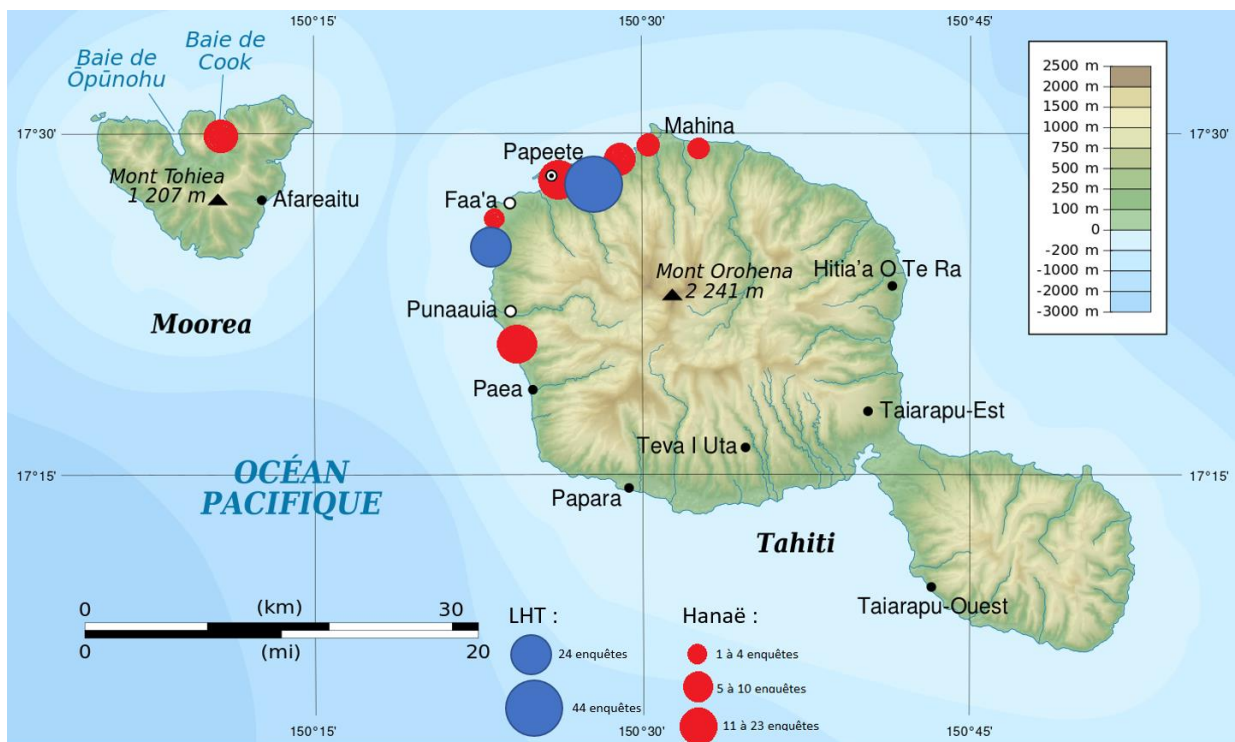


Figure 37 : localisation des lieux d'enquêtes en Polynésie française

Au final, 130 enquêtes ont été menées. Selon le critère du genre, l'enquête porte sur 60 hommes et 70 femmes. Selon le statut, l'enquête porte sur 46 touristes et 84 résidents. Selon la langue utilisée, 123 enquêtes sont en français et 10 en anglais (9 touristes et 1 résident anglophones). Les touristes enquêtés résident dans la plupart des régions de France métropolitaine, en Outre-mer (Nouvelle-Calédonie) ou à l'étranger (Grande-Bretagne, Etats-Unis, Italie, Mexique, Suisse). Les résidents enquêtés habitent à Tahiti (Arue, Faa'a, Paea, Papara, Papeete, Pirae, Punaauia, Mahina) ou à Moorea (Haapiti, Maharepa, Paopao, Temae).

À la Réunion, l'enquête a été menée du 15 au 30 janvier 2018. Différents lieux ont été expérimentés (bassin naturel, port de plaisance, cascade, musée, plage, forêt, temple, marché, aéroport) sur différentes communes (Saint-Paul, Saint-Denis, Sainte-Marie, Saint-Pierre, La Plaine des Palmistes, Saint-Philippe, Saint-Leu, Bras Panon, Saint-André, Sainte-Suzanne, Hell-Bourg).

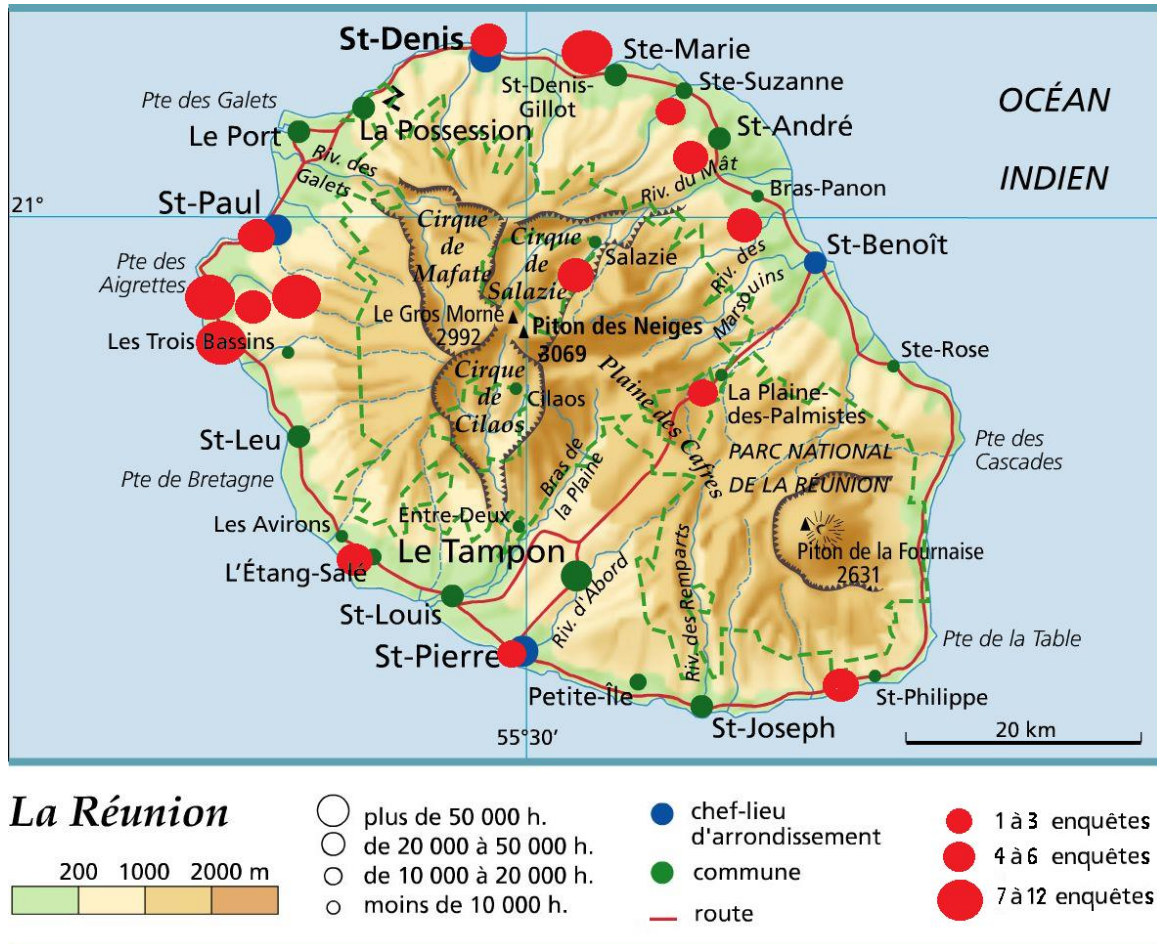


Figure 38 : localisation des lieux d'enquêtes à la Réunion



Photographies 2 : l'enquête de terrain en binôme

Il convient de signaler un contexte un peu particulier. Une alerte pré-cyclonique « Berguitta » entraîne une ruée sur les produits de première nécessité dans les supermarchés en début de séjour. Finalement, Berguitta se transforme en tempête tropicale et affecte le sud de l'île seulement au cours du jeudi 18 janvier 2018. La fin du séjour est marquée par la fermeture totale de la route de Cilaos (qui nous contraint à modifier notre itinéraire) et la polémique autour de la décision du préfet (non-déclenchement de l'alerte rouge).

Au final, 85 enquêtes ont été menées par Laurence Goyeneche et moi-même. Selon le critère du sexe, l'enquête porte sur 40 hommes et 45 femmes. Selon le statut, l'enquête porte sur 42 touristes et 41 résidents (et 2 « autres » : deux enquêtés en « voyage professionnel » (R80 et R84) rencontrés en salle d'embarquement à l'aéroport avant le vol retour ; le premier est cadre et n'a séjourné que dix jours, le second est militaire et n'en est pas à son premier séjour).

Les touristes enquêtés résident dans 21 départements différents de France métropolitaine et à l'étranger (Allemagne, Canada, Pays-Bas). Les résidents enquêtés habitent à la Réunion (Saint-Paul, Saint-Denis, Saint-Pierre, Saint-Louis, La Possession, La Plaine des Palmistes, Saint-Leu, Saint-Benoît, Le Tampon, Entre-Deux, Saint-Joseph, Saint-André).

De nombreux touristes sont là dans un cadre affinitaire. Les deux principaux cas de figure sont : un fils ou une fille qui habite ici (R6, R16, R22, R37, R57, R68, R70, R79, R81) ou des touristes originaires de la Réunion (R20, R54, R76, R77). Qu'ils relèvent des deux cas précédents ou non, de nombreux touristes sont des « habitués » ou, en tout cas, n'en sont pas à leur premier séjour sur l'île (R5, R6, R9, R16, R20, R21, R26, R27, R32, R33, R57, R76, R77, R79, R81, R82, R83, R84).

Le hasard nous fait enquêter auprès d'une femme âgée de plus de 80 ans qui est l'auteur d'un ouvrage intitulé *Du battant des lames au sommet des montagnes* et réédité récemment (Lavaux, 2017). Assise sur la plage des Brisants, elle discute avec une amie peintre à peine plus jeune qu'elle. Au-delà du questionnaire, elle nous raconte sa vie romanesque.

4.2.2. Des enquêtes très « humaines »

Le questionnaire est standardisé pour éviter les biais et notamment l'influence de l'enquêteur. Mais du côté des enquêtés, les surprises sont nombreuses.

4.2.2.1. La spontanéité et la franchise des enquêtés

Les enquêtés n'hésitent pas à dire le fond de leur pensée et souvent avec un vocabulaire assez familier. C'est plutôt bon signe puisque cela signifie que nous avons réussi à les mettre en confiance. Une jeune

filles, chômeuses, qui ont sans doute connu l'échec scolaire, ont peur de se tromper et m'interroge à la fin de l'entretien sur ses réponses : « *J'ai bon ?* » [R2]. Les enquêtés essaient de bien s'exprimer mais le naturel n'est pas facile à contrôler : « *Ça représente bien la bouffe... euh ... le patrimoine culinaire local.* » [R19]. Certains ne tentent même pas de modérer leurs propos ; ainsi, un retraité s'emporte : « *Le mélange des cultures, mon cul !* » [R55].

4.2.2.2. Les souvenirs récents des touristes

Les touristes sont évidemment très influencés par leurs expériences récentes qu'il s'agisse du type de tourisme (croisière, séjour dans un hôtel de luxe, tourisme affinitaire) ou d'activités ponctuelles (excursion, randonnée, spectacle, etc.). Le choix des photographies va donc être nettement orienté par leurs pratiques touristiques quelle que soit la question : « *Depuis que je suis arrivé, le seul endroit que j'ai visité, c'est l'île des Pins !* » [NC34], « *It's the best place we have visited* » [NC38], « *Nous y sommes allés la fois précédente et nous y allons une seconde fois avec notre fils.* » [NC53]. Ainsi, pour justifier des réponses : « *excursions faites, on se sent concernés* » [PF35], « *J'ai eu la chance de plonger* » [PF57], « *On y a été plusieurs fois* » [R27], « *Il pleuvait...* » [R7], « *Nous étions à bord du Paul Gauguin* » [PF19]. Une touriste voit ainsi le « *danger des sentiers* » sur la photographie 13 alors que nous l'interrogeons entre le bassin la mer et le bassin la paix à Bras Panon, endroit qu'elle n'a pu atteindre qu'en empruntant des sentiers détrempés [R68]. Après tout, c'est le fonctionnement même des représentations que d'être influencées par nos pratiques et nos perceptions. Il serait d'ailleurs intéressant d'avoir un suivi avec ces touristes pour étudier comment évoluent leurs représentations avec le temps. Les mêmes questions posées un an plus tard donneraient-elles les mêmes réponses ? Mais l'anonymat de ces touristes les préserve d'une nouvelle enquête.

4.2.2.3. Une différence entre résidents originaires du territoire et néo-résidents

Lorsqu'un enquêté nous dit qu'il est résident, nous lui demandons systématiquement depuis combien de temps. Cela nous permet d'affiner l'analyse entre ceux qui sont nés ici, ceux qui sont là depuis plus de 10 ans et ceux que nous appellerons les néo-résidents. Des différences s'expriment, notamment au moment du choix de la photographie unique. Les résidents originaires du territoire choisissent souvent une photographie de leur famille alors que les résidents exogènes ou néo-résidents choisissent plutôt des photographies de la population locale ou des photographies « touristiques ».

4.2.2.4. La volonté de se démarquer des autres

On retrouve chez un certain nombre d'enquêtés la volonté de se démarquer des autres (et en particulier des touristes) ; que ce soit chez les résidents (et en particulier les néo-résidents) ou chez les touristes eux-mêmes. Par exemple, un enquêté effectue les choix 3, 4 et 6 pour le tourisme à la Réunion en justifiant par « *ce que recherchent les touristes* » mais « *moi : 1, 2, 9* » (les mêmes choix que ce qui représente le mieux l'île de la Réunion pour lui) [R63]. Tout cela conforte la volonté de se distinguer de la masse : « *Le touriste ne veut plus se reconnaître comme tel ; il prétend visiter des sites où les touristes ne vont pas et se distinguer (du reste) de ceux-ci, de leur comportement vulgaire, leurs attentes stéréotypées, leur étroitesse d'esprit, etc.* » (Staszak, 2008).

4.2.2.5. L'influence des métiers exercés

Incontestablement, le métier exercé oriente les réponses des enquêtés. Un chauffeur de bus scolaire [R50] choisit la photographie 11 (chiens errants) parce qu'il y a « *beaucoup d'animaux morts sur les routes* ». Un employé chargé de la lutte antivectorielle [R67] choisit la photographie 13 (pluie tropicale intense) car au-delà des conditions climatiques, il pense à la crise du chikungunya qu'a connue la Réunion il y a une dizaine d'années : « *on en parle encore beaucoup* ». Une gendarme [R3] choisit la photographie 15 (affiche de sensibilisation contre la violence) car elle y est confrontée au quotidien. Un cadre amené à se déplacer dit qu'il y a « *Trop de problèmes avec l'avion* » [NC18]. Un ouvrier de l'industrie minière décrit « *La terre rouge descendant à la mer montre la pollution et la destruction de la nature* » [NC15].

Même à propos du choix de la photographie unique, l'activité professionnelle se fait ressentir. Une enseignante qui sait déjà qu'elle quittera la Réunion une fois l'âge de la retraite atteint : « *Pique-nique péi⁶ organisé par des parents d'élèves à Cilaos* » pour la « *gentillesse* », la « *générosité* » et le « *métissage* » [R51]. Un guide de spéléologie choisit « *Une activité découverte dans les tunnels de lave avec un groupe* », activité que nous avons pratiquée le matin même ensemble [R52].

4.2.3. Des représentations spécifiques à chacun des territoires

Pour chacun des territoires, un tableau récapitulatif présente les photographies choisies par les touristes et les résidents (chaque enquêté devait en choisir trois). Ensuite, les différentes photographies sont analysées à la lumière des commentaires émis par les enquêtés.

⁶ Originnaire ou typique de la Réunion

4.2.3.1. Pins colonnaires et lagon turquoise pour représenter la Nouvelle-Calédonie










Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	 1	75	71	73
2	 2	50	61	58
3	 8	33	43	40
4	 4	42	25	30
5	 3	13	32	26
6	 7	17	29	25
7	 9	21	14	16
8	 5	21	12	15
9	 6	17	5	9

Tableau 6 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux la Nouvelle-Calédonie » (3 choix possibles)



Photographie 3 : le cliché (©Sébastien Lebègue) retenu par près des 3/4 des enquêtés

La photographie 1 arrive très largement en tête pour symboliser la Nouvelle-Calédonie (73 %). Ce paysage de l'île des Pins remporte la majorité des suffrages chez les touristes comme chez les résidents. La beauté du lieu revient souvent dans les justifications : « *beauté naturelle et authentique de mon pays* » [NC13], « *paysage naturel et eau magnifique* » [NC78]. Certains n'hésitent pas à insister sur le caractère paradisiaque du lieu : « *Paysage représenté sur les cartes postales* » [NC73] ou « *L'île la plus près du paradis* » [NC43]. Beaucoup d'enquêtés identifient explicitement l'île des Pins dans leurs réponses (NC21, NC25, NC34, NC42, NC44, NC76) alors que son nom n'est pas indiqué sur les documents. Les adjectifs qui sont associés sont « *typique* » [NC6], « *unique* » [NC7], « *emblématique* » [NC17] : « *plages calédoniennes typiques du quotidien au pays* » [NC3]. L'importance du lagon est soulignée (« *La nature, le lagon, la biodiversité représentent pour moi le mieux la Nouvelle-Calédonie* » [NC30], « *Le lagon est un endroit important à notre patrimoine* » [NC57]). La dimension touristique du lieu est mentionnée : « *Beaucoup de tourisme balnéaire* » [NC20], « *île la plus touristique* » [NC47].

La photographie 2 (poule de Hienghène, 58 %) représente un lieu précisément identifié par de nombreux enquêtés (« *The chicken* » [NC25], « *la poule couveuse* » [NC72]) et même parfois érigé comme un symbole (« *La poule de Hienghène, une œuvre volcanique naturelle représentant l'emblème de la Nouvelle-Calédonie* » [NC19]). Le caractère singulier est souligné : « *Nulle part ailleurs qu'en Nouvelle-Calédonie* » [NC48], « *Unique dans le monde entier* » [NC49], « *Parce qu'il y a qu'ici qu'il y a ça !* » [NC51]. La beauté est mise en avant : « *Elle a une forme naturelle très magnifique* » [NC54]. Le tourisme est mentionné : « *Un des attraits touristiques de la Nouvelle-Calédonie* » [NC74], « *Lieu célèbre en Nouvelle-Calédonie que tout touriste doit visiter* » [NC79]. Le choix de la photographie 8 (centre Tjibaou, 40 %) est d'abord justifié très fréquemment par la culture kanak : « *Le centre culturel pour l'histoire du pays* » [NC12], « *histoire des accords de Matignon* » [NC21], « *Ça représente bien la culture mélanésienne* » [NC47], « *La culture kanak,*

l'histoire du pays et la lutte à laquelle les kanaks ont pris part pour récupérer leurs droits » [NC33]. Le lieu est souvent explicitement identifié : « *Le centre Tjibaou c'est l'histoire de la Calédonie* » [NC44]. La dimension architecturale est souvent soulignée : « *C'est un endroit paisible et naturel avec une belle architecture* » [NC29], « *Il n'y a que ce genre d'architecture qui existe dans le Pacifique* » [NC56].

Pour décrire la photographie 4 (étals de marché, 30 %), le terme « *exotique* » ou les mots dérivés sont souvent employés. Mais il faut rappeler qu'en français, l'expression fruits exotiques renvoient à ceux qui ne poussent pas en Métropole. Cette utilisation de l'« *exotisme* » est le fait des touristes mais aussi des résidents qui ont bien conscience que ces produits sont exotiques pour les visiteurs. Pour beaucoup d'enquêtés, cette image renvoie à un lieu : le marché (« *L'un des sites à voir est le marché municipal de Nouméa* » [NC32], « *J'ai beaucoup aimé le marché* » [NC66]. D'autres voient les qualités de ces produits : « *Ce sont des nourritures bio* » [NC55] ou « *C'est ce qu'on trouve de plus frais en Calédonie* » [NC49].

Concernant la photographie 3 (Grand sud, 26 %), le nickel est souvent présent dans les réponses : « *Terre rouge = nickel* » [NC21], « *le maquis minier du pays* » [NC31], « *une des ressources naturelles de la Nouvelle-Calédonie* » [NC48], « *ce qui nous fait vivre aujourd'hui* » [NC74]. Les randonnées apparaissent aussi dans les réponses : « *La terre rouge est très présente en Nouvelle-Calédonie et les randonnées sont connues* » [NC42], « *cela représente les randonnées* » [NC80].

La photographie 7 (récifs coraliens, 25 %) renvoie d'abord à une activité sous-marine, touristique mais pas seulement : « *culture calédonienne* » [NC15], « *Beaucoup de Calédoniens font cette activité* » [NC44]. Ensuite, l'image fait penser au lagon : « *Le lagon est un atout de la Nouvelle-Calédonie* » [NC1], « *barrière de corail* » [NC43], « *C'est notre lagon* » [NC54]. Enfin, certains enquêtés évoquent la faune et la flore ainsi que sa protection : « *La Nouvelle-Calédonie a une faune et une flore particulièrement riches.* » [NC36], « *l'une des plus grandes réserves naturelles* » [NC78]. Pour la photographie 9 (centre de Nouméa, 16 %), c'est d'abord la dimension religieuse qui est citée : « *La grande cathédrale de Nouméa* » [NC71], « *La majorité des Calédoniens sont chrétiens* » [NC43]. Ensuite c'est la dimension urbaine du lieu : « *La ville urbaine fait également partie de la Nouvelle-Calédonie.* » [NC1], « *Ville de Nouméa que tous les touristes voient* » [NC32]. Enfin, c'est la fonction de capitale qui est mise en avant : « *la capitale de la Nouvelle-Calédonie* » [NC5], « *La capitale Nouméa* » [NC42].

Deux idées reviennent à plusieurs reprises dans les justifications du choix de la photographie 5 (randonnée dans une savane à niaoulis, 15 %) : les activités et les paysages (« *Beaucoup d'activités de plein air en Nouvelle-Calédonie (raids)* » [NC1], « *diversité des paysages* » [NC41], « *découvrir*

la beauté de la Nouvelle-Calédonie en marchant à pieds » [NC47], « j'aime la randonnée en plein air » [NC66].

La photographie 6 a été peu choisie (paquebot, 9 %). Certains touristes s'y sont toutefois identifiés : « Nous, les croisiéristes, représentons la plus grande part des touristes venant à Nouméa » [NC32]. D'autres enquêtés ont vu l'importance de la croisière dans la vie économique calédonienne : « Autre moyen de transport de touristes » [NC4], « développement économique futur du pays » [NC74].

Il existe des différences notables entre les choix des touristes et des résidents. En effet, si les groupes sont d'accord pour les deux premières photographies, les autres sont dans un ordre différent. Les écarts les plus notables concernent la 3 et la 4. La photographie 4 représentant des fruits est plébiscité par les touristes et peu choisie par les résidents. Au contraire, le paysage de la photographie 3 est fréquemment choisi par les résidents alors que c'est l'image la moins retenue par les touristes.

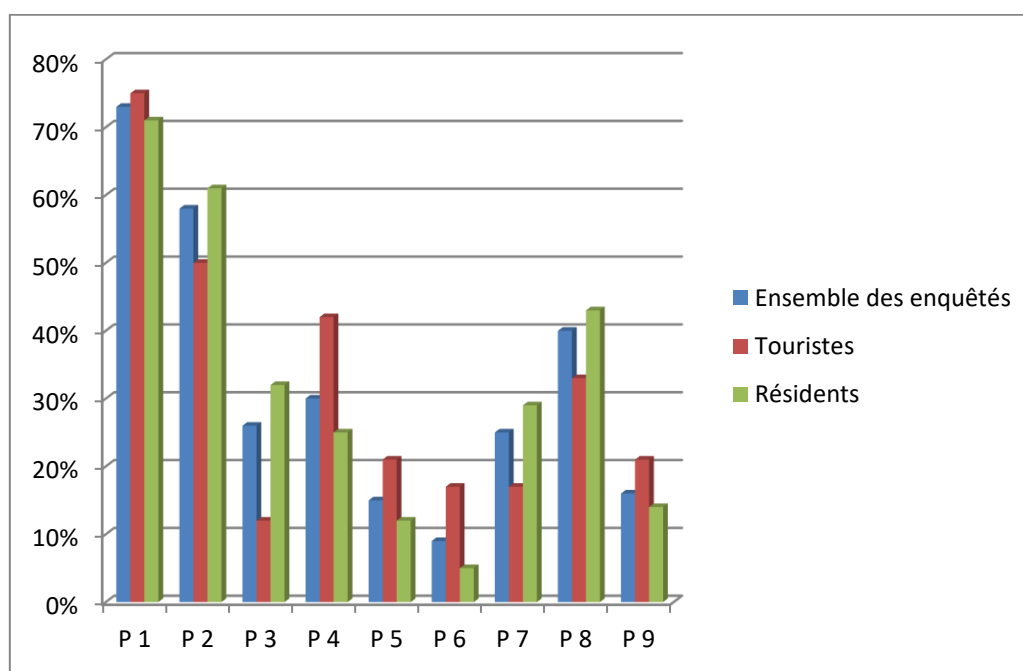


Figure 39 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux la Nouvelle-Calédonie

4.2.3.2. Une « carte postale » pour représenter la Polynésie française










Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	1 	78	75	76
2	8 	67	52	58
3	2 	37	46	43
4	5 	37	42	40
5	7 	41	37	38
6	4 	13	17	15
7	6 	4	13	10
8	3 	20	4	9
9	9 	2	13	9

Tableau 7 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux la Polynésie française » (3 choix possibles)



Photographie 4 : le cliché (©Buhot) retenu par près de 9/10^e des enquêtés

La photographie 1 (prise à Tetiaroa), « carte postale » avec sable blanc, lagon turquoise et cocotiers se détache pour représenter le mieux la Polynésie française (76 %). Ce choix montre l'émerveillement des enquêtés qui touche d'ailleurs aussi bien les touristes que les résidents. Chez les touristes, on trouve les paysages « *idylliques* » [PF58] ou « *typiques* » [PF50]. Chez les résidents, je retiendrai deux citations : « *photo que j'ai dû faire 40 000 fois* » [PF33] qui traduit une admiration qui ne cesse pas plutôt qu'une banalisation et « *on en a rêvé, maintenant on vit en Polynésie* » [PF38] qui montre le bonheur des néo-résidents. Cette dernière phrase révèle d'ailleurs le poids des représentations dans les mobilités autres que touristiques.

La photographie 8, une vue aérienne des grands hôtels à bungalows sur pilotis situés sur les motus⁷ de Bora Bora avec en arrière-plan le relief volcanique de l'île arrive en deuxième position (58 %). Cependant, elle n'a pas donné lieu à des commentaires très variés. Tout le monde évoque les mêmes idées (« *carte postale* » [PF2], « *mythe* » [PF8], « *rêve* » [PF12], « *luxe* » [PF51], « *pilotis* » [PF54], « *lagon* » [PF15], bref la « *carte postale typique qu'on voit dans les pubs* » [PF39]. Les établissements sont vantés (le « *complexe hôtelier majestueux* » [PF52] ou « *les hôtels de luxe* » [PF51]) mais personne n'en critique la dimension paysagère. Au contraire cela va même jusqu'à ce commentaire péremptoire : « *La meilleure image pour encourager à venir ici* » [PF19].

L'association de ces deux photographies en tête des images retenues semblent montrer qu'il n'y a pas de contradiction entre l'espace préservé (photographie 1) et l'espace aménagé (photographie 8). Les

⁷ Mot tahitien désignant un îlot de sable corallien sur la couronne récifale d'un atoll.

choix se portent donc sur deux photographies présentant des paysages sans individus, l'une renvoyant plutôt au mythe de l'île déserte et l'autre à celui du tourisme de luxe.

La photographie 2 (43 %) représente une cascade dans la vallée de la Fautaua à Tahiti. Les explications du choix de cette photographie montrent deux grandes idées : d'une part, celle de « *carte postale* » [PF57] qui revient à plusieurs reprises et d'autre part, le caractère sauvage par rapport au littoral. L'utilisation de l'expression « *carte postale* » est plus étonnante que pour d'autres photographies car elle correspond beaucoup moins aux cartes postales, au sens strict, vendues aux touristes. Ce serait donc l'autre visage de la Polynésie française même si celui-ci est moins mis en valeur par le tourisme. Le mot « *sauvage* » [PF46] revient régulièrement dans les réponses qu'il s'agisse de la « *vie sauvage* », des « *îles sauvages* » [PF52], de la « *nature sauvage* » [PF35] ou même de la « *wildlife* » [PF21]. Il y aurait donc un goût particulier pour ce caractère primitif et inapprivoisé dans la mesure où il s'agit d'évoquer une nature pure, non domestiquée, authentique mais hospitalière et sûre.

La photographie 5 (40 %) représente des perles noires. Le choix de cette photographie repose sur le caractère emblématique de la perle (« *mythique* » [PF7], « *symbole* » [PF39], « *must* » [PF21], « *joyau* » [PF53]), sur la richesse économique qu'elle constitue (« *participation importante à l'économie* » [PF24]) et sur le souvenir qu'elle offre pour les touristes (« *On en achète pour tout notre entourage* » [PF15], « *Mon premier achat ici* » [PF13]).

Ces deux images (photographies 2 et 5) élargissent la vision de la Polynésie française à deux nouveaux aspects : les paysages de l'intérieur et un produit du terroir maritime.

La photographie 7 (38 %) montre un *show* de danse locale. Bien que présentant une dimension très touristique (touristes visibles aux côtés des danseurs), la dimension culturelle apparaît dans presque toutes les réponses de ceux qui l'ont retenue. Même si un enquêté émet un bémol (« *culture qui se touristifie mais culture locale* » [PF14]).

Un autre groupe est identifiable en termes de résultats : les photographies 4 (15 %) et 6 (10 %). Ces images de plongée sous-marine et de vanille obtiennent des résultats plus modestes. C'est sans doute la dimension un peu spécifique de ces images qui explique ces faibles résultats. La plongée sous-marine avec bouteille n'est pratiquée que par une minorité des enquêtés et la vanille n'est pas cultivée sur toutes les îles. Le choix de la photographie 4 repose soit sur le goût pour l'activité plongée sous-marine (« *I did it* » [PF20]) soit sur l'émerveillement pour les beautés sous-marines (« *sites de plongée magiques* » [PF12], « *magnifiques fond marins* » [PF33], « *lagon riche* » [PF47]). Le choix de la photographie 6 (vanille en train de sécher) renvoie à trois aspects : la dimension emblématique (« *symbole* » [PF14], « *typique* » [PF15]), le caractère gustatif (« *délicieux* » [38]) et la donnée agricole (« *Ce qu'on cultive de mieux ici* » [PF26]).

Enfin les photographies 3 (9 %) et 9 (9 %) ne sont pratiquement jamais choisies. Cela s’explique par leur dimension très touristique. Ces images représentent en effet le paquebot *Paul Gauguin* au mouillage et une séance collective de nourrissage des raies et requins. Il semble donc logique que ces images ne soient pas retenues dans les trois qui définissent le mieux la Polynésie française. La photographie 3 n’est choisie que par une personne qui a effectué une croisière récemment et une autre qui considère qu’il s’agit d’un paysage « *dont on ne se lasse pas* » [PF60]. Les explications du choix de la photographie 9 ne sont pas précises et il est bien difficile de savoir, pour les rares enquêtés qui l’ont choisie, dans quelle mesure la beauté des fonds-sous-marins, la familiarité de cette activité touristique ou la notoriété du lieu sont à l’origine de ce choix.

Les réponses des touristes et des résidents sont vraiment très proches comme le montre le graphique ci-dessous. Il semble donc que les représentations de la Polynésie française soient relativement communes aux deux groupes.

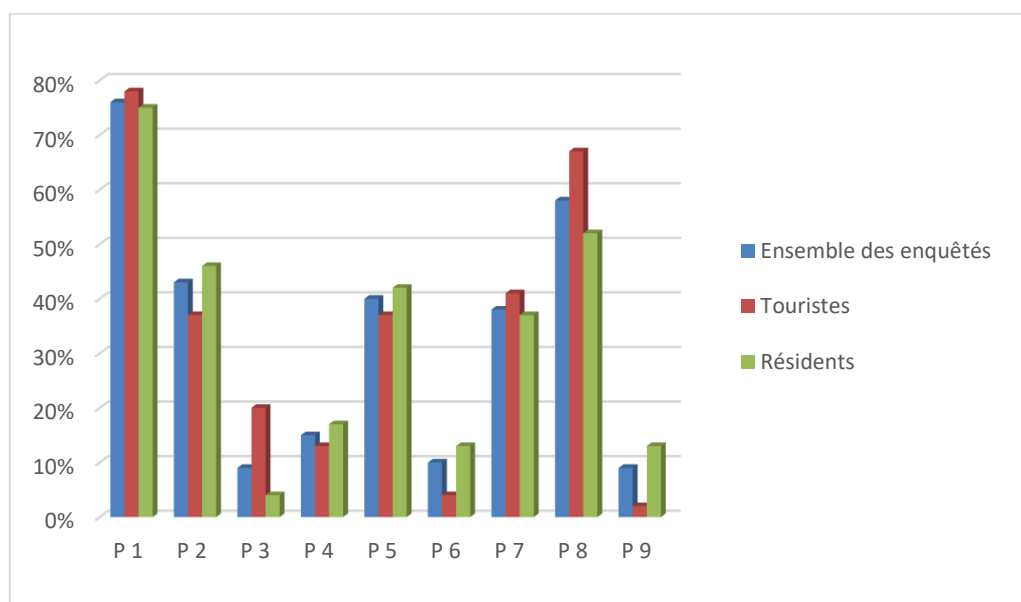


Figure 40 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux la Polynésie française

4.2.3.3. La vague de Teahupoo pour représenter l'île de Tahiti










Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	23 	59	64	63
2	17 	61	56	58
3	18 	46	45	45
4	20 	35	40	39
5	22 	20	29	25
6	16 	22	27	25
7	24 	11	17	15
8	19 	11	12	11
9	21 	11	6	8

Tableau 8 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux l'île de Tahiti »



Photographie 5 : le cliché (©www.haumaru.com) retenu par les 2/3 des enquêtés

Les photographies 16 à 24 ont été présentées aux répondants afin de vérifier s'il y a une différence entre les représentations de la Polynésie française en général et l'île de Tahiti en particulier.

D'après les enquêtés, la photographie qui représente le mieux l'île de Tahiti est la 23 (63 %), c'est-à-dire la vague de Teahupoo. Cette réponse contraste avec l'étude des couvertures de guides touristiques puisqu'aucune d'entre-elles ne s'appuie sur le surf, contrairement à Hawaï par exemple (cf. 5.7.). Beaucoup d'enquêtés ont identifié le spot de Teahupoo et la notoriété du lieu dépasse le cercle des initiés (« *Célèbre vague même si je ne surfe pas* » [PF20]). L'activité surf est très associée à l'île de Tahiti (« *activité phare* » [PF6], « *Surfer à Tahiti c'est comme skier dans les Alpes, ça coule de source* » [PF31]). Les termes employés sont forts (« *mythe et rêve* » [PF13]). Cela nourrit parfois des regrets chez les touristes (« *j'aurais dû en faire vu les vagues* » [PF33]).

La photographie 17 (58 %) représente le marché de Papeete, fréquenté aussi bien par les résidents que par les touristes. L'image renvoie d'abord à la notoriété et à la dimension emblématique de celui-ci (« *incontournable* » [PF1], « *lieu culte* » [PF6], « *lieu symbolique* » [PF26], « *passage obligé* » [PF46]), les enquêtés n'hésitant pas à donner leur avis sur le lieu en fonction de leurs expériences, qu'ils soient touristes (« *coup de cœur* » [PF13], « *nous y sommes allés plusieurs fois* » [PF9]) ou résidents (« *100 % local* » [PF44], « *propre à notre île* » [PF37]).

La photographie 18 (45 %) présente la bière Hinano. Il s'agit d'un véritable « *emblème* » [PF15] (« *fameuse bière tahitienne* » [PF35]) qui s'exporte jusqu'en Métropole puisqu'on y retrouve les vahinés, utilisées dans le logo de la marque, collées fièrement sur certaines voitures. Les enquêtés font ici aussi ressortir leurs expériences (« *Bière très prisée par mon mari* » [PF34], « *J'y ai goûté* » [PF56]) et le caractère gustatif n'est pas apprécié de la même façon par chacun (« *votre délicieuse bière* » [PF17], « *curieuse bière* » [PF33]). Pour les résidents c'est un élément de « *convivialité* »

[PF23] tandis que pour un « *amateur de bières [...] du Nord* » c'est « *encore mieux d'en ramener en souvenir* » [PF13].

La photographie 20 (39 %) a été prise à l'occasion du gala annuel du conservatoire artistique de Polynésie française à Toata mais la plupart des enquêtés qui ont choisi cette photographie ont cru reconnaître le *Heiva i Tahiti*. Cet événement semble apprécié par les résidents (« *La ville bouge, ça fait connaître notre culture* » [PF10]) comme par les touristes (« *On dirait le Heiva, nous y sommes allés* » [PF15]). La dimension culturelle et identitaire de la danse apparaît encore une fois (« *notre belle culture* » [PF48], « *de chez nous* » [PF4]).

La photographie 22 est retenue par 25 % des enquêtés. Même si les roulottes se trouvent un peu partout en Polynésie française, cette photographie a été prise à l'endroit où se trouve la plus forte concentration, place Vaiete à Papeete. Les roulottes de cette photographie ont un caractère emblématique (« *incontournables* » [PF2], « *typiquement local d'après nos amis* » [PF15], « *culte* » [PF29]) mais le concept semble étrange aux touristes (« *un peu bizarre mais excellent* » [PF35], « *curieux endroit mais très bon* » [PF9]).

La photographie 16 est une vue sur la piscine depuis l'hôtel *Tahiti Pearl Beach* (25 %). Son choix renvoie aux expériences des touristes (« *Notre hôtel pendant cinq jours* » [PF14]) ou des résidents (« *Idéal pour loisirs et détente des résidents côte est* » [PF24]). Les enquêtés parlent de cet hôtel en particulier, peu d'entre eux évoquent l'ensemble des hôtels de Tahiti. Un enquêté signale toutefois le déséquilibre dans la répartition spatiale des hôtels (« *côte est pas assez mise en avant* » [PF45]).

La photographie 24 présente des bateaux amarrés dans la Marina Taina (15 %). Son choix s'explique de différentes manières : certains enquêtés résidents sont propriétaires d'un bateau (« *Mon bateau est à la marina* » [PF23]), d'autres viennent seulement pour les admirer (« *big yachts* » [PF17]). La Marina est, au-delà de sa fonction portuaire, considérée comme un lieu de sociabilité en raison des bars et restaurants qui s'y trouvent. L'endroit est donc considéré par les touristes comme par les résidents comme « *plaisant* » [PF16] ou « *convivial* » [PF55].

La photographie 19 est choisie seulement par 11 % des enquêtés. Les fresques réalisées par des artistes internationaux dans le cadre du festival *Ono'u* ont pourtant déjà trouvé une place dans le cœur de tous ceux qui les côtoient quotidiennement mais il est très difficile de rentrer dans le trio de tête des enquêtés face à d'autres éléments patrimoniaux plus anciens. Bien que peu retenue, le choix de cette photographie est toutefois intéressant. Un résident affirme que « *le street art embellit la ville* » [PF24]. Un touriste dit « *J'ai pris la même photo* » [PF18] ce qui montre que ces fresques sont devenues un objet touristique. Tandis qu'un autre touriste résume bien les choses en vantant l'originalité de ce « *mélange entre exotisme [...] et street art* » [PF12].

La photographie 21 est très peu choisie (8 %), sans doute parce qu'elle ne correspond pas seulement à l'île de Tahiti mais à un art que l'on retrouve dans toutes les îles de Polynésie. Même si elle n'a que peu retenu l'attention, deux enquêtés se font les défenseurs de la sculpture, l'un est un touriste (« *art local méconnu mais on en voit partout à Tahiti* » [PF14]), l'autre un résident (« *C'est important le mana et les tikis* » [PF43]).

Les réponses des résidents et des touristes sont très proches. Le principal écart concerne la photographie 20 qui est davantage choisie par les résidents. Cela traduit la place toute particulière réservée à la danse dans le cœur des habitants de la Polynésie. Mais les écarts restent d'une manière générale peu significatifs.

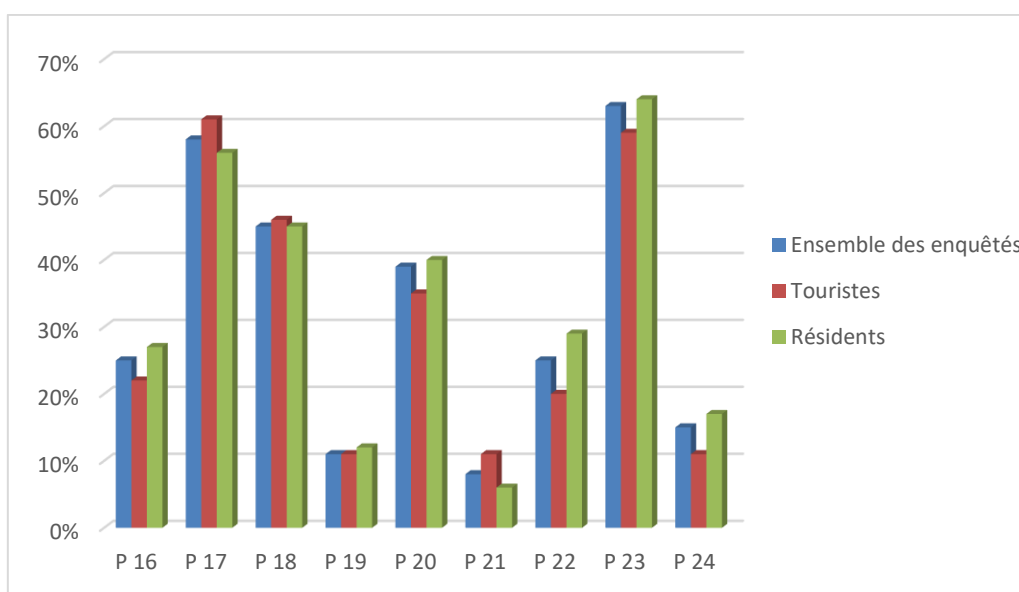


Figure 41 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux l'île de Tahiti

4.2.3.4. Une éruption pour représenter la Réunion

Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	2 	81	76	79
2	5 	50	39	46
3	3 	45	41	42
4	4 	31	49	40
5	6 	33	27	29
6	1 	14	42	27
7	9 	24	22	23
8	7 	19	5	12
9	8 	2	0	1

Tableau 9 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux la Réunion »



Photographie 6 : le cliché (©lewebpedagogique) retenu par près de 4/5^e des enquêtés

La photographie 2 arrive très largement en tête pour incarner l'île de la Réunion (79 %). Et il y a une certaine évidence chez les enquêtés : « *Incontournable* » [R9], « *C'est la Réunion !* » [R13], « *Evidemment* » [R29], « *Normal !* » [R30], « *Celle-ci bien sûr !* » [R42], « *Forcément !* » [R64], « *Ça me paraît évident* » [R53], etc. Les arguments en faveur du volcan sont extrêmement nombreux. Le plus fréquent est celui de son activité : « *Il n'y en a pas beaucoup en activité sur la planète* » [R24], « *C'est le seul volcan actif et il est méchant* » [R33], « *vu en éruption l'année dernière* » [R57], « *C'est le volcan le plus actif au monde* » [R61]. Mais un enquêté regrette : « *interdit de le voir de près désormais en cas d'éruption* » [R78]. Certains mettent en avant l'origine de l'île : « *Géographie de l'île* » [R3], « *C'est grâce aux volcans que la Réunion est née* » [R11], « *Réunion fondée par le volcan* » [R14], etc. D'autres, insistent sur sa rareté : « *On ne peut le voir qu'ici* » [R18], « *C'est plutôt rare quand ça coule* » [R49], « *Unique en son genre* » [R52], « *C'est hyper rare* » [R55]. Certains évoquent dès cette question la dimension touristique : « *attraction principale de la Réunion* » [R21], « *Attraction internationale. Quand il coule c'est un événement !* » [R51], « *C'est une attraction pour les touristes mais aussi les Réunionnais qui en sont beaucoup plus fêrus.* » [R56]. De la simple dimension esthétique (« *C'est ce qu'il y a de plus beau* » [R29]), au caractère distinctif (« *Ce qui distingue la Réunion des autres Outre-mer* » [R20]) en passant par la vulcanologie (« *les éruptions, j'adore ça !* » [R37]) et même les erreurs factuelles (« *Le seul volcan en territoire français* » [R43]), le Piton de la Fournaise fait presque l'unanimité auprès des enquêtés.

La photographie 5 (46 %) renvoie d'abord aux paysages de l'île de la Réunion : « *Paysage typique* » [R18], « *Landscapes are unbelievable and rich* » [R66], « *Tous les jours je me lève et je vois ça* » [R69], « *Panoramas, cirques impressionnants, à voir* » [R84]. La randonnée est évoquée : « *Randonner dans les cirques, y'a qu'ici qu'on peut le faire* » [R13] ou « *Parce qu'on va beaucoup*

marcher » [R27]. D'ailleurs, plusieurs enquêtés associent les images 4 et 5. La nature est aussi souvent mentionnée : « *C'est surtout la nature qui m'intéresse à la Réunion* » [R22], « *l'immensité de la nature* » [R71], un enquêté rappelant même le statut protecteur de « *parc national* » [R57]. La dimension sportive n'est pas oubliée avec le « *Grand raid* » [R54].

La photographie 3 (42 %) renvoie aux plaisirs de la table : « *la gastronomie c'est pas mal !* » [R9]. Il convient de décliner en fonction des produits évoqués. Les fruits reviennent le plus souvent : « *Ananas Victoria réputé mondialement* » [R54]. Les litchis sont souvent cités alors qu'il faut rappeler le contexte de cette enquête : une saison catastrophique pour les litchis qui ont totalement disparu des étals des marchands de fruits. Le plaisir est une notion souvent sous-entendue : « *C'est doux, c'est agréable* » [R58], « *Je me régale* » [R73] ou « *Quand on vient ici, on se délecte.* » [R77]. La bière « *dodo* » est très souvent mentionnée comme faisant partie de l'identité réunionnaise : « *dodo emblématique* » [R53]. Le rhum est beaucoup moins cité. L'économie n'est pas oubliée : « *image véhiculée à travers le monde grâce au colis péi* » [R53].

La photographie 4 (40 %) apparaît comme une évidence pour certains : « *C'est pour ça qu'on vient à la Réunion* » [R64], « *Quand on va à la Réunion c'est pour marcher et ça ne concerne pas que les touristes* » [R81]. La randonnée contribuerait à la notoriété de l'île : « *La Réunion est connue pour ça* » [R23]. Un enquêté résume bien les choses en disant qu'il existe des randonnées pour « *tous niveaux* » [R84]. En effet, certains nous parlent de sport (« *Grand raid* » [R2], « *pour les sportifs* » [R32]), d'autres de randonnées (« *C'est grâce à la randonnée qu'on découvre la Réunion* » [R11], « *Les randonnées sont au top !* » [R61], « *Paradis de la rando : 1000 kilomètres de sentiers* » [R52]) et les derniers de balades (« *Les balades, c'est l'activité principale pour les touristes* » [R43]). Les paysages étant l'un des objectifs de la pratique : « *Paysages montagneux à voir* » [R49], « *Découverte des paysages* » [R56].

La photographie 6 (29 %) est d'abord associée aux conditions climatiques (« *Il fait beau* » [R55] ou « *le soleil* » [R58]) mais aussi au repos (« *la détente* » [R5] ou « *le farniente* » [R6]). La baignade est parfois mentionnée (« *On adore les bains de mer* » [R7]), un enquêté apportant même une précision historique (« *Beaucoup de Réunionnais ne savaient pas nager quand je suis arrivé en 1998* » [R55]). Les considérations esthétiques sont fréquentes : « *Très belles plages* » [R14], « *beaucoup de plages magnifiques* » [R50], « *c'est pas que j'aime la plage mais j'aime regarder l'océan* » [R37]. Le lieu précis (plage de Boucan Canot) a été rarement identifié ou en tout cas peu cité. Les commentaires des enquêtés sont intéressants pour comprendre la place de la plage dans l'image de la Réunion : « *On ne peut pas dire qu'on vient à la Réunion pour les plages* » dit une touriste originaire de l'île [R76] mais une résidente finit par trancher « *Malgré tout, la plage quand même* » [R41]. La dimension maritime

est donc perçue comme secondaire par rapport à l'intérieur mais nécessaire tout de même dans les propositions touristiques.

La photographie 1 (26 %) suscite de nombreux commentaires bien qu'elle soit peu choisie. C'est d'abord la diversité culturelle et/ou ethnique qui est avancée : « *La Réunion, c'est la réunion de toutes les religions* » [R16], « *Ça représente l'acceptation de toutes les cultures* » [R46], « *Je suis intégrée dans toutes les ethnies, c'est cool* » [R64] ou « *Pas la photo mais ce que ça représente, le métissage* » [R51]. Un guide de canyoning et de spéléologie, résident depuis 15 ans à la Réunion voit une complémentarité des « *doubles cultures* » à la Réunion : « *culture commune + culture d'origine* » (par exemple, selon lui, « *les Z'Oreilles amènent la prise de conscience environnementale* ») [R52]. D'autres prennent la photo au premier degré : « *J'habite Saint-Pierre, j'en vois souvent* » [R8], « *Beaucoup de temples malbars* » [R69]. Mais les commentaires les plus intarissables sont ceux du gardien du temple tamoul de Saint-Pierre [R44]. Après avoir justifié le choix de la photographie par « *C'est notre religion* ». Il utilise l'image d'un arbre pour décrire les religions à la Réunion : chaque religion est une des racines d'un même arbre. Il raconte le syncrétisme religieux entre hindouisme et christianisme avec des fidèles qui vont parfois au temple et parfois à l'église. Il dit aussi à propos des limites du multiculturalisme « *Saint-Gilles, c'est pas la Réunion* » parce qu'il n'y a « *que des Z'oreilles* ». Il évoque aussi les différences entre les « *musulmans d'ici* » et les « *musulmans de Métropole* » (les premiers « *ont grandi dans la marmite réunionnaise* »). Et constate, amer, des évolutions inquiétantes, dénonce par exemple la polygamie des Mahorais et confie son inquiétude de la modernité (« *ça va trop vite* »).

La photographie 9 (23 %) est retenue pour des raisons esthétiques (« *Elles sont belles, colorées* » [R82] ou « *Ce qui donne envie de s'arrêter prendre des photos* » [R63]) ou historiques (que les enquêtés s'expriment en anglais « *They brought people here for sugar* » [R23], en créole « *cases lontan* » [R47] ou bien sûr en français « *esclavage* » [R3]. Le commentaire le plus long émane d'une vieille dame résidente, venue pour la première fois en 1962 : « *J'adore le style des maisons créoles. Elle est très belle celle-là. Elle est très bien choisie. 300 qui disparaissent par an, c'est une catastrophe.* » [R29].

La photographie 7 (12 %) renvoie à la plongée sous-marine avec bouteille (« *On devait faire un baptême* » [R7]) ou au snorkeling (« *On va souvent avec masque et tuba* » [R27]). Mais peu importe la méthode, l'objet reste le même : « *Beaucoup de poissons, c'est magnifique* » [R75] ou « *plein de poissons multicolores* » [R81]. Personne n'évoque les requins à partir de cette image mais seulement des questions personnelles comme « *C'est un rêve pour moi mais j'ose pas* » [R71].

La photographie 8 (1 %) ne recueille en fait qu'un seul suffrage : une touriste fraîchement débarquée, qui n'avait absolument pas envie de venir à la Réunion, mais qui rend visite à sa fille, interne en médecine sur l'île depuis 3 mois. Elle croit reconnaître une architecture locale sur la photographie du Grand marché de Saint-Denis [R68].

Il existe des différences notables entre les choix des touristes et des résidents. En effet, si les groupes sont d'accord pour la première et la dernière photographie, les autres sont dans un ordre différent. Les résidents s'attachent davantage au multiculturalisme et aux randonnées que les touristes. Au contraire, les touristes s'intéressent plus aux paysages et aux pratiques nautiques que les résidents. Les représentations de l'île de la Réunion sont donc légèrement différentes entre les deux groupes.

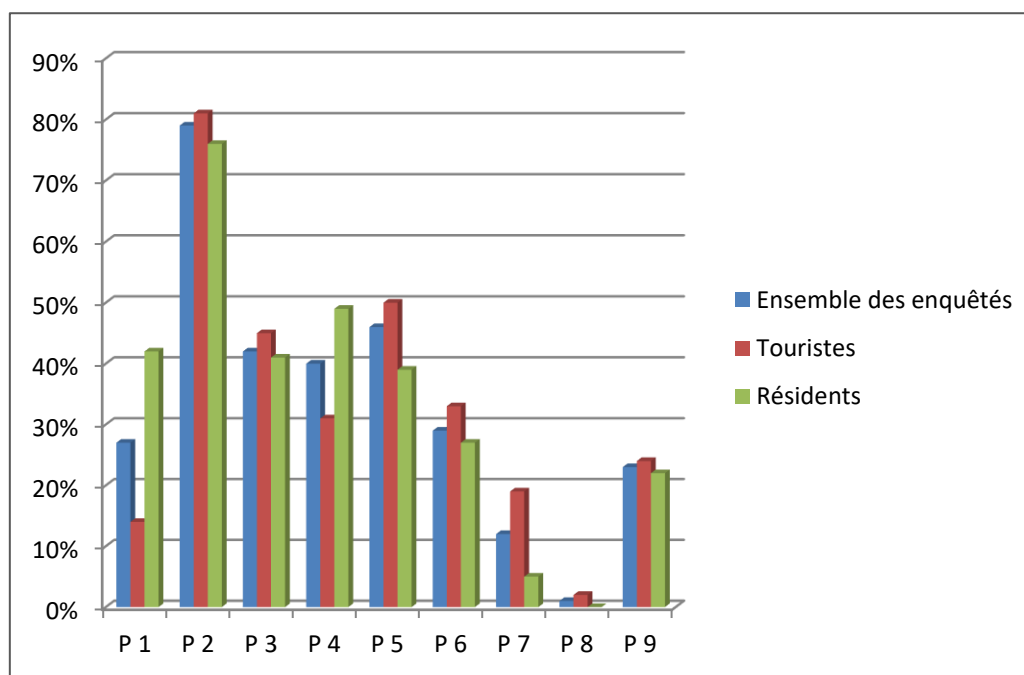


Figure 42 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux l'île de la Réunion

4.2.4. Des représentations variées du tourisme dans les trois territoires

Après avoir été interrogé sur le territoire, les enquêtés sont interrogés sur le tourisme dans cette destination. Pour chacun des trois territoires, un tableau récapitulatif présente les photographies dans leur ordre de classement.

4.2.4.1. Une « carte postale » de l'île des Pins représente le tourisme en Nouvelle-Calédonie










Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	 1	67	50	55
2	 5	50	39	43
3	 6	25	50	43
4	 7	50	34	39
5	 8	42	30	34
6	 2	21	30	28
7	 4	13	25	21
8	 9	13	18	16
9	 3	13	13	13

Tableau 10 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux le tourisme en Nouvelle-Calédonie »



Photographie 7 : le cliché (©Sébastien Lebègue) retenu par plus de la moitié des enquêtés

La photographie 1 est majoritairement choisie pour illustrer le tourisme en Nouvelle-Calédonie (55 %). C'est donc la même image pour représenter la Nouvelle-Calédonie et le tourisme en Nouvelle-Calédonie. À noter toutefois que le score est assez faible comparativement aux autres territoires, c'est-à-dire que si cette photographie arrive effectivement en tête, elle est choisie seulement par la moitié des enquêtés (alors que les images représentant le tourisme sur le territoire atteignent 82 % en Polynésie française et 69 % à la Réunion). D'autre part, il faut noter la différence entre les touristes (67 %) et les résidents (50 %). Les premiers venant sans doute vraiment chercher ce genre de paysages tandis que les seconds limitent moins la Nouvelle-Calédonie à ce genre de paysages. Pourtant, dans les justifications de ceux qui ont choisi cette image, l'association entre l'île des Pins et le tourisme apparaît comme une évidence : « *Les plages attirent beaucoup les touristes* » [NC4], « *J'aime le sable de l'île des Pins* » [NC12], « *La majorité des touristes viennent pour la beauté de nos plages* » [NC31], « *Presque tous les touristes veulent voir l'île des Pins* » [NC33], « *Elle est considérée comme l'île la plus proche du paradis* » [NC48], « *Mon mari a vu ces endroits sur des brochures et c'est pour ça qu'on est là* » [NC64], etc.

La principale raison avancée pour le choix de la photographie 5 (43 %) est la place de la marche dans les pratiques touristiques en Nouvelle-Calédonie : « *Beaucoup d'activités touristiques autour du domaine pédestre* » [NC1], « *Des touristes viennent pour des activités comme la randonnée* » [NC56] ou « *Il y a beaucoup d'activités concernant la randonnée* » [NC48]. Le deuxième point concerne la nature : « *They like to explore New Caledonia's wildlife sites* » [NC38], « *Les touristes peuvent découvrir la nature calédonienne en faisant de la randonnée* » [NC14], « *La végétation est bien verte et mérite d'être découverte tout en respectant la nature* » [NC60]. Le troisième élément concerne les paysages : « *Je trouve vraiment magnifique la diversité des paysages* » [NC18] ou « *beauté des paysages* » [NC75].

La photographie 6 (43 %) a été choisie parce qu'il est notoire que la croisière occupe une place non négligeable dans le tourisme calédonien : « *Les paquebots représentent les touristes* » [NC28], « *La plupart des touristes viennent en bateau* » [NC44] ou « *There's lots of cruiseships coming in New Caledonia* » [NC38].

La photographie 7 (39 %) est retenue soit pour l'activité plongée sous-marine soit pour la richesse du lagon : « *Nombreuses activités autour de la mer pour les touristes* » [NC4], « *Les touristes peuvent découvrir la nature calédonienne en faisant de la plongée* » [NC14], « *Les touristes viennent pour notre lagon* » [NC31], « *Personnellement, je suis venu pour voir la mer et profiter des merveilles sous-marines* » [NC34].

La dimension culturelle justifie le choix de la photographie 8 (34 %) : « *Le centre culturel Tjibaou est un lieu qui attire les touristes* » [NC9], « *Monument qui raconte une partie de l'histoire kanak* » [NC28], « *C'est bien de faire partager la culture du pays aux autres* » [NC61].

La photographie 2 obtient un score modeste (28 %). Pourtant, ce lieu est considéré, par ceux qui l'ont choisi, comme un atout touristique : « *Beaucoup de touristes souhaitent observer cet édifice* » [NC3], « *Merveille calédonienne, point fort pour le tourisme* » [NC4], « *La poule est sur les cartes postales les plus connues de Nouvelle-Calédonie* » [NC47].

Le marché apparaît comme un lieu incontournable aux yeux de ceux qui ont choisi la photographie 4 (21 %) : « *Le marché municipal est l'endroit à Nouméa le plus visité selon moi.* » [NC33], « *Le marché permet de faire découvrir l'alimentation des autochtones* » [NC43], « *Cela montre les produits locaux à déguster* » [NC61].

Le choix de la photographie 9 (16 %) est d'abord justifié par le fait que Nouméa apparaît comme un lieu touristique : « *Les touristes arrivent en ville* » [NC12], « *C'est la ville où les touristes sont majoritairement* » [NC77]. D'autres se projettent en tant que touristes : « *Belle vue pour les photos souvenirs* » [NC15].

La photographie 3 est rarement retenue (13 %). Les réponses disent implicitement que le tourisme ne doit pas se limiter aux plages en évoquant « *The moutain* » [NC25], « *C'est loin de la ville, la terre rouge* » [NC54].

Les ordres de grandeur et le classement de ce qui représente le mieux le tourisme en Nouvelle-Calédonie sont relativement semblables entre le groupe des touristes et le groupe des résidents. Toutefois, on peut noter que les écarts les plus notables concernent les photographies 6 et 7. La photographie 6 représentant un bateau de croisières est plébiscité par les résidents (50 %) et peu choisie par les touristes (25 %). Au contraire, le paysage sous-marin de la photographie 7 est fréquemment choisi par les touristes (50 %) et beaucoup moins par les résidents (34 %).

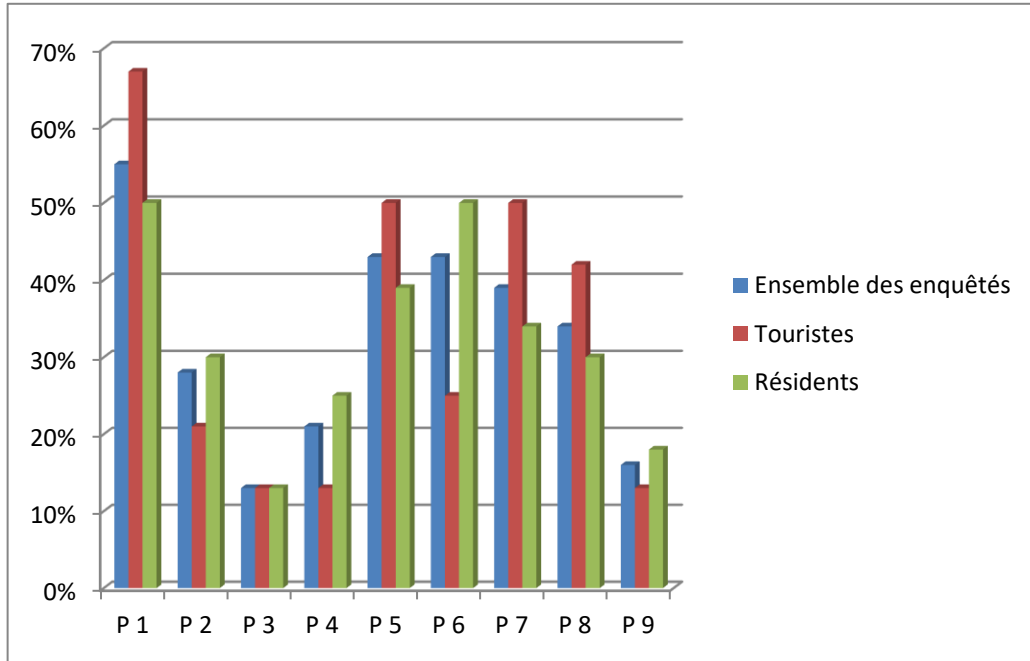


Figure 43 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux le tourisme en Nouvelle-Calédonie

4.2.4.2. Une activité nautique pour représenter le tourisme en Polynésie française










Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	9 	52	69	63
2	8 	46	49	48
3	3 	43	48	46
4	4 	35	48	43
5	7 	33	45	41
6	5 	43	23	30
7	1 	26	8	15
8	6 	15	7	10
9	2 	2	2	2

Tableau 11 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux le tourisme en Polynésie française »



Photographie 8 : le cliché (©Buhot) retenu par les 2/3 des enquêtés

La photographie 9 (63 %) est celle qui représente le mieux le tourisme en Polynésie française selon les enquêtés. Il s'agit d'une excursion organisée à Moorea sur le site de nourrissage des raies et des requins. Le nombre de personnes regroupées sur le banc de sable, la présence des bateaux à l'arrière-plan, le cameraman qui filme pour immortaliser les réactions des touristes, tout traduit sur cette image une activité de tourisme de masse. Mais aucun enquêté ne soulève la question. Les enquêtés reconnaissent la qualité des prestations touristiques comme celle présentée sur cette photographie, qu'ils soient touristes (« *magique* » [PF9]) ou résidents (« *j'avoue, j'y vais encore* » [PF10]). Bref une activité souvent qualifiée d'« *incontournable* » [PF25].

Le choix des photographies 8 (48 %). Le bungalow sur pilotis est une des inventions de la mise en tourisme polynésienne et la croisière connaît depuis quelques années un développement planétaire. Pour justifier le choix de la photographie 8, le « *mythe de Bora* » [PF13, PF21] est souvent cité. Beaucoup d'enquêtés ont reconnu l'île de Bora Bora. Les touristes semblent avoir apprécié leurs séjours dans cette île (« *summum du voyage* » [PF13], « *coup de cœur* » [PF14], « *the best of all for tourism* » [PF17], « *cette île a été construite pour les touristes* » [PF21]). Les résidents ne sont d'ailleurs pas en reste (« *hôtels sur pilotis très prisés des touristes et même nous* » [PF24]).

La photographie 3 (46 %) est justifié par l'ampleur du phénomène (« *développement de la croisière* » [PF1], « *en augmentation* » [PF2], « *tourisme de masse* » [PF12], « *arrivée massive de touristes* » [PF29]) et perçu par les touristes eux-mêmes (« *vu beaucoup de croisiéristes au cours de notre séjour* » [PF13], « *nous avons vu beaucoup de touristes du Paul Gauguin en centre-ville* » [PF21]).

Les photographies 4 (43 %) et 7 (41 %) présentent un plan assez serré d'un baptême de plongée sous-marine pour la première et des touristes asiatiques se faisant prendre en photo avec la troupe de danse après un spectacle donné dans un hôtel pour la seconde. Ces deux photographies s'inscrivent donc

aussi plutôt dans un tourisme très encadré et organisé. Le choix de la photographie 4 s'explique parce que certains y ont vu une référence à l'activité plongée sous-marine, d'autres ont interprété l'image comme symbolisant l'ensemble des activités nautiques. Les expériences individuelles comptent beaucoup dans ce choix notamment chez les touristes (« *Mon mari a plongé* » [PF56], « *J'ai eu la chance de plonger* » [PF57]). Le choix de la photographie 7 relève de la dimension culturelle pour tous les enquêtés avec des dimensions particulières pour les résidents qui aiment la danse et faire partager leur culture (« *fier d'être polynésien* » [PF44], « *culture et tourisme c'est le meilleur mélange* » [PF47]) et pour les touristes qui s'identifient facilement à l'image compte tenu de leur expérience récente (« *On a assisté à un spectacle à Bora et ils demandent aux gens de danser* » [PF9], « *à faire une fois dans sa vie* » [PF61]).

La photographie 5 est moins retenue (30 %) pour représenter le tourisme en Polynésie française alors qu'elle était choisie dans un tiers des cas environ pour représenter la Polynésie française. Le choix de cette photographie relève d'une dimension emblématique (« *réputation des perles* » [PF11], « *la fameuse perle noire* » [PF17]) et d'une dimension commerciale à travers la notion de souvenir (« *Chaque touriste devrait en avoir à la fin du voyage* » [PF20], « *achat que fait forcément le touriste* » [PF36]).

Les photographies 1, 6 et 2 sont rarement choisies. Mais rappelons que la première a été massivement retenue pour représenter la Polynésie française. Le choix de la photographie 1 est très rare, mais un résident tente de justifier son choix en disant de cette image, à propos des touristes, qu'elle doit correspondre aux « *photos qu'ils doivent prendre* » [PF43]. La photographie 6 (séchage de la vanille) renvoie à des expériences personnelles de visites. La photographie 2 (cascade dans un paysage montagneux) n'est pratiquement jamais retenue ce qui confirme l'orientation balnéaire de la destination.

Le tourisme est le plus souvent représenté par des activités touristiques (excursion nautique avec nourrissage des raies et requins, activité sportive, spectacle de danse, croisières) ou des espaces dédiés à celui-ci (île de Bora Bora, bungalows sur pilotis). Les choix se portent donc sur les clichés représentant explicitement ou implicitement des activités touristiques plutôt que des paysages ou des produits locaux. Le tourisme en Polynésie française est donc représenté comme un tourisme dans lequel les activités sont très encadrées, dirigées, organisées et non comme un tourisme où les visiteurs pourraient découvrir les lieux et leurs richesses par eux-mêmes.

Le graphique montre que les touristes et les résidents ont des représentations du tourisme en Polynésie française très proches. Le plus étonnant est peut-être le léger écart pour le choix de la photographie 9. L'activité touristique de nourrissage des raies et requins (la photographie a été prise à Moorea mais peut renvoyer aux activités identiques pratiquées sur les autres îles) est davantage considérée comme

caractéristique du tourisme en Polynésie française par les résidents que par les touristes. Sans doute parce que les touristes se veulent davantage à la recherche d'un tourisme authentique plutôt que d'une activité qui s'inscrit dans un tourisme de masse.

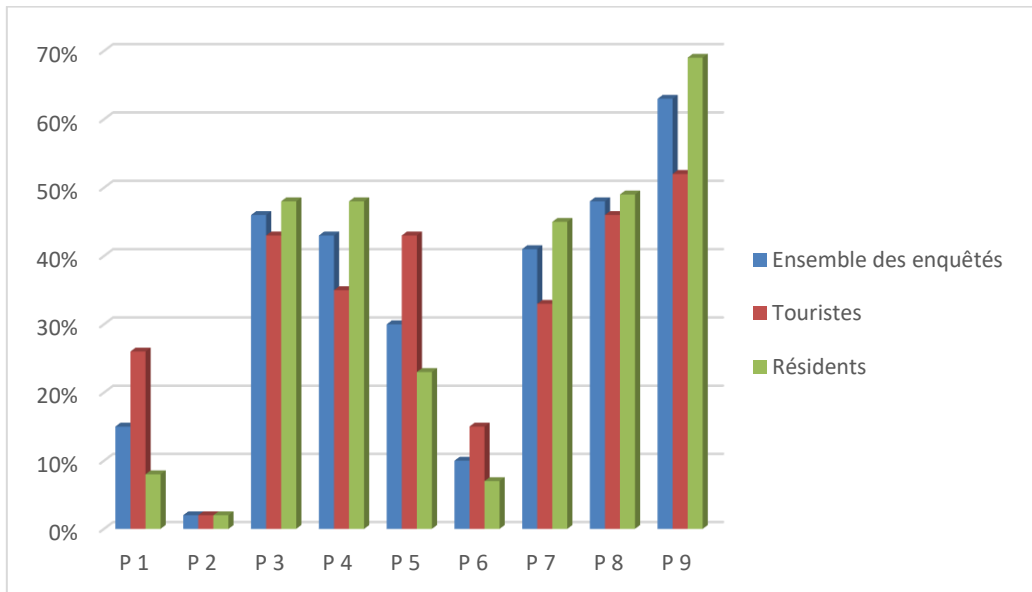


Figure 44 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux le tourisme en Polynésie française

4.2.4.3. La randonnée pour représenter le tourisme à la Réunion

Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	4 	79	58	69
2	6 	60	54	57
3	2 	26	49	38
4	5 	43	29	37
5	3 	38	37	37
6	7 	24	22	23
7	8 	12	19	15
8	9 	12	15	13
9	1 	5	17	11

Tableau 12 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux le tourisme à la Réunion »



Photographie 9 : le cliché (@monagence.com) retenu par plus des 2/3 des enquêtés

La photographie 4 est très majoritairement choisie pour illustrer le tourisme sur l'île de la Réunion (69 %). Il est souvent question d'une activité sportive qui fait la réputation de l'île : « *réputation de la Réunion* » [R6], « *connue pour les randos* » (R63), « *Reunion is famous for this hicking* » [R23]. Ce cliché est également l'occasion de prendre parti dans le débat océan/montagne : « *C'est une île pour les randonneurs, pas pour ceux qui aiment la mer.* » [R83], « *À Maurice, c'est davantage les plages, à la Réunion, c'est la randonnée.* » [R55], « *Y'en a beaucoup qui viennent pour randonner dans les cirques mais c'est pas mon cas !* » [R33]. Certains enquêtés renvoient tout le monde dos à dos : « *Une part des touristes, c'est la plage et l'autre, nature et randonnées.* » [R72] ou « *Dans l'esprit des touristes, il y a la mer et la montagne.* » [R77]. La randonnée comme activité de découverte de la nature est véritablement plébiscitée : « *Les touristes aiment bien marcher pour découvrir* » [R11], « *Découverte de la végétation par la randonnée* » [R39], « *pratique du paysage* » [R67]. La dimension sportive n'est pas oubliée avec le « *Grand raid* » [R2, R57] ou « *diagonale des fous* » [R81]. Mais un enquêté rappelle qu'il y en a pour tout le monde : « *randonnées tous niveaux, du familial à expert haut niveau* » [R84]. Enfin, un résident émet un bémol en soulignant l'« *accueil dans les gîtes parfois limite* » [R78]. Plus anecdotique mais amusant, un croisiériste allemand en escale, lui-même déjà âgé, nous explique fataliste qu'avec sa mère et sa grand-mère, il ne peut pas faire d'activités telles que la randonnée [R65].

La photographie 6 recueille une majorité de suffrage (57 %). Elle est d'abord associée aux conditions météorologiques (« *climat/chaleur de la Réunion* » [R47], « *Les touristes vont venir chercher le soleil chez nous, donc la plage* » [R48] « *plage égal soleil, les gens viennent pour ça aussi.* » [R73]), au repos (« *détente* » [R13], « *se reposer* » [R5]) ou les deux (« *Pour se détendre, bronzer, profiter du soleil.* » [R35]). Cette photographie est l'une de celles qui font le plus polémique. Cela permet à

certaines enquêtés de dénoncer les touristes pour leurs pratiques (« *touristes recto-verso sur la plage* » [R21]) ou pour leurs méconnaissances supposées (« *Les gens se trompent car ils pensent qu'il y a beaucoup de plages à la Réunion.* » [R37]), Les clichés ont la vie dure chez certains résidents : « *Les touristes aiment bien bronzer* » [R59] ou « *la baignade est très limitée et les gens viennent pour ça* » [R61]. Ce qui n'est pas toujours conforme aux déclarations des touristes : l'un dit qu'il aime « *être avec les gens du coin* » [R22] ou un habitué déclare qu'ils [avec sa femme] ne sont « *pas baignade* » [R9]. Le lien est parfois effectué avec les requins : « *Avant la crise requin, j'aurais dit la 6* » dit un enquêté pour justifier son non-choix [R14], « *On ne peut se baigner qu'à la Saline* » [R57] ou « *la mer est belle mais me fait peur* » [R82]. Le lien avec l'île Maurice est réalisé à plusieurs reprises : « *Possibilité de faire Maurice/Réunion* » pour justifier un non-choix [R53], « *Possibilité d'aller à Maurice pour les plages* » [R54], un touriste qui a été résident pendant 6 ans affirme : « *La Réunion, c'est le tourisme vert ; Maurice, c'est la plage.* » [R12]. Les enquêtés disent souvent que les plages ne sont pas rares dans le monde (« *des plages y'en a partout* » [R42] ou « *On le trouve ailleurs* » [R28]) mais qu'elles sont rares à la Réunion en revanche (« *Même s'il n'y a pas beaucoup de plages, les gens y vont* » [R81] ou « *Très peu de plages de sable blanc* » [R32]. Un retraité, allongé dans un hamac qu'il a installé entre deux arbres, plage de l'Hermitage, choisit sa photo : « *Plage de l'Hermitage le matin quand il y a personne* ». Quand je lui demande de justifier sa réponse il précise qu'hier lui et ses amis sont allés au volcan mais que « *l'intérêt c'est ça* » en désignant le lagon du menton [R74].

La photographie 2, qui a été choisie comme représentant le mieux l'île de la Réunion, est également très bien placée pour représenter le tourisme à la Réunion (38 %). Pour la très grande majorité de ceux qui ont choisi cette image, le Piton de la Fournaise a un caractère incontournable : « *on ne vient pas à la Réunion sans voir le Piton* » [R37], « *Tous les gens qui veulent venir c'est pour le volcan* » [R76]. Son attractivité est vantée : « *Les gens viennent pour lui. Surtout quand il y a éruption, ils viennent du monde entier.* » [R84], « *Les touristes viennent de loin pour voir les coulées* » [R35]. Certains enquêtés évoquent des aspects moins connus comme « *les hélicoptères qui tournent* » [R44] ou à propos des éruptions, un « *vrai effet sur les recherches internet* » [R67].

La photographie 5 (37 %) a été choisie pour représenter les « *sites majestueux* » [R19], « *le panorama unique* » [R61], « *les cirques merveilleux* » [R9] de la Réunion. Certains enquêtés ont reconnu le cirque de Mafate et même le lieu d'où la photographie a été prise : le belvédère du Maïdo. Certains se projettent sur le paysage (« *Pour y aller ça se mérite* » [R55]), d'autres sur le lieu de prise de vue (« *Panorama accessible, sécurisant et sécurisé* » [R84]). Il peut également y avoir une dimension humaine au-delà du paysage : « *Les cirques de Mafate nous permettent de voir ce qu'était la vie à la Réunion avant.* » [R56].

La photographie 3 (37 %) renvoie d'abord à la consommation des produits représentés. Qu'il s'agisse de manger (« *Je m'attends en venant ici à manger de très bons fruits* » [R39]) ou de boire (« *artillerie sortie quand les amis viennent* » [R8]). Un seul enquêté évoque la dimension économique (« *Économie maintenue grâce à la canne à sucre* » [R16]).

La photographie 7 (23 %) est essentiellement choisie parce qu'elle évoque la faune sous-marine : « *La mer est intéressante pour ce qui est en-dessous* » [R22] ou « *les fonds sous-marins sont beaux* » [R56]. L'activité plongée sous-marine étant rarement pratiquée par les enquêtés mais certains fantasmant tout de même dessus (« *Pour le plaisir d'être dans le vide, le silence total, sourd et muet* » [R10]). Le témoignage d'une croisiériste canadienne montre que la croisière peut être source de frustration car elle aimerait faire des randonnées et du snorkeling mais la durée de l'escale ne lui en laisse pas le temps puisqu'en deux semaines, il est prévu de visiter les Seychelles, Maurice et Madagascar en plus de la Réunion [R66].

La photographie 8 (15 %) est d'abord en lien avec les souvenirs : « *Pour ramener des souvenirs pour eux et leurs proches* » [R48], « *les touristes achètent avant de partir* » [R21]. Mais cette image renvoie d'une manière générale aux marchés et pas seulement au Grand marché de Saint-Denis : « *Toujours sympa de faire le marché* » [R74], « *les marchés en général* » [R49]. Un enquêté se veut toutefois critique en affirmant qu'au « *marché de Saint-Denis* », ce n'est « *pas vraiment de l'artisanat de la Réunion* » [R84].

La photographie 9 (13 %) se partage essentiellement entre ceux qui y voient l'histoire (« *anciennes maisons coloniales* » [R27] ou l'« *esclavagisme* » [R1]) et ceux qui y voient un élément esthétique (« *les belles demeures* » [R43] et même « *J'aurais rêvé d'avoir une maison comme ça* » [R32]). Une résidente y voit plutôt un « *hôtel* » [R2].

La photographie 1 (11 %) est toujours défendue avec l'argument du multiculturalisme (« *Un des emblèmes de la culture réunionnaise* » [R53]). Le témoignage le plus utile est celui du gardien du temple [R44] qui nous explique que ceux qui viennent le visiter sont surtout des « *croisiéristes allemands et anglais* ».

La comparaison avec d'autres destinations insulaires est parfois faite spontanément comme dans les deux témoignages suivants. Une femme qui a beaucoup voyagé (Cuba, Guadeloupe, Martinique, République dominicaine, Seychelles, etc.) affirme qu'il y a du « *racisme aux Antilles, pas ici* » et que pour des destinations comme les Seychelles ou Maurice il existe une vraie « *barrière de la langue* » [R32]. Une touriste hollandaise « *francophile* » nous explique qu'ici il n'y a « *pas de haine comme en Hollande* » (au sens de contrairement aux Pays-Bas) et précise qu'en Guadeloupe il y a « *moins de mélange qu'ici* » [R71].

Les ordres de grandeur et le classement de ce qui représente le mieux le tourisme à la Réunion sont relativement semblables entre le groupe des touristes et le groupe des résidents. Toutefois, on peut noter par exemple que les touristes s’attachent davantage aux randonnées (79 %) que les résidents (58 %) alors que les résidents donnent davantage d’importance au Piton de la Fournaise (49 %) que les touristes (26 %).

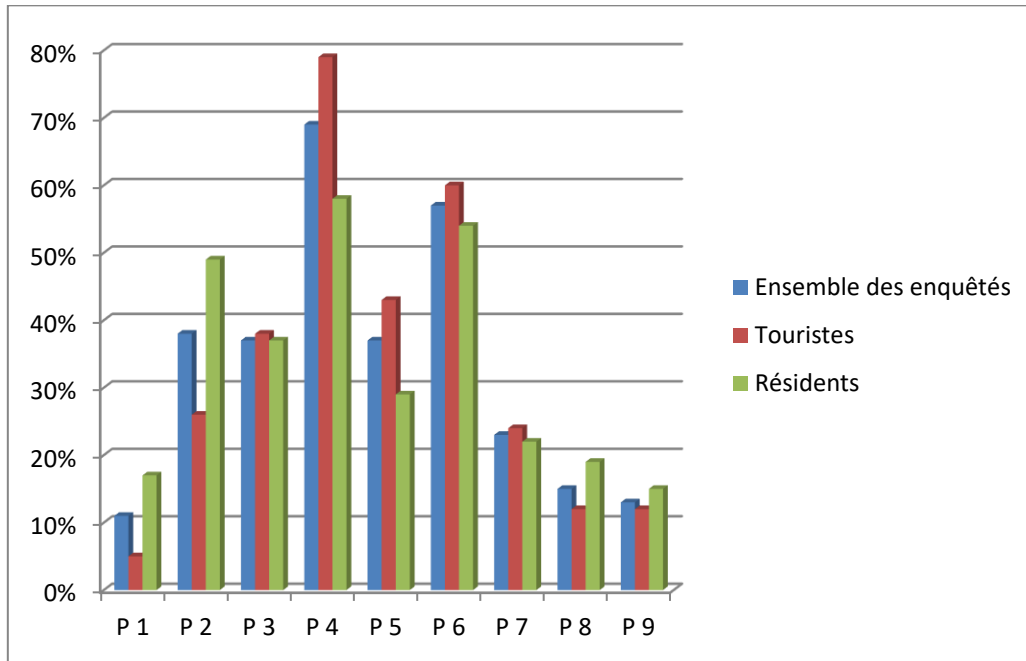


Figure 45 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux le tourisme à la Réunion

4.2.5. Des obstacles au tourisme assez semblables dans les trois territoires

Dans une enquête photographique, il convient de ne pas influencer les enquêtés, les mots sont donc utilisés avec parcimonie. Le terme obstacle utilisé dans la question peut donc donner lieu à des interprétations différentes : freins au développement du tourisme, inhibiteur, repoussoir, contraintes, etc. Des groupes d' « obstacles » avaient été pré-identifiés (les déchets, la violence, le climat, le transport aérien, etc.) mais chaque image peut être interprétée par l'enquêté de manière différente.

4.2.5.1. Les déchets pour représenter les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie







Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant retenu cette image (%)	Part des résidents ayant retenu cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	 14	71	77	75
2	 12	63	79	74
3	 10	33	48	44
4	 11	42	37	39
5	 13	29	38	35
6	 15	17	12	14

Tableau 13 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie »



Photographie 10 : le cliché (©Hélin) retenu par les ¾ des enquêtés

La photographie 14 est très largement choisie comme le principal obstacle au tourisme en Nouvelle-Calédonie (75 %). Les termes « *pollution* » et « *déchets* » sont les plus fréquents pour décrire cette image. Certains enquêtés s'attardent sur les causes (« *manque de civisme de la population calédonienne* » [NC2], « *Les canettes de bière car l'alcool est un vrai fléau en Nouvelle-Calédonie* » [NC43]), d'autres sur les conséquences (« *Un peu de pollution qui gâche le côté paradisiaque* » [NC5], « *Quand un touriste va dans un pays sale, il ne veut plus revenir* » [NC47]).

La deuxième réponse la plus fréquemment citée (74 %) est la photographie 12 (épaves de véhicules). Le score est donc très proche de la photographie 1. L'expression qui revient très fréquemment est « *mauvaise image* » [NC8, NC14, NC19, NC20, NC28, NC 29, NC30, NC31, NC56, NC57, NC62, NC63, NC67, NC70]. L'image n'est pas interprétée par tous les enquêtés de la même manière : « *sentiment d'insécurité* » [NC2], « *pollution, saleté* » [NC3], « *risque de morts* » [NC6], « *délinquance* » [NC10]. Avec pour certains des souvenirs précis : « *peuple qui n'aime pas trop les forces de l'ordre* » [NC43] ou « *Nous étions choqués de voir ça de nos propres yeux* » [NC53]. Les enquêtés se soucient des conséquences touristiques : « *Un touriste aura une mauvaise image de la Nouvelle-Calédonie en voyant des déchets et des voitures brûlées partout.* » [NC14], « *L'insécurité et les accidents peuvent freiner les touristes* » [NC23], « *Parce que ça montre que c'est un pays sale et les touristes penseront qu'on est en guerre civile.* » [NC51].

Pour la photographie 10 (tempête, 44 %), deux éléments sont fréquemment mentionnés : le fait de gâcher les vacances des touristes présents (« *Bien sûr le mauvais temps laisse un mauvais souvenir* » [NC61], « *Selon moi, le tourisme n'est pas du tout développé en Nouvelle-Calédonie donc quand il pleut y'a pas grand-chose à faire* » [NC62]) et la mauvaise image que cela donne du territoire via les médias (« *En voyant ça, un touriste qui n'est jamais venu en Nouvelle-Calédonie ne voudra sûrement pas venir y passer des vacances un jour* » [NC16], « *Les touristes peuvent avoir peur s'ils savent qu'il y a souvent des cyclones* » [NC47].

Le prix du transport aérien pour se rendre en Nouvelle-Calédonie est mis en avant par la quasi-totalité des enquêtés ayant choisi la photographie 11 (39 %) : « *Le prix du billet d'avion est un très grand obstacle au tourisme* » [NC23], « *the price* » [NC37], « *Pour ma part, j'ai dû économiser pendant un an pour pouvoir venir en Nouvelle-Calédonie* » [NC34]. Les enquêtés avancent un certain nombre d'explications à ce prix : « *l'isolement* » [NC1], « *l'éloignement* » [NC3], « *un monopole* » [NC7], « *le manque de compagnies aériennes* » [NC75]. Des enquêtés ne limitent pas le choix de cette image au tarif : « *Je trouve que l'avion a souvent des complications* » [NC17], « *retards* » [NC18].

Les mots qui reviennent le plus souvent pour commenter la photographie 13 (drapeaux, 35 %) sont bien sûr « *indépendance* » et « *référendum* ». Mais sont aussi souvent utilisés « *tensions* » [NC39, NC73, NC80] ou « *instabilité politique* » [NC19, NC69, NC79]. Certains enquêtés évoquent la « *peur* » dans des réponses longues : « *Je ne sais pas comment sera la Nouvelle-Calédonie si elle devient indépendante, cela fait peur. Nous avons peur qu'il y ait à nouveau des guerres civiles.* » [NC32], « *On a un peu peur pour notre sécurité ! Non pas parce que nous avons peur des Kanak mais parce que nous avons peur que le pays devienne comme Vanuatu et perde toutes ses richesses.* ». La photographie 15 a été très peu sélectionnée (14 %). Les enquêtés commentent de manière franchement négative (« *Parce que le nickel pollue nos mers et nos rivières* » [NC49], « *la destruction de la nature* » [NC15]) ou de manière plus nuancée (« *avantage économique mais pas pour l'environnement et le tourisme* » [NC1], « *c'est pas nouveau et les touristes vont rarement dans ces zones* » [NC22]).

Peu de différences entre le classement des obstacles des touristes et celui des résidents. Toutefois, avec des scores assez proches, les touristes ont choisi le plus fréquemment la photographie 14 (déchets, 71 %) alors que les résidents ont davantage opté pour la photographie 12 (épaves de véhicules, 79 %). Mais les sujets abordés par les deux photographies obtiennent des résultats assez semblables dans les deux groupes.

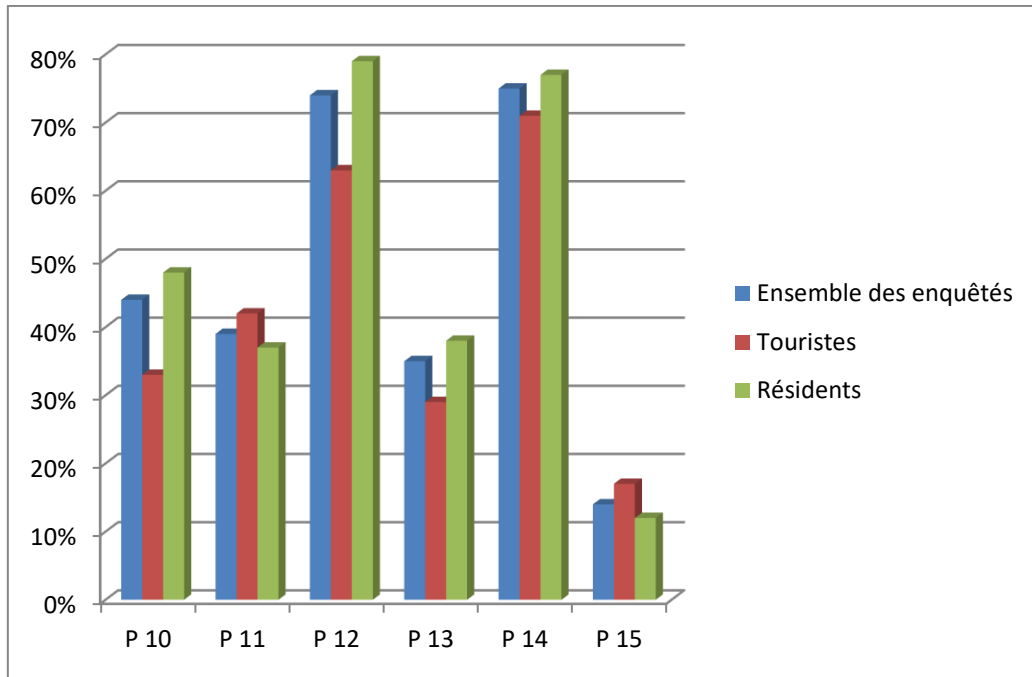


Figure 46 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie

4.2.5.2. Un avion pour représenter les obstacles au tourisme en Polynésie française







Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	14 	78	73	75
2	15 	30	47	41
3	11 	17	54	41
4	12 	20	50	39
5	13 	22	23	22
6	10 	5	18	13

Tableau 14 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux les obstacles au tourisme en Polynésie française »



Photographie 11 : le cliché (©Polynésie 1ère) retenu par la quasi-totalité des enquêtés

Du choix des photographies qui représentent le mieux les obstacles au tourisme en Polynésie française se dégage une quasi-unanimité. L'image représentant un avion d'ATN est véritablement plébiscitée (75 %). Elle renvoie d'abord au prix du transport aérien (« *prix du billet* » [PF16], « *prix du voyage* » [PF30], « *the price* » [PF28], « *prix du billet élevé* » [PF31], « *coût de la destination* » [PF20], « *trop cher* » [PF22] jusqu'au « *Même si c'est le voyage de notre vie, ça reste cher* » [PF15]) pourtant deux personnes seulement pointent une même cause (« *manque de concurrence* » [PF19]). Si les résidents évoquent surtout le prix du billet, les touristes relatent le prix mais aussi la distance et la fatigue qu'elle génère (« *confort bof* » [PF6], « *temps de voyage* » [PF12], « *longueur du voyage* » [PF33]). Sans doute parce que leur expérience de la fatigue du voyage est encore récente. Deux enquêtés mentionnent toutefois l'avantage de cet isolement : « *pas si mal* » [PF10], « *évite le tourisme de masse* » [PF25]. Certains enquêtés vont au-delà du transport aérien et évoquent le coût de la vie en général. Plusieurs résidents enquêtés choisissent uniquement cette photographie car « *le reste est caché aux touristes* » [PF37] ou « *les autres photos sont plus pour nous résidents* » [PF46].

Les images 15 (flaques d'eau dans une rue boueuse), 11 (chiens errants au milieu des poubelles) et 12 (un SDF assis dans les rues de Papeete) sont citées en 2^e, 3^e et 4^e lieu avec des pourcentages très proches (de 39 % à 41 %).

À partir de la photographie 15, la météorologie locale est affublée de différentes expressions (« *parfois capricieuse* » [PF9], « *climat bizarre* » [PF20], « *météo très changeante* » [PF47], « *météo parfois violente* » [PF53]). Certains font plus particulièrement allusion à la « *saison des pluies* ». L'enquête ayant été menée en juillet-août, les touristes n'y ont pas été exposés mais les résidents connaissent bien cette période (« *c'est fini quand il pleut* » [PF43], « *abîme notre île* » [PF48]). Mais les simples pluies perturbent pourtant les touristes qui regrettent un manque d'activités (« *on tourne en rond quand il pleut* » [PF12], « *quand il pleut on peut juste regarder la télé* » [PF22], « *Dès qu'il*

pleut, on peut plus faire grand-chose » [PF33], « *un jour de pluie et c'est la cata* » [PF35]) et dont certains résidents ont bien conscience (« *on peut nous reprocher un manque d'activités quand il pleut* » [PF40], « *les touristes s'ennuient* » [PF43]). Les cyclones ne sont pas oubliés : « *On s'est bien renseigné avant de venir* » [PF13], « *nous avons entendu parler d'un cyclone* » [PF18].

Beaucoup d'enquêtés font le lien entre la photographie 11 et la « *mauvaise image* » [PF60] que donne la Polynésie française. Mais tous n'y voient pas la même chose : pour certains, l'image renvoie à la question des chiens errants (« *trop de chiens errants dans les rues* » [PF22]), pour d'autres, plus nombreux, à la question de la propreté (« *insalubrité* » [PF52], « *manque d'hygiène* » [PF36]).

La photographie 12 donne souvent lieu à des commentaires de regrets (« *dommage* » [PF9, PF12, PF14, etc...] est une expression récurrente). Les mots « *pauvreté* » [PF32, PF36, etc] et « *inégalités* » [PF4, PF51] reviennent souvent pour commenter cette image. La phrase qui résume sans doute le sentiment général est une « *réalité que les touristes n'ont pas envie de voir* » [PF19]. Pas de mépris ou de désintérêt pour cette question sociale mais simplement l'évidence que cela nuit à l'image de la destination. Parfois, mais rarement, le lien est fait avec l'« *insécurité* » [PF29] et même la « *peur* » [PF42].

La photographie 13 (embouteillages dans le centre de Papeete) ne recueille que 16 % des réponses. S'il s'agit d'une réelle nuisance pour les usagers de la route pris dans le trafic aux heures de pointe, il semble que cela ne soit pas considéré comme un véritable frein au tourisme dans la mesure où les touristes échappent assez largement aux embouteillages. En effet, l'île de Tahiti ne concerne qu'une petite partie du séjour et la ville de Papeete une encore plus infime partie de celui-ci. Pour la photographie 13, parmi les explications données, la « *pollution* » [PF26, PF38, etc] revient plus fréquemment que la difficulté à circuler. Pourtant, la sentence de ce touriste anglophone est sans appel : « *horrible to drive in Tahiti* » [PF21].

Peu de touristes ont retenu les essais nucléaires (photographie 10) comme un obstacle au tourisme mais les résidents un peu plus. Il semble malgré tout que les deux décennies écoulées depuis l'arrêt des expérimentations aient suffi à les faire oublier ou presque. Ceux-ci ne sont en tout cas pas perçus comme un obstacle au tourisme.

L'écart entre les réponses des touristes et les réponses des résidents n'est pas très élevé mais les résidents sont beaucoup plus nombreux tout de même à choisir les problèmes du quotidien comme les chiens errants ou les SDF. Le manque d'hygiène, les inégalités sociales et même les essais nucléaires semblent préoccuper davantage les résidents que les touristes qui déclarent souvent qu'il n'y a « *aucun* » obstacle au tourisme.

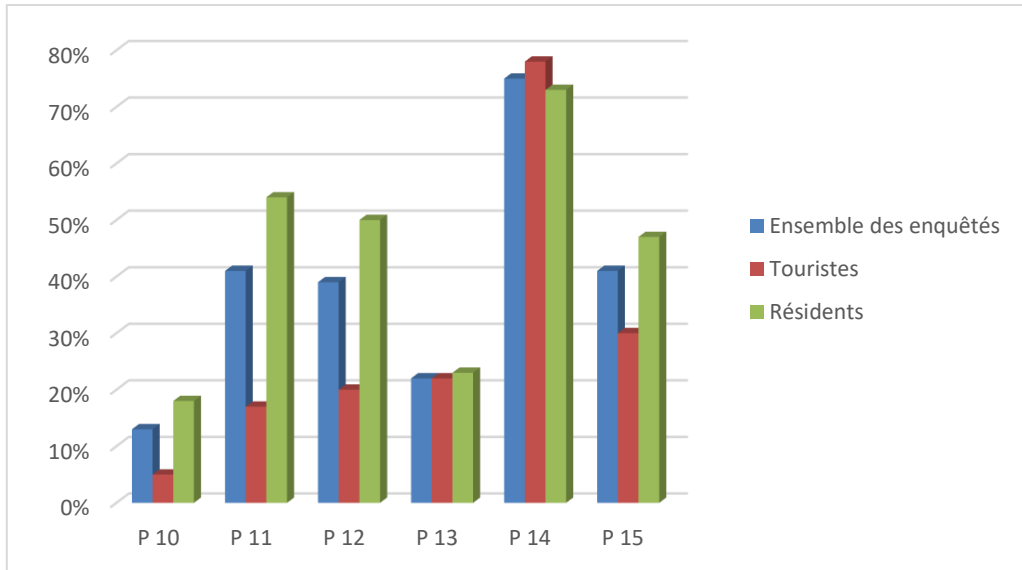


Figure 47 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux les obstacles au tourisme en Polynésie française

4.2.5.3. Une interdiction de baignade pour représenter les obstacles au tourisme à la Réunion







Rang de classement	Photographie	Part des touristes ayant choisi cette image (%)	Part des résidents ayant choisi cette image (%)	Ensemble des enquêtés (%)
1	14 	71	80	75
2	12 	55	59	58
3	13 	50	29	39
4	10 	38	39	38
5	11 	48	15	31
6	15 	2	12	7

Tableau 15 : distribution des choix photographiques des enquêtés de « ce qui représente le mieux les obstacles au tourisme à la Réunion »



Photographie 12 : le cliché (©AFP) retenu par les 3/4 des enquêtés

Certains enquêtés sont très optimistes et ne voient pas vraiment les obstacles au tourisme : « Globalement y'a pas grand-chose qui peut faire fuir le touriste » [R18] ou bien « Y'a rien qui me rebute » [R21].

La photographie 14 (panneau signalant l'interdiction de la baignade) est très largement choisie comme le principal obstacle au tourisme à la Réunion (75 %). L'élément le plus récurrent, à part le mot « requin » lui-même, est la médiatisation et les problèmes d'image qui en découlent : « Les médias font une contre-publicité » [R6], « Très médiatisé, trop médiatisé » [R49], « image dangereuse de l'île » [R67]. Il convient de distinguer les enquêtés qui ressentent une gêne et ceux qui ne la ressentent pas : « Peu de plages exploitables » [R4], « Mes parents sont venus me voir, ça les a fait chier de ne pas pouvoir se baigner. » [R24] ou au contraire « On se baigne là où c'est autorisé » [R6], « on est au courant quand on vient » [R38], « Les requins ne me gênent pas du tout. Il ne faut pas aller là où il ne faut pas. » [R5]. La peur est présente dans un certain nombre de propos : « Ça fait peur de se baigner » [R32], « Quand on vient à la Réunion, les gens nous disent "Attention aux requins !" » [R42]. Cela justifie donc une certaine prudence : « Il faut être vigilant sur les panneaux de recommandations » [R68]. Plusieurs enquêtés comparent avec d'autres destinations où des attaques ont également lieu notamment « en Afrique du Sud » [R30, R36]. Pratiquement personne n'aborde les causes de cette crise requin sauf un lapidaire « problème créé par l'Homme » [R36]. Rare sont ceux qui évoquent l'impact économique : « On a perdu beaucoup de touristes depuis les requins » [R69].

La deuxième réponse la plus fréquemment citée (58 %) est la photographie 12 (embouteillages). D'un côté, ceux qui trouvent la situation actuelle grave : « Flagrant ! » [R47], « Bouchons importants sur toute l'île » [R54], « comme si t'habites à Paname » [R13]. De l'autre, ceux qui pensent que la situation n'est pas si grave : « En France, on a la même chose » [R21], « heures de pointe comme en

Métropole » [R24], « *Seulement aux abords de Saint-Denis* » [R27], « *Les bouchons c'est chiant mais pas non plus un obstacle au tourisme* » [R64]. Vient ensuite le sujet de l'avenir avec la construction de la route du littoral. Là aussi, les enquêtés se divisent. D'un côté, ceux qui se réjouissent de cette nouvelle infrastructure : « *Heureusement qu'ils sont en train de construire la nouvelle route du littoral* » [R37] ou « *Ça risque d'être résolu* » [R27]. De l'autre, ceux qui auraient préféré d'autres solutions : « *Pas beaucoup de transports autres que la voiture* » [R85], « *la nouvelle route coûte trop cher* » [R82], « *lobby de l'automobile* » [R53] ou « *Je trouve dommage que les transports en commun n'aient pas été développés à la place.* » [R81]. Un résident apporte un éclairage intéressant en expliquant à quel point la voiture est à la Réunion un « *signe extérieur de richesse* » [R30].

La photographie 13 (39 %) qui représente de fortes pluies est diversement interprétée. Trois sujets sont identifiables : les pluies tropicales, les cyclones et les moustiques. L'élément le plus récurrent dans les réponses concerne les pluies. D'un côté, ceux qui reconnaissent le problème : « *Quand il pleut on peut vraiment rien faire* » [R14] ou « *Les touristes se plaignent du mauvais temps* » [R69]. De l'autre, et ils sont beaucoup plus nombreux, ceux qui considèrent que ce n'est pas bien grave : « *Mais il en faut de l'eau !* » [R9], « *Les pluies tropicales on s'en fout* » [R57], « *La pluie, il y a pire* » [R63], « *contente d'avoir connu cette saison* » [R16]. Les cyclones sont aussi objet de débat, sachant que, durant l'enquête, la Réunion a connu une alerte pré-cyclonique puis le passage du cyclone déclassé en tempête tropicale « *Berguitta* ». Deux résidents sont philosophes : « *Le cyclone a aussi son charme* » [R30], « *c'est une expérience* » [R53]. La plupart des enquêtés voient toutefois d'abord les dangers de ce phénomène : « *risque cyclonique* » [R1], « *J'ai été perturbée par le cyclone* » [R39]. Enfin, les moustiques apparaissent comme dernier sujet. Soit pour regretter leur présence soit pour la minimiser : « *Partout, il y a des moustiques* » [R47]. Une néo-résidente explique qu'elle devait aller s'installer à Saint-Barthélemy mais qu'à cause du cyclone « *Irma* » elle a dû se « *rabattre sur la Réunion* », que « *la rando ce n'était pas [son] truc* » mais elle a changé d'avis. [R64].

La photographie 10 a été relativement peu choisie (38 %) mais a généré de nombreuses justifications. La première explication concerne les prix considérés comme trop élevés : « *vols chers* » [R61] ou « *prix du billet* » [R24]. Mais beaucoup évoquent également la concurrence et les prix qui baissent (« *C'était un problème* » [R59], « *Tarifs baissent avec le low-cost* » [R20] même si les nouvelles compagnies ne sont pas épargnées « *Frenchblue : bétailère moins/moins* » [R36]). Les variations saisonnières sont pointées du doigt : « *exorbitant pendant les vacances scolaires* » [R60], « *variations saisonnières des prix* » [R6]. Des comparaisons sont souvent effectuées : « *Plus cher que les Antilles* » [R26], « *Billet d'avion plus élevé que d'autres destinations comme les Antilles ou la République dominicaine* » [R54], « *Pas plus onéreux que Seychelles ou autres* » [R58]. La question du prix est donc de loin ce qui fait parler le plus mais ce n'est pas la seule question. La durée est

souvent citée : « *11h d'avion* » [R3], « *durée du vol* » [R83] ou « *durée du vol même si pour moi c'est pas grand-chose* » [R13]. La distance est également souvent mentionnée : « *C'est loin* » [R73], « *éloignement de la Métropole sinon je viendrais plus souvent car ma fille est ici.* » [R81]. Un touriste d'origine réunionnaise est fier de son slogan : « *Sans avion, pas de Réunion* » [R77]. Certains nous confient qu'ils n'apprécient pas trop l'avion : « *J'ai peur* » [R42] ou « *J'aime pas tellement* » [R71]. Un enquêté nous rappelle des points positifs non négligeables : « *vols directs* » et « *peu de décalage horaire* » [R53].

La photographie 11 (31 %) est sujet à débat entre ceux qui l'ont choisie et ceux qui ne l'ont pas choisie. D'un côté, ceux qui l'ont retenue dans le trio des principaux obstacles : « *Trop de chiens errants* » [R9], « *Les chiens sont embêtants* » [R29], « *Beaucoup de chiens vagabonds* » [R32]. De l'autre, ceux qui ne l'ont pas retenue : « *Des animaux errants y'en a partout* » [R39], « *Très très peu d'attaques* » [R24], « *En France, on a la même chose* » [R21]. Un élément assez fréquent est le fait que les touristes le découvrent une fois sur place : « *On le voit pas avant de venir* » [R60], « *On s'en rend compte qu'après* » [R52], « *Les touristes ne sont pas au courant avant de venir* » [R42]. Parmi, ceux qui ont choisi cette photographie, on trouve différentes préoccupations. La question de la sécurité (« *On voulait faire du vélo mais on n'a pas fait à cause des chiens* » [R72]), de la maltraitance (« *Les animaux qui traînent partout ça me chagrine* » [R79]) ou de la salubrité publique (« *Pour des raisons sanitaires* » [R77]). Certains notent des progrès : « *Moins de chiens errants qu'avant* » [R12], « *ça s'est bien amélioré* » [R78]. La question de l'impact touristique est posée : « *Forcément, les chiens errants, c'est une mauvaise image pour notre île* » [R48]. La résolution du problème est évoquée : « *problème de volonté politique* » [R36], « *Les pouvoirs publics devront s'atteler au problème* » [R53]. Parfois le problème est vécu de très près : « *Il faut faire quelque chose, j'en ai tué un hier !* » (en le percutant en voiture) [R16]. Parfois, c'est la question des chats errants qui est soulevée : « *Beaucoup de chats errants qui se font écraser et personne ne ramasse.* » [R57] ou « *ma fille s'occupe d'eux dans une asso* » [R81].

La photographie 15 a été très peu retenue (7 %). La plupart des réactions sont donc le fait de ceux qui justifient leur non-choix : « *Y'a pas de violence !* » [R18], « *C'est violent la Réunion ?* » [R52]. Les conséquences sur le tourisme sont particulièrement minimisées : « *Jamais entendu dire quelqu'un qu'il ne viendrait pas à la Réunion à cause de la violence.* » [R24], « *les touristes ne lisent pas les faits divers* » [R78]. Mais, tout de même, certains enquêtés reconnaissent des violences ou de la délinquance : « *consommation de "zamal" mais pas de dealers* » [R54], « *En 30 ans, ça s'est vachement dégradé* » [R55] ou « *feu arrière cassé volontairement pendant le séjour* » sur un véhicule de location très identifiable [R71].

Trois enquêtés signalent une même photographie manquante à propos des déchets : « *Il manquerait une image : les décharges sauvages, la saleté.* » [R8], une habitué (6e séjour), dont le fils habite ici, constate qu’il n’y a « *pas de conscience de la non-dégradabilité* » [R57], un résident depuis 20 ans affirme « *Il manque une photo avec des débris qui traînent* » [R78]. La volonté de proposer le même nombre de photographies pour chacun des territoires m’a conduit à choisir une photographie en rapport avec le risque requin pour la Réunion au détriment des déchets. C’est sans doute une erreur de méthode : il valait mieux un nombre différent de photographies mais conserver les éléments communs aux trois territoires dans un but comparatif.

Un enquêté souligne un autre problème. Ce prof de sport à la retraite craint l’« *avènement de la surpopulation* » en rappelant que le « *seuil du million d’habitants* » est déjà dépassé à Maurice, ce qui entraîne de la « *promiscuité* » [R53].

Des différences notables existent entre touristes et résidents. La question des chiens errants connaît la différence la plus marquée : 48 % des touristes l’ont sélectionnée contre 15 % des résidents. C’est un peu comme si les résidents s’étaient habitués à ce phénomène alors que les touristes sont beaucoup plus choqués. La question climatique n’est pas perçue de la même manière non plus : 50 % des touristes l’ont choisie contre 29 % des résidents. Il semble là-aussi que les touristes soient plus sensibles aux spécificités du climat tropical que les résidents. La perception du mauvais temps par un résident qui sait que cela finira par s’arranger et par un touriste qui souhaite optimiser son temps de séjour est aussi bien différente.

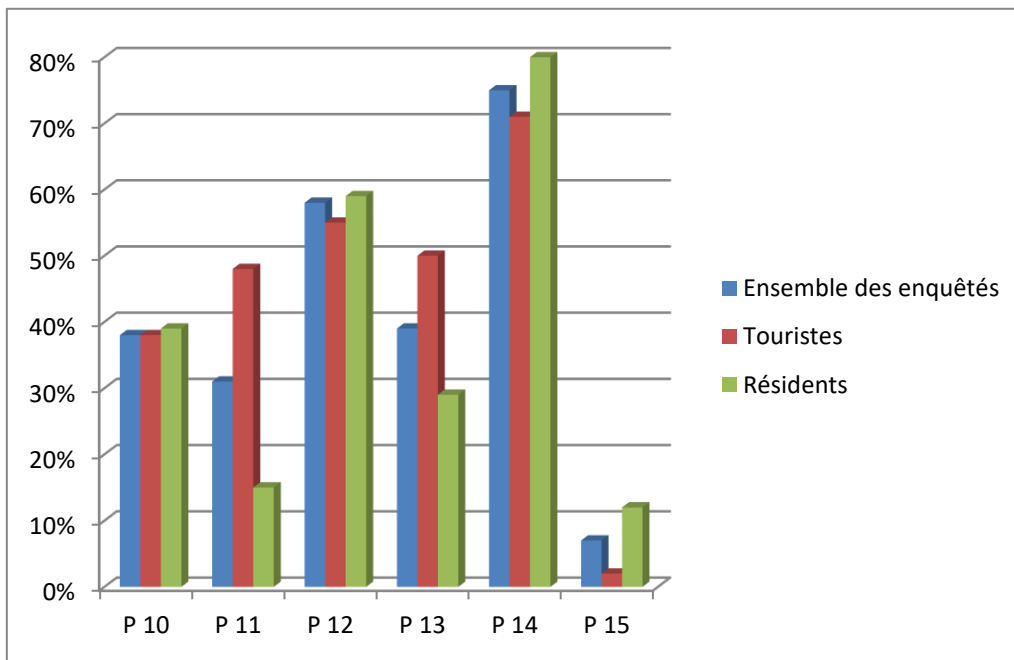


Figure 48 : répartition des choix photographiques (P) des enquêtés à la question de ce qui représente le mieux les obstacles au tourisme à la Réunion

4.2.6. Des choix de photographies un peu plus révélateurs du statut

La question de l'unique photographie que l'on conserverait est particulièrement intéressante puisqu'elle est ouverte. L'enquêté est donc totalement libre dans le choix de sa photographie (elle peut avoir été réellement prise ou l'imaginaire peut en composer une).

Pour tous les enquêtés, en plus du lieu, la famille et les amis, c'est-à-dire les gens que l'on aime, sont souvent présents sur la photographie décrite. Cet aspect n'est pas directement intéressant pour notre étude mais il est plutôt rassurant humainement puisque la plupart des enquêtés ont spontanément placé d'autres personnes qu'eux sur leur photographie.

Les touristes choisissent leur meilleur souvenir, un moment « *unique* », « *magique* », « *inouvable* » ; les résidents retiennent plutôt une scène quotidienne ou récurrente en lien avec leur maison ou leur loisir préféré. Mais parfois les résidents eux-mêmes font référence à un souvenir précis ce qui fait qu'une fois encore les réponses de nos deux groupes ne sont pas très éloignées.

4.2.6.1. La photographie des touristes : des moments forts

Evidemment, il est toujours difficile pour un touriste de choisir une seule photographie pour illustrer ou résumer tout un séjour : « *J'en ai plus de 2 000 !* » s'exclame un enquêté [R21].

Si certains enquêtés sont un peu vagues (« *Plage de Matira* » [PF60]), d'autres font preuve d'une grande précision (« *Devant un coucher de soleil sur un ponton avec l'ombre d'une amie et moi, un motu au fond* » [PF11]).

Les lumières particulières du début et de la fin du jour attirent toujours beaucoup. Certains sont matinaux : « *Lever de soleil au Maïdo en découvrant les îlets de Mafate* » [R16]. Mais les couchers de soleil ont encore plus de succès : « *Photo de famille au Coco's devant le coucher de soleil* » [PF33], « *Un coucher de soleil tahitien vu depuis l'Intercontinental* » [PF21], « *Coucher de soleil aux Brisants* » [R6], « *Coucher de soleil à Saint-Leu sur le lagon* » [R82].

Le voyage est d'abord une expérience personnelle ou familiale : « *Une photo de mon mari avec ses palmes dans la mer* » [NC64] ou « *Une photo de moi au marché. J'ai vraiment aimé l'atmosphère là-bas.* » [NC66], « *A picture of us on the beach* » [NC38], « *Ma femme et moi au phare Amédée* » [NC53], « *Ma femme et moi avec les raies à Moorea* » [PF22], « *Mon fils et mon mari à Bora Bora en snorkeling* » [PF34]. « *Ma fille devant les montagnes de l'Entre-Deux avec des nuages dans les montagnes* » décrit cette maman avec facilité puisque cette photographie est exposée chez elle [R81].

Une femme dont le fils réside en Nouvelle-Calédonie choisit une photographie de « *Ma famille et moi à Hienghène pendant notre tour de la Nouvelle-Calédonie* » car « *ce sont les rares moments où j'ai*

ma famille au complet » [NC50]. En Polynésie française, beaucoup de couples sont des « *honeymooners* » (en voyage de noces ou célébrant un anniversaire de mariage). Parfois la demande en mariage se fait à l'occasion même du voyage comme le raconte cette touriste qui a choisi une photographie de la plage de Matira à Bora Bora en le justifiant ainsi : « *Mon mari s'est agenouillé pour me demander en mariage* » [PF61].

Beaucoup de photographies correspondent d'ailleurs à un moment fort ou à un souvenir précis : « *Le lagon lors de ma balade en catamaran pour aller au phare Amédée* » [NC19], « *Les coraux lumineux à l'aquarium* » [NC5], « *Une photo avec la troupe We Ce Ca [...] leurs costumes représentent une sorte d'exotisme et d'authenticité* » [NC32], « *L'île aux Canards durant la plongée* » [NC77], « *Le paysage au cours d'une rando entre Mafate et Cilaos au col de Taïbit* » [R26], « *Découverte de la route des Tamarins en 2009* » [R77] par un touriste originaire de la Réunion qui se souvient de sa stupéfaction lorsqu'il a emprunté cette infrastructure pour la première fois ; « *Cette année Berguitta ! Nous en train d'écoper une maison presque inondée sous la pluie qui tombe* » [R79] raconte avec le sourire cette enquêtée habituée de l'île. Parfois, la photographie renvoie plutôt à une vision générale ou récurrente : « *Photo du lagon plage de l'Hermitage avec un hamac à l'ombre* » [R75] nous dit ce touriste dans son hamac ; « *Cap Méchant à Saint-Philippe : lave noire, herbe verte, mer bleu profond, dodos et bouchons.* » [R54] nous décrit ce Réunionnais qui vit désormais en Métropole pour aller « *à l'encontre de la carte postale de l'île paradisiaque* ». Parfois, le lieu précis importe peu, surtout lorsqu'on est en mer : « *un requin-tigre durant une plongée* » [PF18] ou « *lors d'une sortie baleines à couper le souffle* » [PF14].

La diversité socioculturelle est souvent appréciée des touristes : « *Le marché avec des personnes locales* » [NC78] ou « *Une photo de la mer avec plusieurs personnes de différentes ethnies* » [NC61]. Un enquêté déclare sans hésiter : « *Le clocher d'une église et le minaret d'une mosquée à Terre Sainte* » et cherche immédiatement sur son appareil numérique pour me montrer la photographie en question.

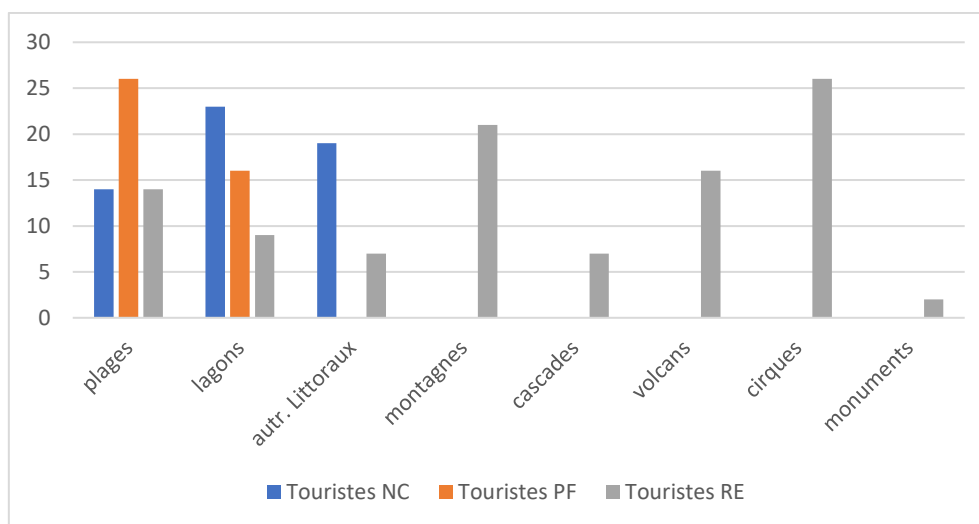


Figure 49 : les paysages mentionnés sur les photographies des touristes

La nature en général est mise à l'honneur : « *L'île des Pins* » [NC17], « *Les fonds sous-marins calédoniens* » [NC18]. La diversité paysagère occupe une place importante : « *Un flamboyant en fleurs rouges* » [NC4], « *la piscine naturelle de l'île des Pins* » [NC12], « *A picture taken on the top at Casa del Sol which we can see Lemon bay and the sunset* » [NC37], « *Sable blanc, coucher de soleil, cocotiers* » [NC73]. À la Réunion, ce sont les cirques qui sont les plus fréquemment cités et en particulier celui de Mafate : « *Vue sur Mafate depuis le belvédère du Maïdo* » [R15], « *Mafate, îlet à malheur, avec toutes les maisons colorées, lors de mon premier séjour* » [R42], « *Mafate vu depuis le Maïdo* » [R57]. Le deuxième lieu le plus cité est le Piton de la Fournaise : « *Le volcan pris d'un ULM* » [R27], « *Mon mari et moi devant le cratère du Piton de la Fournaise* » [R32], « *Volcan de la Fournaise en éruption avec des coulées de lave* » [R12], « *La plaine des sables avec le volcan qui donne l'impression d'être sur la lune* » [R72]. Les plages et le lagon de la côte ouest arrivent en troisième position. Une boulangère interrogée sur la plage de l'Ermitage répond « *la plage de l'Ermitage avec le lagon et les coraux en plein soleil* » [R73] : c'est exactement le décor que nous avons sous les yeux pendant l'enquête. Mais tout le monde n'apprécie pas les plages de la même manière. Certains enquêtés les préfèrent désertes (« *Plage de l'Ermitage le matin quand y'a personne* » [R74]), d'autres bondées (« *Les plages de sable blanc avec des Réunionnais qui pique-niquent* » [R33]). Les paysages ne sont pas tout à fait les mêmes selon les territoires : les plages, lagons et autres littoraux sont exclusifs dans le Pacifique alors qu'une plus grande diversité règne dans l'océan Indien avec une prédominance des paysages de l'intérieur (montagnes, cirques, volcans, cascades).

Plus rare, une référence culturelle : « *L'art kanak car j'aime découvrir d'autres cultures* » [NC60].

Un touriste fait une magnifique déclaration à la Nouvelle-Calédonie et à une de ses ambassadrices touristiques : « *Je garderai la photo que j'ai faite avec une femme de l'île des Pins qui était chargée de nous faire faire une balade en bateau. Je la garderai car à l'arrière-plan on y voit la magnifique plage de Kuto qui représente pour moi, la beauté de toute la Nouvelle-Calédonie. Et je garderai cette photo car le sourire de cette femme est vraiment beau à voir. Son sourire est tellement sincère, on voit qu'elle aime son boulot, qu'elle aime les touristes et surtout qu'elle aime son île, ce "joyau du Pacifique". Je garderai aussi cette photo car la jeune femme porte une flèche faitière à son cou et pour moi c'est le signe qu'elle est fière de sa culture, de son identité et c'est ce que moi je recherche en tant que touriste : je recherche une culture, des personnes ayant un style de vie totalement différent du mien et qui me donnent le sourire. Cette jeune femme là y est arrivée !* » [NC34].

Parfois l'enquêté choisit de ne faire figurer ni paysage ni individu sur sa photographie : « *Une corbeille de fruits : letchis, bananes, ananas, ...* » [R5].

4.2.6.2. La photographie des résidents : la famille et les lieux familiers

Les lieux familiers occupent une place de choix dans les réponses des résidents : « *Mon jardin qui donne sur la côte Est* » [R69], « *Les champs de canne de Sainte-Suzanne et les bois dans les hauteurs vus depuis ma maison de Saint-Denis* » [R40], « *Vue depuis ma maison sur la commune du Port* » [R17] ou « *Le temple tamoul de Saint-Pierre* » pour son gardien [R44], « *Une photo de ma maison* » [NC31], « *Ma maison* » [NC47], « *une de la vallée où j'habite* » [NC51]. Parfois la précision est moindre mais l'on imagine les lieux tout aussi familiers : « *Point de vue surplombant le village de Voh* » [NC1], « *La vallée de Notchaot à partir du point de vue du plateau de Tango* » [NC16], « *La piscine naturelle à Lifou* » [NC20]. L'attachement à la terre est fort : « *Car c'est toute ma vie, là où j'ai grandi, c'est mon pays natal.* » [NC54], « *Pour ne pas oublier d'où je viens* » [NC16]. Les activités de chacun influencent les réponses, ainsi un amateur de pêche choisit « *Une photo d'un wahoo* » [NC10] tandis qu'un ouvrier annonce « *Une photo de la mine car j'y passe mes journées au travail* » [NC52]. « *Ma maison* » [PF25], « *Ma pension* » [PF28], « *Mes amis et moi à la Pointe Vénus* » [PF45].

Des différences s'expriment très nettement entre les résidents originaires de la Réunion qui choisissent souvent une photo de leur famille (« *Ma famille* » [R2], « *Mes enfants* » [R30], « *Mes parents* » [R47]) parce que « *C'est mon sang !* » [R2] ou « *c'est le plus important* » [R10] et les résidents non-originaires de la Réunion. Les néo-résidents choisissent souvent des photos de la population locale (« *Le sourire d'un bon créole* » [R3], « *Une photo des gens* » [R8]). Même les Z'Oreilles installés depuis longtemps sont particulièrement attachés aux populations : « *Des petits gamins créoles qui jouent dans un des îlets de Mafate* » pour représenter « *l'évolution positive en termes de niveau de*

vie des populations » [R28] ou « *Des enfants en train de courir à la Plaine des Palmistes un jour nuageux de novembre* » pour la « *jeunesse* », la « *nature* », le « *climat des Hauts* », la « *spontanéité* » et la « *liberté* » [R53].

La famille occupe une place importante dans les réponses : « *Une photo de ma famille* » [NC2], « *Ma famille devant la case en tribu* » [NC6], « *La photo de ma petite famille à l'Anse Vata juste sur la plage* » [NC33], « *Une photo de famille* » [NC45], « *Une photo de famille sur le quai de Maré avec à l'arrière-plan, la nature, mon île.* » [NC55], « *Ma famille à la maison. Tous rassemblés.* » [NC56], « *Photo de famille sur la plage de Haapiti* » [PF29], « *Ma fille sur la plage de Temae* » [PF40], « *Ma femme et moi sur notre bateau à Moorea* » [PF54].

Les levers et couchers de soleil remportent toujours un grand succès. Comme « *le lever de soleil depuis le Piton des neiges* » [R62], « *Un coucher de soleil sur l'océan à Saint-Leu* » [R35], « *Coucher de soleil avec Moorea* » [PF51], « *Sunset sur Moorea vu depuis Taapuna* » [PF1].

Les instants festifs occupent une place importante, qu'ils soient précisément identifiables (« *La soirée créole le jour de l'an sur la plage à Saint-Pierre* » parce que « *c'est fou, les gens ramènent toute leur maison sur la plage* » [R64]) ou emblématiques d'un mode de vie (« *Un apéro dodo/samoussas au coucher du soleil sur une plage* » pour « *la détente, le partage, le côté relax : le côté île quoi !* » [R61], « *Sur le banc de sable avec nos amis et nos bateaux* » [PF31], « *A la source Vaima avec mes amis* » [PF43]). Une jeune femme ramasse du bois flotté sur la plage de la Saline pour faire de la « *déco* » [R24]. Résidente depuis deux ans, elle décrit sa photographie : « *une table de pique-nique avec un feu de bois au bord de la mer avec des gens de plein de couleurs* » et ajoute même des précisions sur la météo « *grand soleil* ». Comme il n'y a pas de son sur une photographie, elle précise que l'on doit voir des « *instruments de musique* » afin d'imaginer l'ambiance sonore.

Certaines photographies correspondent à un moment fort : « *Photo sous-marine d'une baleine dans l'Ouest* » [R60], « *L'éruption de juillet 2017 vue depuis l'enclos* » [R59], « *Photo du Piton des neiges prise lors d'un pique-nique pendant une randonnée au Grand Bénare* » parce qu'« *on avait l'impression d'être dans les nuages, au bout du monde* » [R41], « *course de pirogues Hawaikinui vaa'a avec mon fils* » [PF26], « *Ma fille et moi à Taha'a pour Noël dans le lagon* » [PF32], « *Lors d'une sortie baleines : maman et son petit à 50 mètres de moi* » [PF38], « *baleine et baleineau devant Tahiti* » [PF58], la photographie est alors assez semblable à celles des touristes.

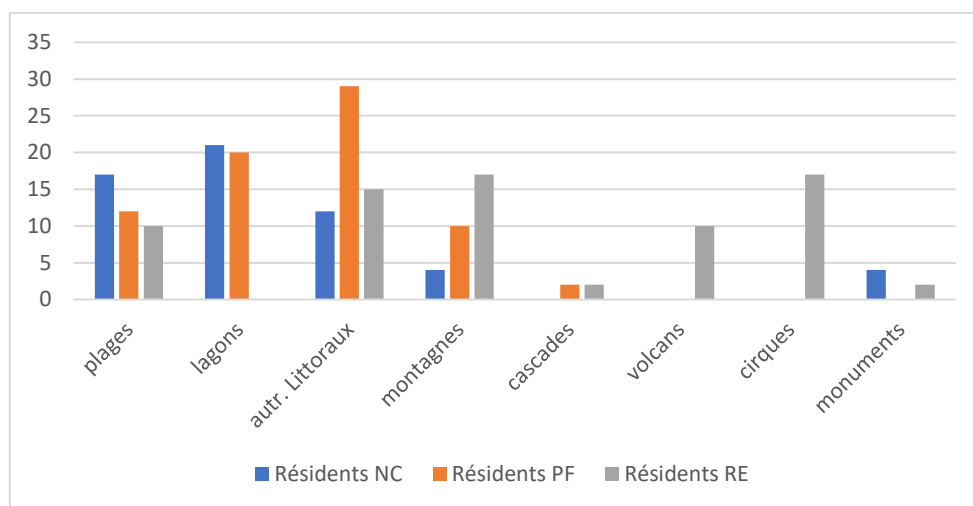


Figure 50 : les paysages mentionnés sur les photographies des résidents

La diversité paysagère occupe une place importante. On trouve des points de vue panoramiques : « Depuis le Piton des neiges, les montagnes et la côte avec des parapentes. » [R14], « Paysage depuis le pont bleu de la route des Tamarins : mer d'un côté, montagne de l'autre » [R49], « Panorama depuis le parking à Takamaka » [R67], « En haut du Mont Aorai » [PF42]). Les paysages littoraux (« Je conserverai une photo d'un paysage type plage de sable blanc pour me souvenir de la beauté de notre île et de la chance que nous avons de vivre sous le soleil. » [NC35], « La poule de Hienghène » [NC36], « Une photo d'un îlot dans le grand sud » [NC41], « La plage de la baie des Citrons » [NC42], « L'île des Pins » [NC43 ; NC 48], « La plage de l'Anse Vata » [NC44]) sont beaucoup plus fréquemment cités que ceux de l'intérieur (« Une photo de la chaîne avec tout le paysage naturel dans les hautes montagnes du nord » [NC30]). Parfois les photographies sont plus vagues, non localisables mais souvent en rapport avec l'élément maritime : « Un coucher de soleil sur la mer » [NC9], « Une photo de mes amis sur une plage de sable blanc » [NC40], « La plage avec le soleil et les cocotiers » [NC67], « Le lagon » [NC79], « Une photo de la plage » [NC80]. Mais il faut nuancer en fonction des territoires. Les paysages de l'intérieur dominent à la Réunion alors que les paysages littoraux sont quasi-exclusifs en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française.

Le drapeau de la Kanaky occupe une place particulière : « Le drapeau tricolore de la Nouvelle-Calédonie qui flotte dans l'air » [NC28], « Le drapeau de la Nouvelle-Calédonie » [NC29]. Avec des arguments comme « derrière ce drapeau se cache une très grande histoire, celle de la lutte de nos vieux qui sont partis » [NC26]. Ainsi que les images mettant à l'honneur le territoire calédonien : « La photo de la Nouvelle-Calédonie entière » [NC14], « La carte de la Calédonie » [NC72], « La photo de la Nouvelle-Calédonie : la Grande Terre et ses îles [...] » [NC54].

Certains mettent en scène une photographie proche du cliché touristique : « *Une photo avec tous les fruits exotiques posés sur une table placée sur le sable blanc face à la mer avec un coucher de soleil.* » [NC39]. Un enquêté a décrit une photo qui semble émotionnellement neutre mais très proche de ce que pourrait être une présentation publicitaire manquant d'imagination : « *Une bouteille de monoï sur une belle plage et le lagon en arrière-plan* » [PF46].

Le métissage social est plébiscité : « *Une photo des trois provinces avec la population du pays* » [NC58], « *Une photo avec des personnes de différentes ethnies/cultures* » [NC63], « *Je partirais avec le souvenir de la mer, du soleil et des différentes ethnies* » [NC57].

Et les enquêtés se prêtent vraiment au jeu « *Je ne sais pas si je vais retrouver tout ça dans un autre pays !* » [NC72] ou « *mon petit chez moi va me manquer !* » [NC51].

Alors que l'opposition entre touristes et résidents peut sembler naturelle, nos enquêtes montrent au contraire que leurs représentations sur les territoires calédonien, polynésien et réunionnais semblent très proches. Les deux groupes dans des espaces-temps différents, posent, des regards différents mais pas si éloignés. Si les clichés choisis par les touristes et les résidents sont plutôt proches, c'est dans le discours verbal des enquêtés qu'apparaissent des différences dans l'appropriation.

Est-ce plutôt l'image des territoires véhiculée par les opérateurs touristiques qui a influencé les résidents ? Est-ce plutôt parce que cette image diffusée comme argument touristique est conforme aux représentations des populations ? On peut supposer qu'au début de la mise en tourisme, les représentations des populations n'étaient pas ce qu'elles sont aujourd'hui mais que plus d'un demi-siècle de communication touristique les a transformés.

Dans les trois territoires, beaucoup de résidents sont également des touristes. De plus, la communication touristique étant extrêmement valorisante pour le territoire, elle renforce la fierté d'en être un habitant.

Avec des nuances selon les territoires, mais il existe une appropriation des lieux touristiques de la part des résidents et une appropriation des lieux de vie de la part des touristes. Le marché, les plages (Blondy, 2013), les établissements hôteliers et les spots de surf sont fréquentés par les deux groupes. Cette mixité touristes-résidents est variable entre les territoire et même selon les lieux (communes, îles) d'un même territoire. De même, n'oublions pas que beaucoup de touristes sont des touristes affinitaires voire des personnes originaires de l'île et que dans le même temps une partie des résidents est originaire de la Métropole, tout cela est propice à des représentations assez similaires.

4.3. Des touristes ravis en Polynésie française

L'enquête auprès des touristes n'a malheureusement pu être menée qu'en Polynésie française et non dans les autres territoires.

4.3.1. Le déroulement de l'enquête

L'enquête a été menée à l'aéroport de Tahiti-Faa'a entre le 21 février et le 1^{er} mars 2018 à différents moments de la journée. Elle a été menée par des étudiants de BTS Tourisme encadrés par Valérie Oriol, professeure d'économie-gestion au lycée hôtelier de Tahiti. Les enquêtés s'appêtent à embarquer vers dix destinations différentes sur des vols internationaux (Auckland, Honolulu, Nouméa, Paris, Los Angeles, Santiago, Rarotonga) ou sur des vols domestiques (Bora Bora, Huahine, Raiatea).

4.3.2. Des enquêtés représentatifs

La représentativité de l'échantillon est assurée à la fois par le nombre d'enquêtes et la diversité des profils des enquêtés.

4.3.2.1. Le profil sociologique des enquêtés

Parmi les 176 enquêtés, l'équilibre entre hommes (47 %) et femmes (53 %) est pratiquement respecté. Et toutes les tranches d'âge sont bien représentées au sein de l'échantillon.

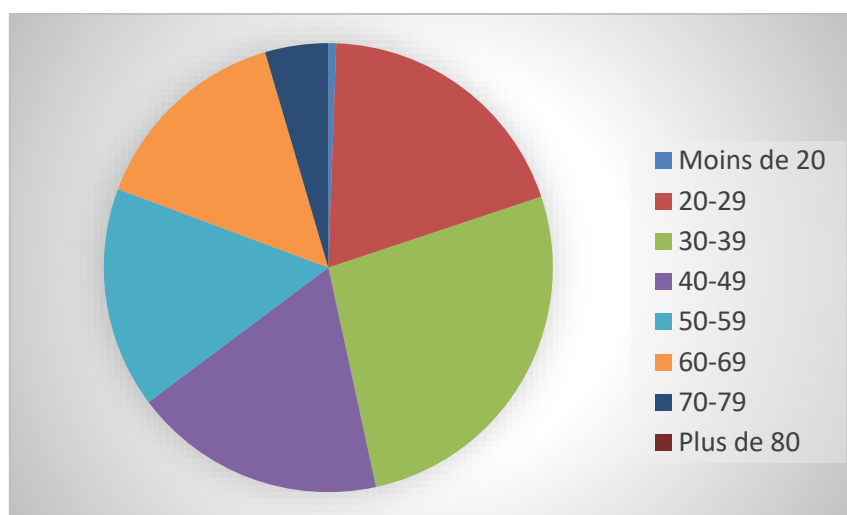


Figure 51 : répartition par tranches d'âge des enquêtés

Les diplômés sont très nombreux dans l'échantillon (96 % des personnes interrogées déclarent être titulaires au moins du baccalauréat ou de son équivalent dans leur pays d'origine). Toutes les CSP

sont représentées toutefois les « supérieures » dominent très largement : 2 ouvriers et 3 agriculteurs contre 40 cadres et professions intellectuelles et 19 artisans ou chefs d'entreprises. Ces deux indicateurs s'expliquent par le pouvoir d'achat nécessaire pour financer le voyage vers la Polynésie française.

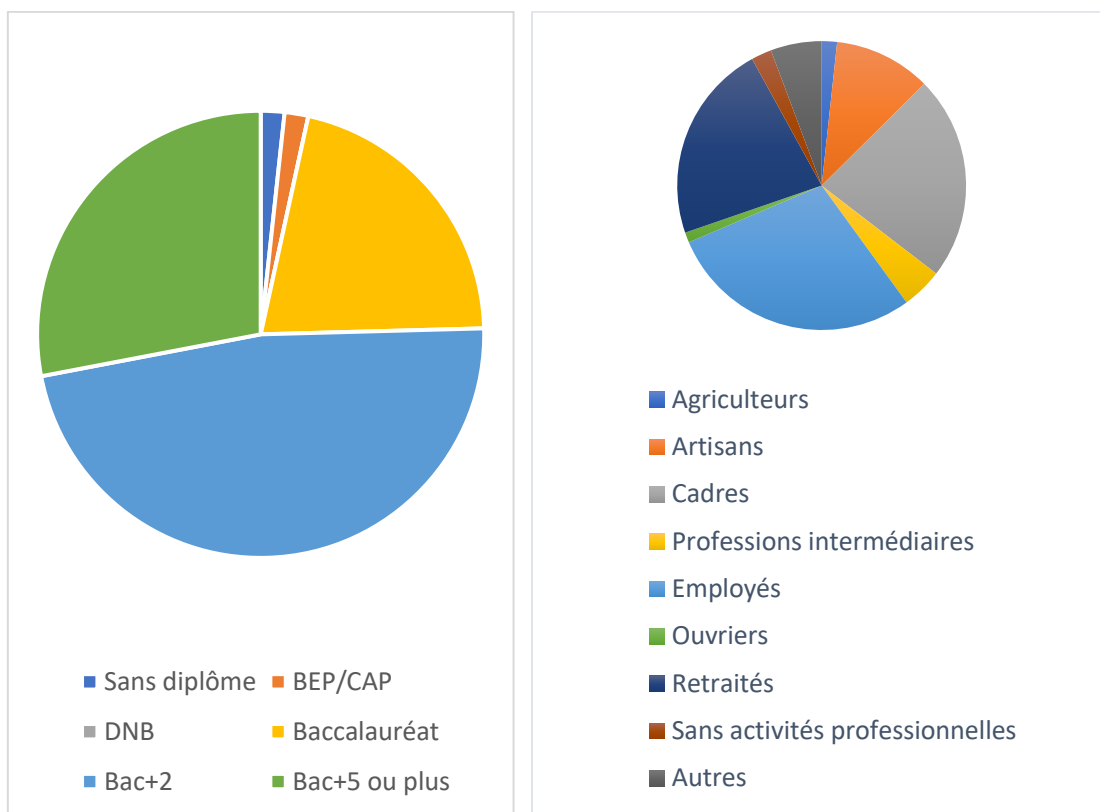


Figure 52 : diplômes et catégories socio-professionnelles des enquêtés

4.3.2.2. Le profil géographique des enquêtés

Les pays d'origine sont très divers puisque 16 états différents sont mentionnés par les enquêtés. Toutefois, deux pays de résidence dominent très largement : la France (68 personnes) et les Etats-Unis (61 personnes).

France	68
Etats-Unis	61
Nouvelle-Zélande	13
Canada	8
Chili	4
Australie	3

Allemagne	2
Belgique	2
Grande-Bretagne	2
Japon	2
Rarotonga	2
Cuba	1

Estonie	1
Mexique	1
Portugal	1
Suisse	1

Tableau 16 : les pays de résidence des enquêtés

Les Français viennent de 27 départements différents (et de Nouvelle-Calédonie). Avec une prévalence de Paris (12 personnes) assez logique (2^e département français en termes de population, liaison aérienne au départ de Paris, concentration de catégories socio-professionnelles supérieures).

75 - Paris	12	69 - Rhône	2	51 - Marne	1
Nouvelle-Calédonie	11	84 - Vaucluse	2	66 - Pyrénées orientales	1
83 - Var	5	01 - Ain	1	67 - Bas-Rhin	1
13 - Bouches du Rhône	4	2B - Haute-Corse	1	74 - Haute-Savoie	1
29 - Finistère	3	04 - Alpes-de-Haute-P.	1	77 - Seine-et-Marne	1
06 - Alpes maritimes	2	17 - Charente maritime	1	81 - Tarn	1
31 - Haute-Garonne	2	24 - Dordogne	1	84 - Vaucluse	1
33 - Gironde	2	38 - Isère	1	95 - Val d'Oise	1
35 - Ille-et-Vilaine	2	43 - Haute-Loire	1		
49 - Maine-et-Loire	2	44 - Loire atlantique	1		

Tableau 17 : les départements de résidence des enquêtés français

Les Etatsuniens viennent de 18 états différents. Avec une prévalence logique de la Californie (21 personnes) compte tenu des liaisons aériennes directes avec Los Angeles.

Californie	21	Arizona	2	Minnesota	1
Hawaï	5	Massachusetts	2	New Jersey	1
Washington	5	Tennessee	2	Oregon	1
Floride	5	Caroline du nord	1	Pennsylvanie	1
Nevada	3	Géorgie	1	Utah	1
Texas	3	Kansas	1	Wisconsin	1

Tableau 18 : les Etats américains de résidence des enquêtés étatsuniens

4.3.2.3. Le profil touristique des enquêtés

La durée des séjours des enquêtés est extrêmement variable (de trois jours à deux mois). Mais la durée la plus fréquente est comprise entre six et dix jours.

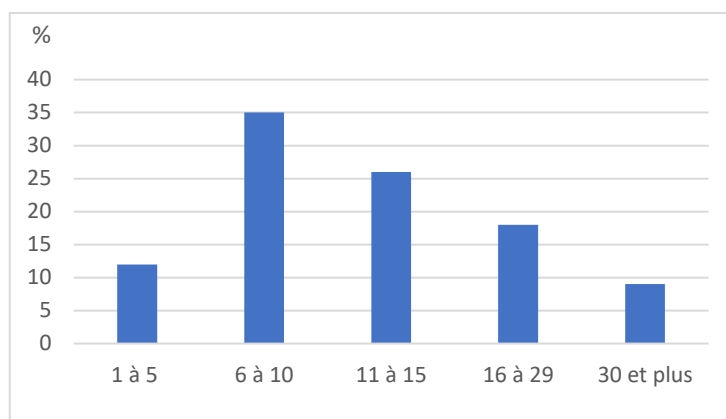


Figure 53 : la durée de séjour des enquêtés

Pour la majorité des voyageurs enquêtés, il s’agit du premier séjour en Polynésie française (68 %). Il est pourtant très important pour une destination de fidéliser sa clientèle. Néanmoins, les autres voyageurs (32 %) reviennent, certains après de nombreux séjours.

Les voyageurs déclarent avoir utilisé une des sept compagnies aériennes pour arriver sur le territoire mais Air Tahiti Nui arrive très largement en tête dans cet échantillon (65 %).

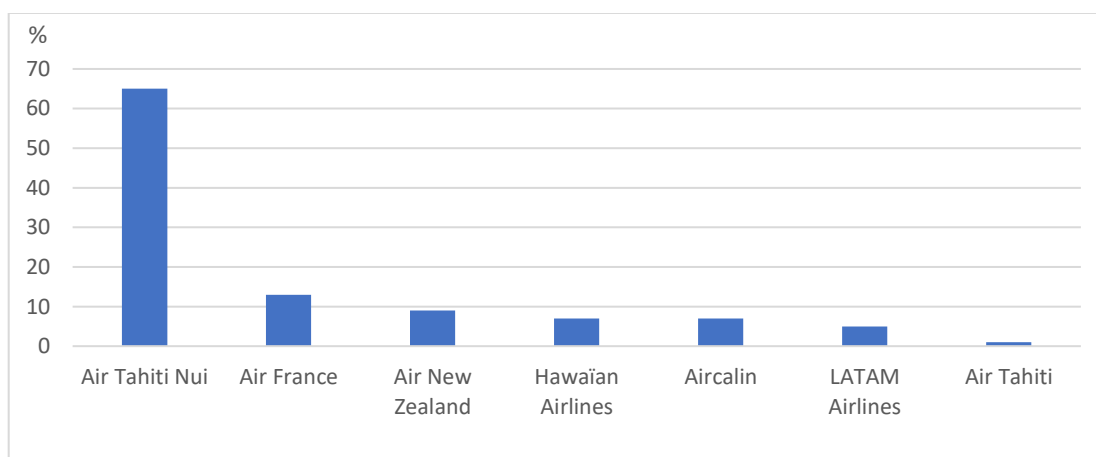


Figure 54 : les compagnies aériennes utilisées pour arriver en Polynésie française

(total supérieur à 100 % lié aux vols avec correspondance assurés par plusieurs compagnies)

4.3.2.4. Des hébergements variés

Les enquêtés qui déclarent avoir fréquenté un ou plusieurs hôtels durant leur séjour sont 78 %. Les touristes qui ne fréquentent pas les hôtels (22 %) peuvent être répartis en trois groupes : ceux qui préfèrent les pensions de famille, les touristes affinitaires (hébergements gratuits) et les touristes qui utilisent des hébergements alternatifs type Airbnb.

L’immense majorité des touristes interrogés fréquente un ou deux hôtels seulement durant son séjour. La qualité de ceux-ci est donc déterminante dans l’image que conserveront les touristes.

Les hôtels ne sont pas simplement fréquentés pour l’usage que leur nom indique. La plupart des touristes utilisent le ou les restaurants de l’hôtel et dans une moindre mesure, le bar de l’établissement.

La part des touristes ayant fréquenté les pensions de familles (41 %) est beaucoup plus faible que la part de ceux ayant fréquenté les hôtels. La quasi-totalité des touristes ayant séjourné dans des pensions de familles en ont fréquenté entre une et trois durant leur séjour.

Il ne faut pas oublier que certains touristes ont fréquenté à la fois des hôtels et des pensions de familles (ce qui donne un pourcentage supérieur à cent).

4.3.3. Des mots qui résument un séjour

Il était demandé aux enquêtés de donner les mots qui résumaient le mieux leur séjour. Cette question était totalement ouverte et a donné lieu à de multiples réponses.

Magnifique	33
Beau	18
Lagon	15
Paradis	14
Chaleur	13
Pluie	13
Soleil	12
Accueil	11
Unique	11
Incroyable	10
Calme	9
Cher	9
Chaleureux	8
Nature	8
Paisible	8
Rêve	8
Gentillesse	7
Paysage	7
Accueillant	6
Chaud	6
Magique	6
Plage	6
Pluvieux	6
Agréable	5
Beauté	5
Découverte	5
Humide	5
Paradisique	5
Culture	4
Détente	4
Fleurs	4
Génial	4
Inoubliable	4
Poissons	4
Rencontres	4
Sourire	4
Authentique	3
Danse	3
Dépaysant	3
Îles	3
Relaxant	3
Super	3
Turquoise	3
Amical	2
Court	2
Dépaysement	2
Epoustouflant	2
Excellent	2
Joli	2
Merveilleux	2
Paix	2
Relax	2
Relaxation	2
Reposant	2
Splendide	2
Vacances	2
Vahiné	2

Tableau 19 : réponses les plus fréquentes pour qualifier le séjour

A couper le souffle	Déçu	Isolé	Repos
A refaire	Détente	Joie	Respect
Activités	Doit être fait	Joie de vivre	Richesse
Agréable	Enchantée	Luxe	Sable blanc
Aimable	Emerveillé	Luxueux	Serein
Amabilité	Emerveillement	<i>Ma'a tahiti</i>	Sérénité
Amis	Emotions	Mémorable	Spécial
Amour du lieu	Environnement	Manque d'infrastructures	Sportif
Amusant	Evasion	Mer	Souriant
Apaisant	Famille	Mouvementé	Superbe
Attachant	Fête	Musique	Surf
Aventure	Gastronomie	Océan	Sympa
Bien	Générosité	Pacifique	Tetiaroa
Bonheur	Gentil	Parfait	Tranquille
Climat	Grandiose	Pas de stress	Très bien
Cocotiers	Humidité	Pas si authentique	Ukulélé
Convivialité	<i>laorana</i>	Pêche	Vie marine
Cool	Impeccable	Perle	Waouh
Couleur	Impressionnant	Petit	
Déchets	Intense	Profitable	

Tableau 20 : réponses citées une seule fois pour qualifier le séjour

Les réponses les plus fréquentes sont largement dominées par les termes positifs : magnifique, beau, lagon, paradis, soleil, accueil, etc. Toutefois, les termes négatifs ne sont pas absents (en rouge dans les tableaux) : pluie, cher, pluvieux, humide, etc. Ils renvoient essentiellement au climat ou aux tarifs. Certains termes sont difficiles à classer comme chaleur qui peut être selon l'enquêté, positif ou négatif. Tous les mots ont été traduits en français même si l'enquêté a répondu en anglais. Avec une traduction qui ne pose aucun problème et ne nuit pas à la qualité des résultats (*magnificent* pour magnifique, *beautiful* pour beau, *lagoon*, pour lagon, *paradise* pour paradis, etc.).

4.3.4. Atouts touristiques et obstacles au tourisme

Deux questions nécessitaient un classement parmi des propositions. L'une sur les atouts touristiques de la Polynésie française, l'autre sur les obstacles au tourisme dans ce territoire. Les enquêtés étaient invités à classer cinq éléments selon leur importance mais ils pouvaient en retenir moins ou en citer d'autres ne figurant pas dans les propositions.

4.3.4.1. Les atouts touristiques : paysages et accueil

Pour l'interprétation des réponses, des tableaux récapitulatifs proposent deux calculs : l'un est la simple addition des mentions quel que soit le rang de classement, l'autre prend en compte des coefficients (5 pour le rang 1, 4 pour le rang 2, 3 pour le rang 3, 2 pour le rang 4 et 1 pour le rang 5).

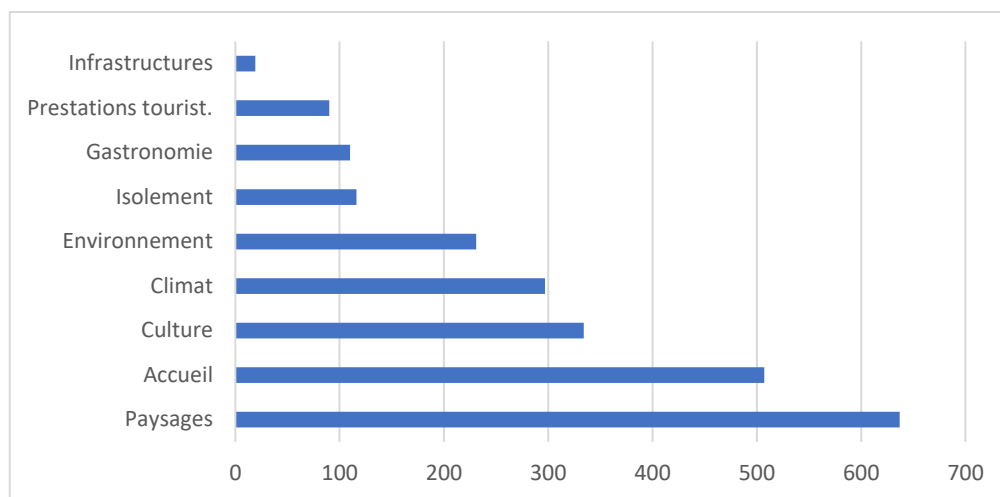


Figure 55 : les atouts de la Polynésie française d'après les touristes interrogés

Le paysage est l'atout numéro un de la Polynésie française selon les enquêtés devant l'accueil, la culture et le climat (quel que soit le mode de calcul). Les infrastructures et les prestations obtiennent des scores très bas. Il semble donc que les touristes viennent chercher la « carte postale » : des paysages de rêve, un accueil exceptionnel sous un climat idéalisé avec une touche culturelle.

4.3.4.2. Les tarifs comme principaux obstacles au tourisme

Le tableau est organisé de la même manière que le précédent.

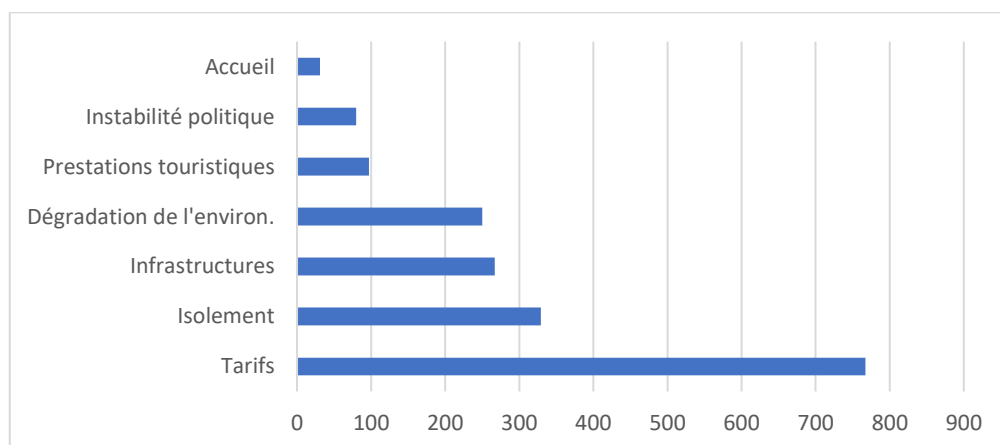


Figure 56 : les obstacles au tourisme en Polynésie française d'après les touristes interrogés

Les tarifs sont de très loin le principal obstacle au tourisme en Polynésie française selon les enquêtés. Beaucoup de personnes interrogées ont d'ailleurs choisi de proposer seulement cet obstacle comme réponse. L'isolement, la qualité des infrastructures et la dégradation de l'environnement complètent la liste des handicaps de la Polynésie française pour développer son tourisme.

4.3.4.3. L'accueil, une spécialité polynésienne

L'accueil de la population est jugé très satisfaisant par plus des deux tiers des enquêtés et satisfaisant par près d'un quart.

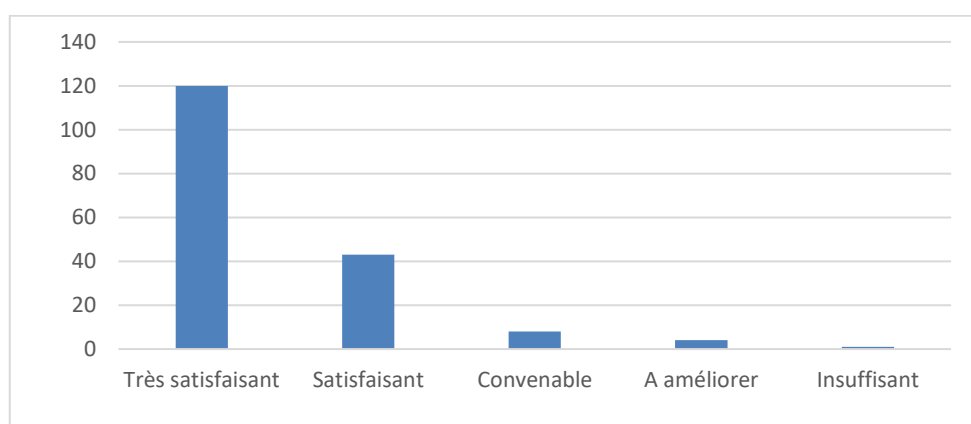


Figure 57 : qualité de l'accueil de la population polynésienne selon les enquêtés

L'accueil des professionnels du tourisme est jugé très favorablement aussi même si les chiffres sont un peu moins flatteurs. Environ la moitié des enquêtés est très satisfaite et un tiers satisfait.

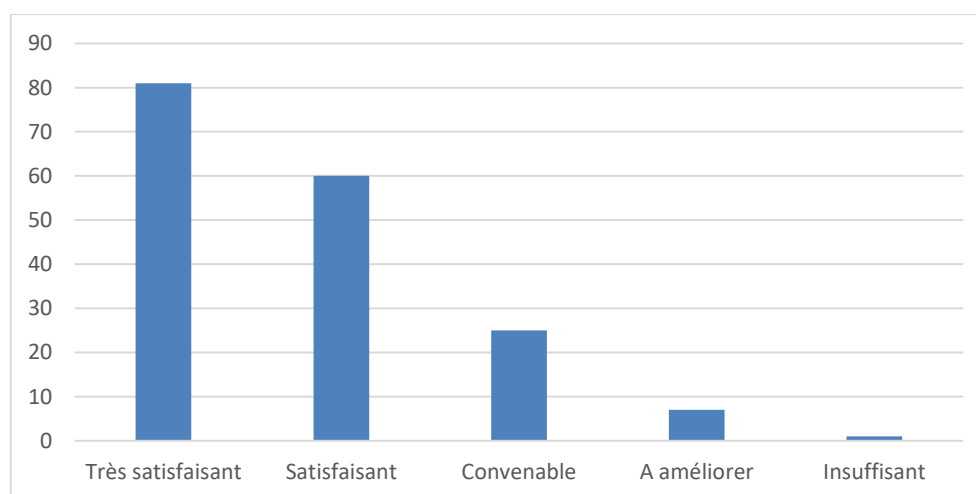


Figure 58 : qualité de l'accueil des professionnels du tourisme polynésien selon les enquêtés

Michel Onfray, qui aime être en rupture, relate dans son récit sur son séjour polynésien, l'origine supposée des colliers de fleurs utilisés traditionnellement pour l'accueil : « *à l'époque des longs voyages en pirogue qui contraignaient à des toilettes sommaires, les fleurs servaient aussi à masquer les effluves un peu sauvages des voyageurs.* » (Onfray, 2017, p. 22-23).

Après cet état des lieux du tourisme actuel, les touristes étaient interrogés sur le tourisme qu'ils souhaiteraient à l'avenir pour cette destination.

4.3.5. L'avenir du tourisme

L'avenir du tourisme se décline en plusieurs questions sur les modèles touristiques, les formes de tourisme, les lieux à protéger ou à valoriser.

4.3.5.1. Les Maldives comme modèle touristique

A propos d'un éventuel modèle touristique, beaucoup d'enquêtés ne se prononcent pas. Mais, parmi ceux qui choisissent de le faire, l'écart est faible entre ceux qui pensent que certains territoires peuvent servir de modèle et ceux qui croient qu'il n'existe pas de modèle.

Les questions étaient : « *Pensez-vous que certains territoires puissent être des modèles touristiques pour la Polynésie française ?* » suivie de « *Si oui, lequel ou lesquels ?* », il n'y avait donc pas l'idée d'un modèle « comparable » (insularité, climat, région, etc.). Certains ont donc cité des îles polynésiennes comme modèle, d'autres des territoires extérieurs mais très peu comparables. Enfin, malheureusement, le choix n'est pas justifié car il n'y avait pas un « *pourquoi ?* » ensuite.

Il existe une très grande diversité parmi les réponses proposées puisque vingt-huit destinations différentes sont citées par les enquêtés. Néanmoins, trois seulement sont évoquées régulièrement : les Maldives, Hawaï et Fidji.

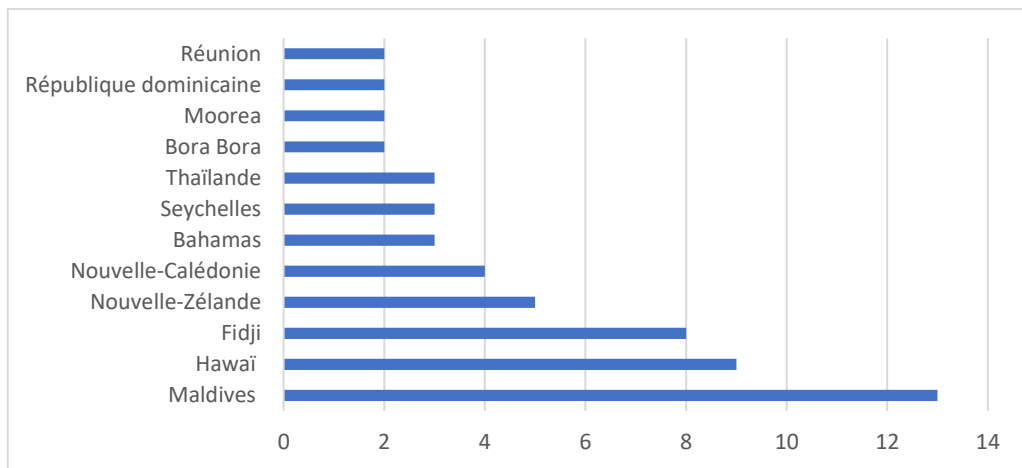


Figure 59 : les principales destinations touristiques « modèles » selon les enquêtés

Cette liste de réponses est d’abord le résultat des expériences touristiques individuelles. Néanmoins, des conclusions peuvent être tirées. Certaines îles polynésiennes sont considérées comme des modèles pour le reste du territoire. Bora Bora et Moorea, les îles les plus touristiques. Les Maldives avec leur système d’îles-hôtels peuvent facilement séparer les clientèles et différencier l’offre mais l’image de cet espace insulaire s’est dégradée à la suite de problèmes politiques et environnementaux. Ce modèle n’est donc pas exemplaire !

4.3.5.2. L’écotourisme plébiscité

Parmi les différents types de tourisme, l’écotourisme arrive largement en tête des réponses des types de tourisme que les enquêtés souhaitent voir se développer (64 %) mais il est probable que la plupart des enquêtés n’ont pas une idée précise de ce qu’est vraiment l’écotourisme. La seconde réponse la plus fréquente est le tourisme de croisières (23 %). Le tourisme de luxe obtient un bon résultat qui confirme l’orientation actuelle du tourisme polynésien (16 %). Le tourisme de masse obtient au contraire un score très faible (6 %). Les enquêtés ont parfois suggéré des formes de tourisme qui ne figuraient pas parmi les propositions : le tourisme sportif (4), le tourisme culturel (2) ou le tourisme culinaire (2). Ces réponses montrent la volonté d’orienter le tourisme vers une activité moins impactante pour les milieux naturels et davantage tournée vers les sociétés locales.

4.3.5.3. Développer le tourisme à Tahiti

La sagesse fait que de nombreux enquêtés ne se prononcent pas sur les lieux qui devraient connaître un développement touristique (il ne faut pas oublier que la plupart des enquêtés ont passé moins de deux semaines sur le territoire). Mais parmi les réponses proposées, Tahiti est tout de même la plus fréquente (« Tahiti » : 11 ; « Papeete » : 8 ; « Presqu’île de Tahiti » : 4 ; etc.). Cela

traduit sans doute le manque d'infrastructures ou d'activités ressenti par les touristes durant leur séjour.

4.3.5.4. Protéger les sites culturels et naturels face au tourisme

Le principe d'une protection totale de certains lieux contre le tourisme remporte l'adhésion d'une courte majorité (57 %). Il existe une grande diversité de réponses : lieux précis, types de lieux, regroupements de lieux, éléments naturels, etc.

Les réponses « *sites archéologiques* », « *sites culturels* », « *marae* » ont été regroupées en une seule catégorie et constituent la réponse la plus fréquente (20 réponses). Arrivent ensuite un autre groupe de réponses : les « *récifs* », les « *coraux* » et la « *barrière de corail* » (16 réponses). Deux pôles se dessinent donc avec une dimension « culturelle » et une autre « naturelle ». D'une manière générale, on retrouve beaucoup d'éléments naturels (« *nature* » : 6 ; « *motus* » : 4 ; « *montagnes* » : 3 ; « *atolls* » : 3 ; « *lagons* » : 2 ; etc.).

4.3.5.5. Un casino n'est pas souhaité

L'ordre de grandeur sur le souhait de l'ouverture d'un ou plusieurs casinos est sans équivoque. Les deux tiers des touristes enquêtés ne veulent pas de casino en Polynésie française.

Ceux qui y sont favorables, le justifient par deux types d'arguments : soit par leur propre goût pour le jeu (« *j'aime jouer* » [PF220], « *addict aux jeux d'argent* » [PF340], « *amateur de jeux* » [PF335]) soit parce qu'ils pensent que c'est l'intérêt du territoire du point de vue économique (« *bon pour l'économie* » [PF322], « *création d'emplois* » [PF327], « *une attraction de plus* » [PF253]). Et ceux qui n'y sont pas favorables, développent trois types d'arguments : l'absence de goût personnel pour le jeu (« *je n'aime pas les jeux d'argent* » [PF277], « *ne joue pas* » [PF282]), les dangers voire la morale (« *l'addiction* » [PF369], « *mauvais business* » [PF368], « *favoriserait le tourisme de masse* » [PF259], « *alcool, drogue, argent* » [PF371], « *contraire à la religion* » [PF298]), et la contradiction avec l'esprit de la destination (« *Cela ne fait pas partie de la culture polynésienne* » [PF222], « *ne s'accorde pas à l'esprit polynésien* » [PF215], « *les touristes ne s'intéresseraient plus à la culture* » [PF227]).

Cette prise de position en défaveur d'un casino montre que la clientèle actuelle n'est pas en attente d'une telle offre de divertissement.

4.3.6. Moorea et Bora Bora considérés comme les plus beaux lieux de Polynésie française

Concernant les plus beaux lieux de Polynésie française, il existe une grande diversité de réponses puisque la question était ouverte. Tout le monde n’a pas pensé la question à la même échelle. La plupart des enquêtés ont répondu des îles mais certains ont raisonné en archipels et d’autres en sites.

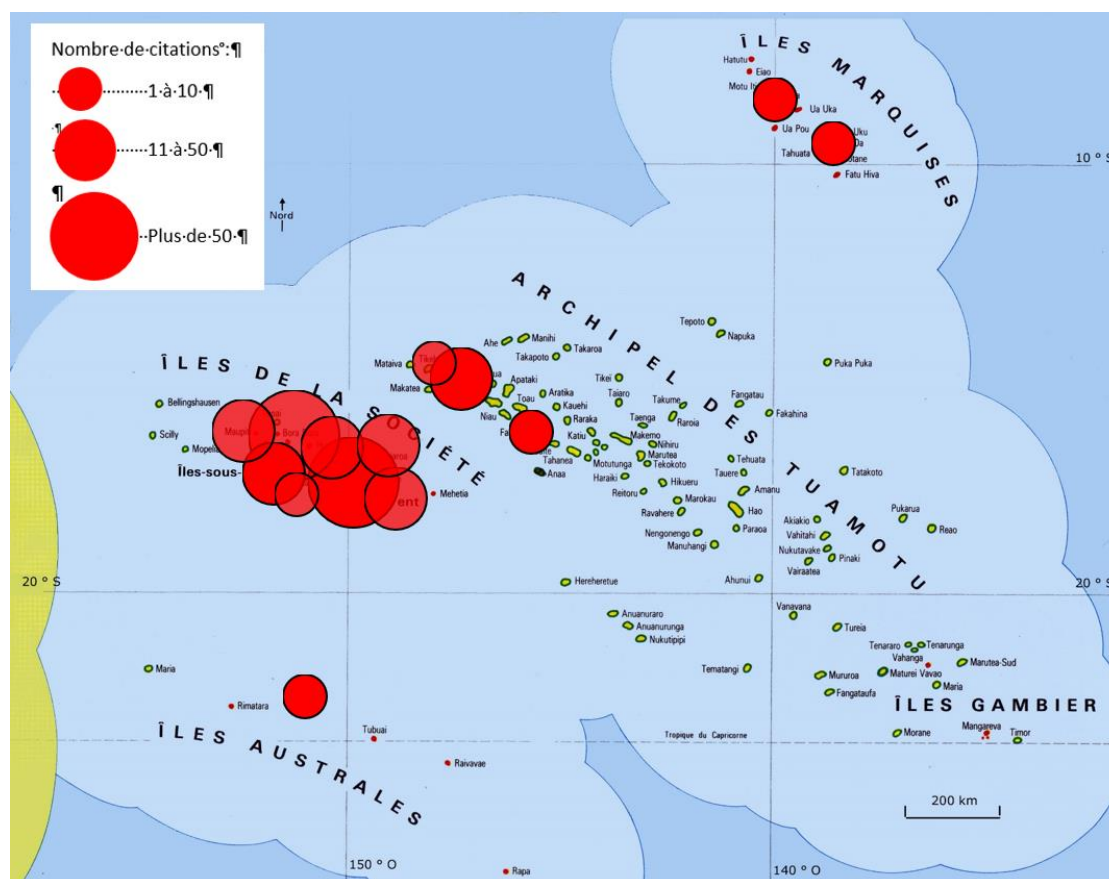


Figure 60 : les îles les plus fréquemment citées comme les plus beaux lieux de Polynésie française

Les deux îles qui arrivent largement en tête et qui sont citées par près de la moitié des enquêtés sont Bora Bora et Moorea. Ce qui conforte la mise en tourisme actuelle mais il est possible que la fréquentation touristique de ces îles soit justement à l’origine de ces réponses. L’archipel de la Société concentre en tout cas la très grande majorité des réponses devant les Tuamotu, les Marquises et les Australes. Les représentations des plus beaux lieux chez les touristes sont donc un mélange d’expériences personnelles (les îles qu’ils viennent de visiter) et de connaissances (acquises avant ou pendant le voyage). Ainsi, l’archipel des Marquises compte beaucoup de suffrages si l’on additionne ceux qui ont nommé l’archipel (20) à ceux qui ont choisi une des îles de l’archipel et pourtant les Marquises sont fréquentées par une minorité de touristes compte tenu de l’éloignement et du coût pour se rendre dans cet archipel.

4.3.7. La Polynésie française rivalise avec les destinations concurrentes

La très grande majorité des touristes a fréquenté d'autres îles tropicales (70 %). Et souvent parmi ceux-ci, beaucoup en ont visité plusieurs. Il existe une grande disparité des réponses puisque 42 destinations différentes ont été évoquées par les enquêtés.

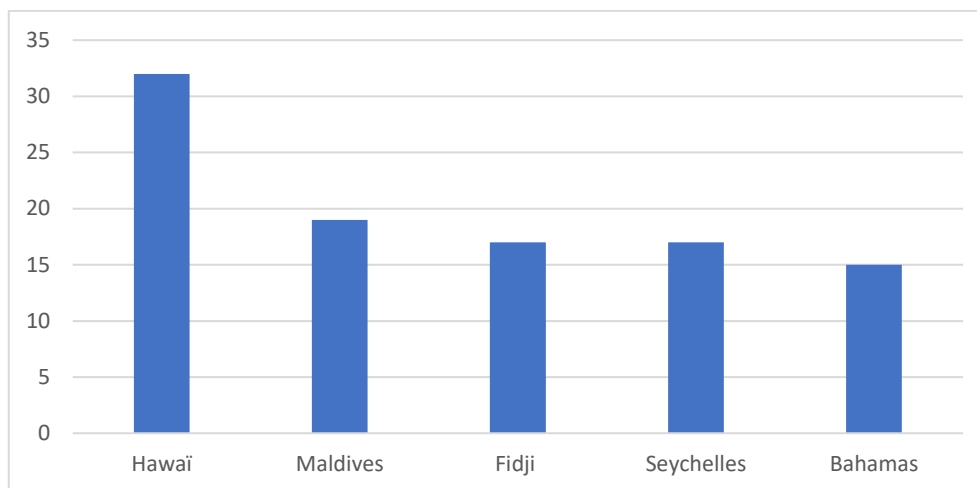


Figure 61 : les principales destinations déjà visitées par les touristes

Hawaï arrive très largement en tête surtout parmi les personnes résidant dans ou autour de l'océan Pacifique. Viennent ensuite les Maldives, Fidji, les Seychelles et les Bahamas. Parmi les îles françaises, c'est la Réunion et la Martinique qui arrivent en tête *ex aequo* (11) devant la Nouvelle-Calédonie (7), la Guadeloupe (6), Saint-Martin (2) et Saint-Barthélemy (1).

Il est possible de classer les réponses des enquêtés à la sollicitation de comparaisons en trois catégories. Ceux qui préfèrent d'autres destinations (« *Prix plus avantageux à Fidji pour les mêmes services* » [PF324], « *Meilleures infrastructures à Hawaï* » [PF204], « *Davantage d'activités à des prix plus raisonnables dans les Caraïbes* » [PF346], « *Rien à voir...Allez aux Maldives !* » [PF232], « *L'eau est plus propre et belle aux Bahamas* » [PF374]), ceux qui préfèrent la Polynésie française (« *Tahiti est unique* » [PF268], « *Moins pauvre à Tahiti qu'à Mayotte* » [PF373], « *La population est plus accueillante qu'en Martinique* » [PF221], « *La Polynésie est moins peuplée donc plus calme* » [PF364], « *Beaucoup plus d'activités touristiques et d'endroits à visiter qu'aux Seychelles ou à Fidji* » [PF296]) et ceux qui ne veulent pas trancher (« *Chaque île a sa propre culture, ses propres paysages* » [PF205], « *Pareil* » [PF327], « *Tous différents* » [PF353], « *Pas trop de comparaisons* » [PF252]). Du point de vue quantitatif, il y a un relatif équilibre entre le positif et le négatif. Sans compter que les enquêtés eux-mêmes présentent des bilans nuancés dans leur propre réponse (« *Tahiti est belle parce qu'elle est isolée comparée aux*

autres îles tropicales mais ici il manque des grandes plages » [PF349], « *Meilleures infrastructures en Nouvelle-Calédonie mais le service dans les hôtels est mieux en Polynésie* » [PF326], « *Les Maldives sont moins chères mais la Polynésie a une culture plus riche* » [PF375]).

Les commentaires ou suggestions qui pouvaient être formulés de manière très ouverte sont difficiles à analyser puisque très hétéroclites. Néanmoins, le thème le plus fréquent concerne les prix : la liste de remarques est interminable, qu’il s’agisse du tarif des vols internationaux, des vols domestiques, des hôtels ou des taxis. Viennent ensuite des remarques sur l’environnement et la propreté (« *Il faudrait rendre l’île plus attrayante et non pas penser seulement aux hôtels mais toute l’île devrait être belle et non pas uniquement les lieux fréquentés par les touristes.* » [PF325], « *de plus en plus de pollution* » [PF228], « *Nettoyer la ville de Papeete* » [PF265], « *Trier les déchets* » [PF225]) et sur les infrastructures (« *Plus de wifi !* » [PF334], « *Plus de transports terrestres !* » [PF266], « *Créer plus d’activités, comme un aquarium* » [PF251], « *Réaménager les anciennes infrastructures hôtelières avant d’en construire de nouvelles.* » [PF326], « *état des routes inadmissible* » [PF232]). Le tourisme est évidemment au cœur des conseils : « *Favoriser le tourisme petit budget* » [PF307], « *Trop de concentration des touristes à Bora* » [PF314], « *Tourisme à développer mais à contrôler* » [PF343], « *Proposer autre chose que les lunes de miel* » [PF218], « *Plus d’éducation au tourisme pour la population* » [PF366], « *Retrouver le mythe de la vahiné à l’arrivée* » [PF201]. Beaucoup de remarques portent sur le marketing ou la promotion de la destination (« *Faire plus de pub* » [PF220], « *Promouvoir la destination car les Américains pensent que la Polynésie est difficilement accessible.* » [PF211], « *Démocratiser pour attirer plus de monde* » [PF237]). Le logement revient souvent : « *Plus de Airbnb* » [PF340], « *Manque d’offres à bas prix au niveau du logement* » [PF213]. Certaines remarques sont assez inclassables mais pas inintéressantes compte tenu des évolutions attendues : « *Les Chinois sont une clientèle très désagréable quand ils sont trop nombreux, il faudrait mieux les encadrer pour ne pas déranger les autres touristes.* » [PF363]. Des remarques sympathiques confortent les choix effectués : « *Restez qui vous êtes !* » [PF357], « *Je reviendrai !* » [PF361], « *Restez les mêmes, ne changez pas !* » [PF368].

Le schéma suivant permet d’avoir une vision synthétique des représentations des touristes enquêtés en Polynésie française. Il montre à la fois une satisfaction globale et permet de donner quelques pistes de réflexion sur l’avenir du tourisme.

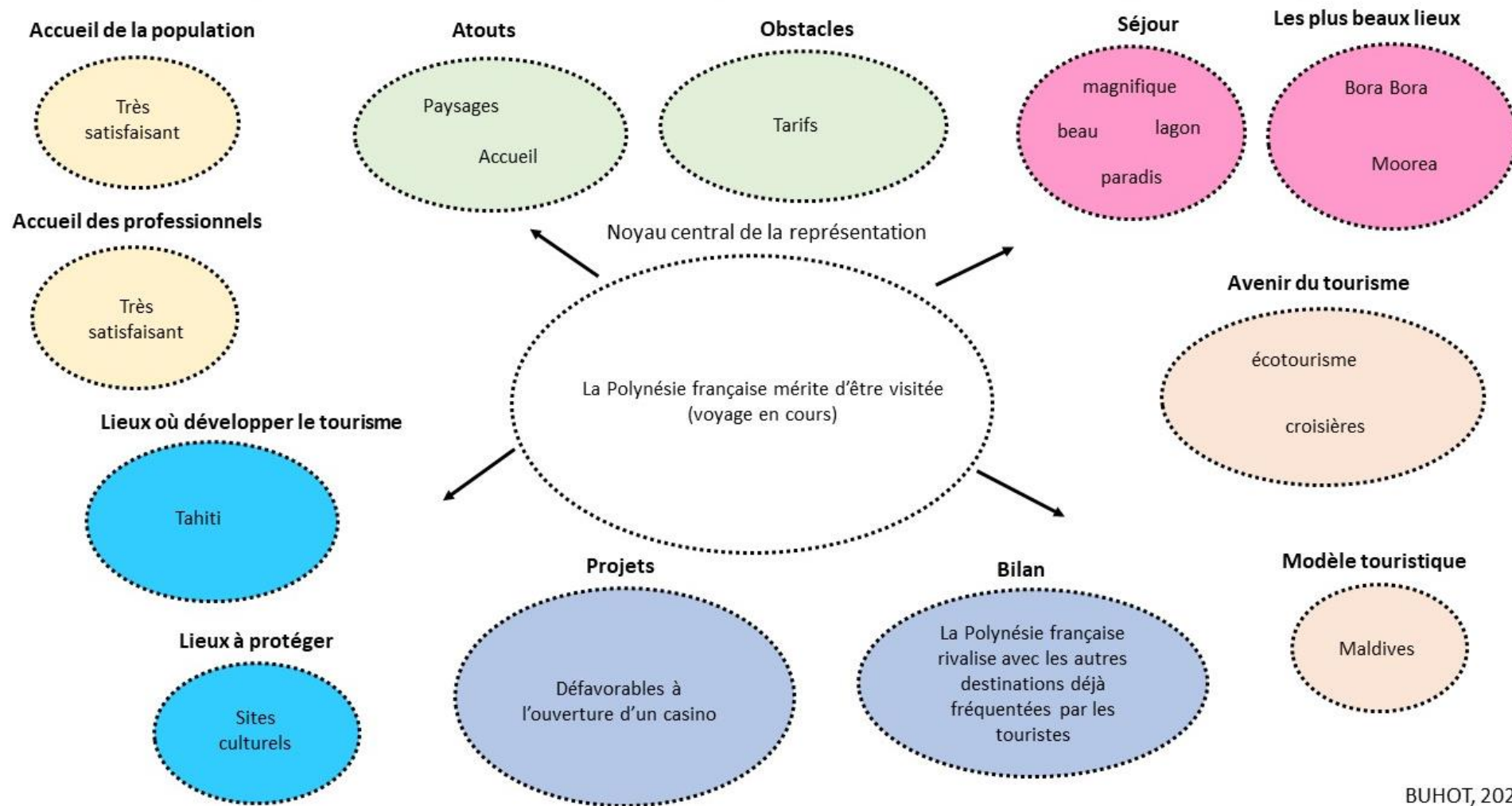


Figure 62 : les représentations des touristes à propos du tourisme en Polynésie française

4.4. Auprès des professionnels du tourisme en Polynésie française

L'enquête auprès des professionnels locaux du tourisme a été menée durant le salon du tourisme qui s'est tenu dans le quartier de Mamao du 8 au 10 février 2019 par les élèves de BTS Tourisme du lycée hôtelier de Tahiti.

Les professionnels du tourisme connaissent bien leur territoire, ses atouts et ses faiblesses puisqu'ils sont au contact de la clientèle, c'est d'ailleurs ce qu'explique ce professionnel lorsqu'on lui demande de justifier ses choix : « *ils me le disent tous les jours* » [PF744].

4.4.1. Profil sociologique des enquêtés

Les 82 enquêtés se répartissent en 32 hommes et 50 femmes ce qui est conforme à la légère surreprésentation féminine sur les stands du salon du tourisme. Toutes les tranches d'âge sont représentées des moins de vingt ans au plus de quatre-vingt. Même si Tahiti (28) domine conformément à la répartition de la population, les enquêtés viennent de différentes îles (Hiva Oa : 9 ; Moorea : 8 ; Fakarava : 6 ; Bora Bora : 6 ; Raivavae : 5 ; Maupiti : 4 ; Huahine : 3 ; Raiatea : 3 ; Tahaa : 3 ; etc.) Les enquêtés ont des niveaux d'études variés même si les jeunes générations semblent plus diplômées que leurs prédécesseurs. Les professions sont très diverses puisque 24 expressions différentes ont été utilisées par les enquêtés (« *guide* », « *prestataire* », « *polyvalent* », « *comptable* », « *cuisinier* », « *skipper* », « *restaurateur* », « *formateur* », « *réceptionniste* », « *perliculteur* », etc.) mais l'effectif le plus important est constitué de propriétaires ou de gérants. La plupart d'entre eux travaillent dans des pensions de famille (36) ou des hôtels (15) mais pour les structures la diversité est également de rigueur (restaurants, nautisme, centres d'activités, locations de voitures, tour opérateur, etc.). Les enquêtés travaillent dans le tourisme depuis des durées variées, en fonction de leur âge, et tous n'ont pas débuté dans le tourisme. Beaucoup travaillent depuis longtemps en Polynésie, 25 personnes déclarent même depuis « *toujours* ».

4.4.2. Atouts et obstacles au tourisme

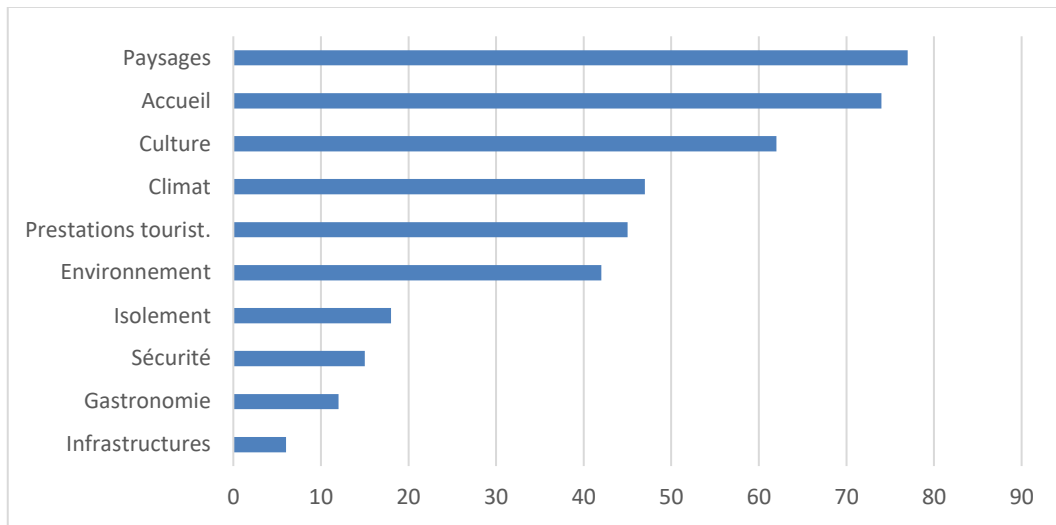


Figure 63 : les atouts touristiques de la Polynésie française

Les paysages arrivent en tête du classement des atouts. Si certains ont bien conscience du rôle du marketing et des représentations qu'il véhicule (« *Les paysages diffusés par les brochures touristiques sont un atout* » [PF762]), d'autres sont victimes de la représentation paradisiaque (cf. 6.3.2.) qui les idéalise (« *La Polynésie est un vrai paradis, unique et magnifique* » [PF750], « *La Polynésie définit l'idée même du paradis sur terre* » [PF752], « *la liberté de vivre dans un cadre de paradis* » [PF758]). L'accueil (« *Nous sommes reconnus pour notre accueil chaleureux* » [PF714], « *L'accueil chaleureux des Tahitiens est primordial, de là vient la suite* » [PF718]) et la culture (« *culture polynésienne connue à l'international* » [PF702], « *Notre culture s'exporte et c'est une belle vitrine* » [PF713], « *promouvoir la culture que nos ancêtres nous ont léguée* » [PF719]) sont également plébiscités.

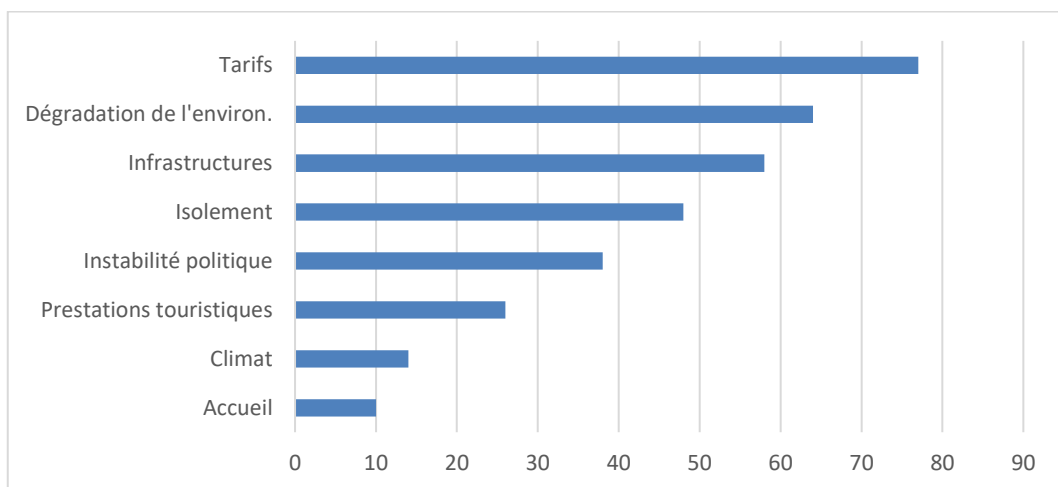


Figure 64 : les obstacles au développement du tourisme en Polynésie française

L'obstacle principal est les « *tarifs* » (comme les enquêtés devaient choisir parmi une liste de propositions cela ne permet pas de savoir s'ils pensent plutôt aux prix des transports, de l'hébergement, des activités ou même à la cherté de la vie car tous n'ont pas justifié leur réponse) et si chacun le dit à sa façon cela fait presque l'unanimité : « *Le prix est assez élevé, c'est ça le principal obstacle au développement* » [PF766], « *Trop chers les avions* » [PF750], « *À la vue des tarifs pour un séjour chez nous, ça peut freiner les étrangers.* » [PF713]. Pour les autres obstacles, c'est plus subtil, chacun privilégie une cause comme le fonctionnement du système touristique (« *Pas de motivation, beaucoup de copier-coller, beaucoup de monopoles* » [PF758]), l'isolement (« *Tellement isolé* » [PF701]), l'environnement (« *Les clients remarquent la dégradation de l'environnement* » [PF725]) ou les infrastructures (« *La gare maritime est située devant des bâtiments abandonnés au lieu de créer un centre commercial.* » [PF752]).

4.4.3. *La Polynésie française est belle et accueillante*

À la question des plus beaux lieux de Polynésie française, plusieurs professionnels ne veulent pas choisir : « *Toutes nos îles sont belles* » [PF737], « *Tout est beau, chaque île à sa spécificité.* » [PF738], « *Les cinq archipels* » [PF716]. Au contraire, un enquêté répond de manière plus sélective : « *Toute la Polynésie sauf Tahiti, Moorea et Bora* » [PF770]. Une grande diversité de lieux sont mentionnés puisque 70 lieux ont été enregistrées. Finalement, les plus beaux lieux de Polynésie française selon les professionnels du tourisme répondants sont « *Moorea* » (33), « *les Marquises* » (23), « *Huahine* » (21), « *Bora Bora* » (19), « *Maupiti* » (19) et « *Fakarava* » (18).

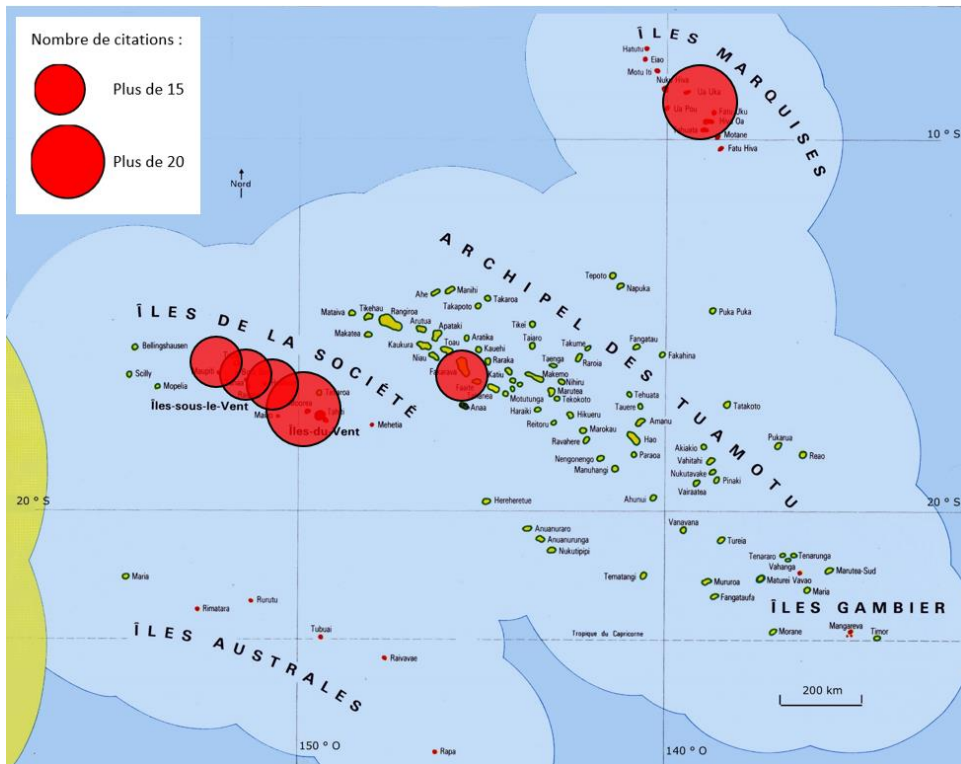


Figure 65 : les plus beaux lieux de Polynésie française

Les réponses mêlant les îles les plus touristiques et d’autres en marge des principaux flux.

81 mots différents sont utilisés par les enquêtés pour caractériser un séjour en Polynésie française. Un nuage de mots dans lequel la taille des mots est proportionnelle au nombre de citations par les enquêtés a été constitué. On y retrouve presque exclusivement des termes positifs. L’« accueil » polynésien remporte le plus grand nombre de citations.



Figure 66 : les mots caractérisant un séjour en Polynésie française

4.4.4. L'accueil polynésien mythifié

L'accueil est souvent mis en avant pour cette destination comme le montre le nuage de mots ci-dessus. L'objectif des questions spécifiques sur l'accueil était d'une part, de distinguer celui des populations et celui des professionnels du tourisme, et d'autre part de comprendre cette représentation d'un accueil qui serait si différent d'ailleurs.

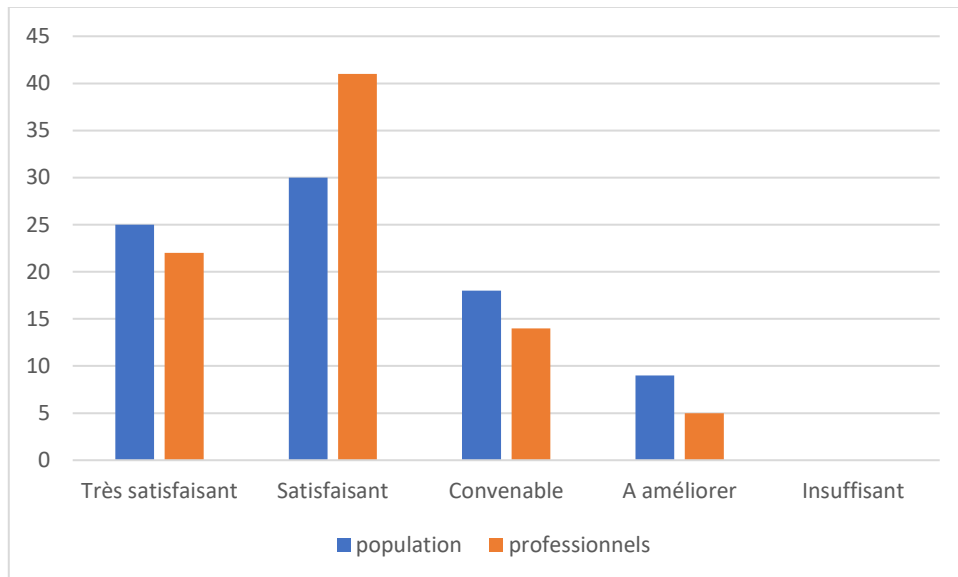


Figure 67 : l'accueil par la population et par les professionnels selon les enquêtés

Bien que présentant des profils légèrement différents, l'accueil de la population comme celui des professionnels du tourisme sont plutôt jugés favorablement. L'une des représentations dominantes (et pas seulement chez les professionnels du tourisme) est que l'accueil polynésien est chaleureux et l'hospitalité naturellement exceptionnelle.

4.4.5. Des touristes plutôt appréciés

De nombreux enquêtés rappellent avec justesse qu'il est difficile d'attribuer une étiquette à des touristes qui sont forcément « différents » et que c'est très « variable ». L'idée qui s'impose est que les touristes sont bons pour l'économie (14) : « avantageux », « richesse », « ressource », « argent », « bénéfique ». Ce n'est pas étonnant compte tenu du fait que tous les enquêtés travaillent avec une clientèle touristique qui constitue donc leur source de revenus. Les qualificatifs largement majoritaires (rappelons toutefois que l'enquête porte sur un nombre limité de 82 répondants) décrivent positivement les touristes : « agréables » (5), « sympas » (2), « très bien » (2), etc. Ensuite, les autres termes qui désignent les touristes semblent démontrer que les

professionnels font bien leur travail dans un territoire exceptionnel : « *heureux* » (3), « *satisfaits* » (2), « *émerveillés* » (1). Pourtant, les touristes sont « *exigeants* » (4) ou « *avertis* » (1). Enfin, les termes franchement négatifs sont très minoritaires mais présents tout de même : « *chiant* », « *arrogants* », « *irrespectueux* », « *insupportables* ».

4.4.6. Des comparaisons flatteuses avec les autres destinations

Environ la moitié des enquêtés (51 %) ont fréquenté d'autres îles tropicales que celles de la Polynésie française. Ceux-ci déclarent souvent en avoir visité plusieurs. Hawaï (16) arrive largement en tête des destinations devant les Antilles (7), les îles Cook (6), la Nouvelle-Calédonie (6) ou Fidji (4). De ces voyages, les enquêtés retiennent souvent les similitudes paysagères (« *Cook, c'est aussi beau que la Polynésie* » [PF749]), climatiques (« *Même climat* » [PF760]) ou culturelles (« *C'est le même mode de vie* » [PF750]). D'autres voient aussi les différences (plutôt contradictoires), ainsi à propos d'Hawaï (« *trop développé, trop bas de gamme, trop tourisme de masse* » [PF739], « *ils sont plus développés, billets d'avion moins chers* » [PF773]) ou de la Nouvelle-Calédonie (« *Meilleures infrastructures* » [PF756], « *magnifique là-bas* » [PF775]). Une pointe de chauvinisme semble parfois influencer les réponses : « *Notre accueil est plus chaleureux qu'aux Antilles* » [PF778], « *Nous avons des choses que les autres n'ont pas : la richesse de notre culture !* » [PF730] ou « *La Polynésie est la plus belle* » [PF779].

4.4.7. L'avenir souhaité du tourisme : moins impactant et mieux réparti spatialement

Les enquêtés, professionnels du tourisme, rappelons-le, sont très partagés sur le modèle touristique à suivre ou à développer : 54 % pensent que certains territoires peuvent servir d'exemples. Les destinations qui leur paraissent mériter d'être prises pour modèles sont étrangères : « *Hawaï* » (8), « *Nouvelle-Zélande* » (6), « *Seychelles* » (5), « *Maldives* » (4), « *Nouvelle-Calédonie* » (4), « *Fidji* » (2) ou internes « *Bora* » (5), « *Moorea* » (2), « *Maupiti* » (2), « *Marquises* » (2).

Les types de tourisme que les enquêtés souhaitent principalement voir se développer sont l'écotourisme ou le tourisme vert (66 %), le tourisme nautique (23 %) et les croisières (21 %). Une enquêtée répond « *rien* » à la question des types de tourisme qu'elle souhaite voir se développer et ajoute « *Le développement pas forcément, plutôt l'amélioration de ce qui est déjà en place (genre pour un établissement existant de passer de EDT au solaire).* » [PF744].

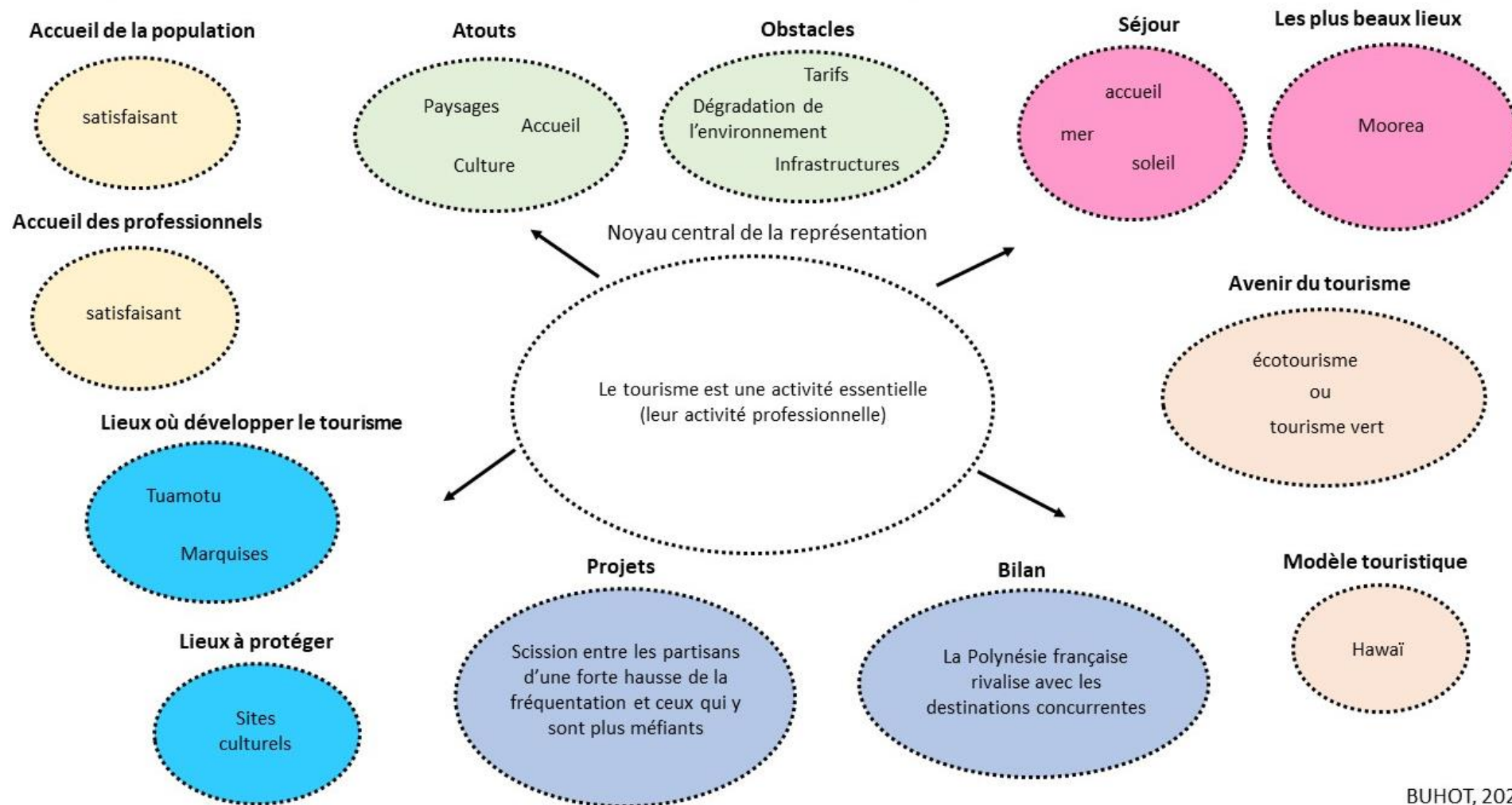
Selon les répondants, le tourisme doit se développer dans les archipels les plus éloignés : « *Tuamotu* » (14), « *Marquises* » (14), « *Australes* » (5), « *Gambier* » (4). Certains sont peu précis : « *petites îles* » (8), « *partout* » (7), « *montagnes* » (4). D'autres désignent une île en particulier :

« *Huahine* » (10), « *Tahiti* » (6), « *Taha'a* » (6), « *Raiatea* » (6). Il s'agirait donc plutôt de rééquilibrer le tourisme sur le territoire en pressant un souci de développement pour tous.

77 % des enquêtés déclarent que certains lieux doivent bénéficier d'une protection contre le tourisme. Les sites « *archéologiques* », « *culturels* » ou « *sacrés* » (8) sont les réponses les plus fréquentes. D'une manière générale et vague ce sont les sites naturels sensibles qui sont cités comme « *lagons* » (7), « *plages* » (6) « *nature* » (4), « *montagnes* » (4), plus précisément parfois ce sont des « *niches écologiques* » [PF752] et des « *zones de reproduction de la faune marine* » [PF769].

L'avenir du tourisme scinde les enquêtés entre ceux qui souhaitent augmenter la fréquentation (« *Plus de vols, plus de touristes* » [PF774], « *être dans le top des destinations au monde* » [PF767]) et ceux qui regardent le développement touristique avec méfiance (« *Attention à ne pas surcharger les îles de grosses structures et préférer encourager les rencontres avec les locaux pour que le tourisme profite d'abord aux natifs de l'île.* » [PF777], « *Prendre son temps dans le développement touristique, bien étudier la question* » [PF773]).

Les professionnels du tourisme apparaissent comme relativement lucides sur la situation de la destination Polynésie française. Et malgré leurs profils très différents, ils portent un regard relativement commun sur le territoire. Leur désaccord principal repose sur le projet touristique à venir, notamment sur la taille des structures et la pertinence de développer massivement la fréquentation.



BUHOT, 2021

Figure 68 : les représentations des professionnels à propos du tourisme en Polynésie française

4.5. Des Ultramarins de Métropole nostalgiques de leur île

Les Ultramarins de Métropole ont été interrogés afin de comparer leur regard avec celui des autres groupes. Ils connaissent bien leur territoire d'origine mais en même temps ont pu prendre de la distance compte tenu de leur exil. Ils se rassemblent parfois selon leur île d'origine et essaient de vivre avec les souvenirs et les plaisirs de là-bas, à travers la musique, la cuisine, ou les nouvelles des proches. Mais il est rare qu'une solidarité entre Ultramarins de territoires différents apparaisse spontanément, hors de tel ou tel combat ponctuel. Se sentir ultramarin, finalement c'est avoir adopté une vision de Métropolitain. C'est pourquoi le regard de chaque communauté est surtout intéressant sur son propre territoire d'origine.

4.5.1. Les biais possibles d'une enquête en ligne

Cette enquête a été menée via un questionnaire déposé en ligne sur Google Forms du lundi 20 mars au jeudi 20 avril 2017. Les Ultramarins⁸ ont été encouragés à y répondre par différents moyens mais en particulier par l'intermédiaire de publications sur les réseaux sociaux, notamment dans des groupes Facebook tels que « Si tu es Antillais en Ile de France », « Polynésiens à Paris », « Réunionnais de France métropolitaine », « Calédoniens en Métropole », etc. La participation a dépassé mes espoirs avec un total de 790 questionnaires complétés. Le questionnaire a été volontairement conçu comme court car l'internaute seul face à son écran risque de ne pas aller au bout des questions si cela lui semble trop long. Les 24 questions posées, 18 fermées et 6 ouvertes, permettent d'avoir une vision globale des représentations du tourisme outre-mer par les Ultramarins vivant en France métropolitaine, mais aussi d'avoir un aperçu des représentations des trois communautés ultramarines en lien avec notre sujet (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion). Néanmoins, la mise en place d'une enquête en ligne et l'utilisation de réseaux sociaux entraînent trois principaux biais quant à leur représentativité : la surreprésentation des enquêtés jeunes, diplômés et de sexe féminin.

⁸ Un Ultramarin est considéré ici comme une personne ayant un sentiment d'appartenance pour une identité ultramarine (Antillais, Calédonien, Guadeloupéen, Martiniquais, Polynésien, Réunionnais, etc.) quel que soit son lieu de naissance ou ses origines ethniques.

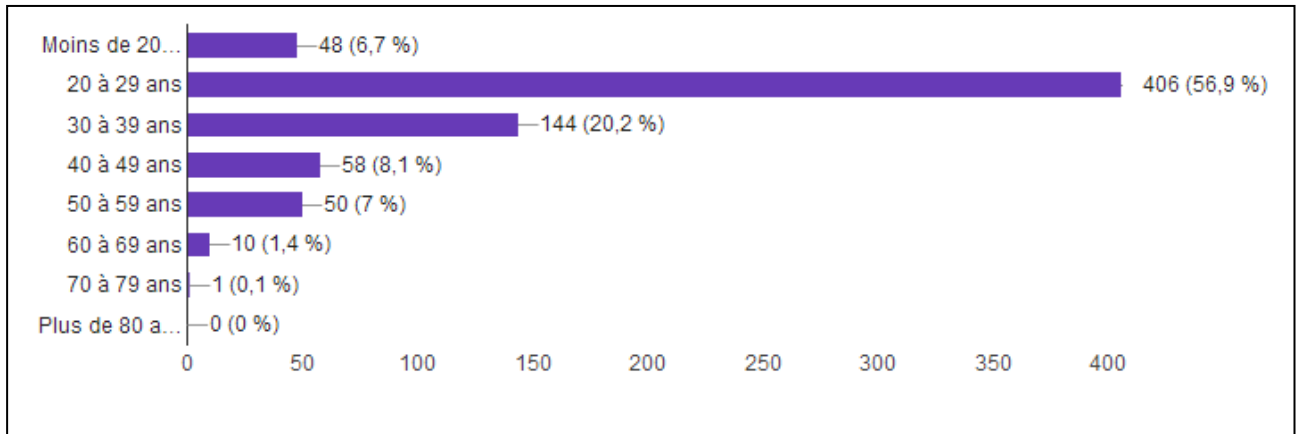


Figure 69 : la répartition des enquêtés par tranches d'âges

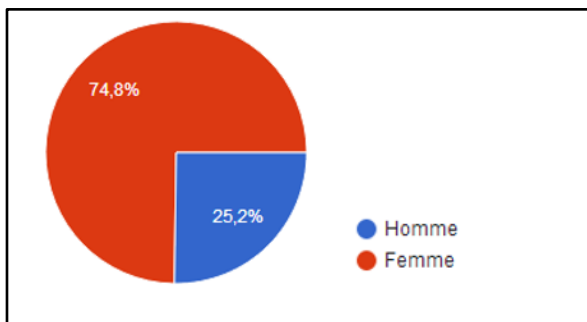


Figure 70 : le sexe des enquêtés

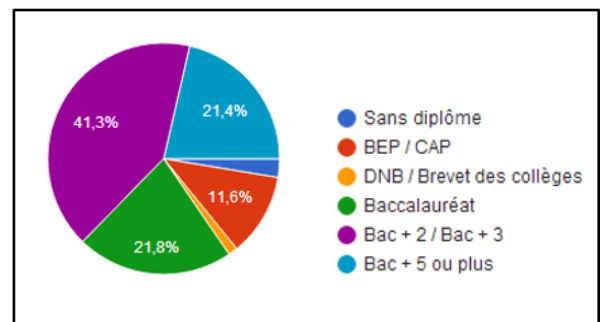


Figure 71 : le niveau d'études des enquêtés

Des constats généraux peuvent tout de même être établis grâce au grand nombre de répondants : les Réunionnais sont les plus nombreux à avoir répondu à cette enquête (319), loin devant les Calédoniens (201), et surtout les Polynésiens (96).

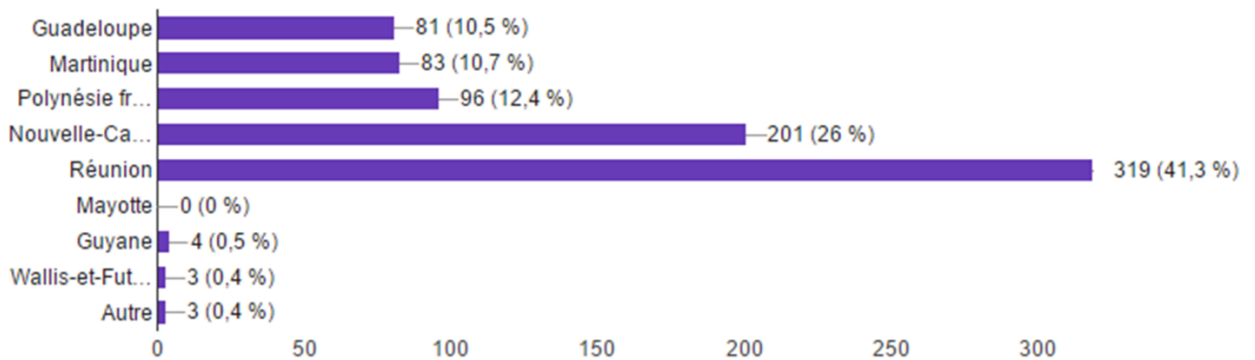


Figure 72 : le territoire d'origine des enquêtés ultramarins

4.5.2. Des liens forts avec le territoire d'origine

Les Ultramarins conservent un lien fort avec leur territoire d'origine. Le nombre d'associations ultramarines aux objectifs divers ou de groupes à caractère « communautaire »⁹ sur les réseaux sociaux le démontrent. L'enquête confirme qu'ils reviennent régulièrement dans leur île d'origine (et ils reviendraient encore davantage sans doute sans l'obstacle financier) : plus de la moitié des enquêtés déclarent retourner dans leur territoire d'origine au moins tous les deux ans.

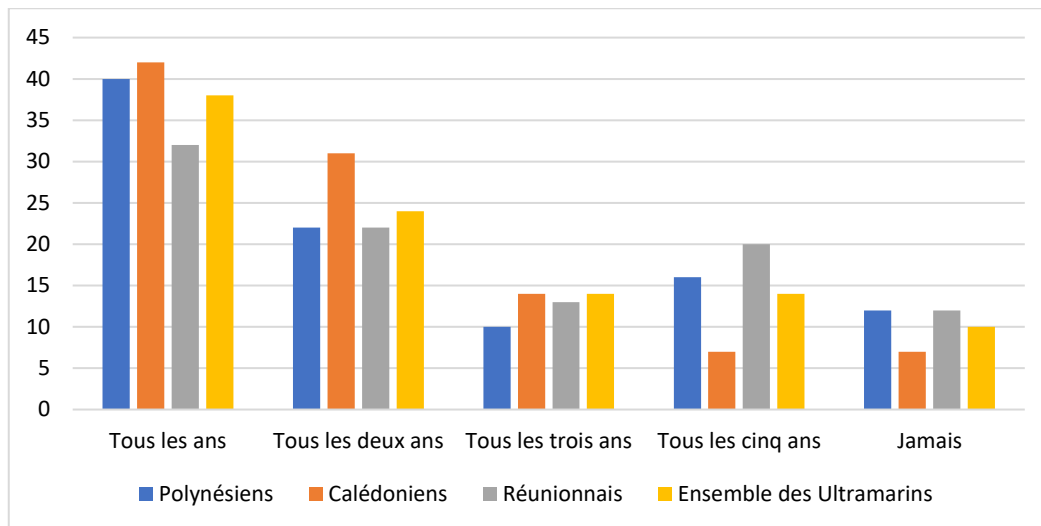


Figure 73 : la fréquence des visites dans le territoire d'origine

Lorsqu'ils rentrent c'est pour une longue durée (un mois ou plus pour 75 % des répondants). Cela s'explique par le fait que l'on ait affaire à du tourisme affinitaire. Il s'agit donc d'amortir le prix du transport aérien par un long séjour dans un hébergement souvent gratuit dans la famille ou chez des amis. La proportion non négligeable d'étudiants explique aussi la facilité avec laquelle un mois consécutif de vacances ou plus peut être obtenu. La durée du séjour est particulièrement élevée pour les Calédoniens et les Polynésiens, sans doute à cause de la distance et du coût, qu'il faut encore plus rentabiliser.

⁹ Le terme communautaire n'est absolument pas connoté péjorativement ni par les répondants ni par l'auteur. Il s'agit d'un élément identitaire qui permet de conserver des liens avec l'île ou la région d'origine.

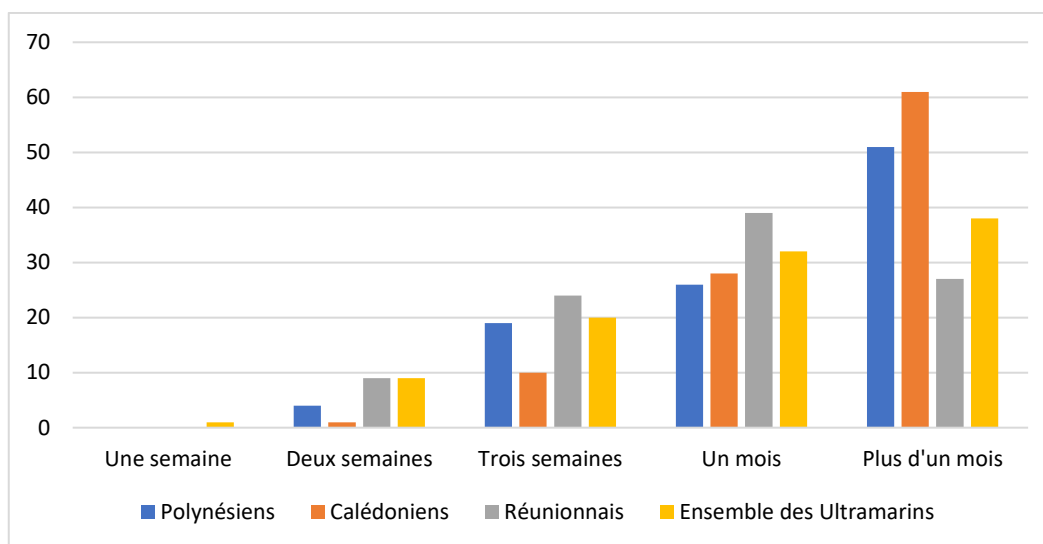


Figure 74 : la durée des séjours dans le territoire d'origine

4.5.3. La représentation positive du tourisme

Les Ultramarins de Métropole ont un statut particulier puisqu'ils sont à la fois originaires du territoire et touristes lorsqu'ils y reviennent. Leur regard est donc différent de celui des résidents.

Le tourisme est considéré comme extrêmement important pour leur territoire d'origine puisque sur une échelle de 1 à 5, les trois-quarts des répondants mettent une note de 4 ou 5. Des différences significatives peuvent toutefois être notées si l'on compare la note moyenne pour chaque groupe : les Polynésiens le considère comme essentiel (3,89) devant les Réunionnais (3,78) et les Calédoniens (3,54).

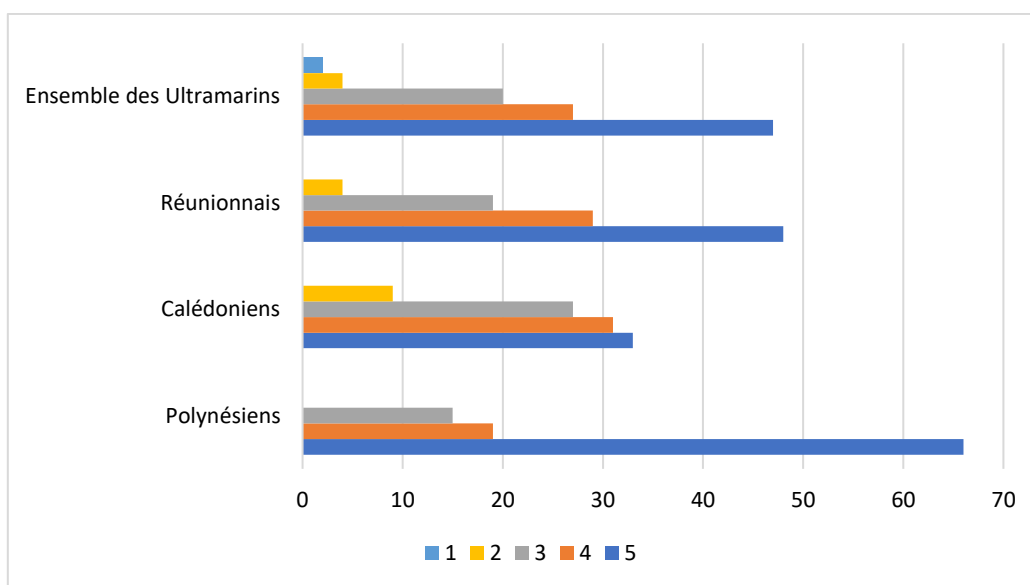


Figure 75 : le tourisme pour le territoire d'origine d'après les enquêtés

Le tourisme et ses impacts sur le territoire d'origine sont perçus de manières très différenciées, mais l'immense majorité (79 %) évalue l'impact touristique à 2 ou 3 sur une échelle de 1 à 5 (1 : durable ; 2 : favorable ; 3 : acceptable ; 4 : supportable ; 5 : intenable) soit une représentation plutôt positive. Les différences sont très peu marquées entre les différents territoires puisque la note moyenne est comprise partout entre 2,8 et 2,9. Ce commentaire d'enquêté calédonien illustre bien l'équilibre entre conscience environnementale et réalisme économique : « *Parfois les bateaux de croisière détruisent notre récif corallien mais bon c'est vrai que personne ne s'en rend compte et que le tourisme reste favorable.* ».

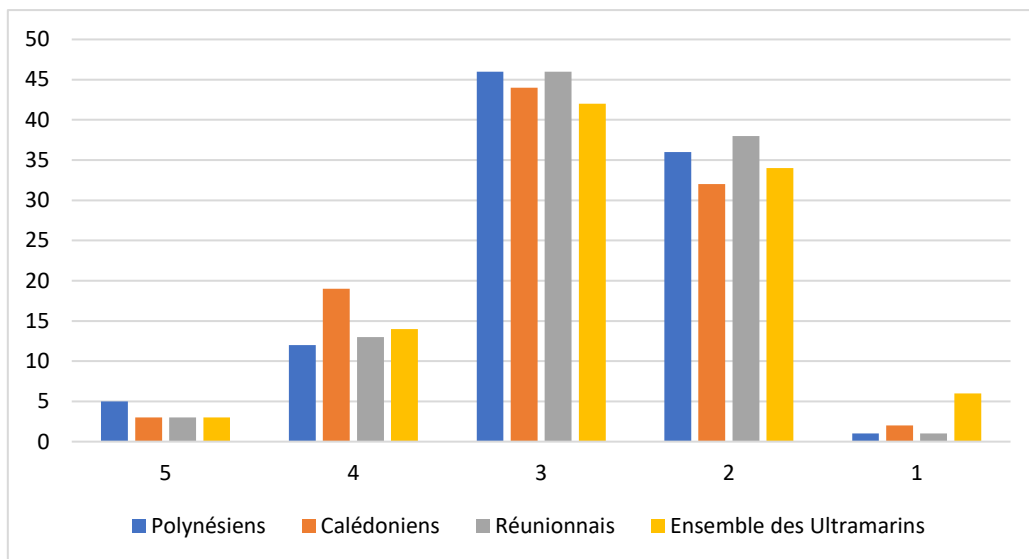


Figure 76 : le tourisme et ses impacts sur le territoire d'origine

L'accueil des touristes par la population est jugé satisfaisant par les Ultramarins de Métropole. Si l'on y regarde de plus près, les Réunionnais plébiscitent l'accueil de leur population, les Polynésiens considèrent qu'il est très satisfaisant et les Calédoniens sont, au contraire, très critiques. Ce commentaire d'un enquêté réunionnais semble illustrer plutôt bien l'image de la population réunionnaise : « *Population chaleureuse qui accueille les touristes à bras ouverts et n'hésite pas à les aider.* ».

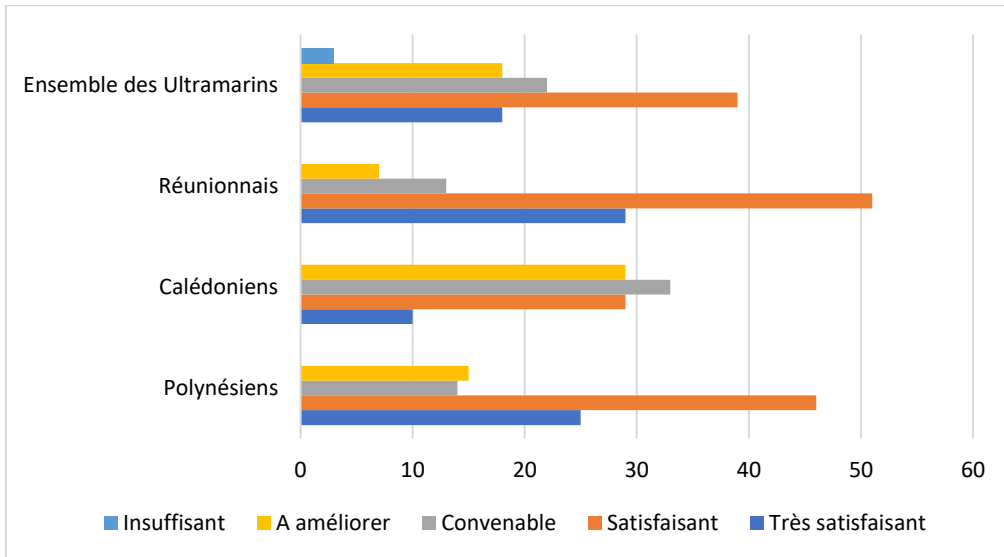


Figure 77 : l'accueil des touristes par la population

L'accueil des touristes par les professionnels du secteur est également jugé satisfaisant par les Ultramarins de Métropole. Cette fois, ce sont les Polynésiens qui ont le jugement le plus positif devant les Réunionnais, les Calédoniens restent les plus modérés dans leur jugement. Toutefois, même en Polynésie française, sont émis à la fois des jugements enthousiastes (« *Les gens sont super heureux d'atterrir à l'aéroport de Faa'a. Ils sont accueillis avec des Tiare et il y a un groupe de chanteurs et une danseuse. Ça met direct dans le bain.* ») et sévères (« *Les professionnels du tourisme se servent de l'image paradisiaque de Tahiti pour faire venir les touristes qui une fois arrivés n'ont qu'un choix restreint d'activités peu chères, sinon ils sont amenés à sortir leur porte-monnaie.* »).

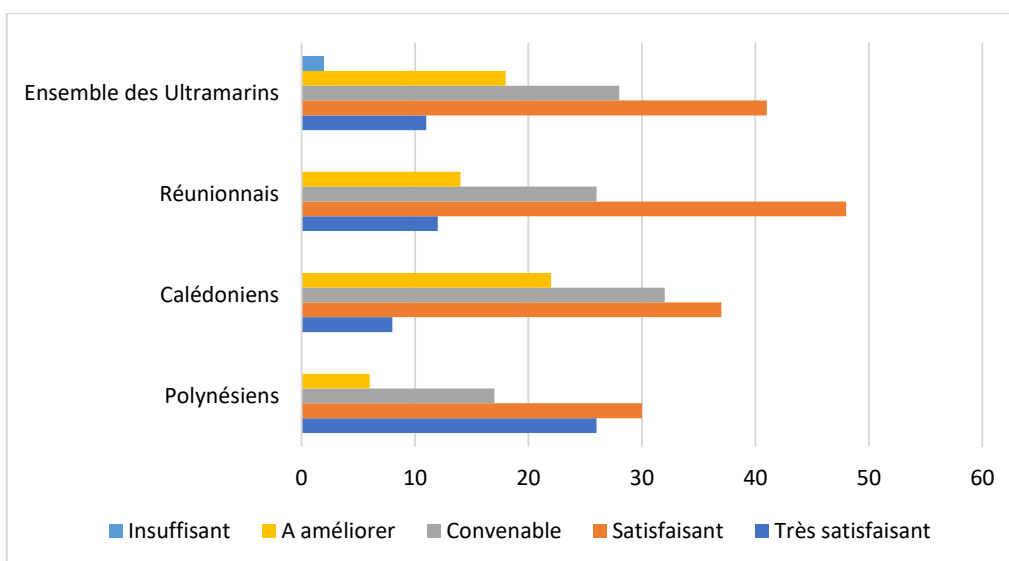


Figure 78 : l'accueil des touristes par les professionnels

4.5.4. L'avenir du tourisme

Pour se projeter dans l'avenir, il faut d'abord évaluer les forces et les faiblesses actuelles en matière de tourisme.

Selon les enquêtés, les principaux atouts de leur île d'origine sont relativement communs : les paysages, le patrimoine culturel, le climat et le patrimoine naturel. Mais des différences importantes apparaissent comme les paysages qui sont plébiscités par les Calédoniens alors que l'accueil est nettement plus élevé pour les Polynésiens que pour les deux autres groupes.

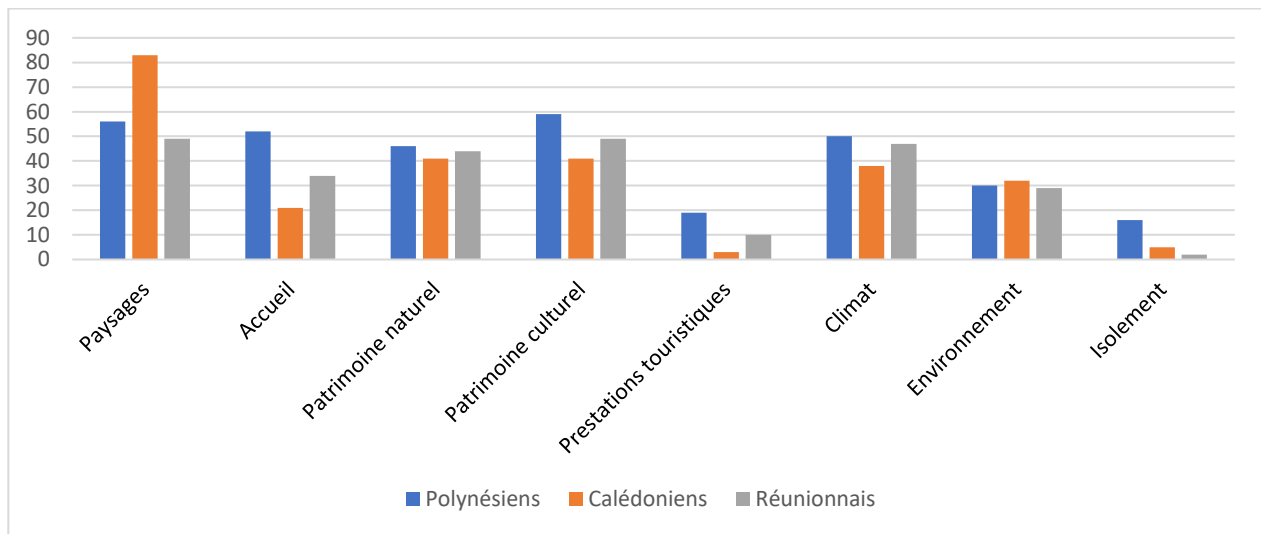


Figure 79 : les atouts du territoire d'origine

Selon les enquêtés, les principaux obstacles au tourisme dans leur île d'origine sont d'ordre financiers : le tarif du transport aérien, le tarif des hébergements et le coût de la vie. Les enquêtés polynésiens semblent percevoir les obstacles avec plus de vigueur que les deux autres groupes puisque leurs pourcentages sont presque toujours supérieurs, au contraire, les Réunionnais ont presque systématiquement les scores les plus faibles, ce qui signifie que les limites au tourisme leur paraissent moins évidentes.

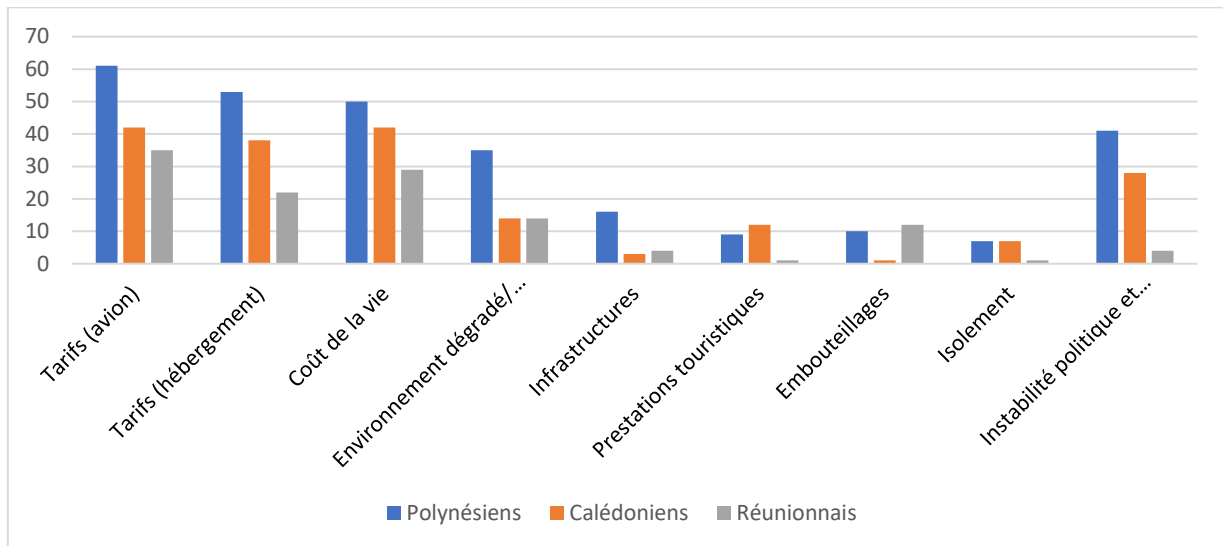


Figure 80 : les obstacles au tourisme dans le territoire d'origine

Lorsqu'on les interroge sur les modèles touristiques, il est amusant de relever que les Ultramarins citent parfois d'autres territoires ultramarins. Ainsi Tahiti est une réponse qui revient à plusieurs reprises. Cela illustre bien le fonctionnement des représentations puisque Tahiti apparaît aux yeux de certains Ultramarins comme une destination modèle alors que depuis la Polynésie française, la plupart des acteurs considèrent le développement touristique si ce n'est comme un échec, certainement pas comme un modèle.

Près des trois quarts des répondants pensent que certains lieux doivent être totalement protégés du tourisme sur la nature des lieux à protéger, les votes se partagent entre éléments culturels et naturels. Les enquêtés effectuent des constats pessimistes (« *Le plus grand destructeur du territoire polynésien reste le Polynésien lui-même* ») ou optimistes (« *Pas mal de lieux remarquables sont déjà protégés de par leur difficile accès* »).

Les représentations des Ultramarins vivant en Métropole de leur île ou archipel d'origine et de sa mise en tourisme traduisent à la fois leur attachement à ces territoires, leur relative satisfaction vis-à-vis du tourisme actuel et leur espoir d'un développement touristique durable à l'avenir.

Toutes ces enquêtes étaient indispensables à la compréhension des différents acteurs. On peut regretter que celles-ci n'aient pas été plus complètes afin de mener davantage de comparaisons (entre groupes sociaux ou entre les îles et les archipels d'un même territoire par exemple) mais cela aurait demandé des moyens colossaux. Pour compléter ces enquêtes, des analyses documentaires ont été menées sur les principaux supports de communication.

Chapitre 5 :

La diversité des supports de communication, vecteurs de représentations

Tout objet en rapport avec l'un des territoires peut être vecteur de représentations, qu'il soit destiné ou non à influencer quiconque, qu'il soit récent ou très ancien. On pourrait dresser un « inventaire à la Prévert » assez amusant de ces objets. Pourtant, nous ne le ferons pas car ce serait inutile dans le cadre de ce travail universitaire. Nous allons donc seulement analyser brièvement les principaux objets « académiques » qui impactent les représentations.

5.1. La littérature, une source de représentations toujours actuelle

La littérature est un vecteur traditionnel de représentations dont certaines marquent durablement les imaginaires mais les œuvres contemporaines nourrissent également les voyageurs.

5.1.1. Des textes du XVIII^e siècle qui ont beaucoup marqué les esprits

Trois textes apparaissent comme fondateurs pour l'insularité en général, le Pacifique sud en particulier et l'exotisme.

C'est en 1719 que paraît l'un des romans les plus fameux de la littérature mondiale, *Robinson Crusoé*, sous la plume de l'écrivain anglais Daniel Defoe. Tiré de l'histoire véridique du marin écossais Selkirk, abandonné pour s'être rebellé, sur l'île de Juan Fernandez, au large du Chili, le livre est présenté comme une autobiographie d'un naufragé qui passe près de trente ans sur une île tropicale pas tout à fait déserte puisqu'il rencontre des cannibales, des captifs et des mutins, avant d'être finalement sauvé. Il est devenu un *best-seller*, engendrant adaptations et imitations, dans la littérature, au cinéma ou à la télévision. Son nom est utilisé pour définir un genre : *la robinsonnade*. Ce roman reste avant tout, dans l'imaginaire collectif, associé à l'aventure sur une île presque déserte.

Voyage autour du monde est le journal de bord de Louis Antoine de Bougainville lors de son expédition de 1766 à 1769. Officier de marine, il devient, sous l'influence de Louis XV et de son ministre Étienne de Choiseul, le premier navigateur français à entreprendre un tour du monde. Il souhaite découvrir des contrées jusque-là ignorées et établir des recherches scientifiques, raison pour laquelle, à bord de *La Boudeuse* et de *L'Étoile*, les savants sont nombreux. L'auteur décrit dans son journal de voyage les conditions de vie à bord tout comme les conditions du commerce avec les insulaires. Bougainville arrivant à Tahiti après une longue traversée, nomme l'île « *Nouvelle-*

Cythère », en référence à l'île de la mer Égée, célèbre par le culte de Vénus, car il voit dans chaque Tahitienne une déesse. Son récit de voyage marque les lecteurs par son portrait d'une société tahitienne guidée par la quête du plaisir.

Les œuvres de Bernardin de Saint-Pierre, notamment *Paul et Virginie*, marquées par les représentations d'un regard exotisant européen sur le monde naturel et primitif, ont fourni à la fois des modèles de narration et des contre-modèles, pour la littérature francophone de l'océan Indien, en particulier celle de l'île Maurice (Lüsebrink, 1999).

Ces œuvres vont marquer durablement les représentations des espaces insulaires même si les œuvres elles-mêmes sont de moins en moins lues.

5.1.2. Une littérature « coloniale »

Cette littérature qualifiée de « coloniale » signifie simplement qu'elle a été écrite durant cette période ou qu'elle porte sur celle-ci même si rédigée ultérieurement.

Ces ouvrages peuvent être des témoignages plus ou moins romancés. Ainsi, *Les Immémoriaux* (Segalen, 1907) est un roman publié par un médecin de la Marine après un séjour en Polynésie en 1903-1904. Segalen imagine ce qu'a été pour la population, l'évangélisation de Tahiti, qui s'est accompagnée du déclin de la culture et d'un changement de société. L'auteur, grand admirateur du peintre Gauguin, cherche une nouvelle conception de l'exotisme qu'il définit comme « *une esthétique du divers* ». « *Ce qu'exalte Segalen, ce n'est pas l'idylle suave perceptible jusque dans la Noa Noa de Gauguin, mais à l'inverse, une société païenne, guerrière, habile au plaisir comme à la cruauté.* » (Dollé & Doumet, préface de l'ouvrage *Les Immémoriaux*). Dans un registre très différent, *Le Bal du gouverneur* (Pisier, 1984) est un roman adapté en film par l'auteure elle-même en 1990. En grande partie autobiographique, il évoque l'enfance de Marie-France Pisier dont le père était administrateur colonial en Nouvelle-Calédonie : la jeune Théa Forestier, fille du sous-gouverneur Charles Forestier et de son épouse Marie y mène une vie insouciant en 1957.

Ces ouvrages peuvent être fortement engagés. Ainsi, dans le livre *Cannibale* (Daeninckx, 1998), Gocéné, un vieux Kanak, raconte à de jeunes militants indépendantistes comment lui et le groupe de jeunes kanak auquel il appartenait ont vécu l'Exposition coloniale de Paris en 1931. Alors qu'on leur avait dit qu'ils représenteraient leur peuple lors de cet événement, ils sont en fait maltraités, séparés et certains doivent devenir des bêtes de cirque. Inspiré par ce fait authentique, le récit met en perspective les révoltes qui auront lieu un demi-siècle plus tard en Nouvelle-Calédonie. La biographie permet aussi de s'engager. *Kanaky* (Andras, 2018) brosse le portrait d'un homme complexe et passionnant : Alphonse Dianou, vingt-huit ans, musicien, ancien séminariste,

admirateur de Gandhi et militant charismatique du FLNKS (Front de libération nationale kanak et socialiste). Ce livre est également un journal de voyage qui décrit la Nouvelle-Calédonie d'aujourd'hui et engage une réflexion sur les vestiges de l'empire français. La question de l'indépendance et de ses leaders donne d'ailleurs lieu à des ouvrages qui se vendent bien en Nouvelle-Calédonie : *Nidoïsh Naisseline, de cœur à cœur* (Kotra, 2016) ou *Jean-Marie Tjibaou, une parole kanak pour le monde* (Waddell, 2016).

Deux ouvrages ont abordé récemment l'esclavage sur l'île Bourbon, nom de la Réunion à l'époque, à partir d'une histoire vraie : *L'affaire de l'esclave Furcy* (Aïssaoui, 2010) raconte le combat judiciaire de cet homme qui aboutit en 1843, cinq ans avant le décret de Victor Schoelcher, au rétablissement de ses droits d'homme libre et *La vraie couleur de la vanille* (Chérier, 2012) raconte l'histoire d'Edmond Albius, inventeur du procédé de pollinisation de la vanille.

5.1.3. Des ouvrages contemporains variés

Parmi les écrits des XX^e et XXI^e siècles, il est possible de différencier plusieurs genres. Et souvent les textes sont plus sombres que l'image dominante des destinations.

L'exploitation de *la robinsonnade* s'effectue notamment par le compagnon que Crusoé se fait et qu'il nomme « Vendredi ». Ce dernier a lui-même donné lieu à toute une production artistique et notamment *Vendredi ou les Limbes du Pacifique* (Tournier, 1967).

Le tourisme occupe une bonne place dans *La tête coupable* (Gary, 1968) : « *Je suis décidé à faire ici un parc d'attractions qui enfoncera Disneyworld complètement. La nature, la beauté des sites, la vahiné, ça ne suffit pas, si on veut garder les touristes ici plus de quatre ou cinq jours. [...] Un Hilton dans la presqu'île et un casino à Moorea [...] Un golf dans le plus beau site du monde [...] Un haut-parleur à chaque cocotier [...] Montrer comment le châtiment est venu parce que les Polynésiens avaient essayé de préserver jusqu'au bout le paradis terrestre, le châtiment sous la forme de la bombe atomique dans l'atoll de Mururoa, il faut une fin édifiante [...] La télé dans toutes les chambres !* » (Gary, 1968, p. 53-56). Parmi tous les éléments farfelus et provocateurs mentionnés par ce personnage qui domine le secteur touristique en Polynésie, tout ne s'est pas concrétisé mais certains ont bien vu le jour ou presque.

De nombreux ouvrages sont consacrés à la vie quotidienne comme la trilogie *L'arbre à pain, Frangipanier* et *Tiare*, (Hitiura Vaite, 2000, 2004 et 2006). Ce *best-seller* international raconte des tranches de vies sur trois générations en Polynésie française. Souvent, ceux-ci décrivent les classes les plus démunies et l'on découvre les exclus, la violence, l'alcool et la drogue dans *Quartier Trois-*

Lettres (Gauvin, 1980), *L'Île des rêves écrasés* (Spitz, 1991), *Nouméa mangrove* (Jacques, 2010), *Pina* (Peu, 2016) ou *La Vague* (Astier, 2019).

5.1.4. *Le polar, même sous les tropiques*

Michel Bussi a écrit deux romans policiers dont l'action se passe Outre-mer : en 2013, la Réunion était le cadre de *Ne lâche pas ma main* et en 2020, les Marquises constituaient le décor dans *Au soleil redouté*. Être choisi par un auteur aussi lu à travers le monde est une chance. Même s'il faut distinguer, l'île de la Réunion, relativement accessible et qui peut bénéficier de cette publication d'un point de vue touristique, des Marquises qui, par leur ultrapériphéricité, ne peuvent guère y prétendre, cela conforte tout de même le mythe de l'archipel (cf. 8.2.5.).

Tous les territoires sont le décor de polars à diffusion plutôt locale comme ceux de Christophe Chabirand à la Réunion (*Les gouttes d'eau*), Françoise Saint-Chabaud en Polynésie française (*On meurt aussi au paradis*) ou Dominique Inschauspé en Nouvelle-Calédonie (*Chaos kanak*). Mais le détective le plus célèbre est sans aucun doute Al Dorsey, le personnage principal d'une série policière de Patrice Guirao en plusieurs tomes : *Crois-le* ; *Lyao-Ly* ; *Si tu nous regardes* ; *Tu vois*. Cette saga policière consacrée à un détective de Tahiti, est la première à être adaptée en série télévisée par France Télévision (cf. 5.3.2.).

5.1.5. *Un genre à la mode : la dystopie*

Une dystopie est une société imaginaire régie par un pouvoir totalitaire. Deux ouvrages très récents s'essaient à ce genre dans notre espace d'étude.

Dans *La tolérée* (Sallé, 2019), le lecteur effectue une plongée au cœur d'une société réunionnaise en plein chaos et divisée par ethnies. Un groupe de résistants mené par une leadeuse charismatique, va peu à peu parvenir à s'affirmer avec pour ambition de libérer le peuple opprimé.

Méridien zéro (Mourareau, 2020) est un premier roman qui mélange humour noir et absurde : dans un avenir proche, un couple de jeunes parisiens, Bleu et Rose, insatisfaits de leur vie médiocre, pensent naïvement que partir pour la Polynésie changera tout. Dans la première partie de ce roman d'anticipation, l'image donnée de Tahiti, lorsque les personnages sont encore en Métropole, est très favorable, puis dans la seconde partie, lorsque les personnages arrivent sur le territoire, elle devient assez négative.

5.1.6. Une faible diffusion nationale et internationale

La littérature de l'espace d'étude a incontestablement connu moins de succès nationalement ou internationalement que celle d'autres espaces insulaires comme les Antilles ou l'île Maurice.

En citant seulement quelques auteurs, la différence d'apport à la pensée et de reconnaissance est flagrante avec la littérature antillaise. Aimé Césaire, d'origine martiniquaise est le fondateur du mouvement littéraire de la négritude ; Édouard Glissant, écrivain, poète et philosophe martiniquais est le fondateur des concepts d'« antillanité », de « Tout-monde » et de « Relation » ; Maryse Condé, écrivaine originaire de Guadeloupe, est l'auteure d'une œuvre de renommée mondiale et a contribué à faire connaître la littérature francophone notamment aux États-Unis ; Patrick Chamoiseau, écrivain originaire de la Martinique et théoricien de la créolité, a obtenu le prix Goncourt en 1992 pour son roman *Texaco* ; Raphaël Confiant est un écrivain d'origine martiniquaise qui a remporté de nombreux prix littéraires internationaux.

La comparaison avec l'île Maurice, pourtant toute proche de l'île de la Réunion, n'est pas non plus à l'avantage de notre espace d'étude. La littérature mauricienne est ancienne et regroupe en son sein des auteurs francophones, anglophones et créolophones. Au-delà des auteurs internationalement connus, comme J.M.G. Le Clézio, lauréat du prix Nobel de littérature en 2008 et Édouard J. Maunick qui a reçu de nombreuses distinctions littéraires, on peut citer Natacha Appanah, Marcel Cabon, Malcolm de Chazal, Ananda Devi, Marie-Thérèse Humbert, Magda Mamet, Barlen Pyamootoo, Shenaz Patel, Amal Sewtohul, Carl de Souza, etc.

Des étapes ont déjà eu lieu dans le développement d'une littérature qui s'exporte largement au-delà des océans qui entourent les îles de notre étude. Axel Gauvin a participé à la mise au point de « Lékritir 77 », l'ébauche d'une codification graphique du créole réunionnais et a rédigé son manifeste *Du créole opprimé au créole libéré* (Gauvin, 1977) dans lequel il exalte le créole. *L'île des rêves écrasés*, (Spitz, 1991) est le premier roman polynésien traduit en anglais ; *Pina* (Peu, 2016) est le premier roman polynésien à recevoir une distinction littéraire nationale (le Prix Eugène Dabit). On peut espérer qu'une génération d'auteurs ultramarins de l'hémisphère sud perce véritablement dans les décennies à venir à travers des thématiques spécifiques ou au contraire avec des sujets universels pour donner ses lettres de noblesse à la littérature du Pacifique et de l'océan Indien.

La littérature, dans sa diversité, a beaucoup contribué aux représentations sur notre espace d'étude. Elle continue de le faire même si la masse de la production littéraire actuelle n'offre plus la même capacité d'influence sur les imaginaires.

5.2. La bande dessinée, entre production locale et nationale

Le neuvième art compte aujourd’hui un lectorat considérable, dans toutes les tranches d’âges et dans toutes les classes sociales, ce qui fait de lui un vecteur non négligeable de représentations.

5.2.1. Des bandes dessinées informatives

Incontestablement, certaines bandes dessinées fournissent des informations au lecteur. Que celui-ci soit venu les chercher spécifiquement ou au contraire qu’il les trouve par hasard.

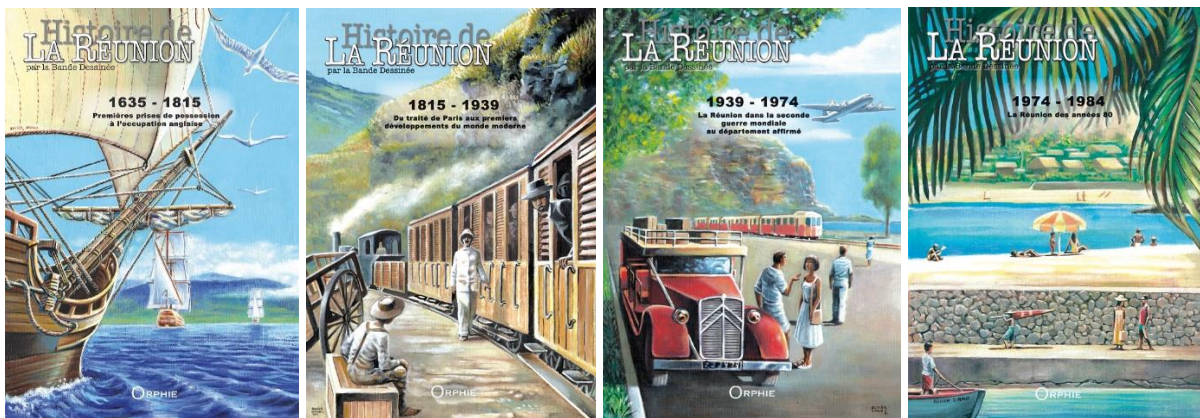


Figure 81 : les couvertures des 4 tomes de *Histoire de la Réunion par la bande dessinée* ©Orphie

Histoire de la Réunion par la bande dessinée en est un bon exemple : si le lecteur est à la recherche d’informations factuelles sur l’île, il les trouvera. Cette bande dessinée en quatre tomes couvre la totalité de l’histoire de l’île jusqu’à la fin du XX^e siècle.

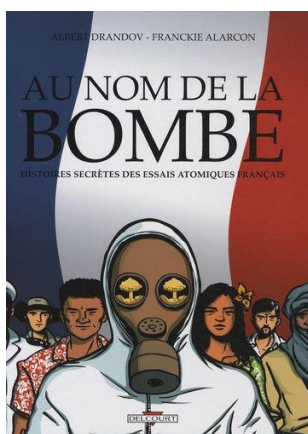


Figure 82 : couverture de *Au nom de la bombe* ©Delcourt

Face au silence de l’État et de sa classification « secret-défense », les témoignages des acteurs nourrissent cet ouvrage qui constitue un véritable objet de mémoire. Les conditions dans lesquelles la France s’est dotée de l’arme atomique restent entourées de mystère. Cette bande dessinée est un véritable documentaire démontrant le peu de considération pour les populations locales tout comme le manque d’information des militaires.

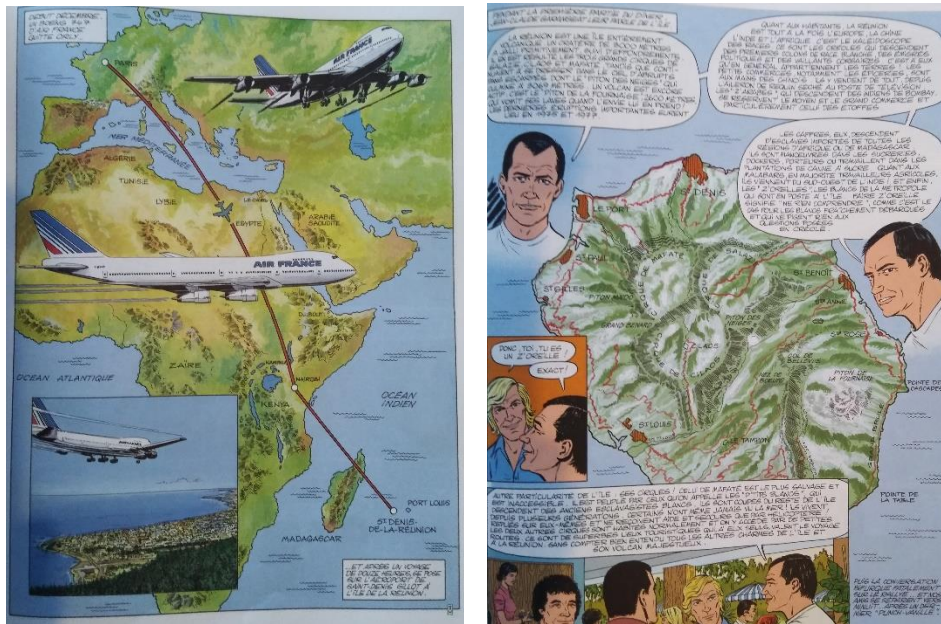


Figure 83 : planches tirées de Michel Vaillant n°39 ©Graton

Les lecteurs des aventures de Michel Vaillant sont plutôt des amateurs de courses automobiles. Mais dans l'album *Rallye sur un volcan* (Graton, 1980), une des aventures du pilote, un contenu informatif important sur l'île de la Réunion est donné au lecteur. Les paysages sont mis à l'honneur avec les dessins, les toponymes sont nombreux et deux planches (sur 46) sont même intégralement consacrées à des cartes : l'une pour illustrer le voyage en avion, l'autre pour présenter l'île.

5.2.2. La bande dessinée s'amuse des stéréotypes

Chacun des trois territoires dispose d'une BD (bande dessinée) « locale ». Il faut entendre par cette expression nullement péjorative, que l'objet de ces albums est la société locale dans sa diversité. Chacune de ces séries est basée sur l'humour ce qui montre le relatif apaisement entre les communautés puisque chaque lecteur peut rire des autres mais aussi de lui-même à travers le groupe auquel il appartient.

La Brousse en folie est une bande dessinée humoristique (vingt et un albums parus) qui met en scène le quotidien d'un groupe d'amis dans la « brousse » calédonienne. Les quatre personnages principaux sont : Tonton Marcel, l'archétype du « Caldoche » (Calédonien de souche, d'origine européenne), Dédé est le stéréotype du Kanak (population mélanésienne autochtone), Tathan représente la communauté vietnamienne et Joinville est le cliché du métropolitain. Ces personnages, créés par Bernard Berger, sont mis en scène dans la Nouvelle-Calédonie d'aujourd'hui. Pour l'auteur, la caricature des communautés permet d'en faire une matière existante propre à proposer une autre vision : « *Je ne suis pas dans la dénonciation ou remise en question d'une réalité supposée mais plutôt*

dans la création d'un autre regard et d'une autre réalité qui semble ne pas être visible pour tout le monde. Comme disait Paul Klee : "l'art ne reproduit pas le visible, il rend visible." »

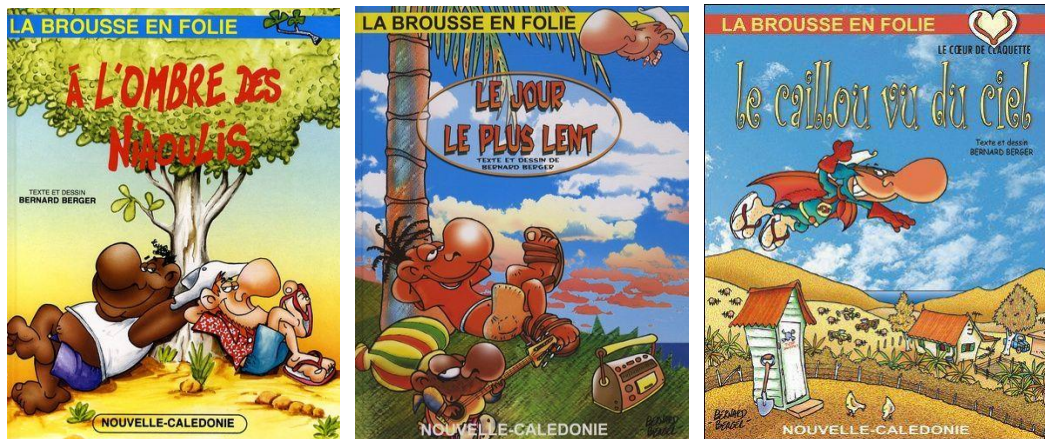


Figure 84 : exemples de couvertures de *La brousse en folie* ©La brousse en folie

Pito Ma est une bande dessinée humoristique (onze tomes parus) qui raconte la Polynésie française d'aujourd'hui. Pito, jeune Tahitien, son gros copain Pua, Bob le « rastalynésien », Lee Fou, Chinois de Tahiti, Georges (surnommé Rimap) métropolitain resté à Tahiti après son service militaire, et leurs amis vivent, sous la plume de Gotz, des scènes de vie quotidiennes à Tahiti. Les ventes de la série *Pito Ma* sont géographiquement très concentrées : 97 % ont lieu en Polynésie française (chiffres fournis par la maison d'édition Au vent des îles). Selon Gotz, l'auteur de *Pito Ma*, sa BD est « locale » car les références et le langage font que celle-ci est hélas peu compréhensible par les gens qui ne connaissent pas la Polynésie. Hormis quelques collectionneurs de BD francophones et des « anciens » de Tahiti, les ventes sont très limitées en Métropole. Interrogé sur les clichés, Gotz répond : « *Juste jouer, ne pas moraliser, c'est un humour qui se nourrit des stéréotypes et des différences de chacun. [...] Il faut comprendre qu'en Polynésie l'humour est le premier mode de communication : les gens rigolent entre eux, se racontent des vannes tout le temps, même entre inconnus, même dans des contextes sérieux (des dires de mes amis dessinateurs en Nouvelle-Calédonie ce n'est pas du tout le cas !)* ». Le retour des lecteurs est toujours positif : « *je n'ai jamais eu de problème. Il faut dire que j'aime beaucoup ce pays et les gens qui le composent, je ne fais pas ça dans un esprit critique mais avec beaucoup d'amour.* »

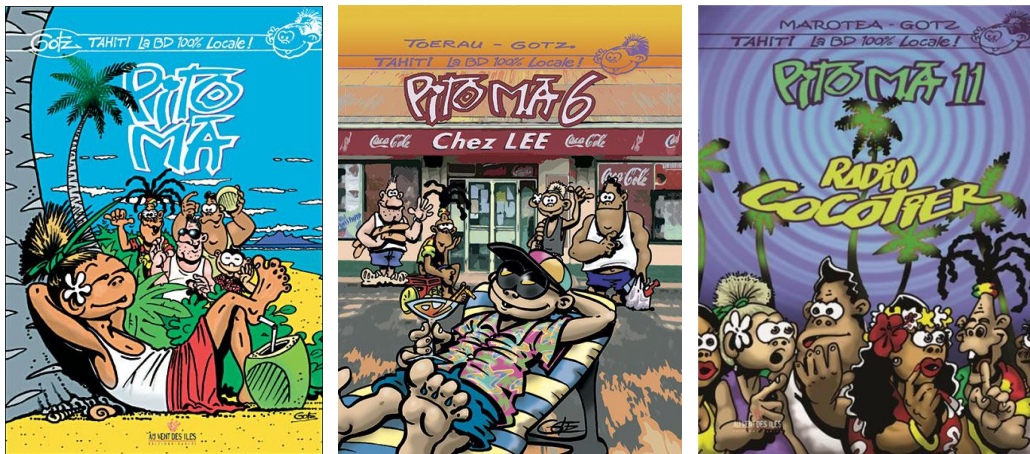


Figure 85 : exemples de couvertures de *Pito Ma* ©Au vent des îles

Tiburce est une bande dessinée humoristique (six albums parus) de Téhem dont l'action se déroule sur l'île de la Réunion. Elle raconte les aventures d'un petit garçon, Tiburce, et de ses copains du quartier. Les histoires reprennent les différents clichés existants sur l'île de la Réunion, concernant les origines ethniques, les pratiques religieuses et culturelles. Les stéréotypes sont souvent la base de la bande dessinée d'humour, c'est un ressort essentiel du gag dans ce type de bande dessinée : c'est l'exagération à l'extrême qui crée un décalage avec la réalité et « toutes les communautés sont logées à la même enseigne ». Au-delà du caractère spécifiquement réunionnais, le côté caricatural des personnages permet de cerner immédiatement leur psychologie : c'est pratique pour ce genre de récit très court dans lesquels il faut aller à l'essentiel. Il y a eu environ 65 000 albums de *Tiburce* vendus sur l'île (toutes éditions confondues) et beaucoup moins en Métropole (entre 3 000 et 5 000 ventes par album). L'auteur, Thierry Maunier, reconnaît que « Le personnage de *Tiburce* semble parler davantage aux Réunionnais bien sûr (sur l'île, et à la diaspora en Métropole). Mais cependant il y a aussi des touristes de passage, et un petit lectorat qui n'a pas forcément de lien avec la Réunion. »

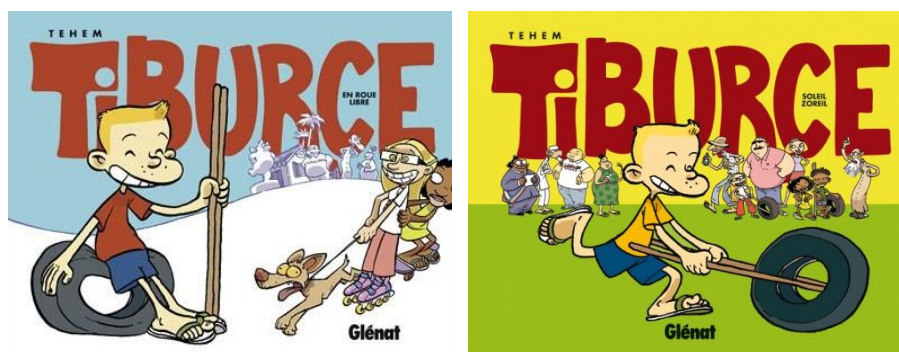


Figure 86 : exemples de couvertures de *Tiburce* ©Glénat

5.2.3. Les événements historiques inspirent la bande dessinée

Il existe également pour chaque territoire des publications avec un arrière-plan historique notamment en rapport avec la période coloniale et les deux conflits mondiaux. Les bandes dessinées montrent alors la sociologie ou les idéologies d'une époque. Même si l'échantillon est faible, les couvertures de ces albums de bande dessinée sont révélatrices de l'image de chaque territoire grâce aux couleurs dominantes et aux thématiques abordées. Les albums en lien avec la Nouvelle-Calédonie sont très sombres et portent sur la douloureuse période coloniale. Les albums portant sur la Polynésie française sont dominés par le bleu et évoquent souvent un événement (la mutinerie du Bounty) ou une personnalité (Gauguin, Tupaia) qui a marqué l'image du territoire. On peut également remarquer que sur plusieurs couvertures apparaissent des silhouettes de vahinés. Les albums dont l'histoire se déroule à la Réunion sont dominés par le rouge orangé de l'aventure et les couleurs sépia de la nostalgie. Les sujets abordés sont variés mais renvoient toujours à une époque marquante : piraterie ou guerres mondiales.



Figure 87 : exemples de couvertures de bandes dessinées en rapport avec la Nouvelle-Calédonie



Figure 88 : exemples de couvertures de bandes dessinées en rapport avec la Polynésie française

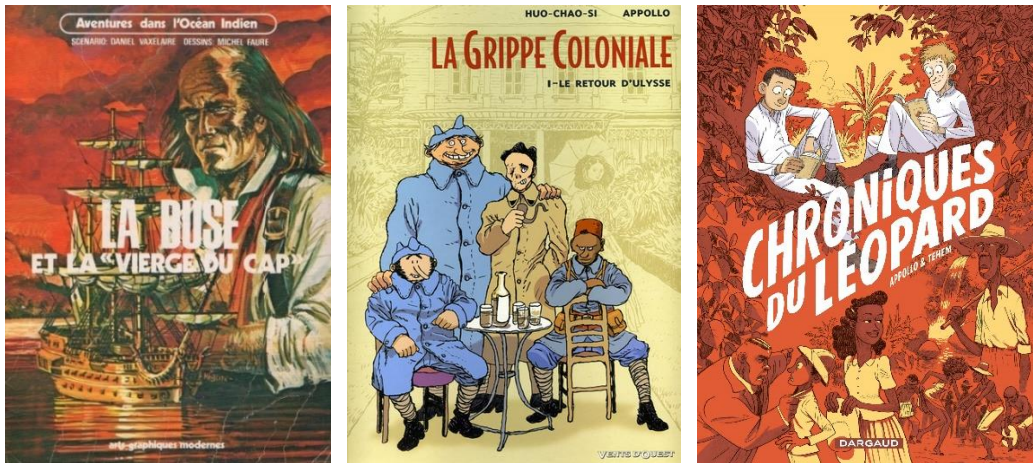


Figure 89 : exemples de couvertures de bandes dessinées en rapport avec la Réunion

La bande dessinée reste un vecteur modeste de représentations ultramarines : l'album *Chroniques du Léopard*, par exemple, qui faisait partie de la sélection officielle du festival d'Angoulême 2019 et qui a donc été médiatisé, a été vendu à moins de 10 000 exemplaires « seulement » (dont la moitié sur l'île de la Réunion).

Le nombre de bandes dessinées qui traitent de notre espace d'étude est limité. Toutefois, on y trouve des séries assez longues qui traduisent le succès au moins dans le territoire concerné et des bandes dessinées dont certaines ont connu de beaux succès en librairie à l'échelle nationale. Les images données des destinations sont assez différentes de l'image touristique proposée par les vecteurs comme les cartes postales, les guides touristiques ou les campagnes promotionnelles.

5.3. Le cinéma et les séries, des images plein la tête

Les films contribuent depuis longtemps à transmettre des imaginaires sur les territoires qui constituent le décor du scénario. Aujourd'hui, s'y ajoutent de plus en plus les séries télévisées. L'important n'est pas la qualité (subjective) de l'œuvre mais sa capacité à diffuser des imaginaires. En 2021, combien de personnes ont vu *Tabu* de Murnau à part quelques cinéphiles ? En revanche, un épisode d'une série à succès ou un film qui sort de nos jours à l'international peut impacter plusieurs millions de spectateurs. Toutes ces productions se font souvent avec le soutien financier de collectivités territoriales ou de partenaires locaux, elles en attendent donc un minimum de retour sur investissement en terme d'image.

5.3.1. Des long-métrages, du culte au navet

Certains films n’ont pas de lien géographique avec notre espace d’étude mais les représentations du tourisme véhiculées les concernent tout de même. Nous citerons trois films français comme exemples. Adapté de la pièce de théâtre *Amour, Coquillages et Crustacés*, parodie des clubs de vacances du type « Club Méditerranée », *Les Bronzés* (Leconte, 1978), film écrit et interprété par la troupe du Splendid, a immortalisé l’image caricaturale du touriste. Les touristes sont encore parfois perçus un peu comme les personnages de ce film que l’on retrouvera ensuite dans *Les bronzés font du ski* et *Les bronzés 3*. *Bienvenue à bord* (Lavaine, 2011) est une comédie qui permet de découvrir l’univers de la croisière. *All inclusive* (Onteniente, 2019) est une comédie avec Franck Dubosc et François-Xavier Demaison qui se déroule dans un club de vacances tout-inclus en Guadeloupe et montre bien comment certains touristes font du tourisme « hors-sol ».



Figure 90 : affiches de films vecteurs d’imaginaires touristiques

Certains films ont participé à la construction des imaginaires insulaires ou maritimes. *Les dents de la mer* (Spielberg, 1975) est le premier volet d’une longue série qui présente les requins comme des tueurs. Il a contribué à développer une peur collective de ces animaux qui peut encore influencer dans la perception des événements lorsqu’une attaque a lieu. Ce thème a été repris par d’autres films comme *En eaux troubles* (Turteltaub, 2018). Dans un genre plus apaisant, des films ont participé à l’élaboration d’autres imaginaires insulaires. Ainsi *Le Prince du Pacifique* (Corneau, 2000), tourné sur l’île de Huahine, raconte comment un officier français accoste en 1918 à *Fenua Poerava* (« île de la perle noire » en tahitien), pour y former un bataillon de tirailleurs océaniques. Le film s’inscrit donc aussi dans l’imaginaire colonial. Alors que *Rosenn* (Le Moine, 2016) décrit, lui, une rencontre passionnelle entre un écrivain et une jeune femme sur l’île Bourbon, en 1909, s’inscrivant plutôt dans l’imaginaire de l’amour.



Figure 91 : affiches de films vecteurs d'imaginaires insulaires ou maritimes

« *Le cinéma est un lieu majeur de la fabrique des imaginaires géographiques* » (Staszak, 2018). Il n'est pas utile de lister tous les films tournés ou censés se dérouler sur les trois territoires. Les plus anciens sont d'ailleurs très difficiles d'accès. Les films « récents » (des trente dernières années) ont donc été privilégiés car plus accessibles mais aussi parce qu'ils affectent davantage les représentations puisqu'ils ont fait davantage d'entrées en salle et sont disponibles aujourd'hui encore en vidéo à la demande (VOD) ou en DVD. Néanmoins quelques films plus anciens ont été utilisés lorsqu'il s'agit de chefs-d'œuvre ou en tout cas de films restés célèbres.

Dans un premier temps, au XX^e siècle, Tahiti et ses îles sont les plus filmées par les cinéastes qu'ils soient français ou américains. Nous pouvons citer quelques exemples. *Tabu*, célèbre film du réalisateur allemand Friedrich W. Murnau, tourné en Polynésie en 1929 et 1930 raconte une histoire d'amour impossible à Bora Bora, une île où la nature est généreuse et les habitants vivent heureux. Le film connut à sa sortie en 1931 un énorme succès. *Les révoltés du Bounty* est le titre de deux films, adaptations cinématographiques du roman éponyme de James Norman Hall et Charles Nordhoff, lui-même inspiré par une histoire vraie (cf. 9.2.5.) : une première version en 1935 avec Clark Gable et une seconde en 1962 avec Marlon Brando. Des films aussi différents que *La Belle des îles* (Kotcheff, 1962), *Le Bourreau des cœurs* (Gion, 1983) ou *Les Faussaires* (Blum, 1994) évoquent le territoire dans la deuxième moitié du XX^e siècle.

Au XXI^e siècle, la Polynésie française donne lieu à une faible production. On peut toutefois signaler le film *Gauguin* (Deluc, 2017) (cf. 8.2.4.), mais également *L'Oiseau de Paradis* (Manate, 2020). Le film raconte le parcours de deux personnages *a priori* complètement opposés : Teivi est un

« demi¹⁰ », riche, séducteur, attaché parlementaire d'un député local et sa cousine Yasmina, timide, pauvre, peut-être en lien avec le monde mystique dont sont empreintes les légendes à Tahiti.



Figure 92 : affiches de films vecteurs d'imaginaires sur la Polynésie française

Peu de films ont été tournés à la Réunion au XX^e siècle. Il faut néanmoins citer *La sirène du Mississippi* (Truffaut, 1969) qui illustre bien la vie post-coloniale puisque le personnage principal, copropriétaire d'une plantation de tabac, vit dans une grande résidence coloniale entouré de domestiques métissés. Au XXI^e siècle, un plus grand nombre de tournages peuvent être cités notamment *Vendredi ou un autre jour* (Le Moine, 2005), *Belle comme la femme d'un autre* (Castel, 2014), *Rosenn* (Le Moine, 2014), *Papa ou maman 2* (Bourboulon, 2016), *Sélection officielle* (Richard, 2017), *Larguées* (Lang, 2018) ou *Le Petit Piaf*, (Jugnot, 2021).



Figure 93 : affiches de films vecteurs d'imaginaires sur la Réunion

Peu de films ont une action qui se déroule en Nouvelle-Calédonie mais on y retrouve surtout deux thèmes : l'administration coloniale et les événements qui amènent aux accords de Nouméa. Deux

¹⁰ Enfant d'un(e) Métropolitain(e) et d'un(e) Polynésien(e)

films relatent la période coloniale : *Le bal du gouverneur* (Pisier, 1990) est l'adaptation par l'auteur de son propre roman autobiographique sur sa jeunesse dans la Nouvelle-Calédonie coloniale des années 1950 et *Boucan* (Nogues, 2020) est un téléfilm qui raconte comment en Nouvelle-Calédonie, à la fin du XIX^e siècle, suite à la décision du gouverneur de développer la culture du café, les colons se heurtent aux tabous ancestraux. Deux films évoquent les troubles de l'année 1988 : *L'ordre et la morale* (Kassowitz, 2011) montre le face à face entre Philippe Legorjus, capitaine du GIGN et Alphonse Dianou, chef des preneurs d'otages (à noter que le film n'a pas été tourné à Ouvéa car une partie des coutumiers s'y est opposé mais aux Tuamotu) et *Kanak, l'histoire oubliée* (Kappes, 2012) raconte les hésitations de Christian Karembeu à partir faire carrière en Métropole alors qu'il découvre la vérité sur l'exposition coloniale de 1931.



Figure 94 : affiches de films vecteurs d'imaginaires sur la Nouvelle-Calédonie

Les contraintes qui pèsent sur les tournages en Outre-mer, notamment le coût, expliquent la relative modestie de la production cinématographique dans les territoires de l'étude. Néanmoins, cette filmographie n'est pas dénuée d'intérêt et sera régulièrement citée dans l'analyse des principaux imaginaires (cf. 6.3.).

5.3.2. Des séries de plus en plus nombreuses

Contrairement aux Antilles qui sont l'objet ou tout au moins le décor de nombreuses séries et à la Guyane qui a fait l'objet de deux séries « haut de gamme » (*Guyane* sur Canal + et *Maroni* sur Arte), les territoires de notre espace d'étude sont restés pendant longtemps (sans doute à cause de la distance à la Métropole) très marginaux du point de vue télévisuel mais les choses ont changé récemment.

Parfois un épisode d'une série est tourné exceptionnellement sur un de nos territoires d'étude. Ainsi, dans l'épisode « Enfin des vacances ! » (2004) de la série française *Joséphine ange gardien* (depuis 1997), le personnage principal est en mission à la Réunion ou « Coup de foudre à Bora Bora » est un

téléfilm romantique français (2018) qui fait partie de la collection *Coup de foudre à*, une série qui a commencé en 2016 (six épisodes déjà diffusés).

Parfois, au contraire, la série s'inscrit durablement dans un territoire. C'est le cas de *Terre violente*, une mini-série de trois épisodes, qui raconte un siècle d'histoire de la Nouvelle-Calédonie à travers le destin de trois femmes. De l'année 1888, où la Nouvelle-Calédonie était utilisée comme bagne par la France, jusqu'en 1988, date à laquelle a été décidé le référendum sur l'autodétermination. Il s'agit de [la première saga qui retrace l'histoire de l'archipel](#). La série repose sur le souffle épique des tragédies familiales. Trois femmes, trois destins : Hélène venue de France, incarne l'esprit pionnier, Jeanne illustre la caldoche mariée à un grand propriétaire et Anna est une métisse kanak révoltée. Le message délivré est la possibilité du vivre ensemble pour les deux communautés. Dans un autre registre, *Foudre*, est une série télévisée française dont l'action se déroule essentiellement en Nouvelle-Calédonie également (144 épisodes de 23 minutes, diffusés de 2007 à 2011 sur France 2) et qui, malgré ses limites techniques et scénaristiques, a connu un succès international.



Figure 95 : visuel de la série *Foudre*

Al Dorsey est la première saga policière polynésienne à être adaptée en série télévisée par France Télévisions : six épisodes de 52 minutes tournés à Tahiti et diffusés en 2017.



Figure 96 : photographie de présentation de la série *Al Dorsey*

En revanche, chacun des territoires a fait l'objet très récemment de productions par France Télévisions qui s'est engagé à mettre en valeur les Outre-mer (en compensation de la disparition de France Ô).

La série de téléfilms à succès *Meurtres au paradis*, initialement tournée en Guadeloupe, a désormais un de ses numéros en Polynésie. [*Meurtres à Tahiti*](#), a été diffusé sur France 3 en décembre 2019 et a touché plusieurs millions de téléspectateurs.



Figure 97 : photographie de présentation de la série *Meurtres à Tahiti*

La série [*OPJ Pacifique Sud*](#) est diffusée depuis novembre 2019 sur France Ô. Elle raconte l'histoire de quatre flics en Nouvelle-Calédonie : la commandante Clarissa Hoarau, une Réunionnaise, l'officier Gaspard Watson, représente la communauté caldoche de l'île, la brigadière Kelly Kwaté, originaire de la tribu kanak de Saint-Louis et le lieutenant Jackson Bellerose, originaire des Antilles et fraîchement débarqué de région parisienne. La Nouvelle-Calédonie et sa culture singulière constituent le décor de cette série policière. Des portraits de la population métissée du territoire sont glissés au milieu de chaque épisode. La promotion de la série a été effectuée dans des médias nationaux comme France Inter avant la diffusion sur France Ô. La crise sanitaire de 2020 a contraint la production à une délocalisation. Les deuxième et troisième saisons seront donc [réalisées à la Réunion](#). La saison 2 de la série doit être diffusée sur France Télévisions à partir du printemps 2021.



Figure 98 : photographie de présentation de la série *OPJ Pacifique sud*

Réunions est une série de six épisodes diffusés sur France 2 en avril-mai 2020. Une famille recomposée métropolitaine décide de venir s'installer à la Réunion après avoir hérité d'un hôtel au bord du lagon. Chacun des six épisodes de *Réunions* a été vu par plus de trois millions de téléspectateurs lors de la première diffusion sur France 2.



Figure 99 : photographie de présentation de la série *Réunions*

Une publicité pour Air Austral est en cours de tournage dans l'épisode 5 de *Réunions*. Le photographe mitraille une hôtesse accueillant deux passagers locaux sur le tarmac au pied d'un avion de la compagnie. Les dialogues montrent les difficultés d'une campagne promotionnelle : « *Et puis ton idée de mettre des locaux à l'image, c'est génial* ». Et la responsable de répondre : « *On peut bien vendre la Réunion sans bikini, non ?* »



Figure 100 : capture d'écran de *Réunions*, épisode 5

Aujourd'hui, les drones permettent de capter de magnifiques vues aériennes avec des budgets limités. Les séries récentes usent donc de cette technique pour filmer les îles autrement. Ainsi, dans *Al Dorsey* et dans *OPJ Pacifique sud*, les vues aériennes permettent une mise en valeur inhabituelle de Papeete et Nouméa.

Les habitudes évoluent et désormais les séries sont très prisées des téléspectateurs et des internautes. Ce vecteur risque donc de jouer un rôle grandissant dans les prochaines années.

5.3.3. Des courts-métrages prometteurs

Les courts-métrages n'ont pas le même impact médiatique que les longs-métrages ou les séries. Toutefois, ils constituent une vitrine auprès d'un certain public et peuvent aider des réalisateurs à acquérir une notoriété qui leur permettra d'obtenir ensuite des financements pour des projets encore plus ambitieux. Ainsi, [Vincent Fontano et son court-métrage *Blaké* ont été sélectionnés pour les César 2021](#). Les courts-métrages permettent aussi de faire réfléchir sur des problèmes de société ou des questions identitaires. *Temps d'avance* (Cally, 2008) interroge les Réunionnais sur leur mode de vie et leur rapport à leur culture d'origine ; *Au large d'une vie* (Schwob, 2015) s'intéresse à l'attachement à la terre des îliens à travers un Tahitien déraciné ; *About last night* (Claeyssen, 2020) déroule les vertiges d'une jeunesse calédonienne en quête d'adrénaline mais aussi de sens.

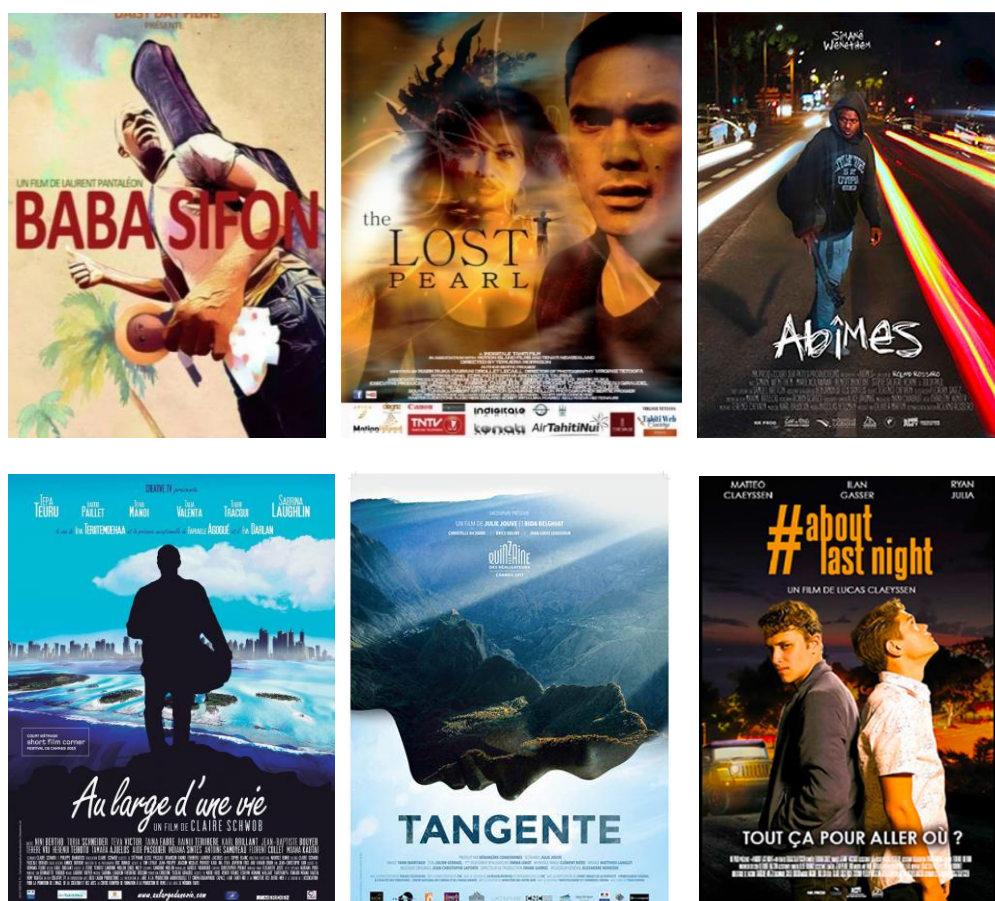


Figure 101 : exemples d’affiches de courts-métrages

Les festivals de courts-métrages sont également plus faciles à organiser pour ces territoires. Ainsi, chacun d’entre eux a connu l’organisation de telles manifestations ces dernières années.

Les courts-métrages, qui nécessitent moins de moyens que les longs-métrages, semblent un format plus accessible pour les réalisateurs des territoires ultramarins. « [La Réunion des cinémas](#) » est un bon exemple d’action pour ne pas s’en satisfaire et favoriser les productions audiovisuelles et cinématographiques en invitant les acteurs du secteur à découvrir l’île.

Les films, téléfilms et séries sont sans doute un des vecteurs majeurs de représentations car ils touchent beaucoup plus d’individus que les autres supports de communication que nous analysons ici. De plus, dans ce cas, l’image d’un territoire est à prendre au sens propre et non au figuré. Aujourd’hui, la participation au financement de la production par les collectivités territoriales contribue souvent à une image maîtrisée : si les problèmes sont parfois évoqués, ce sont surtout les atouts du territoire qui sont mis en valeur.

5.4. Les documentaires et émissions télévisées, coups de projecteurs sur les destinations

Il existe une multitude de documentaires, de reportages et d'émissions qui permet de favoriser une image positive des destinations mais aussi quelques-uns moins favorables.

5.4.1. Les angles variés des documentaires

Les documentaires choisissent en général un angle précis : la faune et la flore sous-marine, la culture ou le sport. Il s'agit de mettre en valeur des spécificités ou des personnalités. Ainsi, après le succès du film *Le Grand Bleu*, le réalisateur a sillonné les mers et les océans du monde entier pour filmer la beauté et la diversité sous-marine pour *Atlantis* (Besson, 1991) : la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française figurent en bonne place dans ce film sans autres acteurs que la faune et la flore. Le documentaire *À l'école des gramounes* (Barouch, 2006) évoque le métissage culturel à la Réunion. Des anciens y racontent leur île en créole. Pour la diffusion en Métropole, le titre est devenu *Une autre histoire de France*. Le documentaire *Cannibales et vahinés* (Rosada, 2014) décrit le regard mi-fasciné, mi-effrayé des Occidentaux sur le Pacifique et ses habitants : d'un côté, les délicieuses naïades en paréos sur fond de mer turquoise, de l'autre, les îles noires peuplées de dangereux mangeurs d'hommes. Ce film est un voyage à travers les clichés et les préjugés coriaces. [Les dimensions exceptionnelles du banian de Kamuihei à Nuku Hiva](#) lui valent les honneurs d'un film documentaire intitulé *Les arbres remarquables, un patrimoine à protéger* (Duval, 2019).



Figure 102 : visuels de documentaires

Après avoir mis Teahupo'o en lumière avec « Frères de sport » (2013) consacré à son ami Raimana Van Bastolaer sur la chaîne L'Equipe, l'ancien footballeur [Bixente Lizarazu](#) a tourné deux documentaires en 2020 en Polynésie pour Ushuaïa TV : « *Frères d'océan* », dans lequel il met en

avant le patrimoine maritime exceptionnel de la région, alerte sur les enjeux environnementaux et part à la rencontre des habitants, pour mieux appréhender leur rapport à la faune et [Ma'o Mana, l'esprit du requin](#), dans lequel ces animaux sont mis à l'honneur. Sur cette chaîne qui dévoile les richesses naturelles, d'autres documentaires révèlent les beautés de la nature polynésienne et font donc la promotion du territoire : [Le souffle de l'océan, Quand baleines et tortues nous montrent le chemin](#).

Les reportages ont souvent vocation à conforter les clichés sur les destinations. Le documentaire « [La Nouvelle-Calédonie, le paradis français au bout du monde](#) » (2018), diffusé dans l'émission *50 minutes inside* sur TF1 vante les mérites de la destination ou « Tahiti, le choix d'une vie » (2020), reportage diffusé dans l'émission *Sept à huit* sur TF1, évoque les Métropolitains installés en Polynésie française.

Certaines émissions traitent de problèmes précis comme l'épisode « [La Réunion, une île verte](#) » (2017) de la série documentaire *Sale temps pour la planète* qui étudie les conséquences des changements climatiques sur l'île de la Réunion. Celle-ci se retrouve confrontée à des catastrophes naturelles de grande ampleur (inondations, éboulements, glissements de terrain) et doit faire face à la hausse du niveau de la mer. La crise requin a suscité aussi une forte médiatisation comme dans [Attaques de requins à la Réunion : l'enquête](#) (2014), un documentaire animalier diffusé sur Arte. Il fait le point sur les attaques et l'espèce accusé, le requin-bouledogue. Le documentaire [Nouvelle-Calédonie, la terre en partage](#) (2018) démontre que la décolonisation a entraîné une répartition foncière sur des bases ethniques, ce qui a créé deux types d'agricultures : à l'est, des exploitants kanaks qui visent l'autosubsistance alimentaire, à l'ouest, les agriculteurs caldoches qui produisent de la viande et des céréales en grande quantité.

Certains documentaires traitent de sujets plus originaux. Un volet d'*Enquête exclusive* sur M6 intitulé « Polynésie Française : le territoire de tous les extrêmes » déroule des reportages sur l'interdiction de séjour pour les non-natifs sur l'île de Maïao ou les voitures boum-boum à Tahiti. Il existe également des documentaires spécialisés dans le sensationnel où le but est de montrer le « revers de la médaille » comme *L'envers du paradis*, une série de documentaires télévisés de Pierre Belet (2013) consacrés à des destinations touristiques.

Les documentaires et reportages confortent généralement les représentations dominantes et présentent donc plutôt des visions positives des destinations vues de la Métropole. Toutefois, ils peuvent aussi mettre en avant de réels problèmes dans ces territoires.

5.4.2. De véritables promotions par les émissions télévisées

Les émissions télévisées sont souvent très positives pour l'image des destinations, qu'elles mettent en valeur les patrimoines naturels et culturels ou qu'elles se présentent sous forme de jeu.

Échappées belles est un magazine de découverte hebdomadaire français, diffusé sur France 5 depuis 2006. L'audience dépasse désormais régulièrement le million de téléspectateurs. Chacun de nos trois territoires est l'objet de manière régulière d'une émission : « [Nouvelle-Calédonie, les îles du bout du monde](#) » (2014), « [Polynésie, la perle du Pacifique](#) » (2015) et « [Île de la Réunion](#) » (2015), « [La Réunion, terre d'aventure](#) » (2017), « [Polynésie, un goût de paradis](#) » (2018) et « [Nouvelle-Calédonie, un camaïeu de bleu](#) » (2020) et « Polynésie, un paradis bleu (2021). Dans ces émissions, les territoires sont véritablement mis en valeur, qu'il s'agisse de patrimoine naturel ou culturel, les titres étant déjà révélateurs de leur contenu et des représentations qu'elles véhiculent.

[La Carte aux trésors](#) est un jeu dans lequel deux candidats s'affrontent dans une course d'orientation à énigmes. Une émission a été tournée en Polynésie française en novembre 2019 et diffusée sur France 3 en avril 2020. La zone de jeu s'étendait sur l'ensemble de l'archipel de la Société. En termes d'audience et d'impact audiovisuel, cette émission représente une moyenne de trois millions de téléspectateurs. La société de production précise qu'à l'issue des diffusions les régions mises en valeur ont constaté une hausse des demandes d'information et des visites. Ce numéro de *La Carte aux trésors* en Polynésie était l'occasion de mettre en avant non seulement toute la beauté des paysages du *fenua*, mais aussi la culture polynésienne (perliculture, *mono'i*, sauvegarde du corail).



Figure 103 : capture d'écran de *La carte aux trésors* du 08/04/2020

Les émissions de télévision sont donc plutôt favorables à l'image des destinations.

Les documentaires et émissions télévisées sont de très bons vecteurs de représentations puisqu'ils mettent souvent en valeur les patrimoines naturels et culturels des territoires. Lorsqu'ils sont diffusés sur des chaînes de grande écoute, ils peuvent être de véritables publicités pour les destinations. La communication peut être maîtrisée là-aussi par la participation au financement de la production. Les rares documentaires polémiques sont en revanche très préjudiciables pour l'image des destinations.

5.5. Les logos, emblèmes recherchés

Les logotypes (fréquemment contractés en « logos ») des destinations ou des entreprises de ces territoires sont intéressants à étudier car ils utilisent des symboles ou des éléments emblématiques pour communiquer.

5.5.1. Les identités visuelles des territoires

Chacune des destinations et les organismes de promotion qui y travaillent soignent leur logo qui constitue une identité visuelle récurrente sur de nombreux documents.

Dévoilé en 2011, le logo de la Nouvelle-Calédonie a la volonté d'intégrer « *le cœur de ses habitants* ». Inspirée de la célèbre photographie aérienne de Yann Arthus Bertrand, dans son livre *La terre vue du ciel* paru en 1999, le cœur de Voh est devenu l'un des symboles de la Nouvelle-Calédonie. Voh est le nom d'une commune du nord de la Nouvelle-Calédonie qui abrite cette étrange formation végétale en forme de cœur, un tanne, une clairière naturelle de quatre hectares dans la mangrove bordant le lagon calédonien. L'identité visuelle se compose de bas en haute de l'illustration du cœur, du nom de la destination dans une typographie arrondie et de la signature « *Pacifique au cœur* » dans une typographie bâton. L'ensemble de l'identité visuelle utilise un camaïeu de bleu et de vert symbolisant l'équilibre entre océan et végétation.



Figure 104 : le logo de Nouvelle-Calédonie Tourisme depuis 2011 et l'image qui l'a inspiré ©La Martinière

C'est en 2014, que Tahiti Tourisme a confié à l'agence de communication australienne « Future brand » sa nouvelle identité visuelle. La fleur de tiare, l'emblème précédent, a disparu tout comme les formes arrondies de la typographie. Le résultat : un logo simplifié avec une couleur qui rappelle l'encre du tatouage.



Figure 105 : l'ancien et le nouveau logo (2014) de Tahiti Tourisme

Dans un souci de cohérence, le logo de la destination a également été modifié. La mention « *The Islands of* » est centrée et espacée du nom de l'île ce qui améliore la structure du logo et sa lisibilité. Le fond est tout simplement blanc.



Figure 106 : l'ancien et le nouveau logo (2014) de la destination Tahiti

En 2012, l'organisme Île de la Réunion Tourisme (IRT) a dévoilé son nouveau logo. L'IRT a confié à l'agence de communication « Being » la refonte de son logo afin de donner davantage de personnalité à la destination : son caractère rassurant est illustré grâce à une nouvelle typographie plus ronde et sa couleur chaude renvoie au caractère volcanique de la Réunion. La mention « *Tourisme* » disparaît au profit de courbes colorées qui illustrent la pluralité des activités possibles : volcans, océan et paysages somptueux. Le jaune désigne « *la chaleur de l'accueil réunionnais* ». Avec le nouveau logo, le balnéaire est plus mis en avant qu'auparavant.



Figure 107 : le changement de logotype de la destination Réunion en 2012

Puis en 2018 c'est encore une nouvelle identité visuelle qui voit le jour : elle s'inscrit dans une démarche de modernisation de l'image de la destination. L'Ile de la Réunion est réputée pour sa nature riche : volcans, forêts, plages et récifs coralliens. C'est ce foisonnement qui est représenté par les diverses strates et couleurs du logo. Ainsi, on trouve, dans l'ordre, le soleil, les volcans, la forêt et l'océan. Cette multiplicité qui était déjà présente dans le précédent logo, s'illustre désormais plus clairement. Le mot « Réunion » est mis en valeur tandis que le « la » est souligné. Enfin, « L'île intense » apparaît en dessous pour souligner la diversité des expériences que propose l'île.



Figure 108 : deux déclinaisons du nouveau logotype de l'IRT (2018)

5.5.2. Les logotypes des entreprises et des labels

À la Réunion, le label « Qualité tourisme » a été redessiné en 2013. Le changement du nom du label désormais intitulé « *Qualité Tourisme - Ile de la Réunion* », s'accompagne d'une modernisation du logo. La lettre « Q » est mise au premier plan afin d'insister sur la promesse de qualité. L'illustration du paille-en-queue, oiseau emblématique de l'île, colore et complète la lettre. La variété des couleurs évoque la richesse de la Réunion. La typographie utilisée est plus ronde. Le nom du label est désormais sous-titré par la mention « *Ile de la Réunion* » ce qui apporte plus de lisibilité.



Figure 109 : l'ancien et le nouveau logo (2013) du label Qualité tourisme à la Réunion

[TNAD est devenu « Grands projets de Polynésie »](#). Le nouveau nom de l'établissement public est accompagné d'une nouvelle identité visuelle et d'une modification de statut qui étend légèrement ses missions. Avec ce logo, il s'agit de communiquer auprès des Polynésiens mais aussi auprès des investisseurs étrangers.



Figure 110 : l'ancien et le nouveau logo (2020) de l'établissement polynésien en charge des grands projets

À l'occasion de ses 20 ans, la compagnie aérienne Air Tahiti Nui (ATN) a dévoilé un nouveau logo pour moderniser son image. L'ancienne typographie a laissé place à une interprétation plus sophistiquée. La fleur de Tiare, emblème de la Polynésie française, a été conservée et évoque la singularité de la compagnie ultramarine. La fleur s'affiche en grand et au-dessus du nom de la marque. Un fond bleu turquoise évoque la couleur du lagon.



Figure 111 : l'ancien et le nouveau logo de Air Tahiti Nui (2018)

La compagnie aérienne Aircalin a changé de logo en 2012. La raison sociale « Air Calédonie International » qui figurait sous la marque Aircalin a disparu au profit de la simple mention « Nouvelle-Calédonie ». Un trait bleu cyan souligne le logo rappelant le bleu du lagon calédonien. L'hibiscus, emblème de la compagnie depuis 1991, est conservé. Les changements sont plutôt minimes.



Figure 112 : l'ancien et le nouveau logo (2012) d'Aircalin

Air Austral a adopté son nouveau logo en 2014. Il s'inscrit dans la continuité des doubles A qui ont accompagné Air Austral depuis sa création en 1990. Le double A a pivoté de quelques degrés afin de mettre en avant sa forme de cœur, symbole de l'attachement de la compagnie à la Réunion et aux

Réunionnais. La typographie est aussi plus fine. Cela donne beaucoup plus de légèreté à l'ensemble du logo.



Figure 113 : l'ancien et le nouveau logo (2014) d'Air Austral

La compagnie Frenchbee, anciennement Frenchblue, est une compagnie aérienne à bas prix créée en 2016. Son logotype est aux couleurs de l'océan et du lagon avec des nuances de bleu. Un élément volant, sur la droite, insiste sur la facilité de s'envoler.



Figure 114 : logotype de Frenchblue (2016) puis de Frenchbee (2018)

Les compagnies domestiques, bien que n'étant pas soumises à la concurrence, doivent tout de même trouver une identité visuelle. C'est le cas d'Air Calédonie et d'Air Tahiti sur lesquelles on retrouve des motifs en lien avec le territoire (flèche faitière et motifs polynésiens).



Figure 115 : les logotypes des compagnies aériennes domestiques

Le logotype, cette composition servant à se faire identifier visuellement de façon immédiate, est un élément essentiel dans la communication pour se différencier des concurrents. Pourtant, ceux-ci sont amenés régulièrement à se « moderniser » car les tendances évoluent, il faut donc savoir conserver des caractéristiques permettant d'assurer la continuité avec le logotype précédent. Les logotypes de nos territoires n'ont rien à envier à la concurrence ou à ceux de Métropole (d'ailleurs ce sont souvent des agences de communication métropolitaines ou étrangères qui sont en charge de l'évolution des logos).

5.6. Les campagnes promotionnelles, des images touristiques choisies

Chacun des territoires mène régulièrement des campagnes de promotion touristique. L'analyse des visuels de ces campagnes renseigne sur l'image que les organismes de promotion souhaitent donner de leur territoire.

5.6.1. Des campagnes qui ciblent le national et l'international

La plupart des campagnes visent des clientèles lointaines, nationales voire internationales. Il ne s'agit pas de dresser ici une analyse systématique de toutes les campagnes menées mais de prendre quelques exemples significatifs par ordre chronologique pour chacune des destinations.

Pour la destination Nouvelle-Calédonie, la campagne promotionnelle « *Notre cœur fait battre le vôtre* » (2019) s'articulait autour des pulsations cardiaques et valorisait la destination autour du *soft adventure* démontrant la diversité de l'offre touristique calédonienne. Cette campagne se décline en anglais avec le slogan « *Feel the pulse of new Cal* ». Les affiches sont conçues pour mettre le spectateur en position d'acteur (à cheval, en ULM, en plongée, etc.). Les vues aériennes, qu'elles soient littorales ou intérieures sont spectaculaires.





Figure 116 : captures d'écran et affiches de la campagne *Notre cœur fait battre le vôtre* et *Feel the pulse of new Cal*

En 2020, Nouvelle-Calédonie Tourisme lance une stratégie de redynamisation du marché français : « *Pacifique au cœur* ». À l'opposé du tourisme de masse, la Nouvelle-Calédonie affirme sa volonté d'inscrire le tourisme durable au cœur de ses priorités : la valorisation de son patrimoine culturel et naturel. La stratégie de développement touristique durable, confortée en 2020, s'appuie sur l'identité culturelle locale, la richesse de la biodiversité et un large panel d'activités.

La campagne de communication internationale intitulée « *Tahiti et ses Îles, Les îles du Mana* » (*The Islands of Tahiti, Embraced by Mana* en anglais) a été lancée par Tahiti Tourisme en 2016. Cette « campagne mère » était toujours implémentée en 2019 par Tahiti Tourisme sous de multiples formats (digital, presse écrite, radio, affichage).



Figure 117 : captures d'écran *The islands of Tahiti, Embraced by Mana*

« *Take me to Tahiti* » (2018) s'appuie sur des vidéos qui relatent la découverte de la Polynésie par des touristes pour faire la promotion de la destination.

En 2019, Tahiti tourisme a lancé la campagne de promotion « *Pick your paradise* » destinée principalement aux réseaux sociaux, déclinaison de sa campagne « *Tahiti et ses Îles, les Îles du Mana* ». Cette campagne propose de diffuser sur les réseaux sociaux une série de 36 vidéos courtes vantant les charmes de la destination Polynésie. Trois thématiques sont déclinées : l'aventure, la culture et les relations avec la population. Cette nouvelle campagne entend s'appuyer sur les expériences vécues par les touristes en villégiature en Polynésie.

L'IRT a décliné la campagne de promotion « *La Réunion, un voyage d'émotions* » en 2014 en France et dans des marchés francophones (Suisse, Belgique) autour de trois visuels qui abordent les thématiques du farniente, de la randonnée et des sports aquatiques sur l'île de la Réunion. Cette campagne s'inscrit en rupture totale avec les codes de la communication de type « carte postale ». L'objectif était de se démarquer. Le concept est d'interpeller le voyageur et de l'emmener à la Réunion vivre un véritable voyage d'émotions. Les trois visuels de campagne mettent en scène un personnage avec en arrière-plan des paysages de la Réunion en lien avec la thématique du visuel. Les accroches doivent parler directement au consommateur : « *Écouter ses envies ? Relax à la Réunion* », « *Instinct vacances ? Bouge à la Réunion* », « *Rando en tête ? Marche à la Réunion* ».



Figure 118 : premiers visuels de la campagne *Voyage d'émotions* (2014)



En 2015, alors qu'une éruption du piton de la Fournaise était en cours, l'IRT a lancé une nouvelle campagne d'affichage en Europe. Afin de vendre un « voyage d'émotions », une nouvelle déclinaison été mise en avant : « *Envie d'intensité ? Explore la Réunion* ». La réactivité par rapport à la médiatisation de l'éruption volcanique permet de profiter d'une visibilité supplémentaire.

Figure 119 : visuel de la campagne *Voyage d'émotions* (2015)

Des vidéos de la campagne « La Réunion, l'île intense » (2016) se déclinent en fonction des saisons : [La Réunion, l'île intense : hiver austral](#) et [La Réunion, l'île intense : été austral](#). La diversité des paysages et des activités y est présentée de manière sobre, pratiquement sans commentaire.

L'IRT a mené une campagne d'affichage « *Découvrez l'île intense* » dans l'Hexagone durant l'hiver 2019. Déclinée avec des visuels inédits, la Réunion s'affiche dans les stations de métros et de RER parisiens avec des affiches de 12 m², présentées en duo. Cette opération de *co-branding*¹¹ avec les cinq compagnies desservant la Réunion permet d'avoir un double affichage de la destination et de la compagnie aérienne. Les compagnies aériennes Air Austral, Air France, Corsair, XL Airways et Frenchbee disposaient chacune de 46 affiches. L'objectif de cette campagne d'affichage était d'attirer des visiteurs en pleine saison hivernale.



Figure 120 : exemples d'affiches de la campagne *Découvrez l'île intense*

[L'IRT joue la carte de l'humour](#) dans sa campagne de promotion lancée le 2 décembre 2020. En effet, l'organisme fait circuler une « attestation de déplacement vraiment exceptionnel » pour aller à la plage ou en randonnée, pour aller acheter de la crème solaire ou encore pour aller découvrir le maloya. L'IRT veut ainsi redynamiser le secteur dès la fin du confinement dans l'Hexagone.

Les campagnes internationales menées par les trois destinations montrent à la fois des actions de courte durée liées à une situation ou un événement ponctuel (éruption du piton de la Fournaise, confinement en Métropole) mais aussi des tendances de fond (la quasi disparition de la « carte

¹¹ Dans son sens le plus strict, le *co-branding* est la pratique qui consiste pour deux marques distinctes et généralement indépendantes à créer un produit résultat de la fusion des deux marques. Dans un sens plus large, le *co-branding* est une pratique marketing ou commerciale qui vise à promouvoir simultanément les marques ou produits de deux entreprises distinctes.

postale » typique des destinations des 3S au profit d'activités, de patrimoine naturel et de spécificités culturelles). Le tourisme durable est donc implicitement désigné par ces communications. Nous allons voir à présent qu'on ne s'adresse pas tout à fait de la même manière à des touristes résidant sur le territoire.

5.6.2. Des campagnes qui ciblent une clientèle locale

Les clientèles locales constituent une part non négligeable de l'activité touristique dans les différents territoires. Différentes campagnes s'adressent plus particulièrement à elles, notamment durant la crise du Covid-19.

En 2019, le Groupement d'intérêts économiques (GIE) Tourisme province nord qui œuvre pour l'essor touristique du nord de la Nouvelle-Calédonie, a proposé une campagne à destination des Calédoniens « *L'authenticité ne s'invente pas* », afin de favoriser la fréquentation des locaux pendant la basse saison. L'espace représenté, toujours vaste, est vide d'humains ou presque et met en avant l'authenticité de la Nouvelle-Calédonie en jouant sur le contraste entre le texte présentant des lieux de la vie quotidienne et des images de paysages exceptionnels.



Figure 121 : exemples d'affiches de la campagne promotionnelle *L'authenticité ne s'invente pas* (2019)

En 2020, l'organisme mène une nouvelle campagne, « *Ne perdez pas le nord* », afin de stimuler le tourisme local pendant la crise du coronavirus : dix visuels démontrent qu'il n'est pas utile d'aller ailleurs chercher des paysages qui se trouvent en Nouvelle-Calédonie. Chaque paysage calédonien est associé au nom d'une destination (Australie, Bora Bora, Costa-Rica, Ecosse, Fidji, Nouvelle-Zélande, Patagonie, Texas, Vanuatu, Vietnam).



Figure 122 : exemples de visuels de la campagne *Ne perdez pas le nord* (2020)

Le GIE Tourisme province sud, quant à lui, a appelé les Calédoniens à sauver le tourisme par la redécouverte de leur pays : six visuels déclinent le mot d'ordre « *Restez chez nous* » pour les vacances, avec un leitmotiv « *Enfin libres de ...* ».



Figure 123 : campagne *Restez chez nous* (2020)

Du 18 mai au 18 juillet 2020, des promotions et des offres exclusives ont été proposées par Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud et auraient généré 100 millions de xpf de chiffres d'affaires. Au palmarès des destinations les plus prisées : Bourail et l'Ile des Pins, qui totalisent 70 % des ventes.

La Réunion elle aussi a misé sur les visiteurs locaux pour relancer le secteur du tourisme, sinistré par la crise sanitaire. Elle a lancé la campagne « *Je visite mon île* » et mis en place un chèque vacances afin de toucher les salariés modestes, qui bien souvent n'ont pas les moyens de partir visiter leur propre territoire.

Figure 124 : chéquier *Mon île 974* (2020)

Nom de la campagne	Territoire	Date	Cible	Images/représentations utilisées
Tahiti et ses Îles, les Îles du Mana	Polynésie française	Depuis 2016	International	Le terme mana désigne une force surnaturelle qui renvoie à la dimension spirituelle de la destination.
Notre cœur fait battre le vôtre	Nouvelle-Calédonie	2019	International	L'allusion est double : d'une part au Cœur de Voh et d'autre part aux émotions que l'on peut ressentir dans la destination.
Découvrez l'île intense	Réunion	2019	Nationale	La dénomination "île intense" renvoie à la richesse et à la diversité des activités proposées par la destination.
Ne perdez pas le nord	Nouvelle-Calédonie (nord)	2020	Locale	L'utilisation de l'expression populaire pour indiquer à la population où se rendre sur son territoire est plutôt amusante.
Restez chez nous	Nouvelle-Calédonie (sud)	2020	Locale	Le slogan utilisé en période de fermeture des frontières résonne comme une évidence.
Je visite mon île	Réunion	2020	Locale	Le possessif "mon" île oriente le tourisme vers une redécouverte de son propre territoire

Tableau 21 : synthèse des campagnes promotionnelles récentes

Les campagnes promotionnelles menées par les destinations, qu'elles aient pour cible les clientèles locales, nationales ou internationales, sont de bonne qualité. La difficulté est d'être visible et remarqué parmi la multitude de destinations concurrentes. L'efficacité de ces campagnes peut difficilement être évaluée sauf lorsqu'elle est associée à un guichet unique de vente d'offres à durée limitée. On ne sait jamais vraiment ce qui conduit les clients à réserver. Et si on leur posait la question directement, le sauraient-ils vraiment eux-mêmes ? Car les campagnes ne sont qu'un élément parmi d'autres dans une multitude d'informations faisant résonner ou non nos représentations. La communication est marquée en tout cas par des images et des slogans de plus en plus conformes au tourisme durable.

5.7. Les guides touristiques accompagnent encore les visiteurs

L'évolution technologique affecte le tourisme et le rôle du guide. Les audioguides remplacent les guides en tant que personnes physiques, les smartphones et leurs connexions internet remplacent les descriptions faites dans les guides papier ce qui explique la part décroissante des informations liées aux visites elles-mêmes en faveur des éléments liés à l'organisation du voyage. Les conseils pratiques sont désormais également donnés en ligne. Les sites comme *Tripadvisor* permettent aux internautes de noter chaque site, chaque hébergement, chaque activité (cf. 5.10.1.). Cette nouveauté de notation révolutionne les marchés et les pratiques et les orientent irrésistiblement. Toutefois, les guides au format papier (dont il est question ici) se vendent encore très bien : ils se sont simplement adaptés à ces nouvelles pratiques car les touristes ont toujours besoin d'être accompagnés au cours de leurs voyages. Leurs fonctions sont multiples : préparer le voyageur à la société qu'il va découvrir, donner ses recommandations concernant les hôtels et restaurants, proposer des programmes de visite. Ils recouvrent aussi bien des aspects de l'organisation du voyage que des informations géographiques, historiques et culturelles, car ils ont tous pour but non seulement de fournir des renseignements pratiques afin de rendre le séjour plus facile et fructueux, mais aussi de faire rêver et d'inciter à la découverte de lieux. Ces ouvrages doivent confirmer ou infirmer les idées reçues des voyageurs. Ils sont des intermédiaires entre l'image préconçue que le voyageur a du pays avant sa première visite et celle qu'il trouvera *in situ*.

Il existe bien sûr différents usages du guide touristique mais celui-ci est parfois considéré comme une véritable « Bible » : les conseils qu'on y trouve deviennent alors injonction à visiter ou ne pas visiter. Pour les professionnels du tourisme, l'enjeu est donc de taille : il convient d'être conseillé voire recommandé par tous les guides. Pourtant « *le guide propose, le touriste dispose, même si la commodité consiste souvent à aller dans les lieux que le guide a indiqués.* » (Équipe MIT, 2008).

5.7.1. Les principales critiques faites aux guides

La lecture de différents travaux de géographes ayant les guides touristiques pour objet permet de constater que certaines critiques leur sont communément adressées. Même si certaines d'entre elles peuvent être contradictoires.

Le guide a des objectifs multiples. Il est descriptif, puisqu'il donne des recommandations (hôtels, restaurants, visites) ; prescriptif, puisqu'il oriente le lecteur et lui dit là où il doit ou ne doit pas aller ; critique, tout en restant le plus souvent positif ; publicitaire, car il doit valoriser l'espace et le « vendre » ; enfin didactique, car il doit être considéré comme sérieux par ses lecteurs (Baider, 2004).

Certains auteurs insistent sur l'uniformité car même si chaque guide apporte sa touche personnelle en indiquant une information ou une anecdote, ceux-ci ne montreraient pas de grandes variations dans les représentations possibles de l'espace (Griffond-Boitier, 2004). Le *Guide Bleu* et le *Guide du Routard*, que l'on oppose souvent, proposeraient une hiérarchie de sites et monuments à voir très proche, même si le ton et les renseignements pratiques sont très différents (Bonin, 2001). D'autres auteurs, insistent plutôt sur l'adaptation au public avec des ouvrages publiés dans une collection spécifique pour un public ciblé (*Le Guide Bleu* ou sa version allégée, la collection *Évasion* d'un côté, le *Rough Guide* ou le *Guide du Routard* de l'autre).

Les auteurs constatent depuis longtemps une dégradation du contenu : « *Les guides s'allègent, tandis que la primauté quasi absolue de l'histoire de l'art et de l'archéologie recule devant les progrès des sciences humaines et que les rédacteurs insistent davantage sur la description des paysages.* » (Chevalier, 1989). De plus en plus, les guides privilégient les aspects pratiques et les relations commerciales que le voyageur est susceptible d'entretenir avec le territoire (Où dormir ? Où manger ? Où boire ?) et cette évolution se produit au détriment de la découverte des lieux et de leur contenu culturel (Lévy & alii, 1998). Certains sont même très sévères : « *L'information s'appauvrit de manière dramatique, [...] des réductions drastiques qui transforment progressivement le guide en une vulgaire brochure touristique.* » (Labourdette et al., 2007).

L'ouvrage est le produit d'un auteur ou de plusieurs auteurs ayant des visions personnelles. Pourtant ceux-ci disparaissent souvent derrière le nom de la collection ou de l'éditeur. De plus, les guides touristiques seraient souvent le fruit d'une représentation exogène du territoire, chargée de représentations occidentales.

L'objet du guide est de territorialiser un espace pour le touriste c'est-à-dire installer les lieux en réseaux à la fois concrets et symboliques (Di Méo, 1998). Les guides sont un discours sur un espace : ils rationaliseraient au maximum l'itinéraire des touristes et proposeraient leur propre représentation de l'espace (Lépan & Duhamel, 2012). L'espace vécu par le visiteur n'est pas celui de l'habitant car une partie de l'espace de vie des habitants est volontairement occultée au profit d'un espace organisé autour des lieux considérés comme touristiques (Griffond-Boitier, 2004).

Malgré tous leurs défauts et parfois même justement à cause de ces défauts, les guides seront étudiés comme des vecteurs de représentations sur les destinations.

5.7.2. *Quelques clés de compréhension des couvertures de guides touristiques*

Chaque territoire doit être capable de transmettre une spécificité dans le contexte concurrentiel de la prolifération des lieux touristiques. La couverture des guides fournit un accès privilégié à une réalité

réduite à quelques représentations familières et doit rendre l'objet singulier attrayant (López Díaz, 2011). La première de couverture doit donner envie de visiter la destination, c'est une « vitrine ». Mais, *a priori*, la destination est déjà choisie par le futur touriste au moment de l'achat du guide, la couverture doit donc surtout attirer davantage que les guides concurrents pour séduire l'acheteur potentiel. Il s'agit de « vendre » un pays, mais surtout un guide. Le touriste cherche un guide qui corresponde à ses représentations de la destination mais aussi à sa façon de voyager. Les couvertures combinent savamment le côté esthétique et le côté utilitaire.

Pour stimuler les ventes, le plus simple est de faire apparaître la date sur la couverture afin de montrer que les informations contenues dans le guide sont récentes. Ce n'est pas le choix de tous les éditeurs. Il est souhaitable aussi de varier les images d'une édition à l'autre surtout lorsque la date ne figure pas en couverture. Pourtant, cette pratique n'est pas systématique non plus, *Le Routard* utilise souvent une même photographie deux années de suite. La question du coût de production peut aussi conduire à ce que la même photographie fasse office de page de couverture pour plusieurs guides (Baider, 2003).

Nous faisons le pari qu'il y a sans doute beaucoup à apprendre de l'analyse des guides touristiques. Ainsi, les couvertures des guides touristiques véhiculent-elles les représentations des auteurs/éditeurs qui sont sans doute assez proches de celles des acheteurs.

5.7.3. *Trois destinations, trois images*

Il s'agit ici d'analyser la première de couverture de guides touristiques consacrés à la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française et à la Réunion avec une dimension comparative par rapport à d'autres espaces insulaires ultramarins français et aux principales destinations concurrentes. Le but est de dégager les représentations utilisées par les éditeurs/rédacteurs pour séduire les acheteurs/touristes.

À partir de ces corpus, les informations fournies seront comparées et en particulier les images puisque la plupart des guides présentent en couverture une seule photographie avec une quasi-absence de texte. Si pour le contenu du guide, l'information évolue beaucoup voire même peut se périmérer comme le rappelle un avis aux lecteurs : « *Le Routard, ce n'est pas comme le bon vin, il vieillit mal. On ne veut pas pousser à la consommation, mais évitez de partir avec une édition ancienne. Les modifications sont souvent importantes.* » (*Le Routard*, Réunion 2015), les couvertures ne sont pas menacées de la même façon par la péremption. Néanmoins, l'approche diachronique s'impose car il est intéressant d'analyser l'évolution de l'iconographie utilisée.

Afin de faire abstraction de ma propre subjectivité puisque ces images me renvoient, comme chacun d'entre nous, à mes propres représentations, l'analyse sera rationalisée par un système de classement des images.

Il convient de présenter les principales collections de guides qui vont nous permettre de réaliser notre analyse. À noter que tous ces ouvrages au format papier, qui existent souvent depuis plusieurs dizaines d'années, donnent aujourd'hui lieu à des déclinaisons sur des sites internet dédiés ou à des versions numériques.

La maison d'édition australienne *Lonely Planet* a été fondée en 1972 par [Tony et Maureen Wheeler](#) : ce jeune couple, après une lune de miel en minivan à travers plusieurs continents, se lance dans l'écriture de ce qui deviendra le premier guide *Lonely Planet : Across Asia on the Cheap*. Disponible désormais en huit langues (anglais, français, italien, allemand, espagnol, coréen, japonais, chinois), le *Lonely Planet* est l'un des acteurs majeurs du marché. Il traite de toutes les destinations insulaires tropicales étudiées et apparaît comme l'un de ceux qui s'attarde le plus sur la compréhension de la destination.

Le *Petit futé* est une collection de guides touristiques français et internationaux dont le premier exemplaire a été publié en 1976 par Dominique Auzias. Le groupe publie aujourd'hui environ 200 ouvrages pour la France et 300 pour l'étranger, regroupés en différentes collections dont deux nous concernent : les « Country-guides » (destinations hors France métropolitaine) et les « Carnets de voyage ».

Le Routard, nouvelle appellation du *Guide du Routard*, est une collection de guides touristiques fondée en 1973 et inspirée de l'expérience de la « route des Indes » et des *backpacker's guides* américains. Il n'existe pas d'édition *Le Routard* pour la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française. On pourrait penser que cela illustre la quasi-absence de ce type de clientèle vers ces destinations. En effet, par l'isolement et les choix de mise en tourisme effectués (surtout pour la Polynésie française) ces destinations s'adressent à des clientèles aisées, donc différentes des routards (ou « *backpackers* »). Mais, d'une part, les routards et leurs pratiques ont beaucoup évolué depuis un demi-siècle (Vacher & alii, 2013) et d'autre part, *Le Routard* est un guide utilisé par tout le monde aujourd'hui, d'ailleurs l'évolution du *look* du routard sur la première de couverture en est le symbole. Par exemple, la géographe Sylvie Brunel, raconte dans un journal de voyage son tour du monde en famille et décrit l'usage qu'elle fait de ce guide (Brunel, 2012). S'il n'y a pas de guides *Le Routard* pour les destinations Nouvelle-Calédonie et Polynésie française, c'est donc sans doute plutôt que le marché du guide y est insuffisant. La collection illustre davantage les destinations prisées des

francophones que les pratiques touristiques. Elle se veut avant tout pratique et se distingue peu par son contenu d'autres guides.

Traditionnellement, en France, les *Guides bleus* sont considérés comme les plus « culturels » des guides touristiques. Les géographes, lorsqu'ils étudient un lieu ou un phénomène dans une perspective diachronique, l'utilisent souvent comme source (avec son ancêtre le guide Joanne) (Bonin, 2001 ; Lèpan & Duhamel, 2012). L'ancienneté de ces guides est un atout. Malheureusement, pour les destinations qui nous intéressent, le nombre d'éditions de ces guides publiés chez Hachette est très limité.

D'autres éditeurs francophones complètent ce corpus : *Editions du Jaguar (Aujourd'hui)*, *Gallimard (Bibliothèque du voyageur, Géoguide, Géoguide « coups de cœur »)*, *Hachette (Évasion, Visa)*, *Michelin (Le Guide vert, Néos, Voyager pratique)*, *Marcus, Mondéos, Nelles, Orphie, Ulysse*. Des éditeurs internationaux (anglophones, germanophones hispanophones ou italoophones) achèvent de le compléter : *Bradt, Frommer's, Fodor's, Hidden, Insight, Marco Polo, Moon, Open road, Rough, etc.*

Le corpus principal est donc constitué de guides touristiques des quarante dernières années afin de permettre une approche comparative riche. Sa composition s'explique par plusieurs raisons. Elle est d'abord limitée par rapport à d'autres destinations touristiques qui bénéficient d'une plus large couverture éditoriale. Ensuite, tous les guides ne sont pas réédités annuellement ce qui en limite le nombre. Enfin, les guides très anciens sont extrêmement difficiles à trouver puisque ce sont des objets qui « se périment » et que peu de gens conservent. C'est toutefois un corpus principal composé de 235 couvertures de guides touristiques qui est analysé ici.

Chaque guide doit transmettre une spécificité du territoire dans le contexte concurrentiel entre lieux touristiques. L'identité est ainsi construite autour d'une image symbolisant la destination. Certaines images fonctionnent comme des labels unanimement reconnus, capables de permettre l'identification instantanément : la statue de la liberté pour New York, la tour Eiffel pour Paris, le Corcovado pour Rio ou l'Opéra pour Sydney. Ces éléments facilitent beaucoup le marketing touristique. Mais ce principe d'association fonctionne surtout pour les très grandes villes ou pour les pays. Les territoires insulaires ultramarins français ne bénéficient pas suffisamment de ce type d'associations : quelle part des touristes potentiels est capable de reconnaître du premier coup d'œil le centre culturel Tjibaou, le lagon de Bora Bora ou le cirque de Cilaos ?

Dans tous les cas, les images présentent des lieux divers mais toujours attractifs : lumineux, paisibles, spectaculaires, conviviaux, naturels, colorés, etc. Ils transmettent des sensations différentes mais possèdent tous des atouts pour séduire les voyageurs. Le triptyque « *sea, sand and sun* » est souvent présent même si nous verrons qu'il faut nuancer selon les destinations.

Différents éléments interviennent sur la couverture d'un guide : les formes, les couleurs, les paysages, le texte, la mise en page. Les choix opérés rendent les lieux attrayants. Dans le corpus, la sobriété est plutôt de mise. Les couvertures s'appuient sur l'esthétique d'un lieu. Les guides retenus ne présentent pratiquement aucun texte ou mot-clé contrairement à d'autres guides sur d'autres destinations. Une analyse linguistique n'est donc pas possible ce qui est dommage puisque ce type de travail est souvent fructueux.

Les quelques éléments de la première de couverture doivent être emblématiques de chaque territoire dans son entier et être des arguments touristiques. C'est pourquoi les stéréotypes y sont fréquents.

La composition chromatique est très importante. La combinaison de couleurs (l'ocre du sable, le blanc des cascades, le bleu du ciel et de la mer, le vert des plantes) est savamment calculée pour rendre les espaces attrayants. Des bandeaux colorés sont souvent ajoutés à la photographie. Les couleurs sont vives et en harmonie avec celles de la photographie.

Le bleu serait la couleur favorite des Occidentaux (Pastoureau, 2007), car il invite à la paix et la sécurité. Or, dans les couvertures, c'est bien le bleu du ciel qui domine, celui de la lumière, mais c'est aussi le bleu de la mer. En particulier pour les guides touristiques consacrés à la Polynésie française. Ce n'est pas très original si l'on compare avec d'autres destinations insulaires (cf. 5.7.4. et 5.7.5.) voire même seulement littorales.

Les 54 couvertures des guides consacrés à la Nouvelle-Calédonie sont issues de plus d'une dizaine de collections et d'éditeurs différents et permettent d'avoir un échantillon représentatif bien que celui-ci soit le plus réduit des trois destinations. Elles alternent entre des éléments culturels (centre Jean-Marie Tjibaou, sculptures, costumes traditionnels) et naturels (l'espace maritime symbolisant le lagon classé au patrimoine de l'Humanité apparaît sur presque la moitié des couvertures). Une évolution semble perceptible vers une vision plus stéréotypée de la Nouvelle-Calédonie avec des couvertures assez semblables où cocotiers, ciel bleu et lagon apparaissent de plus en plus fréquemment. Les activités touristiques sont rarement explicitement présentes comme les canoës sur la plage (*Lonely Planet*, Nouvelle-Calédonie 2013).



Figure 125 : exemples de couvertures de guides récents sur la Nouvelle-Calédonie

Les 84 couvertures des guides consacrés à la Polynésie française sont issues d'une vingtaine de collections et d'éditeurs différents notamment anglosaxons, ce qui montre le caractère international de la destination, et permettent d'avoir un échantillon représentatif.

Ces guides touristiques affichent presque tous d'abord en gros caractères « Tahiti » puis en dessous et en plus petits caractères « Polynésie française » alors que les séjours touristiques (hors séjours affinitaires) s'effectuent essentiellement sur d'autres îles (Tahiti constituant la porte d'entrée du territoire avec l'aéroport international de Tahiti-Faa'a). Cela semble indiquer la force de séduction qu'exerce encore le nom de Tahiti dans les imaginaires (métropolitains mais aussi étrangers). Les photographies, lorsqu'elles sont localisables, sont souvent prises ailleurs qu'à Tahiti (notamment à Bora Bora).

Les couvertures alternent entre le cliché absolu de l'espace insulaire tropical, avec son triptyque paysager et chromatique (plage de sable blanc, vert des cocotiers et bleu lagon), et la population et sa culture (vahinés, danseurs en tenues traditionnelles, pirogue à balancier, œuvre de Gauguin). Il n'y a pas de différence significative entre les couvertures des guides anglophones et francophones. En revanche, on constate des nuances très marquées selon les collections. *Évasion*, *Géoguide* ou *Moon* vont privilégier des paysages « paradisiaques » tandis que le *Lonely Planet* ou le *Petit futé* « carnet de voyage » vont privilégier les populations.

Des guides touristiques *Petit futé* pour Moorea, Bora Bora et les Marquises ont été édités une fois en 2012-2013. Il s'agit donc sans doute d'un « test » réalisé auprès d'un lectorat très limité. Cette politique éditoriale est surprenante sachant que les touristes visitent plusieurs îles polynésiennes durant leurs séjours et qu'un guide unique est tout de même plus pratique.



Figure 126 : exemples de couvertures de guides récents sur la Polynésie française

Le corpus des guides touristiques consacrés à l’île de la Réunion est constitué de 97 couvertures d’éditeurs et de collections variés c’est donc l’échantillon le plus important quantitativement grâce à des séries complètes comme la publication annuelle du guide *Le Routard*.

Le vert est très présent (les paysages laissent une plus grande place à la végétation mais les bandeaux sont aussi plus souvent verts) et les paysages de l’intérieur sont majoritairement mis en valeur (volcan, végétation, cirques, cascades, etc.). La « crise requin » des dernières années n'a fait que renforcer une orientation « originale » pour une île tropicale.

Il convient de noter une différence majeure entre les guides retenus pour l’île de la Réunion. *Le Routard* présente systématiquement des personnes sur ses couvertures (qu’il s’agisse de personnes âgées au marché, d’un groupe de musiciens, d’un enfant à bicyclette ou d’un promeneur chapeauté) alors que les autres guides n’en montrent pratiquement aucun (priviliégiant le patrimoine naturel varié plutôt de l’intérieur de l’île). L’échantillon récent ci-dessous montre l’absence de la population et la place réservée à la nature.



Figure 127 : exemples de couvertures de guides récents sur l’île de la Réunion

Les couvertures de guides de chacune des trois destinations présentent donc des spécificités non négligeables qui reflètent des atouts touristiques différenciés.

5.7.4. Comparaison avec d'autres territoires ultramarins

La première de couverture doit fournir une identité propre qui aide à différencier la destination des concurrents qui pourraient offrir des expériences semblables. La difficulté pour les territoires insulaires ultramarins français est de se dissocier entre eux et vis-à-vis des autres destinations insulaires tropicales.

Le corpus comparatif 1 est composé de couvertures de guides touristiques consacrés à la Guadeloupe, la Martinique, Saint-Barthélemy et Saint-Martin.

Les 100 couvertures des guides consacrés à la Guadeloupe présentent une carte postale nautique non dépourvue d'atouts culturels. Les individus (résidents ou touristes) en sont les grands absents : la présence humaine est implicite et se retrouve alors à travers des bateaux de plaisance ou des édifices. La collection *Géoguide* donne une image particulièrement « paradisiaque » (cocotiers devant la mer) de la destination où les habitants sont totalement absents.



Figure 128 : exemples de couvertures de guides récents sur la Guadeloupe

Les 101 couvertures des guides consacrés à la Martinique montrent des atouts maritimes et culturels pour le plaisir des touristes. Il existe une grande diversité de couvertures pour ce territoire. Les différences significatives se retrouvent entre certaines collections (*Géoguide* se concentre sur les paysages au détriment des populations, à l'inverse, *Ulysse* se concentre sur les populations). Les couvertures alternent entre différents stéréotypes (le paradis tropical figure en bonne place, la baguette sous le bras d'un Martiniquais est plus originale) et orientent plutôt vers un tourisme contemplatif avec une forte dimension de patrimoine naturel (la mer est présente sur une grande majorité de couvertures). Le rocher du diamant qui pourrait être l'emblème du territoire n'apparaît pas si souvent.



Figure 129 : exemples de couvertures de guides récents sur la Martinique

Les 26 couvertures des guides consacrés à Saint-Barthélemy et Saint-Martin présentent le touriste comme un roi et adoptent souvent son point de vue, qu'il fasse de la planche à voile, du surf, de la plaisance ou qu'il reste sur la plage (soit à l'ombre d'un cocotier soit les pieds sur une noix de coco). La dimension naturelle de ces îles est pratiquement absente ; en revanche la population apparaît à travers des portraits ou des activités (pêche, carnaval).



Figure 130 : exemples de couvertures de guides récents sur Saint-Barthélemy et Saint-Martin

Il existe beaucoup de similitudes entre nos territoires de recherche (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française et Réunion) et les autres destinations ultramarines françaises (Guadeloupe, Martinique, Saint Barthélemy et Saint Martin). Pourtant, l'espace d'étude de la thèse et les autres territoires ultramarins français touristiques présentent des caractéristiques assez différentes notamment en termes de distance à la Métropole. L'espace Caraïbe apparaît de manière plus standardisée (*sea, sand and sun*) alors que les destinations de l'hémisphère sud présentent une plus grande diversité culturelle (sculptures, traditions) et naturelle (volcan, cascades). La découverte semble privilégiée dans l'hémisphère sud alors que les plaisirs de la plage semblent dominer dans l'hémisphère nord. Les guides semblent s'adresser à des clientèles différentes puisqu'il s'agit davantage d'un tourisme de masse dans l'espace Caraïbe. En effet, la meilleure accessibilité a entraîné un développement touristique plus fort mais orienté vers une clientèle aux moyens plus limités.

La comparaison entre les couvertures de guides sur la Guadeloupe, la Martinique, Saint-Barthélemy et Saint-Martin et celles des trois destinations étudiées traduit de vraies différences. Nous allons maintenant procéder à une comparaison avec des destinations étrangères.

5.7.5. Comparaison avec les principales destinations concurrentes

Le corpus comparatif 2 est composé de couvertures de guides touristiques consacrés à Cuba, Fidji, Hawaï, les Maldives, Maurice et les Seychelles.

Les 101 couvertures consacrées à Cuba traduisent une destination culturelle avant tout : elles ne valorisent pas du tout les dimensions insulaires et tropicales. La population est largement représentée : des individus en gros plan ou en plan large, seuls ou en groupes. On retrouve également des stéréotypes : le cigare, la musique cubaine, la voiture américaine ou Che Guevara.



Figure 131 : exemples de couvertures de guides récents sur Cuba

Les 35 couvertures consacrées à Fidji traduisent d'abord une mise en tourisme récente. C'est la raison pour laquelle il est particulièrement difficile de trouver des guides consacrés à ce territoire, en particulier en français. Bien que le nombre de guides soit limité pour cette destination, il est possible de percevoir sur les couvertures les étapes du développement touristique. Les populations et leurs cultures sont présentes sur les plus anciennes pour laisser la place à une image plus stéréotypée de tourisme balnéaire sur les plus récentes. Faune et flore sous-marines du territoire sont régulièrement mises en avant.



Figure 132 : exemples de couvertures de guides récents sur Fidji

Les 64 couvertures consacrées à Hawaï dévoilent une destination équilibrée. La dimension culturelle repose sur deux emblèmes : le surf et les colliers de fleurs. La dimension naturelle porte sur des éléments bien identifiés : plage et cocotiers, relief volcanique.



Figure 133 : exemples de couvertures de guides récents sur Hawaï

Les 56 couvertures consacrées aux Maldives montrent un espace paradisiaque, vierge, et pratiquement inhabité. Les couvertures s'attachent à la multiplicité des atolls et jouent sur l'esthétisme avec un bleu ultradominant (celui du ciel et celui de l'océan). Les populations locales sont aperçues de loin (les pêcheurs) et les touristes sont rarement présents sauf chez le *Petit futé* puisqu'on y voit leurs activités (se nourrir de fruits tropicaux les pieds dans l'eau) ou non-activités (se reposer dans un hamac), leurs infrastructures d'hébergements (les bungalows sur pilotis) et de loisirs (la piscine).



Figure 134 : exemples de couvertures de guides récents sur les Maldives

Les 92 couvertures consacrées à Maurice pointent un tropisme maritime : rares sont les couvertures qui ne mettent pas à l'honneur la dimension balnéaire. Malgré la richesse culturelle de l'île, *Le Routard* choisit chaque année des images assez semblables prises depuis la plage ou depuis la mer mais insistant souvent sur les petites embarcations.



Figure 135 : exemples de couvertures de guides récents sur Maurice

Les 64 couvertures consacrées aux Seychelles présentent quasiment toutes les mêmes paysages paradisiaques liés au mythe de l'île déserte. La plage de sable blanc, le lagon turquoise, le ciel bleu et le vert des cocotiers sont les éléments que l'on retrouve sur la quasi-totalité des couvertures. Le *Petit futé* est le seul guide à montrer les populations locales (mais rarement tout de même).

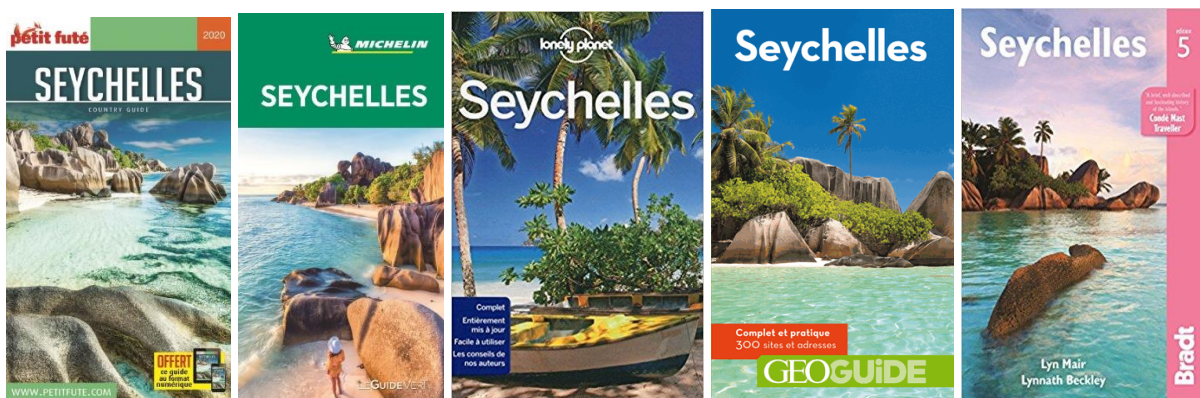


Figure 136 : exemples de couvertures de guides récents sur les Seychelles

Le corpus comparatif 2 démontre qu'une destination se singularise (Cuba) alors que la majorité des lieux a tendance à être peu identifiable. Après avoir passé en revue ces trois corpus, nous allons essayer d'en dresser une typologie.

5.7.6. Essai de typologie des couvertures

Une typologie des destinations présentées sur les couvertures peut être dégagée. Cinq critères ont été retenus à la suite de notre analyse pour classer les thématiques des images. La fréquence de présence des cinq éléments suivants a donc été calculée :

- Les activités destinées aux touristes (AT) qu'elles soient explicites (pratique de la planche à voile) ou implicites (présence de canoës vides sur la plage), la non-activité ou farniente rentre également dans cette catégorie (hamac ou transat) ;
- Le paysage littoral (PL) qu'il soit clairement aménagé pour le tourisme (bungalow sur pilotis) ou au contraire apparemment préservé (plage désertique) ;
- Le paysage intérieur (PI) qui renvoie à la végétation (y compris en gros plan), à l'hydrographie et aux volcans ;
- Le patrimoine culturel (PC) inclue les différents aspects de la culture comme les pratiques sportives (pirogue), les tenues vestimentaires (colliers de fleurs) ou les monuments (centre Tjibaou) ;
- La faune et la flore sous-marine (FFSM) correspond aux photographies subaquatiques.

Le classement de telle ou telle couverture peut éventuellement prêter à débat (rarement mais parfois aucun des cinq critères ne peut être identifié sur la couverture). Il a fallu faire des choix, parfois contestables, néanmoins les résultats sont suffisamment nets pour permettre d'intégrer toutes les destinations dans la typologie.

Pour chacune des destinations, la présence ou non des cinq éléments a été recensée. Comme le nombre de guides étudiés est différent selon les destinations, les valeurs absolues ont ensuite été converties en valeurs relatives (pourcentages) afin de réaliser des graphiques en barres et en radar.

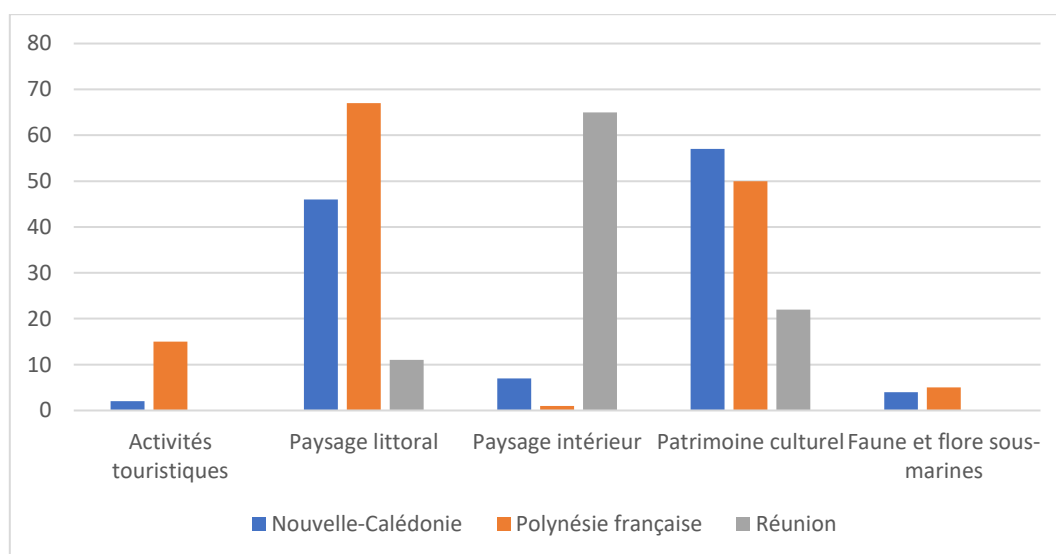


Figure 137 : les cinq critères appliqués aux trois destinations

Ce premier graphique montre bien l'orientation dominante de chacune des trois destinations sur les couvertures de guides : paysage littoral pour la Polynésie française, paysage intérieur pour la Réunion et patrimoine culturel pour la Nouvelle-Calédonie.

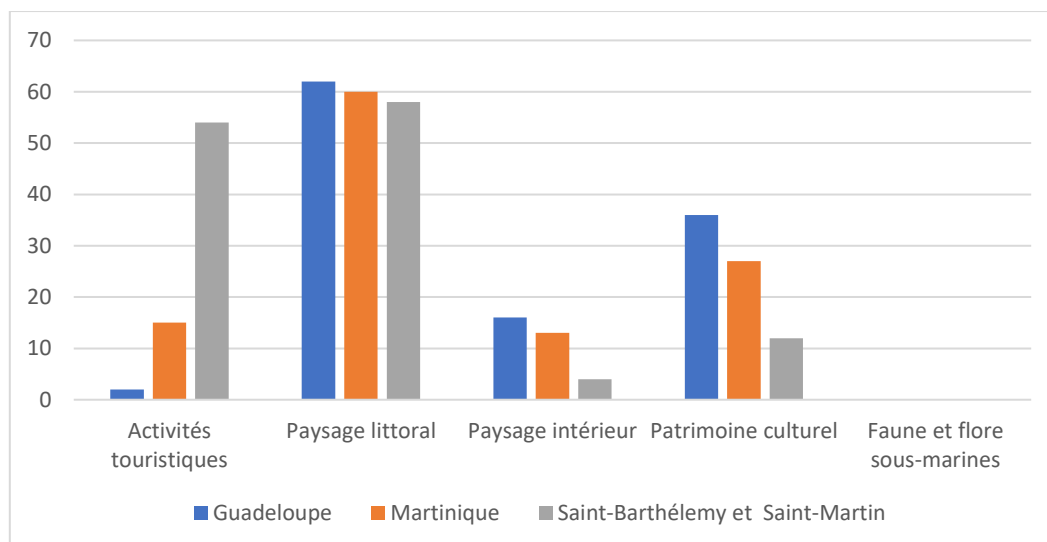


Figure 138 : les cinq critères appliqués au corpus 1

Parmi les destinations du corpus 1, seuls Saint-Martin et Saint-Barthélemy se distinguent par leur nombre de couvertures consacrées aux activités touristiques alors que la Guadeloupe et la Martinique présente des profils assez semblables.

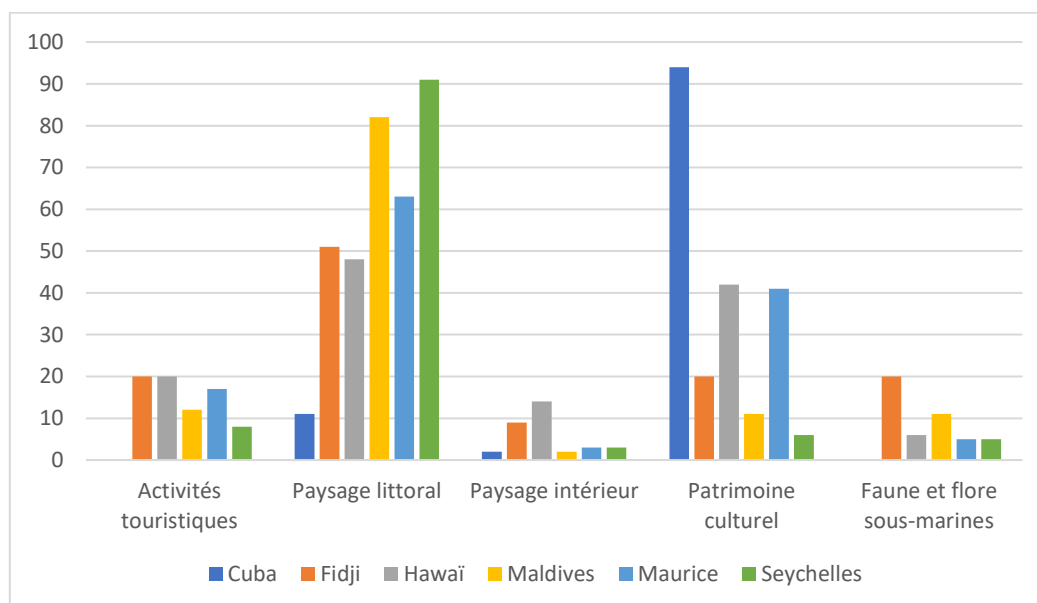


Figure 139 : les cinq critères appliqués au corpus 2

Parmi les destinations du corpus 2, seules les Maldives et les Seychelles se distinguent par leur nombre de couvertures consacrés aux paysages littoraux et Cuba par ses couvertures montrant un patrimoine culturel. Fidji, Hawaï et Maurice présentent des profils assez semblables.

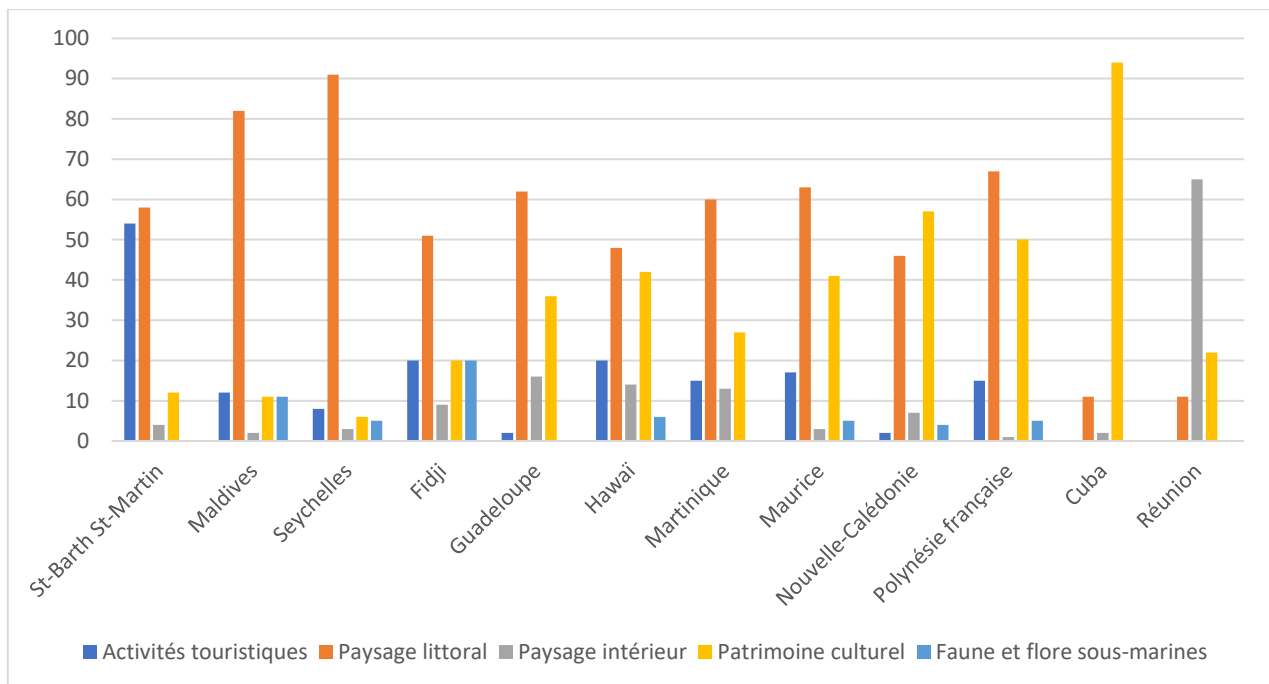


Figure 140 : les cinq critères appliqués à l'ensemble des destinations

Finalement, une typologie construite autour de quatre types, en fonction des orientations dominantes, a été établie :

- **la destination « carte postale balnéaire »** repose sur le stéréotype des 3S. C'est le cas des Seychelles pour lesquelles l'écrasante majorité des couvertures utilise un paysage littoral « paradisiaque », de Saint-Martin et Saint-Barthélemy pour lesquels le paysage littoral est souvent associé à des activités touristiques et celui des Maldives où la structure archipélagique du pays et les choix effectués par le gouvernement limitent les touristes à la fréquentation d'un îlot de dimension très réduite.



Figure 141 : graphiques des destinations de type « carte postale balnéaire »

- la destination « insularité et culture » repose sur deux dimensions prédominantes : l’aspect balnéaire et la culture dans sa diversité. Deux territoires de l’espace d’étude y correspondent : Nouvelle-Calédonie et Polynésie française. C’est aussi le cas de Fidji, de la Guadeloupe, d’Hawaï et de la Martinique. Seule la Nouvelle-Calédonie avec ses sculptures et ses tenues traditionnelles présente une dimension culturelle supérieure à la dimension balnéaire.

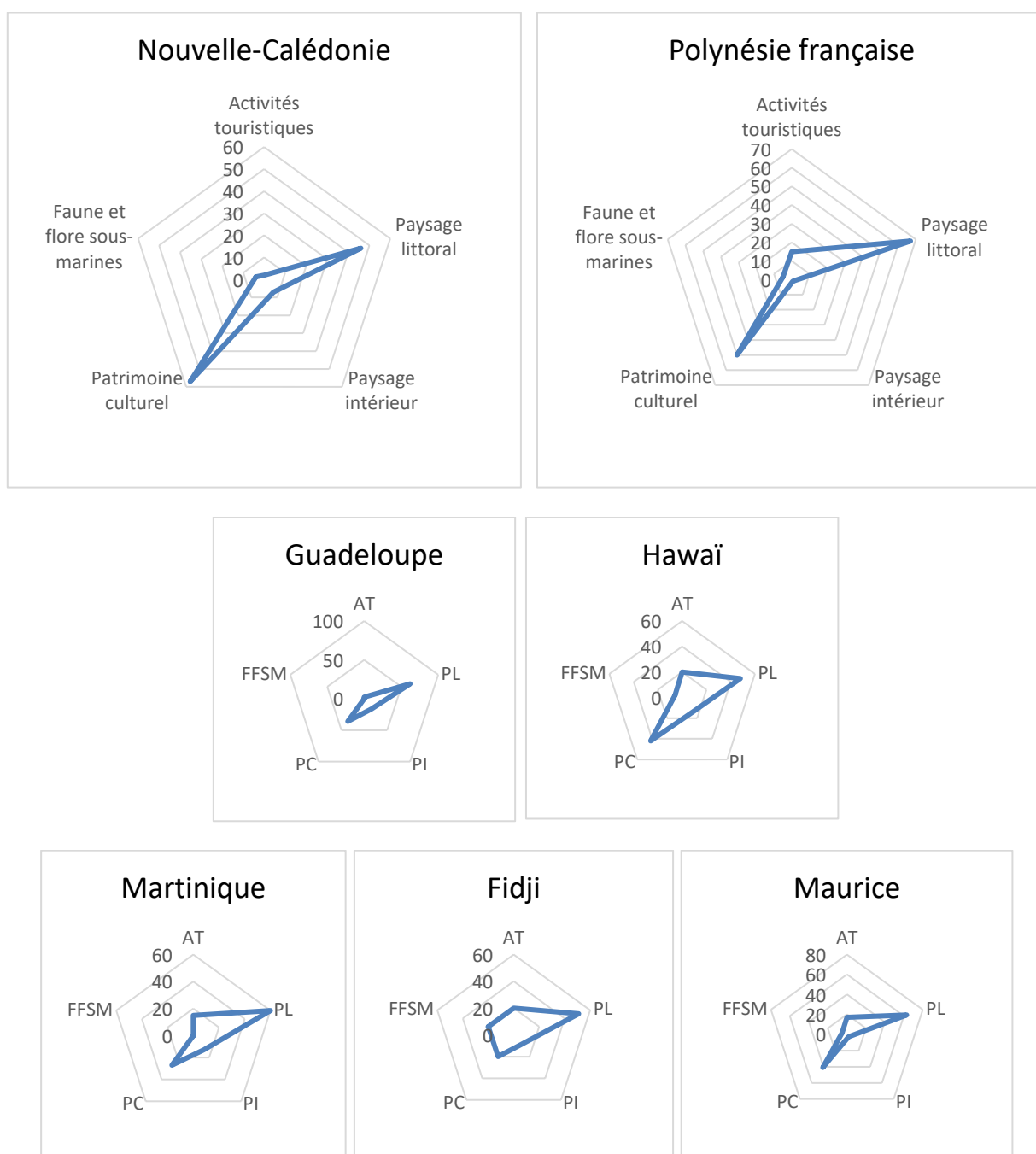


Figure 142 : graphiques des destinations « insularité et culture »

- **la destination « culture »** repose sur une orientation culturelle marquée. C’est le cas de Cuba dont les couvertures se consacrent presque exclusivement aux emblèmes de l’île (cigares, musique, voitures, Che Guevara) en oubliant le caractère insulaire et tropical de l’île.



Figure 143 : graphique de la destination « culture »

- **la destination « nature »** repose sur le patrimoine naturel. C’est le cas seulement de l’île de la Réunion pour laquelle les couvertures de guides utilisent des paysages intérieurs ou des éléments précis de la végétation (fleurs), de l’hydrographie (cascades), du relief (cirques) ou de la géologie (éruptions volcaniques).

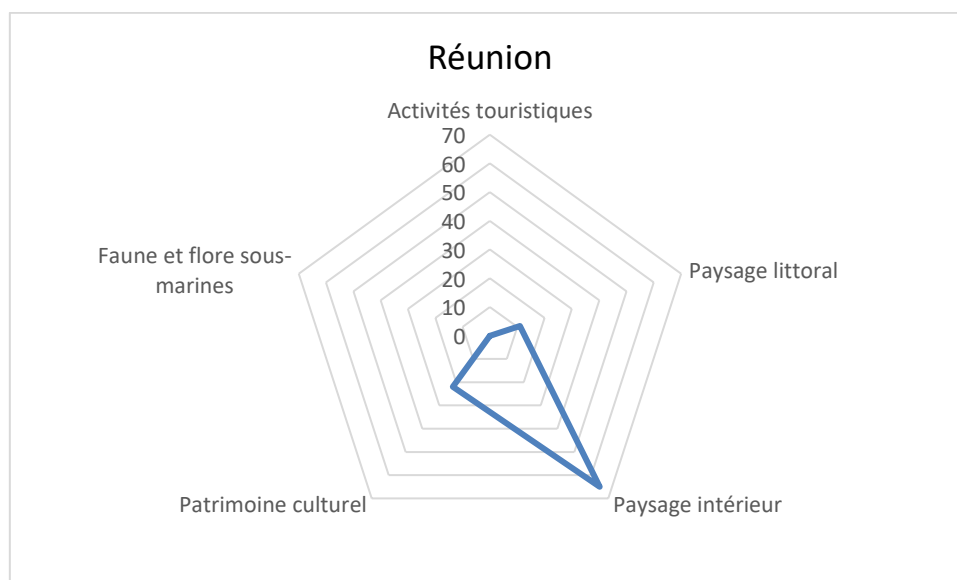


Figure 144 : graphique de la destination « nature »

La typologie des couvertures de guides permet de mettre un peu d’ordres parmi toutes les destinations comparées. Appartenir aux « cartes postales balnéaires » (1er type) est sans doute le moins flatteur puisque les destinations ne se distinguent pas. Les destinations « insularité et culture » (2nd type) sont les plus nombreuses mais les éléments culturels peuvent être très variés et permettre de caractériser facilement chaque destination. Enfin, des destinations se démarquent nettement : Cuba, la destination « culture » (3^e type) et la Réunion, destination « nature » (4^e type).

5.7.7. Limites du corpus

Il aurait été fort intéressant de remonter davantage dans le temps. Malheureusement, ce n'est guère possible pour plusieurs raisons. Les trois couvertures ci-dessous (*Arthaud*, Polynésie française 2002, *Le Routard*, Réunion 1997-1998 et *Le Petit futé*, Guadeloupe 1998) illustrent une époque où souvent aucune photographie ne venait représenter la destination. Pour beaucoup d'autres collections, il existe très peu d'éditions avant le XXI^e siècle.



Figure 145 : exemples de couvertures de guides sans photographie

Le regroupement de certaines destinations dans les mêmes guides peut affecter la pertinence de l'analyse. C'est le cas chez *Lonely Planet* anglophone avec l'association de la Nouvelle-Calédonie et du Vanuatu ou bien de la Martinique et de la Dominique chez *Évasion*, conservés malgré tout. Mais la plupart des publications regroupant plusieurs destinations, comme celles ci-dessous, n'ont pas été conservées dans les corpus étudiés. Elles étaient plus nombreuses autrefois, avant que le tourisme de masse n'explose, et permettaient de rentabiliser l'édition du guide ; aujourd'hui les guides sont plus nombreux et en général plus précis mais les éditions proposant des regroupements de destinations insulaires peuvent par exemple être utiles aux croisiéristes.

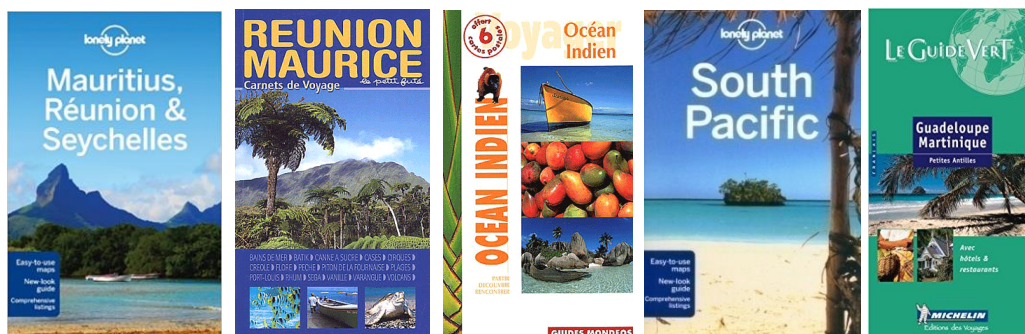


Figure 146 : exemples de couvertures de guides regroupant plusieurs destinations

Malgré les limites du corpus, la taille de l'échantillon a permis de dresser une analyse précise et d'établir une typologie utile des couvertures de guides.

5.7.8. Les contenus de guides touristiques

Les guides touristiques sont très nombreux et volumineux, il n'était donc pas possible d'envisager une analyse complète de cette masse d'informations. J'ai donc choisi de prendre seulement deux exemples précis dans trois guides sur l'île de la Réunion¹². Les deux comparaisons menées sur le piton de la Fournaise et sur la crise requin permettent de tirer déjà quelques conclusions. Ces deux thèmes ont été choisis parce que l'un correspond au lieu le plus emblématique de l'île de la Réunion (cf. 8.2.7.), l'autre plus conjoncturel, divise fortement la population (cf. 6.3.7.2.).

À propos du piton de la Fournaise, les représentations varient puisque les termes « *monstre* » ou « *merveille* » sont utilisés. Dans les deux cas, il s'agit de montrer le caractère exceptionnel du volcan mais le premier terme est évidemment plus négatif que le second et ne renvoie pas au même imaginaire. La présentation de cet élément incontournable est assez équilibrée entre les différents guides même si le nombre de pages est variable.

Pour la crise requin, l'alternative est différente puisque d'un côté, il y a toujours le caractère effrayant (« *attaques* », « *deuil* », « *psychose* », etc.) et de l'autre, plutôt le caractère rassurant des mesures mises en place pour assurer la sécurité des baigneurs notamment la présence de « *filets* ». Sur ce sujet, des choix différents sont effectués puisque dans le *Lonely Planet*, il y a une volonté de décrire et de contextualiser alors que dans les autres guides, les mentions sont beaucoup plus rares.

¹² Le Routard, 2017, Réunion, Hachette, 352 p.
Le Guide vert, 2016, La Réunion, Michelin, 258 p.
Lonely planet, 2015, La Réunion, En voyage éditions, 272 p.

Guide	Présence d'une carte	Nombre de pages	Description	Conseil de visite	Représentations	Autres informations
Le Routard 2018 (dépôt légal août 2017) 352 p.	Non	5	"L'attraction numéro un de la Réunion, qui lui doit son appellation d'île "intense"... En premier lieu, rassurons les "z'oreilles zincultes" : la Fournaise est un volcan effusif mais pas explosif, nuance." p. 276	"L'une des plus belles randonnées de l'île : un aller-retour que l'on peut faire avec les enfants, s'ils sont préparés à l'aventure !" p. 279 Une demi-page de conseils aux randonneurs p. 280	"Visite au cœur du monstre" p. 279	3 randonnées aux alentours plus ou moins longues et plus ou moins difficiles p. 218-282 "A voir sur la route du volcan" p. 278-279 "Roches et curiosités volcaniques" p. 280-281 "Comment y aller ? Où dormir ? Où manger ?" p. 278
Le Guide Vert Michelin (dépôt légal août 2016) 258 p.	Une carte sur une double page	6	"L'île de la Réunion est née de deux volcans (trois si l'on prend en compte le volcan des Alizés) qui, voilà 3 millions d'années, surgirent à 4000 m de profondeur." p. 220	Report p. 24 pour les "infos essentielles pour la randonnée" de façon générale	"Il n'en demeure pas moins une impressionnante curiosité de la nature et il est difficile de résister à l'attraction qu'il exerce, comme à l'humilité qu'il impose." p. 220	4 randonnées aux alentours plus ou moins longues et plus ou moins difficiles p. 218-282 Circuits "à ne pas manquer" : "La Route du Volcan" et le "nez coupé de Ste-Rose" p. 221 "Nos adresses au volcan" : transports, banque, restauration, etc. p. 225
Lonely Planet (dépôt légal octobre 2015) 272 p.	Carte sur une demi-page	3,25	"A la Réunion, il a le statut d'une star à laquelle on voue quasiment un culte. Et pour cause : ce volcan-spectacle, qui assure régulièrement le show, ne menace que très rarement les biens et les personnes." p. 129	"se laisse approcher de près", "relativement aisée et sans danger" p. 129 Encadré avec descriptif et préparatifs de la randonnée du Piton de la fournaise p. 132	"cette merveille naturelle" p. 129	3 randonnées alentours (rubrique Activités) p. 130-131 A voir : Route forestière du volcan, Plaine des sables, Pas de Bellecombe Site internet : www.fournaise.fr qui permet de connaître la météo du moment sur le volcan p. 130 Où se loger et se restaurer p. 131 Depuis/vers le Piton de la fournaise p. 132

Tableau 22 : comparaison de présentations du piton de la Fournaise dans plusieurs guides de voyage

Guide	Référencé dans l' index	Rubrique	Titre/page(s)	Description	Conseils	Représentations	Autres informations
Le Routard 2018 (dépôt légal août 2017) 352 p.	Non	Saint-Gilles-les-Bains	Sports et loisirs p. 136	Quelques lignes	Oui	Non	Filets anti-requins
		Boucan-Canot	p. 120-121	Une phrase implicite	Oui	Non	"Filet de sécurité nouvelle génération"
Le Guide Vert Michelin (dépôt légal août 2016) 258 p.	Oui	Organiser son voyage	surf et planche à voile p. 23-24	Un petit paragraphe	Oui	Non	"Filets anti-requins"
		Comprendre la Réunion	Dans "La faune marine" : <i>Attention aux requins !</i> p. 82	Un petit encadré avec renvoi p. 23-24	Oui	Non	Non
		Le Sud sauvage	<i>Prudence lors de la baignade</i> p. 176	Petit encadré	Oui	Non	Non
Lonely Planet (dépôt légal octobre 2015) 272 p.	Oui	L'Ouest	<i>La "crise requin"</i> p. 64	Encadré d'environ une page rattaché à Boucan-Canot qui recontextualise la crise	Non	"ont de quoi faire frémir", "attaques terrifiantes", "amputés", "familles en deuil", "psychose", etc.	*Historique des attaques *Hypothèses des causes *Conclusion : "convergence de facteurs"
		L'Ouest	<i>Attention !</i> p. 67	Encadré d'environ 1/2 page qui expose risques et réglementation	Oui	Non	*Rappel de la réglementation *Lieux de baignade autorisés
		Santé	<i>"Coupures, piqûres et morsures" : Requins et murènes</i> p. 251	Un petit paragraphe avec renvoi p. 64 et 67	Non	Non	Bref résumé de la situation

Tableau 23 : comparaison de présentations de la crise requin dans plusieurs guides de voyage

Une thèse entière pourrait être uniquement consacrée aux guides touristiques traitant de l’Outre-mer tellement le sujet est riche. Nous nous sommes contentés des couvertures et d’une furtive comparaison de contenu. Entre les destinations de l’espace d’étude de la thèse, les autres destinations de l’Outre-mer français touristique et les principales destinations concurrentes, des stéréotypes communs renvoient aux 3S. Néanmoins des différences peuvent être notées comme la présence de géosymboles (le piton de la Fournaise à la Réunion ou le rocher du Diamant en Martinique) ou d’éléments culturels typiques (colliers de fleurs en Polynésie ou vieilles voitures américaines à Cuba). Même s’il existe des nuances, il est difficile d’opposer les guides selon les éditeurs (la plupart utilisent les mêmes géosymboles ou stéréotypes) ou selon les langues utilisées (les éditeurs qui publient en plusieurs langues utilisent souvent les mêmes photographies pour la couverture). Les facteurs distinctifs dominants semblent bien être la destination, ses atouts et les types de tourisme que l’on y trouve. Les couvertures des guides touristiques véhiculent des représentations qui se nourrissent depuis des décennies les unes des autres : impossible de distinguer dans quelle mesure elles répondent plutôt aux attentes des touristes ou à celles des auteurs/éditeurs. Comme pour toutes les destinations, elles cherchent à montrer une certaine réalité. Il ne s’agit pas de tout montrer, mais de mettre en valeur le « beau » : des paysages naturels encore épargnés, des éléments patrimoniaux authentiques, des moments ludiques ou festifs, des infrastructures qui permettent aux touristes de s’adonner à leurs pratiques culturelles ou sportives préférées, etc. Nous pouvons donc reprendre à notre compte l’analyse suivante : « *Des écarts peuvent se former entre les représentations du guide, celles du touriste ou celles de l’autochtone [...]. Le recouvrement plus ou moins partiel entre le territoire mis en tourisme, le territoire visité et le territoire habité ignoré du touriste, peut aussi générer des distorsions de perception et de vécu. [...] un tourisme durable passerait par une plus grande concordance entre ces territoires. Et les guides touristiques peuvent y participer.* » (Griffond-Boitier, 2004).

5.8. Les cartes postales, davantage qu’une simple survivance d’un imaginaire figé

« *Cette icône touristique n’est-elle plus aujourd’hui qu’un média "démodé" [...] condamné par l’usage massif du smartphone et de l’image numérique ou a contrario détient-elle encore une force sociale et cognitive, dans la construction des perceptions paysagères des expéditeurs et leur partage avec les destinataires [...] ?* » s’interroge l’auteur à propos des cartes postales en introduction de son article sur l’espace des cartes postales régionales érotiques (Valognes, 2013). À l’ère de l’instantanéité numérique, l’interrogation est légitime et chacun de nos interlocuteurs (cf. 5.8.2.) a souligné la fin de « l’âge d’or » de la carte postale. Pourtant, même si son statut a beaucoup évolué ces dernières

décennies, notamment avec l'apparition des réseaux sociaux, elle reste malgré tout, pour beaucoup de touristes, un incontournable. Il suffit pour s'en convaincre d'observer les présentoirs dans les lieux touristiques. La carte postale a, certes, un passé plus glorieux mais elle est loin d'avoir disparu.

5.8.1. La carte postale, à la fois un révélateur et un vecteur des représentations

La carte postale est composée d'un recto (une image qui peut être de différentes natures : photographie paysagère, reproduction d'une œuvre d'art, message humoristique, etc.) et d'un verso (l'espace laissé libre afin de personnaliser le message et d'apposer éventuellement l'adresse du destinataire et l'affranchissement). Contrairement à d'autres chercheurs qui s'intéressent à la totalité de l'objet carte postale (et notamment aux timbres et messages manuscrits), c'est uniquement le recto qui nous intéresse ici. Qu'il s'agisse d'envoyer à ses proches une image de la destination ou de conserver pour soi un souvenir, les achats de cartes postales sont un bon indicateur des représentations qui plaisent aux acheteurs (qui ne sont pas seulement des touristes), il s'agit donc d'un révélateur. Ces cartes postales sont ensuite souvent adressées à un destinataire et en ce sens, elles sont aussi un vecteur de représentations.

De nombreux travaux portent sur les cartes postales de manière centrale ou plus périphérique. Prenons quelques exemples qui permettront d'éclairer notre travail dans sa démarche comme dans ses limites :

- La carte postale illustrée ne saurait laisser l'historien indifférent car, outre ce qu'elle représente, elle est chargée de significations implicites qui renseignent sur les mentalités, à plus forte raison lorsqu'elle a été expédiée et comporte un message. « *L'originalité de la carte postale, par rapport à la simple photographie, tient donc à sa nature de support de la communication tout en étant communication elle-même.* » (Bonneff & Grant, 1994).
- La colonisation est une période très intéressante pour l'analyse des cartes postales : « *les fascinants voyages des cartes postales et leur potentiel pour la production de significations sont au cœur de leur récente accession au rang d'artefact clé lorsqu'on s'intéresse aux questions de représentations.* ». L'auteur conclut ainsi : « *Les cartes postales furent et restent l'un des médias les plus influents dans l'"invention de l'Afrique" [...].* » (Geary, 2007). Une vision diachronique de l'évolution des cartes postales Outre-mer serait probablement fructueuse malheureusement, nous ne pouvons pas nous permettre d'élargir davantage notre étude.
- À travers l'analyse des images d'une collection particulière, l'auteur montre comment la carte postale photographique, image stéréotypée, en tant qu'image collectionnée, devient productrice d'imaginaires du territoire (Maurie, 2001).

- L'analyse de l'évolution des sujets valorisés ou négligés par les cartes postales photographiques de Saint-Rémy-de-Provence, au cours du XX^e siècle, montre une nette évolution : les cartes du début du siècle proposaient une vision des lieux déjà incomplète mais plus humaine et nuancée qu'aujourd'hui, un espace plus diversifié, et plus précisément défini par les légendes. « *De 1900 à nos jours, l'image de la ville et de son terroir proposée par les cartes s'est progressivement rapprochée de celle qu'en emporte un visiteur après un rapide séjour.* » (Duret, 1995). La vision touristique semble l'emporter sur la réalité de la vie quotidienne des habitants. Ce constat effectué pour Saint-Rémy-de-Provence doit pouvoir s'appliquer à notre espace d'étude : la vision touristique doit largement masquer la vie quotidienne des habitants si ce n'est pour en donner une vision folklorisée.
- Petit rituel des vacances, la carte postale paysagère, qui a pour fonction première d'entretenir les relations sociales entre ceux qui « partent » et ceux qui « restent », donne aussi à voir une portion d'espace, participe à la mise en image des territoires et constitue une manière originale d'appréhender les territoires touristiques (Litot, 2010).

Si les historiens et les géographes ont beaucoup utilisé les cartes postales, c'est parce qu'elles sont indissociables des voyages et qu'elles nous apprennent beaucoup sur le tourisme, les représentations et les imaginaires.

5.8.2. Les éditeurs de cartes postales sont présents dans les trois territoires

Il existe différents éditeurs de cartes postales en Nouvelle-Calédonie. Nous les avons tous contactés afin qu'ils nous informent sur leurs collections et leurs ventes. Trois réponses nous sont parvenues, celles de Mike Hosken pour Footprint, Pierre-Alain Pantz pour Solaris, Véronique Postic pour Pétroglyphes, ainsi que deux réponses des photographes Eric Aubry et Stéphane Ducandas. Nous disposons également d'une étude sur les cartes postales en Nouvelle-Calédonie : « *La domination de Nouméa apparaît nettement, devançant largement l'île des Pins. Sur le plan des thèmes, près des deux tiers des cartes postales représentent des plages alors que la montagne est totalement occultée. Les quelques cartes sorties sur ce thème dans les années 1980 ont été de gros échecs. Il n'y a pas lieu de s'en étonner au vu de sa non-fréquentation. A l'inverse, les cartes postales qui se vendent le mieux correspondent bien évidemment aux lieux les plus visités : le phare Amédée, au large de Nouméa à l'intérieur du lagon, l'île des Pins et Nouméa. En ce qui concerne les plages, comme pour d'autres îles tropicales, la combinaison des stéréotypes "plages de sable blanc", "cocotier" et accessoirement "coucher de soleil" est une garantie de succès.* » (Gay, 1995).

Il existe quatre principaux éditeurs de cartes postales en Polynésie française : Blu, Joël Fournier,

Pacific image et Pacific-Promotion. Nous les avons tous contactés afin qu'ils nous informent sur leurs collections et leurs ventes. Deux d'entre eux nous ont répondu. Il semble que « l'âge d'or » des cartes postales soit terminé, c'était l'époque du CEP (Centre d'expérimentation du Pacifique), lorsque les moyens de communication n'étaient pas aussi performants qu'aujourd'hui. Et nous disposons justement d'une analyse des cartes postales vendues à cette époque en Polynésie française : « *Ainsi les cartes postales commercialisées en 1988 ne sont pas représentatives des paysages de la Polynésie française mais coïncident à l'iconographie mythique [...]. Les plages sont l'unique sujet de plus de 35 % de l'ensemble des cartes postales et si l'on inclut les bungalows hôteliers sur pilotis ou en bord de mer ainsi que les activités folkloriques qui les utilisent pour cadre on atteint les 70 %. L'examen des ventes renforce ce constat : les plus gros succès représentent ces paysages littoraux mythiques, alors que les photographies de la montagne ont toutes été des échecs.* » (Gay, 1994).

Il existe de nombreux éditeurs de cartes postales sur l'île de la Réunion. Nous les avons tous contactés afin qu'ils nous informent sur leurs collections et leurs ventes. Trois d'entre eux nous ont répondu : Alain Baltz, Edgar Marsy et Julian van Puyvelde.

Alain Baltz	20 à 25 000
Julian van Puyvelde	25 000
Edgar Marsy	50 à 60 000

Source : déclaration des éditeurs en 2018

Tableau 24 : nombre approximatif de cartes postales vendues par an et par éditeur

Malheureusement, ce sont les artisans et les artistes qui nous ont surtout répondu, les plus gros éditeurs n'ont pas pris le temps de le faire, malgré notre insistance.

5.8.3. Les cartes postales photographiques paysagères « traditionnelles »

Trois éditeurs proposant essentiellement ce type de produits nous ont répondu.

Pacific image édite des cartes postales à Tahiti depuis 2006 et a réalisé 23 éditions de 325 cartes postales différentes, avec à chaque fois des nouveaux visuels et des rééditions. Plus d'un million de cartes ont été vendues depuis cette date. Tous les produits sont imprimés à Tahiti : Pacific image met un point d'honneur à faire travailler les entreprises locales, ce qui est une fierté pour Martine Meresse, notre interlocutrice, mais aussi un argument de vente ! Les cartes postales « *collent au mythe* » de Tahiti et Bora Bora : paysages de lagon turquoise, fleurs, vahinés. Par exemple, les cartes de Bora Bora se vendent très bien, celles des Marquises, archipel beaucoup moins fréquenté, sont beaucoup

moins conformes aux représentations de la Polynésie française et se vendent très médiocrement. Les cartes carrées fournies avec enveloppe sous plastique protecteur, même si elles sont plus chères, remportent un grand succès : ce sont en quelque sorte des produits de luxe.



Figure 147 : cartes postales du lagon ©Pacific image

Le cocotier incliné au-dessus de l'eau est une sorte d'archétype de la carte postale insulaire tropicale. La photographie a été prise à Moorea qui présente des paysages moins urbanisés que Tahiti et donc plus conformes au mythe. La carte postale avec les requins pointe noire illustre l'intérêt des touristes pour la faune sous-marine. Rappelons que beaucoup d'entre eux découvrent les raies et les requins au cours de séances de nourrissage. Cette image correspond donc pour eux à une expérience forte vécue au cours de leur séjour.



Figure 148 : cartes postales de vahinés ©Pacific image

Certaines images prennent le contrepied des couleurs du « cliché ». Sur la carte postale de gauche, la tenue et l'embarcation sont traditionnelles mais la mise en scène et les tons choisis s'éloignent de la représentation commune même si le coucher de soleil est un autre stéréotype. Sur la carte postale de droite, la dimension culturelle est mise en avant avec le *Heiva*, ses danseuses et ses musiciens. Le touriste, qui souvent assiste à des spectacles de danse dans son hôtel ou ailleurs, peut y voir une dimension un peu folklorique, pourtant l'image correspond à la réalité d'une culture vivante.



Figure 149 : carte postale de type vue aérienne ©Pacific image

Cette image montre les couleurs du lagon de Moorea qui ont toujours beaucoup de succès auprès des touristes mais surtout, les photographies aériennes, plus compliquées à réaliser par le touriste, connaissent un bon succès.

Un site internet permet d'avoir un aperçu du catalogue de Pacific image : pacific-image.pf

Photographe, Pierre-Alain Pantz a fondé les éditions Solaris il y a une trentaine d'années à une époque où aucun éditeur n'était vraiment installé encore sur ce créneau en Nouvelle-Calédonie. Il réalise lui-même toutes les photographies du catalogue mais s'est aujourd'hui diversifié notamment dans l'édition de livres. Il reconnaît que le catalogue correspond souvent à ce que les touristes attendent au détriment de photographies plus artistiques pour cause de rentabilisation du tirage. Néanmoins, des images parfois un peu différentes y trouvent également leur place. Celui-ci est composé d'environ 2 500 modèles de cartes, la plupart sont réédités et rarement retirés. Ce qui fonctionne le mieux, d'après lui, ce sont les paysages littoraux. Les clientèles japonaise et métropolitaine aiment le lagon et ses eaux bleu turquoise. Les deux sites emblématiques sont l'île des Pins (les Japonais adorent les fameux pins colonnaires) et les îles Loyauté (plus grandes avec de magnifiques lagons). On trouve aussi des cartes postales autour de deux autres espaces : Nouméa (une jolie ville mais qui ne fait pas autant rêver) et l'intérieur (« brousse » où les touristes vont assez peu, les cartes postales se limitant souvent aux lieux qu'ils fréquentent).



Figure 150 : cartes postales des îles emblématiques de Nouvelle-Calédonie ©Solaris

La carte postale de gauche concentre les différents éléments paradisiaques qui font souvent rêver les touristes : isolement de l'hyper-insularité, dégradé de bleu, sable blanc, îlot de verdure, caractère privilégié de ceux qui accèdent à ce lieu. La photographie aérienne renforce les contrastes de couleurs et le caractère inaccessible. Les vues aériennes fonctionnent mieux que les vues terrestres et représentent, d'après l'éditeur, environ la moitié du top des ventes. La simplicité de la carte postale de droite, où l'élément maritime n'est pas présent, montre que l'on peut parfois s'éloigner des paysages stéréotypés. C'est d'abord l'habitat traditionnel qui est mis en valeur puis la végétation tropicale.



Figure 151 : cartes postales de type vue aérienne ©Solaris

A gauche, la carte postale mélange à la fois les paysages découpés de la Nouvelle-Calédonie et la dimension urbaine de Nouméa : la ville, qui concentre une part importante de la population calédonienne, est aussi un lieu clé pour le tourisme. A droite, « le cœur de Voh », devenu célèbre à travers le monde grâce aux photographies de Yann Arthus-Bertrand car seule une photographie aérienne peut le révéler aux regards.



Figure 152 : carte postale « folklorique » ©Solaris

Cette carte postale regroupe les paysages de l'île des Pins et les traditions culturelles kanak. On envoie d'abord du rêve aux destinataires. Toutefois, une partie de la collection (environ 10 %) traite de l'intérieur, de l'habitat kanak, des maisons coloniales, du mode de vie traditionnel dans les tribus avec un intérêt presque ethnographique. Les vues terrestres, correspondent à ce que le touriste a vu ou photographié lui-même, mais avec une qualité moindre. Il faut un cadrage particulier ou un effet de surprise, comme ici, la danse sur la plage, pour déclencher la vente.

Un site internet à vocation commerciale permet de mieux comprendre les activités de Solaris : <http://www.solaris.nc/>

Véronique Postic, des éditions Pétroglyphes, déclare qu'en ce qui concerne les cartes postales, les ventes phares restent le « bleu » : la mer (beaucoup de paysages de l'île des Pins notamment), la faune sous-marine (poissons et tortues), les couchers de soleil (sur l'île des Pins et la baie des Citrons à Nouméa notamment), les sites touristiques naturels (la Poule de Hienghène ou le Cœur de Voh) et la ville de Nouméa (Baie des Citrons, Anse Vata et Orphelinat). La capture d'écran ci-après montre à quel point le bleu du lagon domine le vert de la végétation sur les cartes postales.



Figure 153 : capture d'écran du catalogue des éditions ©Pétroglyphes en 2018

Un site internet à vocation commerciale permet d'avoir un aperçu du catalogue :

<http://www.editionspetroglyphes.nc/>

5.8.4. Les cartes postales humoristiques

Julian van Puyvelde a lancé sa collection de cartes postales « Zoizo moqueur » en janvier 2017. Cette collection a pour particularité de ne pas être photographique. Il s'agit de cartes postales basées sur des dessins humoristiques. Néanmoins, l'ancrage local est très fort avec des références systématiques aux paysages ou aux expressions réunionnaises.



Figure 154 : Des vacances qui ne manquent pas de piquant ! ©Zoizo moqueur

Cette carte postale fait une double allusion. D'une part, les piments qui sont très fréquents dans la cuisine réunionnaise, d'autre part, le soleil qui peut être violent pour une peau qui n'y est pas adaptée. Les touristes s'identifient donc facilement à cette double découverte.



Figure 155 : *Le paradis existe vraiment !* ©Zoizo moqueur

Cette image vante les activités possibles à la Réunion qu'elles soient aériennes (parapente), nautiques (paddle) ou terrestres (canyoning). La diversité paysagère de l'île est également mise en avant avec montagnes, lagons et cascades. Cette image est un véritable plaidoyer pour l'île de la Réunion et conforte le slogan « île intense ».



Figure 156 : *Métro, boulot, Dodo* ©Zoizo moqueur

Cette expression s'est popularisée au milieu du XX^e siècle en Métropole pour illustrer le rythme de vie des Parisiens (et des citadins en général). À la Réunion, l'expression prend une signification différente puisque le métro désigne la personne originaire de Métropole et la « Dodo » désigne la célèbre bière Bourbon. La routine un peu triste, devient une vision très positive du quotidien : bronzage, cadre de vie agréable, spécialité locale.



Figure 157 : *Le mousti'punch* ©Zoizo moqueur

« Le mousti'punch » est construit sur l'association du moustique et du ti'punch. Du coup, cet insecte vecteur de la dengue et du chikungunya devient un sympathique et inoffensif buveur de rhum. L'auteur a encore une fois l'art de désamorcer les sources d'inquiétude avec son humour.

L'image que les acheteurs (touristes ou résidents) des cartes postales Zoizo moqueur veulent envoyer à leurs destinataires correspond donc probablement à un mélange de dépaysement (par rapport à la Métropole) et surtout d'humour.

Un site internet à vocation commerciale permet d'avoir une vision d'ensemble du catalogue : zoizomoqueur.bigcartel.com

5.8.5. Les cartes postales picturales

Artiste peintre reconnu à la Réunion, Alain Baltz réside aujourd'hui au Tampon où vous pouvez visiter sa salle d'exposition. Depuis 2004, il commercialise ses cartes postales reproduites d'après ses œuvres (environ 150 modèles répertoriés dans un ouvrage intitulé *Toute une histoire.*). Alain Baltz, artiste aquarelliste depuis sa retraite militaire, situe son produit dans le haut de gamme. La production est intégralement réalisée à la Réunion. Véritable homme-orchestre qui gère tout en solitaire (édition, distribution et gestion), Alain Baltz exposait début 2018 (lorsque ses lignes ont été écrites) à la cité du volcan et travaillait pour tous les musées de la Réunion. En 2017, il dit avoir vendu 25 000 cartes qui ont été achetées, par les touristes et les locaux, sans qu'il soit possible d'en déterminer dans quelles parts. Il pense être un artisan efficace de la reconnaissance de l'île de la Réunion et s'enorgueillit de le faire sans aucune aide des pouvoirs publics.

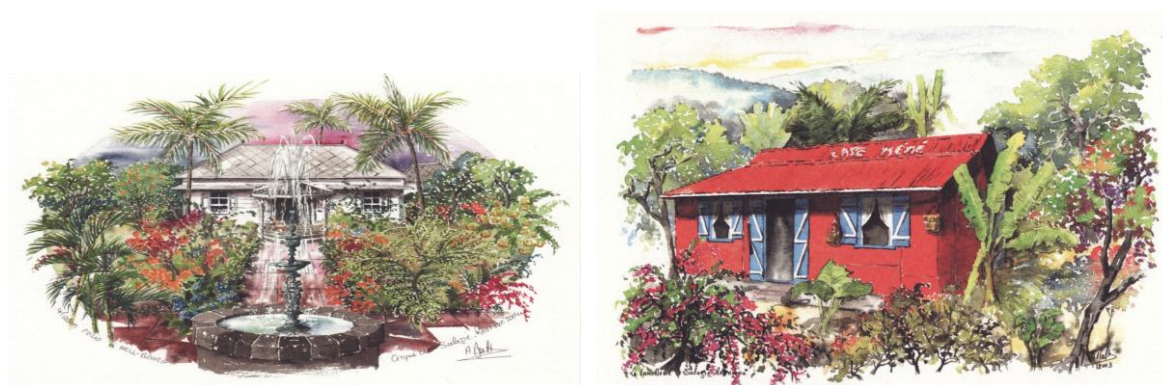


Figure 158 : cartes postales représentant des cases créoles ©Alain Baltz

Alain Baltz nous indique que les touristes apprécient notamment les cases créoles « *Maison Folio à Hell-Bourg* » ou « *Case Mémé* » par exemple. Les maisons coloniales ou cases créoles font partie de l'histoire de l'île de la Réunion et présentent d'incontestables qualités esthétiques.

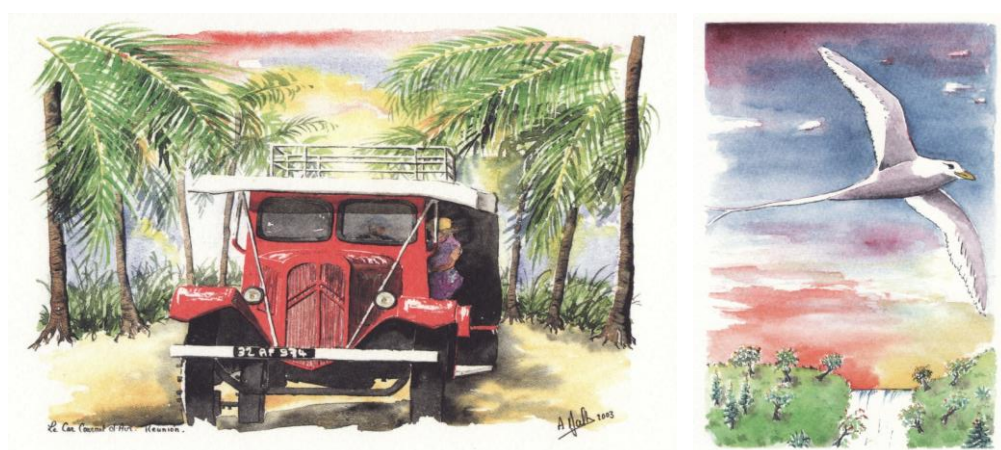


Figure 159 : cartes postales emblématiques de la Réunion ©Alain Baltz

Alain Baltz nous précise que les Réunionnais ont souvent des coups de cœur pour « *Le car courant d'air* », sans doute parce qu'il évoque des souvenirs de transport que les touristes ne peuvent avoir. Le Paille-en-queue est l'emblème de l'île de la Réunion. C'est un grand oiseau des mers chaudes au plumage blanc. Il possède une très longue queue composée de deux plumes très fines ressemblant à deux pailles blanches traînant derrière l'oiseau. La carte postale qui le représente est plus appréciée des touristes.

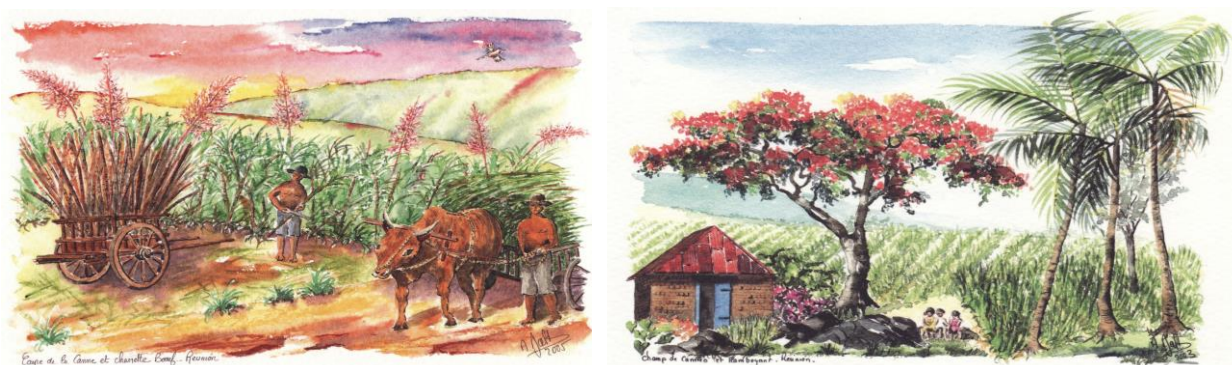


Figure 160 : cartes postales représentant la canne à sucre ©Alain Baltz

La canne à sucre et le travail qu'elle nécessite sont souvent représentés comme ici avec « *Coupe de la canne et charrette boeuf* » ou « *Champ de cannes et flamboyant* ». Ces représentations paysagères peuvent plaire aussi bien aux locaux qu'aux touristes en présentant une vision traditionnelle de l'activité agricole.



Figure 161 : cartes postales humoristiques ©Alain Baltz

L'aquarelliste peut lui aussi ajouter une touche d'humour en faisant communiquer (en créole bien sûr !) une volaille avec l'emblème de la bière Bourbon ou bien avec un jeu de mots sur un Paille-en-queue qui survole le volcan en éruption.

Un site internet permet d'avoir un aperçu de l'œuvre d'Alain Baltz : aquarelle-reunion.re

5.8.6. Les photographies artistiques

Edgar Marsy est un auteur photographe qui travaille en noir et blanc. Installé à l'Entre-Deux, il a édité depuis ses débuts en 2003, entre 150 et 200 images. Depuis 15 ans, il dit avoir vendu environ deux millions de cartes postales avec des ventes à peu près constantes. Disposant d'une quarantaine de sites de distribution autrefois, il n'en a plus aujourd'hui qu'une vingtaine mais il bénéficie notamment d'un stand sur le marché de Saint-Pierre. Se revendiquant artiste, il refuse d'utiliser les méthodes de certains gros éditeurs qui n'hésitent pas à « *mettre des coups de Photoshop* » pour que leur image corresponde à la demande. Il s'inscrit d'abord dans une démarche artistique et non dans une démarche commerciale.



Figure 162 : cartes postales où « la dodo lé la » ©Edgar Marsy

À gauche, la carte postale « *Chez Philippe* » représente une entrée de case avec une publicité pour la bière Bourbon. Le caractère emblématique de la publicité « *La dodo lé la* » n'est sans doute pas pour rien dans le succès de celle-ci. L'auteur confirme qu'un élément identitaire est souvent le point commun des cartes postales qui se vendent bien. En revanche, l'auteur refuse de considérer que « *La dodo lé la* » appartient à la tradition réunionnaise, il ne prend donc plus de cliché sur ce thème depuis 2005 mais réédite tout de même les anciennes images. À droite, la carte postale « *Bat boy* » représente un homme âgé assis entre la publicité pour Coca-Cola et celle pour « *La dodo lé la* ». Faut-il y voir une question identitaire avec un produit phare de la mondialisation et un produit local ? Aujourd'hui pourtant, la bière Bourbon fait partie du groupe Heineken et le Coca-Cola consommé à la Réunion est produit dans la même usine.



Figure 163 : cartes postales sur le travail de la canne ©Edgar Marsy

Les références à la canne à sucre et à l'histoire réunionnaise, à la limite du folklore, connaissent beaucoup de succès. Ainsi « *Le coupeur de canne* » montre un homme qui prend la pose pour magnifier son travail ou « *Balance coco* » qui présente une technique de transport traditionnel avec une charrette tirée par un bœuf.

La clientèle se partage entre les touristes et une clientèle locale (notamment ceux qui restent seulement quelques années à la Réunion). Du point de vue commercial, il nous dit que l'acte d'achat se déclenche sur une référence, autrement dit, il faut que l'acheteur potentiel ait un coup de cœur sur une carte postale. Il est rare ensuite d'acheter une seule carte postale.

Un site internet permet d'avoir un aperçu de l'œuvre d'Edgar Marsy : edgar.re

5.8.7. Les éclairages d'autres professionnels

Le photographe Éric Aubry met en scène des photographies avec des populations locales notamment des femmes. Ce ne sont pas des cartes postales traditionnelles paysagères mais des portraits de groupes en noir et blanc. Cela correspond à un « exotisme » que certains acheteurs recherchent.



Figure 164 : cartes postales de femmes « exotiques » ©Aubry

Ces cartes postales représentent toutes des portraits de groupes de jeunes femmes souriantes, soit vêtues de tenues « exotiques » mais pas du tout typiques de Nouvelle-Calédonie, soit légèrement dénudées.

Un site internet permet d'avoir une vision de l'œuvre d'Eric Aubry : <http://www.ericaubryphoto.com/>

L'Agence philatélique de l'OPT (Office des postes et télécommunications) de Nouvelle-Calédonie commercialise des cartes postales préimprimées valables pour toutes destinations. L'ensemble des agences OPT commercialise des cartes postales sur tout le territoire, mais l'essentiel des ventes se fait à la Boutique Caléscope de l'Agence philatélique. L'OPT disposait en 2018 de 26 visuels différents en cartes postales, dont deux cartes événementielles émises à l'occasion de salons philatéliques et une carte de Noël. Les visuels les plus demandés par la clientèle touristique (Australiens, Japonais, Métropolitains, Américains) sont les paysages typiques de la Nouvelle-Calédonie (Cœur de Voh, plages, îlots...), la faune (Cagou) ou les sites touristiques les plus visités (Phare Amédée, vues de la ville de Nouméa). Les ventes en 2017 ont été de 2 450 cartes postales préimprimées.

Un site internet permet d'accéder aux produits en vente : <https://caledoscope.opt.nc/fr>

Les cartes postales sont beaucoup plus riches qu'on ne pourrait le croire spontanément. Au-delà des paysages idylliques (bleu dans le Pacifique ou vert à la Réunion) qui dominent toujours le marché, toute une variété d'œuvres proposent des représentations belles, drôles, inspirantes ou réflexives.

5.9. Les timbres, une image institutionnelle des territoires

La Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie disposent d'une autonomie sur le plan postal et donc émettent et utilisent leurs propres timbres (environ 20 à 30 timbres nouveaux chaque année pour chacun). La Réunion est un département d'outre-mer et à ce titre utilise les timbres de France métropolitaine.

5.9.1. Les timbres français et l'Outre-mer

La France édite régulièrement des timbres mettant en valeur les différents départements, régions ou territoires qui la composent. L'Outre-mer n'échappe pas à la règle. Ainsi, le timbre ci-contre (1996) commémore le cinquantième anniversaire de la création des départements d'outre-mer.



Figure 165 : exemple de timbre célébrant l'Outre-mer (1996)

En 2011, lors de l'année des Outre-mer, un carnet de douze timbres est émis sur les différents territoires ultramarins. Ci-dessous, les timbres concernant notre espace d'étude permettent d'opposer les paysages intérieurs verdoyants de la Réunion au bleu du Pacifique.

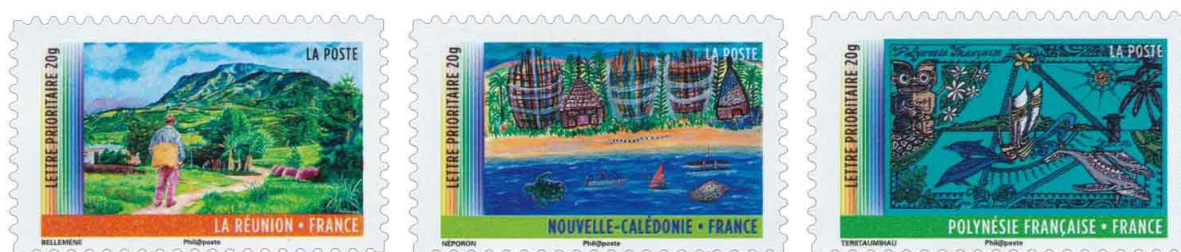


Figure 166 : exemples de timbres célébrant des territoires ultramarins (2011)

Régulièrement, la Poste française émet des timbres en rapport avec les différents territoires même lorsque ceux-ci bénéficient de l'autonomie postale.

5.9.2. Les patrimoines naturels mis en valeur

Chacun des territoires met en valeur ses patrimoines naturels (faune et flore, paysages). Parfois, il s'agit simplement d'un paysage typique (Rangiroa en 2011, le cirque de Mafate en 2008). C'est aussi l'occasion de mettre à l'honneur des éléments emblématiques (Cagou en 2016, Monarque de Tahiti en 2019). Les imaginaires sont également en jeu. Ainsi, la Nouvelle-Calédonie est présentée comme « *L'île la plus proche du paradis* » (1995). Les messages évoluent comme par exemple d'une

présentation savante et académique (Nautile en 2001) à une sensibilisation environnementale (« *Mon lagon, notre héritage* » en 2019).



Figure 167 : exemples de timbres mettant en valeur les patrimoines naturels ultramarins

5.9.3. Les patrimoines culturels à l'honneur

Chacun des territoires met en valeur ses patrimoines culturels (artisanat, architecture). C'est l'occasion de mettre à l'honneur des éléments emblématiques traditionnels comme les pirogues mélanésiennes, les légendes polynésiennes ou les cases créoles réunionnaises. Mais des éléments plus contemporains peuvent aussi être mis en valeur comme le phare de la pointe Vénus ou les armoiries de Saint-Denis de la Réunion.





Figure 168 : exemples de timbres consacrés aux patrimoines culturels ultramarins

5.9.4. Les incontournables commémorations

Chacun des territoires s'appuie sur son histoire et les personnalités qui l'ont marquée. Si la période coloniale et ses explorateurs ont longtemps figuré en bonne place (La Bourdonnais et Bougainville en 1988), aujourd'hui des figures plus consensuelles sont plutôt choisies (Jacques Brel en 2013, Michel Rocard en 2018) et des femmes sont mises à l'honneur (Juliette Dodu en 2009). Les personnalités ne sont pas les seules à bénéficier d'émissions de timbres, les dates anniversaires permettent des commémorations, qu'elles s'inscrivent dans l'histoire locale (tricentenaire du peuplement de l'île Bourbon), régionale (les 60 ans de l'expédition Kon-Tiki) ou nationale (le retour des combattants de la Grande Guerre en Nouvelle-Calédonie).





Figure 169 : exemples de timbres commémoratifs

Les sites Internet de chaque OPT permettent d’avoir une idée de leurs programmes respectifs d’émission de timbres en Polynésie Française (<http://www.tahitiphilatelie.com>) et en Nouvelle-Calédonie (<https://caledoscope.opt.nc/fr>).

Bien sûr, depuis deux décennies, avec la concurrence d’autres modes de communication, l’utilisation des timbres s’est beaucoup réduite et aujourd’hui leur impact sur les représentations est beaucoup moins fort qu’au XX^e siècle. Néanmoins, la philatélie (la collection et l’étude des timbres postaux et fiscaux) et la marcophilie (la collection des marques, flammes et oblitérations sur les objets postaux) sont de forts vecteurs d’images et de messages, associés ou non aux cartes postales. Dans nos territoires, les émissions tournent surtout autour de trois pôles : la culture locale, le patrimoine naturel et les commémorations ou personnages célèbres. L’affranchissement de courriers avec ces timbres va donc contribuer à donner une image plutôt « classique » des territoires.

5.10. Internet, un vecteur de représentations incontournable

Les nouvelles technologies sont un outil indispensable depuis la révolution d’Internet. Initialement, la création d’un site donnait de la visibilité puis la mise en place de *newsletters* (un courriel à vocation commerciale envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés) permettait d’informer régulièrement. Aujourd’hui, les smartphones et leurs applications ont largement remplacé les ordinateurs et les tablettes. Et surtout les clients doivent pouvoir réserver et payer instantanément.

5.10.1. Les sites d'avis en ligne, nouvelle transmission de représentations

Avec le développement du Web 2.0, de très nombreux internautes se sont mis à produire en ligne des jugements en déposant un commentaire court, en rédigeant une critique argumentée, ou en attribuant une note, après une expérience touristique ou gastronomique. Ces différentes évaluations sont postées sur une multitude de dispositifs : blogs, réseaux sociaux, forums, sites de vente ou d'information sur les produits. Il s'agit d'un matériau exceptionnel pour connaître l'opinion des consommateurs. Pourtant les biais sont nombreux (Pasquier, 2014). L'extension considérable de la population des évaluateurs et la multiplication des évaluations pourrait laisser penser que cela garantit une meilleure fiabilité ou représentativité du jugement. Mais il existe des effets spécifiques à Internet, notamment la très inégale participation des internautes (fort déséquilibre dans l'intensité de la pratique, entre un petit nombre d'internautes très actifs et un grand nombre d'autres qui n'interviennent que ponctuellement). L'évaluation participative n'est peut-être pas le meilleur outil d'évaluation, toujours est-il qu'elle influence de plus en plus les touristes potentiels.

Une consultation de *Tripadvisor* a été effectuée le 30 novembre 2018 et une autre le 14 janvier 2021 (cf. tableau page suivante). Elle porte sur les dix activités les mieux notées dans chacun des trois territoires (la catégories « meilleures activités » regroupe tous types d'activités : jardins, musées, sites et monuments, espaces naturels et sauvages, parcs, shopping, etc.).

Les dénominations en anglais et en français, les mélanges de lieux très fréquentés et de lieux plus protégés, de lieux gratuits et payants, en plein air ou clos ne facilitent pas la lisibilité. Mais de grosses différences sont perceptibles en un peu plus de deux ans. Avec des surprises, ainsi, à la Réunion, le Piton de la Fournaise n'apparaît pas dans le classement 2021 (seulement 13^e). Les modalités de calcul ne sont pas explicites (pendant combien de temps un vote est-il pris en compte ?) mais les grandes variations montrent une fiabilité relative.

	30/11/2018	14/01/2021
1	Plage de Luengoni (Lifou)	Phare Amédée (Grande Terre)
2	Piscine naturelle (île des Pins)	Port-Boisé (Grande Terre)
3	Baie d'Upi (île des Pins)	Aquarium des lagons (Grande terre)
4	Kuto Bay (île des Pins)	Piscine naturelle (Ile des Pins)
5	Ilot du phare Amédée (Nouméa)	Lifou (Lifou)
6	Kanumera Bay (île des Pins)	Centre culturel Tjibaou (Grande Terre)
7	Yejele Beach (Mare)	Plage de Luengoni (Lifou)
8	Musée maritime de Nouvelle-C... (Nouméa)	Plage de Yejele (Mare)
9	Base d'activités nautiques ... (Hienghène)	Îlot Maître (Nouméa)
10	Musée de la seconde guerre mondiale (Nouméa)	Baie de Jinek (Lifou)

Tableau 25 : meilleures activités de la Nouvelle-Calédonie sur *Tripadvisor*

	30/11/2018	14/01/2021
1	Ile aux récifs (Avatoru)	1)Plage de Matira (Bora Bora)
2	Mount Otemanu (Bora Bora)	2)Belvédère (Moorea)
3	Magic mountain (Moorea)	3)Aremiti (Papeete)
4	Le lagon bleu (Avatoru)	4)Cascade de la Vallée de la Fautaua (Tahiti)
5	Tereia beach (Maupiti)	5)Mont Otemanu (Bora Bora)
6	Matira beach (Bora Bora)	6)Point Vénus (Tahiti)
7	Belvédère (Moorea)	7)Lagoonarium (Moorea)
8	Lagoonarium (Moorea)	8)Grottes de Maraa (Tahiti)
9	Tema beach (Moorea)	9)Bora bora Lagoonarium
10	Aremiti Ferry (Papeete)	10)Centre de protection des tortues marines (Moorea)

Tableau 26 : meilleures activités de Polynésie française sur *Tripadvisor*

	30/11/2018	14/01/2021
1	Piton de la Fournaise (Saint-Benoît)	Plage de l'hermitage (Saint-Gilles-les-Bains)
2	Maïdo (Saint-Paul)	Domaine du café grillé (Saint-Pierre)
3	Piton Maïdo (Saint-Paul)	Maison du coco (Saint-Leu)
4	Musée des musiques et instruments (Hell-Bourg)	Parc du Colorado (Saint-Denis)
5	Pas de Bellecombe (Saint-Denis)	Kelonia(Saint-Leu)
6	Domaine du café grillé (Saint-Pierre)	Maïdo (Saint-Paul)
7	Fenêtre des Makes (Saint-Louis)	Piton des Neiges (Cilaos)
8	Maison du coco (Saint-Leu)	Bassin des Aigrettes (Saint-Paul)
9	Piton des Neiges (Cilaos)	Marché forain (Saint-Pierre)
10	Trou de fer (Hell-Bourg)	Aquarium de la Réunion (Saint-Gilles-les-Bains)

Tableau 27 : meilleures activités de la Réunion sur *Tripadvisor*

Peu importe la valeur des avis en ligne, ils impactent aujourd’hui la vision que les touristes ont de leur future destination qu’il s’agisse des activités à pratiquer, des lieux à visiter ou des hébergements dans lesquels séjourner.

5.10.2. Les désormais incontournables réseaux sociaux








Les réseaux sociaux diffèrent des canaux promotionnels antérieurs. Il ne s’agit pas seulement d’une différence quantitative (nombre de personnes touchées) mais aussi de différences qualitatives (instantanéité, réactivité, échanges, participation, coproduction). Les touristes utilisent de plus en plus leur smartphone lors de la découverte d’une destination touristique et cela a des conséquences sur leurs expériences touristiques (Lemoine et Salvadore, 2018). Les réseaux sociaux sont à la fois un outil de communication « officielle » mais aussi un espace de liberté sur lesquels des individus communiquent sur leur vie quotidienne et notamment lorsqu’ils sont en voyage.

5.10.2.1. Un outil de communication pour les professionnels

Prenons tout d’abord quelques exemples d’utilisation *a priori* pertinentes de la part d’organismes en charge de la promotion touristique. En plus des campagnes « traditionnelles » (affiches, radio, télévision, etc.), Facebook et Instagram permettent aux organismes en charge de la promotion de dialoguer en *live* avec des correspondants, d’avoir du retour et du partage.

L’IRT a mis en ligne en 2016 une « [Web série](#) » de dix épisodes. Dans chaque épisode, une personnalité présente son activité et son regard sur la Réunion avec le hashtag #gotoreunion. Cela permet de toucher tous ceux qui suivent cette personnalité et donc de toucher de nouvelles cibles.

En 2016, [Heimiti Buchin et Raimiti Ravello](#) ont proposé un court-métrage sur le tourisme dans les pensions de famille. Ces deux jeunes voulaient démontrer qu’en Polynésie et à Bora Bora il n’y a pas que le tourisme de luxe. Ils ont mis en ligne sur les réseaux sociaux une vidéo qui raconte l’expérience d’un touriste à Bora Bora. Heimiti : « *c’est surtout que nous ne nous reconnaissons pas dans la nouvelle campagne de communication du pays, "Nous sommes le Fenua". Nous avons voulu montrer ce que nous sommes vraiment, notre vision du tourisme à nous* ».

	Nombre d'abonnés en décembre 2019	Evolution comparée à 2018
	938 965 fans	+ 7 696 fans - (+ 8,92%)
	144 881 abonné(e)s	+ 17 206 abonné(e)s - (+ 13,47%)
	4 079 abonné(e)s	+ 491 abonné(e)s - (+ 13,68%)
	8 544 abonné(e)s 5 611 291 vues	+ 1 421 abonné(e)s - (+ 19,95%) + 657 445 vues - (+ 13,27%)
	33 820 abonné(e)s	+ 4 082 abonné(e)s - (+ 13,72%)
	61 820 fans	+ 7 164 fans - (+ 13,10%)
	113 420 abonné(e)s	+ 551 abonné(e)s - (+ 0,45%)

Dans toutes les destinations, jusqu'à la crise sanitaire, comme le montre le document ci-contre pour la Polynésie française, les principaux réseaux sociaux qui permettent d'interagir avec les touristes potentiels connaissent tous une croissance de leur nombre d'abonnés ou de fans.

Source : Tahiti Tourisme

Figure 170 : les principaux réseaux sociaux de Tahiti et ses îles

En 2019, Nouvelle-Calédonie Tourisme demande aux utilisateurs d'Instagram de faire la promotion du territoire en tagguant l'organisme qui republie ensuite les plus belles photographies.

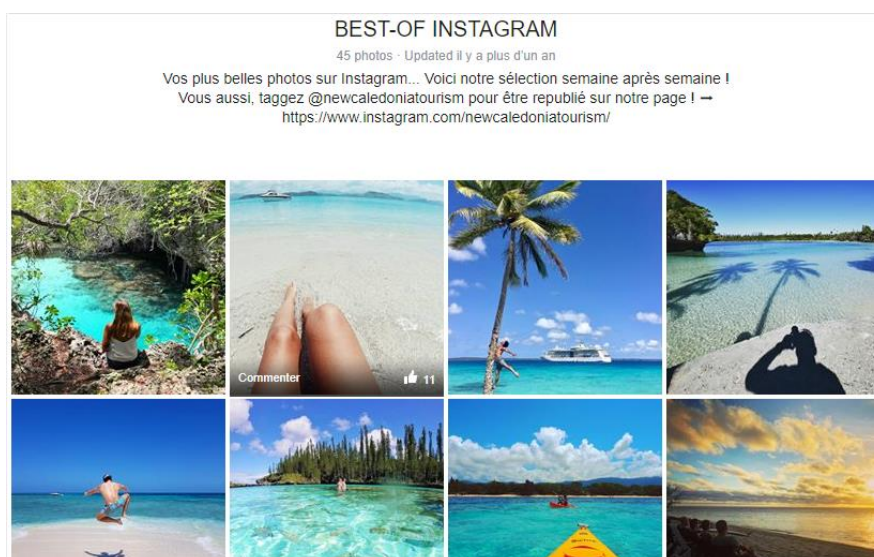


Figure 171 : capture d'écran du Facebook de Nouvelle-Calédonie Tourisme

Nouvelle-Calédonie Tourisme a créé une web série afin d'assurer la promotion de la destination. C'est une nouvelle forme de communication notamment auprès d'une clientèle jeune. La diffusion de la deuxième saison de la web série « [Caledonian Dream](#) » a eu lieu en avril-mai 2020. Grâce à cette campagne Nouvelle-Calédonie Tourisme a pu toucher plus de 850 000 personnes.

(Re)visionnez notre web série *Caledonian Dream* !

Caledonian Dream saison 2, ce sont 11 épisodes sur l'incroyable road trip de 5 aventuriers en Nouvelle-Calédonie. Une épopée à vivre et à revivre sur nos réseaux sociaux et caledoniandream.com. Bon visionnage !



Figure 172 : capture d'écran d'un courriel de Nouvelle-Calédonie Tourisme

[L'IRT a investi TikTok](#) fin 2020 avec le compte @reuniontourisme et fait, pour l'instant, partie des rares acteurs du secteur à miser sur le réseau social privilégié des 15-24 ans. L'idée de ce positionnement sur TikTok est de pouvoir proposer un contenu neuf et différent de ce que l'on peut déjà produire pour les plateformes habituelles. TikTok permet la diffusion d'un contenu plus spontané et plus actuel. Ce choix s'explique, d'une part, parce que les jeunes ont de l'influence sur le choix de la destination de vacances de la famille et d'autre part, car la jeune génération constitue les voyageurs de demain.

Être performant sur les réseaux sociaux constitue désormais un enjeu majeur pour les entreprises et organismes touristiques. La réussite passe par la définition précise des objectifs à atteindre (création d'audience, gestion de la relation client, ciblage de communautés spécifiques) et repose sur des équipes agiles, des moyens publicitaires et une stratégie de contenu créative (De Dianous, 2020).

Certes, les photos de voyage postées sur les réseaux sociaux, sont souvent dénoncées : « *La beauté de ces lieux, paysages exotiques autrefois accessibles seulement aux baroudeurs les plus enhardis, avait été réduite à la pratique d'une consommation ostentatoire [...]* » (Mourareau, 2020, p. 70). Mais elles constituent une pratique massive mondialisée.

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle majeur dans la promotion des entreprises touristiques, notamment hôtelières. Ils servent de vitrine, de moyens de communication avec les clients, mais une stratégie *social media* peut être, pour un hôtelier, un levier très efficace pour accroître sa notoriété et cibler efficacement clients et prospects (Abbou, 2020).

La navigation sur internet, les interactions avec les réseaux sociaux laissent des traces grâce auxquelles les marques proposent à leurs clients des produits et services hyper-personnalisés. Ces

traces guident, à leur insu, la navigation des internautes en fonction de ce qui est considéré comme leurs goûts et leurs valeurs. Cela rétrécit leur horizon et les enferme dans des chambres d'écho médiatiques (Giulani, 2020).

Face à l'explosion de l'usage des réseaux sociaux, les marques sont confrontées à trois défis majeurs : identifier les risques auxquels elles sont exposées en matière d'image, mesurer l'impact de leur communication sur leur activité, optimiser l'efficacité de leur stratégie communication et marketing. C'est le rôle des outils de *social listening*, de suivre, d'analyser et de surveiller en temps réel tout ce qui se dit sur les marques. Et donc de piloter leur action sur les médias sociaux (Boissel, 2020).

Si les réseaux sociaux sont un outil de communication pour les professionnels, ils sont aussi, et peut-être surtout, un facilitateur des transmissions d'informations entre individus.

5.10.2.2. Un nouveau « bouche-à-oreille »

Les réseaux sociaux sont d'abord nourris par plusieurs milliards d'utilisateurs qui communiquent sur leurs expériences personnelles. [Les gens partagent leurs expériences de voyage sur les réseaux sociaux parce que cela leur procure du plaisir](#) (Oliveira, Araujo & Tam, 2020). Par conséquent, les pratiques touristiques et les décisions de destination sont de plus en plus affectées par les opinions d'amis de confiance véhiculées par ces réseaux. Les photographies, les vidéos, les commentaires des touristes vont beaucoup influencer ceux qui les verront : la destination est-elle à la hauteur de son image ? Ce sont les « amis » qui le vérifient, confortent les stéréotypes ou les détruisent.

Les personnalités médiatiques qui ont énormément de *followers* ont un impact encore plus fort. Si certaines stars cherchent la discrétion comme [Leonardo Di Caprio](#) en vacances à Bora Bora en 2014 qui cherchait à se protéger des *paparazzi*, désormais, nombreuses sont les célébrités qui postent des photographies et des commentaires sur les réseaux sociaux durant leurs vacances. Ainsi, [Pierce Brosnan](#), l'acteur britannique qui a plusieurs fois endossé le costume de James Bond, a lui-même publié quelques photos sur son compte Instagram depuis *The Brando* (Tetiara) en 2018. [Rohff et Kendji Girac](#), deux artistes de passage à la Réunion ont partagé une photo après une partie de pêche au gros. Après ses spectacles à Nouméa et Papeete en 2019, l'humoriste [Jamel Debbouze](#) a pris le temps de profiter de la Polynésie pour quelques jours : lui et sa compagne Mélissa Theuriau, ont posté sur les réseaux sociaux quelques clichés de leurs vacances en famille. L'animateur de télévision, [Stéphane Plaza](#), qui passait quelques jours en Polynésie après avoir co-présenté la soirée d'élection de Miss Tahiti en juin 2019, s'est affiché sur Instagram. [Kim Kardashian](#), sixième personnalité la plus suivie sur Instagram, a fêté ses 40 ans en Polynésie, et en a fait profiter ses followers en postant plusieurs photos sur son compte.

Certains ne postent pas eux-mêmes sur les réseaux sociaux, mais leur puissance médiatique est telle qu'ils « font le *buzz* » où qu'ils aillent. Ainsi, la venue de [Barack Obama](#) à Tetiaroa en 2017 a constitué une publicité de rêve pour Tahiti. Le séjour de l'ancien président des États-Unis qui jouit d'une grande renommée internationale a conforté l'image de la destination.

Les réseaux sociaux dominent le quotidien de générations d'internautes à travers le monde. Ces internautes ne constituent pas un bloc unique et l'on constate d'importantes disparités démographiques selon les plates-formes : les « milléniaux » sont une cible convoitée à laquelle il n'est pas facile de parler, les seniors ont envahi Facebook, la génération Z (née après l'an 2000), utilise Instagram ou Snapchat. Adapter sa communication à ces différentes générations de voyageurs n'a rien d'évident (De Dianous, 2020).

Les réseaux sociaux occupent une place croissante dans la communication des destinations, qui ne les maîtrisent pas totalement puisque les informations, y circulent très vite et librement. Toutefois, tous les acteurs professionnels du tourisme y sont très actifs (toutes les campagnes évoquées précédemment y sont notamment déclinées).

5.11. La musique, entre identité et modernité

La chanson est un vecteur important pour des territoires où la culture orale occupe une grande place. Il peut s'agir de musique traditionnelle comme celle du groupe réunionnais [Ziskakan](#), qui interprète des chansons qui portent les valeurs de la défense de la culture créole réunionnaise. « [La chanson préférée des Réunionnais](#) » opposait en 2020 des titres traditionnels qui reflètent cette culture musicale. Parfois, il s'agit de musique plus moderne voire commerciale. Ainsi, la chanson [Ia Ora Na](#) du chanteur tahitien Ken Carlter, a failli conquérir la France durant l'été 2019. Hymne écrit pour son Pays *Ia Ora Na* est une chanson en tahitien qui aurait pu être une réelle promotion pour la Polynésie française mais le titre n'a finalement pas eu le succès escompté. Des titres locaux de musique contemporaine vantent les mérites des territoires avec des clips qui utilisent des clichés paysagers : [Ma Calédonie](#) (2016) du groupe J.L.J. est une véritable déclaration d'amour (« *Je suis amoureux [...] de cette terre où je suis né, [...] tu es si belle aux couleurs de l'arc-en-ciel* ») ou le titre [Ma Calédonie](#) (2017) du groupe Senada insiste sur la chance d'y vivre (« *chez moi ça reste le paradis [...] kanaky paradisiaque* »). [Papa, le clip de « Kiltir Maloya »](#) (Nono Arhimann et son fils Soan), publié en juin 2019 pour la fête des pères, a dépassé le million de vues sur internet. Un succès exceptionnel pour ce maloya traditionnel qui rend hommage à tous les papas. Enfin, les chansons peuvent même être exogènes comme celle du chanteur Keen'V qui est venu tourner un clip en Polynésie (Tahiti, Moorea et Bora Bora) en novembre 2019. Sa chanson, sobrement intitulée [Tahiti](#), a été publiée sur sa chaîne

Youtube en mai 2020. Les paroles qui tournent en boucle « *Un jour j'irai à Tahiti, c'est là que je vivrai ma meilleure vie* » et le clip sont une véritable publicité pour le territoire.

La musique et les textes qui l'accompagnent sont de forts vecteurs de représentations. Traditionnellement, la musique s'inscrit dans un contexte identitaire fort : le maloya est même officiellement patrimonialisé. Aujourd'hui, la modernité et la dimension commerciale rend le succès des chansons plus éphémère. Pour autant, les messages diffusés n'en sont pas moins empreints de représentations (souvent positives) envers les territoires d'où les chansons émanent ou évoquent.

5.12. Des émissions radiophoniques savantes

La radio est toujours un média très écouté. Et si les stations musicales sont nombreuses, beaucoup de stations sont aussi des chaînes d'informations. Le groupe Radio France s'intéresse régulièrement aux trois territoires de l'étude. Les émissions de France Inter ou de France Culture autrefois simplement accessibles au moment de leur diffusion sur les ondes, sont désormais disponibles en ligne ce qui en facilite la diffusion avec une écoute à la demande. Il y a bien sûr tous les reportages de format court comme ces deux exemples pris sur France Inter : « [L'islam réunionnais : un modèle à imiter ?](#) » diffusé le 28 janvier 2021 ou « [La Nouvelle-Calédonie, un saut dans le vide loin de Paris](#) », diffusé le 19 février 2021. Mais les émissions qui traitent des questions en profondeur sont encore plus intéressantes. On les trouve en grand nombre dans la programmation de France Culture. Elles peuvent être à caractère historique (« [La prise de possession de la Nouvelle-Calédonie](#) » diffusé en 2016), social (« [Nouvelle-Calédonie : vivre ensemble ?](#) » diffusé en 2018), culturel (« [Le Maloya : les maux de la Réunion](#) », diffusé en 2018). Parfois même, plusieurs émissions sont consacrées à un territoire comme « [Tahiti de l'autre côté du miroir](#) », une série de quatre épisodes (« Le voyage de Bougainville, contre-enquête », « À la recherche d'Ahoturu, premier Tahitien en Europe », « Tahiti perdue, Tahiti retrouvée », « Mururoa, le colonialisme nucléaire ») diffusée en 2020 sur France Culture.

Si le vecteur radiophonique touche sans doute moins quantitativement que d'autres supports de communication, il permet de transmettre des représentations probablement plus subtiles que d'autres médias.

Les vecteurs de représentations étudiés ne constituent qu'une part des vecteurs réels. L'architecture, la peinture, la poésie, les catalogues de voyagistes, les brochures touristiques, les objets souvenirs, les magazines, l'artisanat sont autant d'exemples que nous aurions pu analyser. Toutefois, à travers

les différents supports étudiés, nous avons pu constater la diversité des représentations qui circulent, d'abord entre chacun des territoires de l'étude mais aussi à propos d'un même territoire. C'est la raison pour laquelle, dans le prochain chapitre, nous allons analyser les représentations en elles-mêmes, quels que soient leurs vecteurs.

Chapitre 6 :

Des représentations complexes

Dans ce chapitre, nous analyserons tout d'abord les représentations communes aux trois territoires étudiés puis les représentations propres à chacun d'entre eux. Ensuite, nous effectuerons une lecture des résultats pour deux acteurs majeurs : les touristes et les populations locales. Enfin, nous évoquerons les principaux imaginaires qui interviennent sur les trois territoires étudiés et la façon dont ils ont été ou sont encore véhiculés.

6.1. Une lecture territoriale des résultats

Un certain nombre d'éléments méritent un éclairage particulier qu'ils soient de l'ordre du point commun ou de la différence. Cette liste n'est évidemment pas exhaustive mais s'appuie sur les représentations rencontrées le plus fréquemment au cours des enquêtes.

6.1.1. Les représentations communes aux trois territoires

Malgré leurs différences et leurs spécificités, les trois territoires partagent certaines représentations.

6.1.1.1. Un fort ancrage territorial

Dans les trois territoires, la construction identitaire des résidents peut être observée. Les habitants aiment leurs îles et le font naturellement savoir dans leurs réponses, parfois avec un peu d'exagération. Cet attachement est parfois simplement possessif avec le fréquent « *chez nous* », parfois plus exclusif et flatteur (« *La Calédonie est un beau pays* » [NC80], « *montagnes qu'on voit qu'ici* » [PF26]) voire même franchement caricatural (« *plus belles îles du monde* » [PF48]). Sans être exhaustif, quelques exemples plus précis peuvent être cités : « *ici et seulement ici* » [PF10] pour la vanille, « *C'est notre gastronomie typique de notre île* » [R48] pour la cuisine réunionnaise, « *meilleur spot au monde* » [PF43] à propos de Teahupoo ou « *Y'en a pas deux, c'est notre volcan à nous !* » [R48] à propos du piton de la Fournaise.

Cet ancrage territorial existe à toutes les échelles. Ainsi, dans l'enquête menée auprès de la population calédonienne, à propos des plus beaux lieux de Nouvelle-Calédonie, une enquêtée originaire de Hienghène a cité cinq lieux de sa ville natale (la Poule, le Sphinx, le bac de Ouaième, la grotte de Lindéralique et la cascade) [NC440].

6.1.1.2. Un climat tropical idéalisé

Les caractéristiques du climat tropical que sont la chaleur et l'humidité bénéficient de représentations plutôt positives : la première est assez recherchée et la seconde minorée.

Le climat tropical est souvent idéalisé comme un été permanent : « À Tahiti, il n'existe aucune saison. Du moins, aucun changement notable de saison. » (Onfray, 2017, p. 24). Pourtant, les contraintes climatiques ne manquent pas. Natacha Appanah raconte, dans l'une de ses chroniques intitulée « Un matin d'hiver sous les tropiques », à quel point, pour un Européen, il est difficile de comprendre que le climat tropical n'est pas seulement un long été : « Cela fait souvent sourire de manière un peu moqueuse quand je dis ça, « l'hiver à Maurice », comme si cette île – écrasée par son image touristique- n'était qu'une image statique de soleil et de plage et de chaleur qui personnifie les vacances et le lointain. » (Appanah, 2018, p. 75).

La chaleur est sans doute la première surprise pour le visiteur : « La sortie de l'avion [...] offre le premier renseignement donné par l'île : avant toute chose, la température, l'hygrométrie. » (Onfray, 2017, p. 21). Le soleil est souvent brûlant compte tenu de la latitude : « Mais dans le jardin de l'hôtel Alamanda, la chaleur stagne dans le carré de pelouse et les rares touristes la fuient dans l'eau chlorée puis dans les recoins d'ombre où sont alignés les transats. » (Bussi, 2013, p. 19). Le rapport des sociétés au soleil est complexe. On trouve ainsi aujourd'hui dans les mêmes lieux touristiques, des touristes pour qui revenir hâlé est une nécessité car le bronzage est gage de vacances réussies et d'autres qui vont se protéger du soleil au maximum comme certains touristes japonais qui cachent chaque parcelle de peau derrière des chapeaux, des ombrelles voire des combinaisons intégrales pour les activités nautiques. L'humidité complète le tableau : « Pas besoin de s'encombrer d'une garde-robe, croyais-je c'est les tropiques, on vit sans rien sur le dos ! Sauf que rien ne sèche jamais vraiment ici, tout est moite en permanence sur Hiva Oa. » (Bussi, 2020, page 191). La pluie couronne le tout : « Dehors, la pluie redoublait. Des averses plus fortes claquaient parfois et des trombes d'eau se tordaient dans les nuées. » (Inchauspé, 2006, p. 243). L'intensité et la longévité des pluies tropicales peuvent être réellement comprises seulement sur place. Le climat est décrit dans la chanson de Jacques Brel *Aux Marquises* (1977) : « Au soleil redouté / Et s'il n'y a pas d'hiver / Cela n'est pas l'été / La pluie est traversière ». Le texte dit bien à quel point le soleil est craint par la population mais aussi finalement comment l'humidité s'insinue partout. La pluie n'est évidemment pas perçue de la même façon par les touristes et les locaux : « Pour le monde de la Réunion, la pluie est bénédiction. Sa joie de la voir s'échapper du ciel, surtout après une bonne coupe de temps sec, est indescriptible. Il est vrai que le linge sera plus mal aisé de sécher, mais [...] il suffira de ramasser la pluie sous la saillie du toit de tôle. » (Gauvin, 1980, p. 97).

Les pluies tropicales sont surtout perçues du point de vue des nuisances quotidiennes ou évoquent les épisodes paroxystiques que sont les cyclones. Mais il ne faut pas oublier qu'en dépit de la sécurité sanitaire qui règne dans les territoires ultramarins français, ceux-ci ont connu récemment de sévères épidémies véhiculées par les moustiques qui prolifèrent en saison des pluies : Chikungunya de 2005 à 2007 à la Réunion (Vulbeau, 2014), Zika de 2013 à 2014 et Chikungunya de 2014 à 2015 en Polynésie française.

L'instabilité est aussi un facteur à prendre en compte : « *Comme souvent sous les tropiques, le temps changeait plusieurs fois au cours de la journée. On pouvait partir sous un soleil de plomb et se faire tremper une heure plus tard, puis retrouver le soleil.* » (Simonay, 2012).

Si « Destination Province sud » (Nouvelle-Calédonie) a prévu une rubrique « [Que faire quand il pleut ?](#) » sur son site internet ce n'est pas par hasard. Pourtant, le climat idéalisé dans les représentations des futurs visiteurs est une chance puisqu'il favorise la venue des touristes mais une fois sur place la confrontation à la réalité climatique peut être brutale.

6.1.1.3. L'accessibilité, le cordon ombilical

La question du transport aérien est beaucoup plus sensible en Polynésie française et en Nouvelle-Calédonie qu'à la Réunion. La distance entre le territoire et la Métropole en est une des explications. Le retour à une plus grande concurrence avait entraîné, avant la pandémie, un soulagement chez les utilisateurs des compagnies aériennes dans ces archipels. Dans les territoires insulaires, le lien est forcément très fort entre accessibilité et desserte aérienne (Gay & Mondou, 2017).

L'accessibilité est un facteur essentiel en matière touristique. Avoir des liens quasi-exclusifs avec la Métropole prive donc de nombreuses clientèles de vols directs. Cette situation de desserte aérienne pèse donc lourdement sur la fréquentation touristique.

6.1.1.4. Le marché, un lieu incontournable

Le marché est partout fréquenté par les locaux et considéré comme un « passage obligé » pour les touristes. Il est possible toutefois de signaler des spécificités. Au marché de Nouméa, dans des halles aux toits bleus s'étalent fleurs, fruits et légumes frais, poissons, viandes, pâtisseries et souvenirs. Les touristes et les locaux se mélangent et le marché connaît un vif succès le week-end. Le marché de Papeete regroupe lui-aussi en un même lieu les produits de consommation courante (fruits et légumes mais aussi poissons) et les productions artisanales (même si pas forcément locales) destinées aux touristes. En revanche, Saint-Denis abrite deux marchés assez proches l'un de l'autre : le petit marché (fruits et légumes) et le grand marché (artisanat, souvenirs). Le premier est plutôt fréquenté par les

résidents et le second par les touristes. Il n'y a pas vraiment rencontre entre les deux groupes. De plus, compte-tenu de la taille de l'île de la Réunion, d'autres marchés existent. Le marché de Saint-Paul, qui a lieu en plein air, est ainsi très fréquenté par les résidents et les touristes. Si une différence existe dans l'organisation spatiale de l'offre commerciale dans les trois territoires, le marché est incontournable.

6.1.1.5. Les embouteillages et les chiens errants, deux plaies partagées

Deux préoccupations perceptibles directement par les habitants et les touristes sont également entretenues par des faits divers médiatisés : les embouteillages et les chiens errants.

La configuration spatiale des îles principales et l'organisation circulaire du réseau routier entraînent les mêmes conséquences dans les trois territoires. Les embouteillages y sont donc un sujet récurrent chez les résidents. Du point de vue de cette enquête, une différence notable s'exprime toutefois (ils sont considérés comme le 2^e obstacle au tourisme à la Réunion, le 5^e en Polynésie française, le 9^e en Nouvelle-Calédonie). Compte tenu de la différence de population, le parc automobile est bien supérieur à la Réunion qu'en Polynésie française ou en Nouvelle-Calédonie. Mais les infrastructures routières sont également bien différentes grâce au statut de département (aides européennes) et à la densité de population. Ces embouteillages qui correspondent aux migrations pendulaires peuvent facilement être évités par les touristes ou par les professionnels qui les transportent avec la connaissance des horaires où ils ont lieu.

Le problème des chiens errants est évoqué de manière récurrente par les enquêtés, touristes ou locaux. Dans le cadre du plan de lutte contre l'errance animale à la Réunion, [une étude](#) a été menée en 2017-2018 afin d'évaluer la population canine et le nombre de chiens errants. Il y aurait eu à la Réunion en 2018, 42 100 chiens errants (sans propriétaire identifié) et 30 900 chiens divagants (ils errent sur la voie publique mais leur propriétaire est connu). Si des études similaires ne sont pas disponibles pour la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française, celle-ci est révélatrice de la problématique pour nos trois territoires ultramarins. De plus, ce n'est pas simplement la présence de ces chiens qui inquiète mais les faits divers nombreux d'attaques particulièrement médiatisés lorsqu'il s'agit de touristes comme [à Rangiroa](#).

6.1.2. Les représentations propres à chaque territoire

Chaque territoire en fonction de ses spécificités (historiques, géographiques, sociologiques, etc.) donne lieu à des représentations spécifiques. Il convient donc de les « isoler ».

6.1.2.1. Des représentations calédoniennes qui ne favorisent pas le tourisme

Le nickel est sans doute l'élément le plus médiatisé de la Nouvelle-Calédonie : sa dimension économique indispensable au territoire, ses enjeux en termes d'emploi et sa place stratégique dans les évolutions technologiques internationales. Mais tout cela est plutôt associé à des images d'énormes exploitations à ciel ouvert où circulent de gigantesques engins ou de risques pour l'environnement. Bref, d'un point de vue touristique, il y a peut-être une niche en termes de visites d'exploitations industrielles et minières mais rien qui ne puisse déclencher un désir massif de la part de l'immense majorité des voyageurs.

Le bagne appartient clairement à l'imaginaire de la Nouvelle-Calédonie malheureusement les images associées à celui-ci ne sont pas très attractives d'un point de vue touristique non plus. Pourtant, un tourisme mémoriel pourrait se mettre en place en complément des activités existantes. On retrouve régulièrement des références au bagne dans la littérature (Daeninckx, 2006), la bande dessinée (Pastor et Merle, 2017) ou la télévision (Anspach, 2010). Par exemple, dans *Je tue il* (Daeninckx, 2003), la question de l'origine de la population caldoche est ainsi posée : sont-ils des descendants de bagnards ou de gardiens du bagne ? Des historiens travaillent aussi sur le sujet comme Louis-José Barbançon, qui rappelle que cette histoire est [« partagée »](#) par tous les Calédoniens. Aujourd'hui l'histoire du bagne est mise en valeur et est désormais revendiquée par beaucoup, notamment dans le camp loyaliste.

Le nickel et le bagne, indissociables de la Nouvelle-Calédonie, ne sont guère des éléments favorables d'un point de vue touristique. Il faut tout de même les prendre en compte dans la mise en tourisme car des pistes sont à creuser (cf. 8.3.5.7.).

6.1.2.2. La Polynésie française, notre principale terre d'enquêtes

La Polynésie française est le seul territoire où nous avons pu mener la totalité des enquêtes initialement prévues. Un schéma reprenant les conclusions des différentes enquêtes par questionnaires menées auprès des différents acteurs a été élaboré. Il montre que finalement, population, professionnels du secteur et touristes partagent beaucoup d'opinions et de jugements. D'abord, le noyau central de la représentation, est une vision positive du tourisme (les touristes le pratiquent, les professionnels en vivent et les populations sont au minimum conscientes de son intérêt économique). Ensuite, la plupart des réponses sont identiques ou proches. Ainsi, à propos de l'accueil des touristes par la population et par les professionnels, tout le monde exprime une certaine satisfaction mais les plus critiques sont les populations et les professionnels eux-mêmes qui les trouvent seulement « satisfaisants » alors que les touristes les considèrent « très satisfaisants ».

Parfois bien sûr, les visions sont différentes, comme lorsque les Polynésiens (populations et professionnels) souhaitent plutôt une diffusion du tourisme vers les archipels éloignés alors que les touristes privilégient un développement touristique de Tahiti. La question la plus clivante est celle sur l'ouverture d'un casino car elle oppose les populations plutôt favorables aux touristes franchement défavorables mais elle divise aussi les groupes eux-mêmes (cf. 4.1.4.8. et 4.3.5.5.).

Ces résultats montrent donc, pour ce territoire au moins, que les divergences entre acteurs sont plutôt faibles sur le même objet « tourisme ».

Il est impossible de traiter des représentations de la Polynésie française sans mentionner le pouvoir évocateur de Tahiti. Si la construction des images extrêmement stéréotypées sont parfois fondées sur de véritables malentendus (Tcherkézoff, 2004 et 2005) qu'il convient de replacer dans le contexte colonial où la fascination et l'infériorisation de l'indigène se mêlent, force est de constater que ces représentations perdurent de manière plus ou moins transformées. Cette image de Tahiti et ses îles se heurte bien sûr à d'autres représentations notamment autochtones dans lesquelles le rapport au monde et aux autres est différent. Ces représentations pouvant apparaître comme opposées, sont, en réalité plutôt en voie d'hybridation aujourd'hui. Leurs éléments constitutifs essentiels seront abordés dans l'analyse des principaux imaginaires (cf. 6.3.).

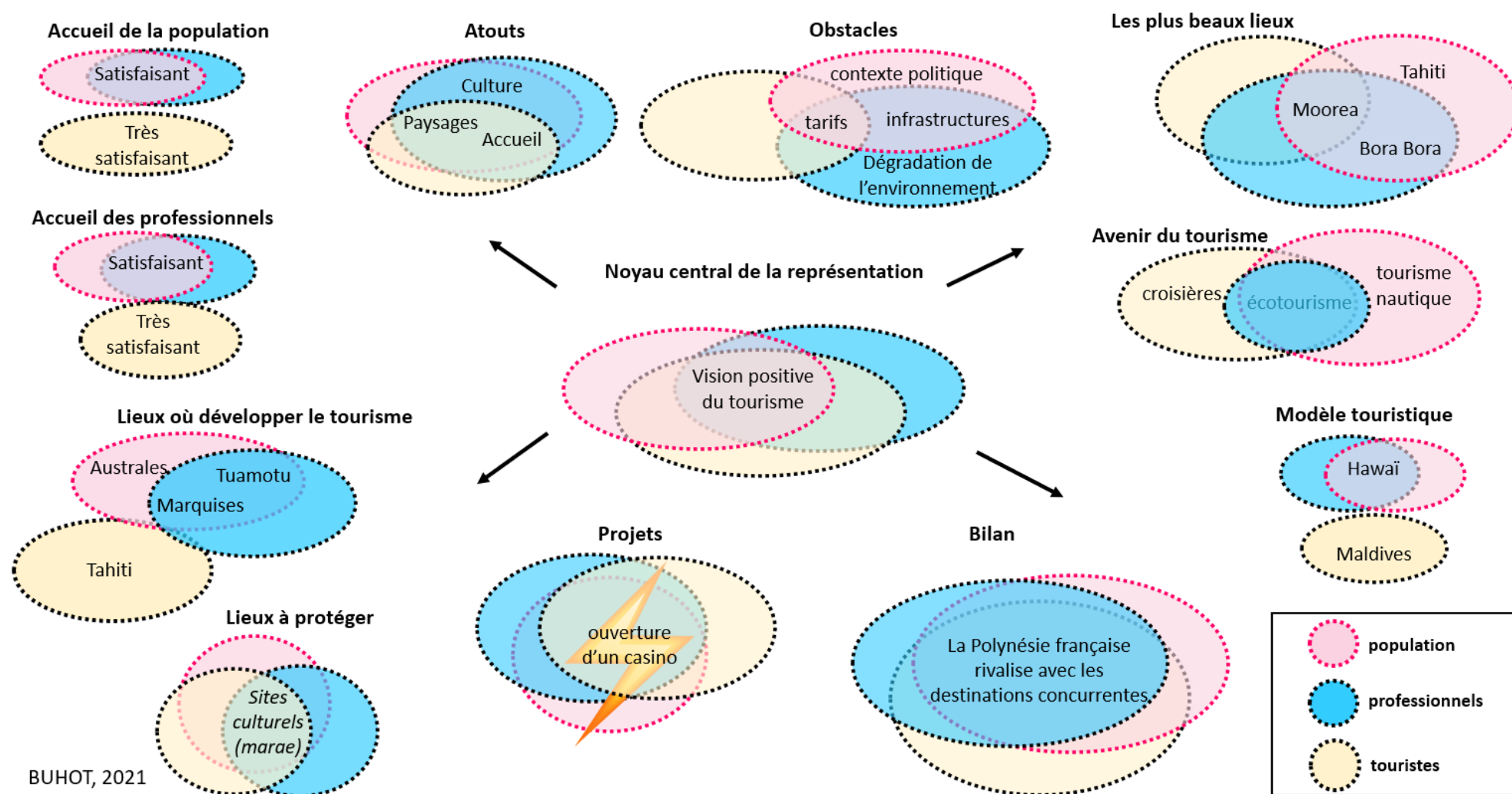


Figure 173 : comparaison des représentations des acteurs du tourisme en Polynésie française

6.1.2.3. L'île de la Réunion, entre géosymbole et question sensible

Nous n'aborderons pas toutes les représentations spécifiques à l'île de la Réunion mais seulement deux sujets de représentations bien différents : le piton de la Fournaise, principal géosymbole réunionnais et la question sensible de l'esclavage.

L'excursion au piton de la Fournaise occupe une place quasi-incontournable dans les pratiques touristiques à la Réunion. L'attractivité de ce volcan relève notamment de la fréquence de ses épisodes éruptifs et de son accessibilité sécurisée. Le piton de la Fournaise est investi d'une valeur identitaire très forte dans les représentations de la population réunionnaise, il s'est même imposé comme l'un des principaux géosymboles de l'espace réunionnais (Germanaz, 2013). Il n'y a pas d'équivalent en Nouvelle-Calédonie ou en Polynésie française au piton de la Fournaise. Aucun lieu n'est aussi emblématique. La structure archipélagique des deux territoires du Pacifique explique en partie ce phénomène puisque les lieux distants ne sont pas fréquentés par tous. Mais aucun lieu n'a la force symbolique de celui-ci. Certains enquêtés voient une véritable dimension identitaire voire spirituelle avec le volcan : « *Le feu a un lien avec nous* » [R30]. Les utilisations du piton de la Fournaise sur divers supports sont d'ailleurs nombreuses (cf. 8.2.7).

La question de l'esclavage était déjà sensible mais elle a pris une nouvelle dimension avec la mobilisation antiraciste planétaire qu'a suscité la mort de l'Américain George Floyd (un homme noir décédé le 25 mai 2020 après son arrestation par un policier blanc). La problématique est différente des situations où des mémoires s'opposent (France sous l'occupation, guerre d'Algérie). Personne n'est ouvertement favorable à l'esclavage et les protagonistes sont décédés depuis bien longtemps ce qui devrait contribuer à apaiser les esprits. Se pose notamment la question des statues à l'effigie d'esclavagistes ou d'acteurs de l'esclavage. Ainsi, la statue de Jean-Baptiste Colbert, contrôleur général des finances, trône devant le Palais Bourbon où siège l'Assemblée nationale, pourtant celui-ci a été à l'initiative du Code noir (1685). À la Réunion, sur les réseaux sociaux, beaucoup ont appelé au remplacement de la statue du gouverneur des Mascareignes au XVIII^e siècle, considérant que la statue de [Mahé de Labourdonnais n'a plus sa place devant la préfecture](#). À Nouméa, la statue Olry a été au cœur de polémiques. Françoise Vergès, qui a présidé de 2008 à 2012 le comité pour la mémoire et l'histoire de l'esclavage, se reconnaît totalement dans les mouvements qui questionnent aujourd'hui la France et son passé colonial : elle considère que si les noms des rues peuvent être contextualisés, [les statues d'esclavagistes ne peuvent demeurer dans l'espace public](#).

Différentes œuvres évoquent l'esclavage sur l'île de la Réunion. *Chasseur de noirs* (Vaxelaire, 1982), un mélange de roman d'aventures et de réflexion sur la condition humaine, a fait l'objet de nombreuses

rééditions totalisant plus de 40 000 exemplaires. Les bandes dessinées *Île Bourbon 1730* (Appollo et Trondheim, 2006), *Fantômes blancs* (Appollo et Li-An, 2005 et 2006) ou *Un marron* (Vierge, 2014 et 2016) évoquent l’esclavage dans les plantations, les marrons et les chasseurs de noirs.

Le 21 mai 2001, la France a voté la reconnaissance de la traite et de l’esclavage en tant que crime contre l’humanité au travers de la loi Taubira, du nom de la députée guyanaise qui était à l’origine de la proposition de loi. Le 19 juin 2020, le Parlement européen à son tour, a reconnu [l’esclavage comme « crime contre l’humanité »](#). S’il y a donc consensus sur l’esclavage en tant que pratique condamnable, le rapport à son histoire est conflictuel en particulier dans l’espace public.

6.1.2.4. Les représentations antagonistes de la crise requin

Cette question aurait pu s’inscrire dans les représentations spécifiques de l’île de la Réunion ; les éléments évoqués renvoient d’ailleurs à la situation là-bas mais les similitudes sont de plus en plus fortes en Nouvelle-Calédonie où l’expression « crise requin » est désormais régulièrement employée aussi et les camps divisés sur les mêmes principes.

La « crise requin », qui sévit à la Réunion depuis 2011, repose sur un conflit de représentations, qui voit s’affronter les positions de deux groupes principaux d’acteurs : ceux qui protègent les requins en considérant qu’ils sont dans leur habitat naturel (associations écologistes, scientifiques) et ceux qui dénoncent un danger global et réclament une gestion radicale du risque requin (les usagers de la mer dont des surfeurs et des professionnels du tourisme).

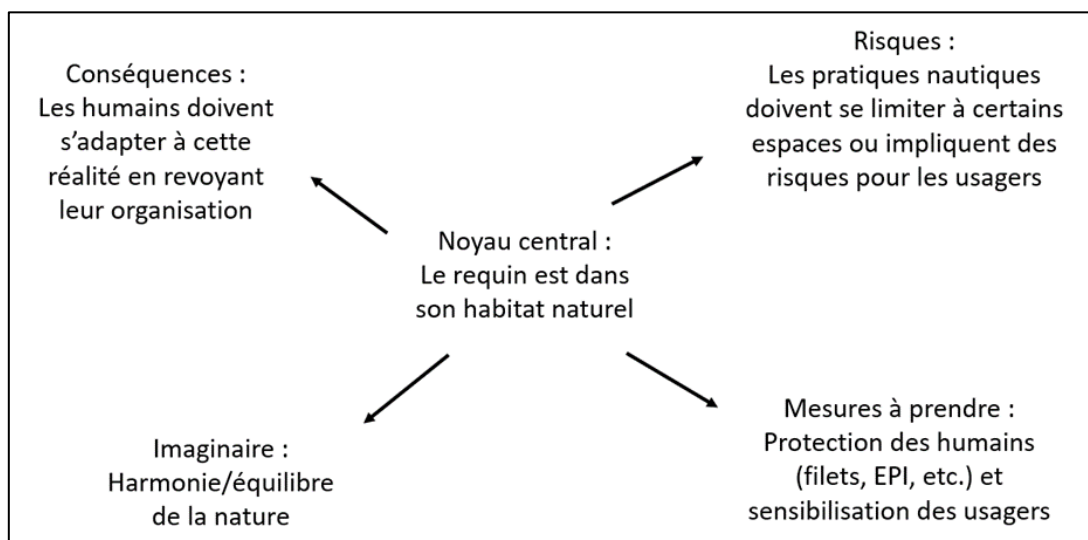


Figure 174 : une représentation plutôt « traditionnelle » du risque requin

Le risque requin est considéré par certains comme inhérent à certaines pratiques nautiques. Huguette Bello, la maire de Saint-Paul au moment l’attaque de Matthieu Schiller en 2011, a une conception

« traditionnelle » des pratiques balnéaires (pique-niques et baignades dans le lagon) et déclare : « *Les anciens refusaient que les enfants se baignent à la mer. Ce n'est pas pour rien* ». Ce risque apparaît aussi dans la littérature : « *Il est risquable de se faire manger par le requin, s'il saute le récif* » dit un enfant à propos de son frère qui veut explorer avec un masque les fonds de l'autre côté de la barrière de corail (Gauvin, 1980, p. 25).

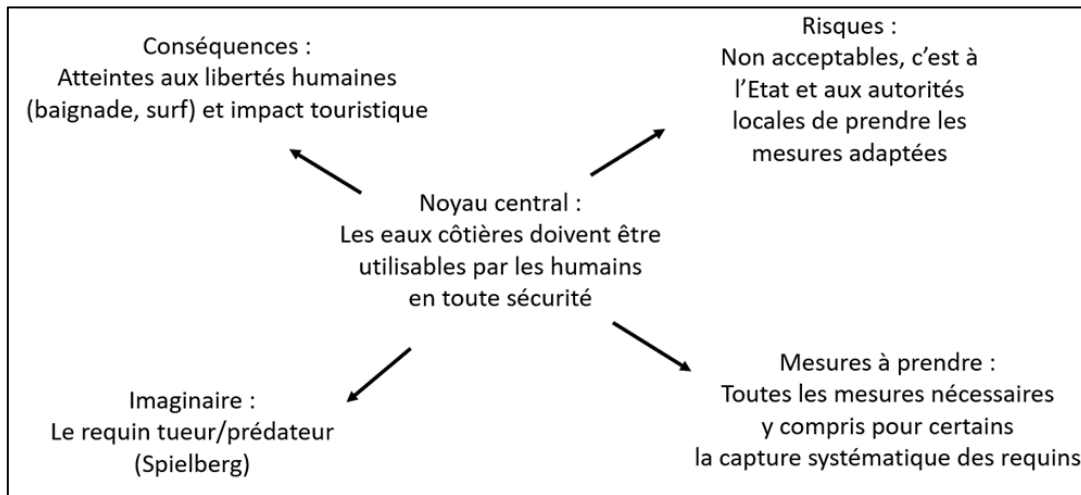


Figure 175 : une représentation plutôt « nouvelle » du risque requin

Le risque requin est perçu par d'autres comme nouveau et inacceptable. La présence de squales sur les côtes entre en conflit avec l'imaginaire balnéaire qui s'est développé depuis plusieurs décennies. Dans l'imaginaire collectif, la Réunion n'était pas concernée par le risque requin (malgré des incidents) jusqu'en septembre 2011 où l'embrasement médiatique débute et le terme de « crise requin » apparaît.

Les dents de la mer (Spielberg, 1975), a traumatisé toute une génération : il raconte les attaques répétées d'un requin sur l'île fictive d'Amity. Depuis, de nombreux autres films entretiennent la peur que suscitent certaines créatures qui peuplent le milieu marin. La crise requin de la Réunion s'inscrit dans ce traumatisme et plus largement questionne le rapport des sociétés à la nature. « *Une attaque de requin fait presque toujours intervenir des images violentes et mobilise un imaginaire monstrueux [...]. La représentation sociale du risque requin est donc étroitement liée à l'affectif et au symbolique* » (Surmont, 2016).

Tout le monde n'a pas le sens de l'humour avec cette question très clivante à la Réunion, néanmoins une carte postale humoristique tente de dédramatiser le sujet.



Les zourites sont des poulpes que l'on retrouve dans la cuisine réunionnaise notamment en civet. Avec ce détournement du proverbe « Quand le chat n'est pas là, les souris dansent », puisque le requin n'est pas là, tout le monde est content car en période de « crise-requin », celui-ci n'est apprécié ni des locaux ni des touristes.

Figure 176 : *Quand le requin n'est pas là, les zourites dansent !* ©Zoizo moqueur

Cette crise sert d'arrière-plan dans le roman *Ne lâche pas ma main* : « *Ses pensées s'envolent vers la plage de Boucan Canot. Elle ne peut s'empêcher de penser au curieux destin de la plage emblématique de l'île. C'est sa dangerosité qui faisait tout son attrait, le dénivelé et la houle, pas de lagon à Boucan Canot, juste de belles vagues pour surfeurs de tous niveaux. Jusqu'à ce qu'en septembre 2011, le plus célèbre bodyboarder du coin se fasse dévorer par un requin à quinze mètres de la plage... Un traumatisme pour les touristes et une catastrophe pour les hôtels, les restaurants et les commerces [...].* » (Bussi, 2013, p. 200).

En juin 2017, l'affiche de promotion de l'Aquabulle, un centre aquatique mayennais, qui fait référence à la crise requin, a suscité des réactions, parfois très violentes, des habitants de l'île de la Réunion jusqu'à la polémique. Les responsables du centre aquatique ont mis un terme à la campagne et publié des excuses. Parallèlement, le site ladilafé a détourné intelligemment l'affiche à l'avantage de la Réunion.



Figure 177 : la publicité d'origine et son détournement ©ladilafé

En novembre 2019, à la Réunion, un [touriste écossais](#) parti nager avec palmes, masque et tuba, a disparu. Sa main a été retrouvée lors de l'autopsie d'un requin tigre capturé au large de Boucan Canot. Ce décès a fait la une de la presse britannique et impacte donc l'image de la destination à l'international.

Ces représentations antagonistes n'existent plus seulement à la Réunion, la Nouvelle-Calédonie qui a connu plusieurs attaques mortelles depuis 2019 s'inscrit dans les mêmes schémas.

La lecture territoriale des résultats insiste sur les spécificités de chaque territoire. Nous allons maintenant nous livrer à une analyse des résultats par acteurs pour aborder les représentations sous un autre angle.

6.2. Une lecture des résultats par acteur

Cette lecture par acteur est complémentaire de la lecture par territoire. Elle permet notamment d'identifier des points communs entre des mêmes acteurs de territoires différents.

6.2.1. Les représentations des destinations par les touristes potentiels

Atout France a fait mener par Harris interactive en 2017 une enquête intitulée « Notoriété et image des destinations d'outre-mer sur le marché hexagonal ». Nous reprenons ici les éléments principaux concernant les trois territoires de notre étude en essayant d'en déduire les représentations des Métropolitains.

6.2.1.1. Les évocations spontanées des destinations

En termes de notoriété spontanée, l'île de la Réunion arrive largement en tête des trois destinations (48 %), devant Tahiti et ses îles (26 %) et la Nouvelle-Calédonie (15 %). La proximité géographique semble être un élément explicatif puisque la Martinique et la Guadeloupe culminent à 52 % dans l'ensemble des réponses.

L'île de la Réunion arrive en tête des destinations avec lesquelles les enquêtés déclarent avoir un lien personnel (18 %) devant Tahiti et ses îles et la Nouvelle-Calédonie *ex-aequo* (8 %). Ce qui est logique compte tenu de la taille de la population et des « diasporas » afférentes.

Une part non négligeable des enquêtés (40 %) déclare avoir visité au moins une des destinations ultramarines au cours de sa vie et 17 % au cours des cinq dernières années. Pour ces mêmes informations, les résultats sont les suivants pour les trois destinations : Réunion (16 % / 6 %), Tahiti

et ses îles (6 % / 2 %) et Nouvelle-Calédonie (4 % / 1 %). Les destinations antillaises dominent donc toujours ce classement de fréquentation.

Les mots communs aux trois destinations renvoient à la tropicalité (« *soleil* », « *chaleur* »), à l'insularité (« *plage* », « *île* », « *mer* ») et à l'altérité (« *dépaysement* », « *exotisme* »). Finalement, un vocabulaire qui pourrait correspondre à n'importe quelle autre destination insulaire tropicale.

Classement global	Mots	Nouvelle-Calédonie	Tahiti et ses îles	Réunion
1	soleil	1	1	1
2	plage	4	3	3
3	île	3	4	5
4	mer	6	5	8
5	chaleur	12	9	4

Tableau 28 : rang de classement des principales évocations spontanées communes aux trois destinations

Les mots spécifiques à chaque destination renvoient à des éléments emblématiques. Pour la Nouvelle-Calédonie, « *kanak* » et « *Nouméa* », pour Tahiti et ses îles, « *vahiné* » et pour la Réunion, « *Fournaise* » et « *Piton* ». Il y a donc bien une identité spécifique à chaque territoire dans les représentations des Métropolitains.

Certains mots ne sont pas propres au territoire mais y paraissent associés tout de même. Pour la Nouvelle-Calédonie, le terme « *loin* » renvoie à la distance, les termes « *exotisme* » et « *dépaysement* » à l'altérité. Pour Tahiti et ses îles, les mots « *paradis* », « *rêve* » et « *paradisique* » renvoient à la magie de la destination. Pour la Réunion, « *requins* » s'inscrit dans la crise actuelle, alors que « *randonnée* » et « *volcan* » définissent l'île de manière plus durable en termes d'activités.

	Nouvelle-Calédonie	Tahiti et ses îles	Réunion
1	soleil	soleil	soleil
2	loin	vahiné	volcan
3	île	plage	plage
4	plage	île	chaleur
5	Kanak	mer	île
6	mer	paradis	randonnée
7	exotisme	fleurs	requins
8	dépaysement	cocotier	mer
9	Nouméa	chaleur	Fournaise
10	nature	eau	paysages
11	magnifique	rêve	dépaysement
12	chaleur	paradisique	beauté
13	paysages	danse	Piton
14	vacances	sable blanc	montagne
15	beauté	vacances	nature

Tableau 29 : principales évocations spontanées par destination



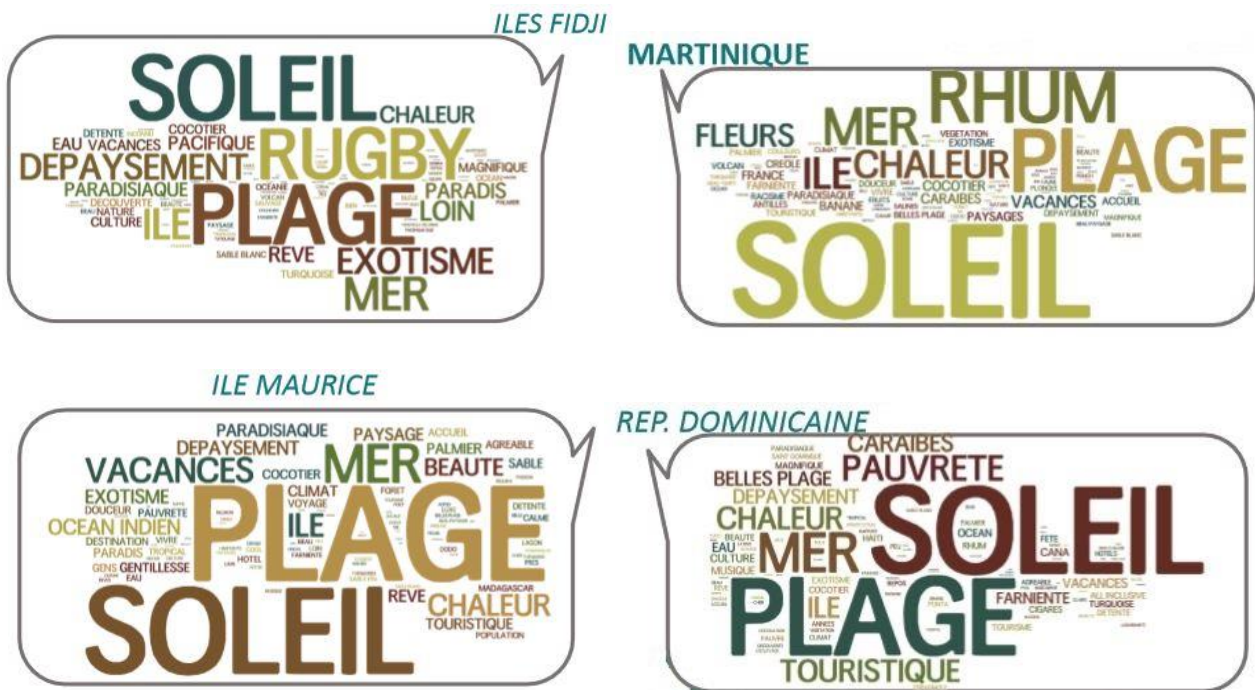
Figure 178 : les évocations spontanées pour chacune des trois destinations ©Atout France, 2017

Ce mode de présentation, extrêmement accessible, permet d’avoir une vision rapide des principaux mots qui viennent à l’esprit des enquêtés. Nos trois destinations partagent donc des éléments

communs aux îles tropicales perçues comme exotiques tout en ayant leurs spécificités liées à l’histoire ou à la géographie.

6.2.1.2. Comparaison avec des destinations concurrentes

Le soleil, la plage, la mer et la chaleur sont aussi les réponses récurrentes pour les destinations concurrentes. Mais les spécificités existent également avec « *rugby* » pour Fidji, « *rhum* » pour la Martinique ou « *pauvreté* » pour la République dominicaine. En revanche, aucun mot ne semble donner une identité particulière à l’île Maurice. La localisation (« *océan Indien* ») étant la seule information dépassant le vocabulaire commun aux îles tropicales. Cela n’empêche d’ailleurs pas l’île Maurice de bénéficier d’un tourisme florissant, ce qui montre que l’image singulière n’est pas indispensable au développement touristique.



Les représentations des destinations par les touristes potentiels reposent à la fois sur des éléments communs liés aux espaces insulaires tropicaux et à des caractéristiques propres à chaque territoire. Celles-ci sont quasi-exclusivement positives et renvoient au vocabulaire des vacances au soleil.

6.2.2. Les représentations des touristes

Bien sûr, il convient de rappeler la diversité des touristes avant même de commencer à établir leurs représentations. Il s'agit d'aller au-delà de cette hétérogénéité afin de voir quelles sont les structures mentales les plus fréquentes parmi ce groupe.

6.2.2.1. L'Outre-mer français, un ensemble disparate, méconnu et voué au tourisme

L'Outre-mer français est relativement méconnu par la population métropolitaine. « *Françaises, donc. Mais qui en France les connaît et les aime ? Interrogé, le Français de métropole évoquera, au mieux, sportifs émérites, musiques chaloupées, cyclones, cartes postales de vacances, révoltes sociales, rhum et recettes épicées, le sourire de tel voisin... Et pointera parfois une forme d'irritation contre les flots d'argent public qui, croit-il savoir, se déversent à fonds perdus vers des populations paresseuses et ingrates.* » (Garde, 2018, p. 20-21). Nous avons ici un bel exemple de représentations des représentations. C'est-à-dire que l'auteur généralise ce qu'il a pu percevoir des représentations de l'Outre-mer par la population métropolitaine à travers des discussions et expériences personnelles. Néanmoins, la méconnaissance de cet espace peut être retenue et même si je ne l'ai pas objectivée scientifiquement, ma pratique d'enseignant depuis deux décennies me conduit à valider ce flou autour de l'Outre-mer chez la plupart des adolescents métropolitains au moins.

L'une des images d'Épinal les plus répandues concerne l'aptitude ou la vocation touristique de l'Outre-mer. Ces territoires seraient naturellement faits pour être touristiques. Evidemment, ce déterminisme n'a aucun sens. La création d'un lieu est la réponse d'une société à un besoin. Un lieu devient touristique pour plusieurs raisons : son attractivité, ses ressources, ses représentations, etc. « *Le tourisme semble enfin constituer le débouché économique naturel pour les résidents. Nul besoin d'action ou de compétences, la rente de situation assure chaque année des revenus et un équilibre social saisonnier. Une certaine forme de passivité est décrite dans une littérature nombreuse, scientifique ou pas. L'insulaire attendrait le client, baigné d'une certaine forme de lassitude et d'arrogante distance.* » (Duthion, 2018). « *L'hypothèse sous-jacente consiste à dire que les lieux ont des qualités intrinsèques, objectivables, qui agiraient de façon déterminée sur les flux* » (Équipe MIT, 2008, p. 170). En réalité, pour comprendre la mise en tourisme d'un lieu, « *Il est important de ne pas seulement se placer du point de vue des lieux, mais aussi du point de vue des acteurs.* » (Équipe MIT, 2008, p. 171). Pourtant, historiquement, ces territoires ont longtemps été considérés comme répulsifs à cause de leur chaleur excessive et des maladies qui s'y développaient.

6.2.2.2. Des territoires de l'aventure

Les aventures liées à la navigation ont donné lieu à une importante production artistique. La mutinerie du *Bounty*, véritablement menée par Fletcher Christian en 1789 contre le capitaine Bligh, a donné lieu à un véritable mythe (cf. 9.2.5.). L'explorateur norvégien Thor Heyerdahl, accompagné de cinq hommes, a en 1947 traversé l'océan Pacifique sur un radeau pour prouver que les habitants d'Amérique du Sud auraient pu traverser la mer et s'installer sur les îles de Polynésie. Ils se sont lancés dans un voyage qui aura duré 101 jours sur plus de 8 000 kilomètres. Thor Heyerdahl, le meneur de ce voyage, avait déjà tiré un documentaire de son expédition, *L'Expédition du Kon-Tiki*, qui gagna l'Oscar du meilleur documentaire en 1952. Le livre qui en découle a également connu un grand succès. Plus récemment, *Kon-Tiki*, le film de 2012 de Joachim Rønning et Espen Sandberg, raconte cette grande aventure. Le célèbre prêtre et navigateur polynésien, Tupaia, qui a permis à James Cook de visiter les îles Sous-le-Vent et la Nouvelle-Zélande, est le héros d'une bande dessinée éponyme (Meredith et Tait, 2020). Grâce à ses incroyables connaissances sur la navigation et sur les îles du Pacifique, il a été embarqué à bord de l'*Endeavour*.

Dans un registre plus belliqueux, les aventures des pirates comme Olivier Levasseur, dit La Buse (cf. 9.2.9) sont l'objet de nombreuses publications comme la bande dessinée *Aventures dans l'océan Indien* (Vaxelaire et Faure, 1978 et 1979). Dans l'imaginaire des Américains en particulier, les îles françaises ont servi de base pour la reconquête du Pacifique face aux Japonais durant la seconde guerre mondiale. Les soldats américains stationnés ont contribué à la notoriété de Bora Bora notamment aux Etats-Unis. Pourtant, les traces de leur passage sont très limitées. Il reste quelques canons qui ne sont pas exploités touristiquement.

On peut enfin traiter des émissions télévisées qui mettent en scène des aventures plus aseptisées. *Tahiti Quest* est une émission de téléréalité diffusée sur différentes chaînes francophones depuis 2014. Cinq familles composées chacune de deux parents et deux enfants s'opposent sur l'île de Moorea en Polynésie française dans des épreuves sportives et intellectuelles inspirées par les légendes polynésiennes. Le jeu télévisé *La Carte aux trésors* a été tourné en Polynésie au mois de novembre 2019 et diffusé sur France 3 en avril 2020. L'émission est un jeu d'aventure où deux concurrents s'affrontent dans une course d'orientation. Les candidats, qui se déplacent notamment en hélicoptère, doivent résoudre des énigmes de culture générale (géographie, histoire ou traditions de la région). Lors de ces phases de jeux, l'émission est rythmée par des reportages sur la région visitée. Enfin, Koh-Lanta, la plus célèbre émission de téléréalité d'aventures française, a déjà eu lieu deux fois en Nouvelle-Calédonie ([en 2005 à l'île des Pins et en 2010 dans l'archipel de Malabou](#)). En 2021, l'émission tournée en Polynésie française en 2020 [et plus exactement à Taha'a](#) contribue à conforter

cette [image d'aventure](#). Cette émission rassemble généralement 4 à 7 millions de téléspectateurs par épisode, ce qui est puissant du point de vue de l'image. La version américaine, *US Survivor*, s'était déroulée dans l'archipel des Marquises en 2001.



Figure 180 : les logos des émissions de Koh-Lanta tournées en Nouvelle-Calédonie

L'aventure est multiforme (exploratrice, belliqueuse ou ludique) mais nourrit un ensemble qui finit par constituer un imaginaire.

6.2.2.3. Des paysages trop souvent limités à un décor

Le paysage ne fait pas intervenir seulement la vue contrairement à l'approche occidentale dominante (Lasserre & Lechaume, 2003). Les Ultramarins ne s'installent pas passivement pour l'admirer, ils l'investissent concrètement avec un goût pour le désordre et la luxuriance alors que les Occidentaux préfèrent les plages et les cocotiers.

Marcel Mouillot (1889-1972), peintre spécialisé dans les paysages tropicaux, trouva à l'île de la Réunion, les éléments paysagers qui allaient lui permettre de donner toute sa force à son talent (*Connaissances des arts*, 2018, hors-série n° 794, p. 24).

Certains films tournés dans les territoires de l'espace d'étude auraient pu être tournés sur n'importe quel autre espace littoral ensoleillé. Néanmoins, ils contribuent à l'image de la destination à partir du moment où leur nom est prononcé. « *La Réunion offre [...] un cadre naturel digne des plus beaux décors cinématographiques. De nombreux réalisateurs ont ainsi choisi de poser leurs caméras en ce lieu. En 1969, François Truffaut vient tourner La sirène du Mississippi avec Jean-Paul Belmondo, Catherine Deneuve et des acteurs locaux. L'"exotisme" de la Réunion est propice aussi aux tournages de films érotiques ou pornographiques. Ainsi, en juin 1986, Valérian Borowczyk réalise, durant trois semaines, le cinquième volet d'Emmanuelle. On ne compte plus également le nombre de téléfilms et de documentaires qui prennent les paysages de l'île pour décors ou sujets.* » (Blanchon, 2010, p. 2).

On peut citer plusieurs exemples de films récents tournés à la Réunion dans lesquels l'île est plutôt un décor. L'affiche du film *Belle comme la femme d'un autre* montre à quel point les personnages sont plus importants que les paysages de l'île de la Réunion. Dans *Papa ou maman 2*, on apprend dès

le début du film qu'un anniversaire de mariage doit avoir lieu à la Réunion : le nom de l'île est prononcé à de multiples reprises. Le sujet principal est évidemment la relation compliquée du couple mais elle contraste avec la vision idyllique qui est donnée de l'île : des paysages à couper le souffle qu'il s'agisse du Volcan, de la côte sauvage du sud, de l'absence d'urbanisation ou même de la grande maison familiale au bord de l'océan, et tout cela bien sûr sous un permanent soleil généreux. Dans le film *Rosenn*, les sentiments des personnages occupent une place centrale mais les paysages littoraux ou intérieurs de l'île de la Réunion restent un décor très présent. Au début du film *Larguées*, « *C'est joli. On a bien fait de faire 11h d'avion.* » dit ironiquement le personnage de Miou-Miou dans le bus qui traverse une zone industrielle à la sortie de l'aéroport. L'épisode « Enfin des vacances ! » de la série française *Joséphine ange gardien*, commence au bord du lagon réunionnais et comme l'un des personnages principaux est guide de randonnée, de nombreux paysages sont montrés aux plusieurs millions de téléspectateurs réguliers de cette série. De baignades au pied des cascades aux paysages vertigineux filmés depuis le Maïdo, c'est une belle promotion pour l'île de la Réunion.

Un certain nombre d'artistes nationaux ont choisi l'île de la Réunion pour illustrer leurs clips. La Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie, plus lointaines et donc plus coûteuses, ne peuvent prétendre rivaliser en la matière. Ainsi, Keen'v a utilisé des images de la Réunion pour illustrer le clip de sa chanson [Ma vie au soleil](#), tout comme Yannick Noah pour son titre [Redemption song](#), Robi pour [Le soleil hélas](#) ou le rappeur Jock'air pour [C'est la guerre](#).

Pour les territoires du Pacifique, les exemples sont moins nombreux. Dans le téléfilm qui porte son nom, Louise Michel, au début de sa déportation est fascinée par la découverte d'une végétation qu'elle ne connaît pas (comme le Banian du Pacifique *Ficus prolixa*). Le téléfilm *Meurtres à Tahiti* met en valeur les paysages, avec notamment beaucoup de vues aériennes, il permet de réaliser un vrai coup publicitaire pour le territoire.

Parfois, les paysages ne se limitent pas à un simple décor mais donnent lieu à une analyse géographique. Ainsi, dans *Ne lâche pas ma main*, l'auteur décrit les conséquences de l'explosion démographique réunionnaise : « *Moins de 1 % des Réunionnais acceptent de renoncer à leurs cases ou leurs villas pour s'entasser dans des immeubles alors on les bichonne ; construire en hauteur est la seule solution pour loger les dix mille Réunionnais supplémentaires par an et stopper l'urbanisation anarchique qui dévore les espaces naturels de l'île aussi sûrement qu'un feu de forêt.* » (Bussi, 2013, p. 208).

Les paysages des trois destinations ne se démarquent pas toujours des autres destinations insulaires tropicales et surtout l'utilisation qui en est faite dans les productions artistiques ne met pas suffisamment en valeur leurs spécificités.

6.2.2.4. L'espoir des touristes de se lier aux populations locales

Les touristes, en quête d'authenticité ou de souvenirs inoubliables, espèrent toujours une rencontre exceptionnelle avec les habitants : « *si une rencontre amicale et profonde avec l'habitant n'est jamais complètement exclue d'un voyage, elle est plus souvent de l'ordre du fantasme que de la réalité. Car la confrontation à l'altérité ne va pas de soi [...] et cela vaut aussi pour le visité qui n'est pas forcément dans le même type de demande de sociabilité que le touriste.* » (Ayoub, 2018, p. 241). Néanmoins, passer une journée avec un guide souriant, à l'écoute et compétent peut laisser le souvenir d'une rencontre inoubliable pour un touriste.

6.2.3. Les représentations des populations

Bien évidemment, les populations sont d'une extrême diversité. Le sexe, l'âge, le lieu de résidence, le niveau d'études, la catégorie-socio-professionnelle, ... sont autant de variables qui expliquent les différences. Néanmoins, nous tenterons de dresser un portrait général des représentations des populations.

6.2.3.1. Les représentations des destinations par leurs habitants

Les « destinations » (du point de vue des visiteurs) sont aussi des espaces de vie pour les habitants. Parmi ceux-ci, il est nécessaire d'établir une distinction entre les natifs qui n'ont jamais quitté leur territoire, les natifs qui ont vécu ailleurs et les populations allochtones : « *La banalité de la vie quotidienne empêche la plupart du temps l'autochtone de déceler spontanément les richesses paysagères ou culturelles les plus expressives pour caractériser son pays. [...] Seuls les natifs qui ont dû s'expatrier pendant longtemps [...] peuvent avoir le recul critique pour déceler et faire partager les richesses cachées inscrites dans leur pays d'origine. [...] Par contre, lorsqu'un professionnel du marketing touristique trouve un élément particulièrement convaincant pour la promotion d'une île, la population insulaire dans son ensemble se l'approprie très rapidement et le véhicule à satiété [...]* » (Doumenge, 2007, p. 105-106). Les habitants sont effectivement très sensibles aux discours tenus sur leurs territoires : « *Les images de l'océanisme occidental restent aujourd'hui encore très prégnantes, au point d'être récupérées dans les représentations même des insulaires, qui célèbrent parfois l'Éden que la colonisation aurait réduit à néant, ou à l'inverse les mondes sauvages que la christianisation aurait rachetés* » (Guillaud & alii, 2003, p. 10). « *Les images qui évoquent le Pacifique sont globalement –avec quelques nuances– celles d'un paradis tropical, d'îles d'abondance et de douceur de vivre ; toutefois ces images ont été inspirées par la mythologie occidentale concernant la région, pour être ensuite adoptées par les insulaires et*

intégrées dans les représentations même de leurs identités et de leurs espaces. » (Connell in Guillaud et alii, 2003, p. 55).

Le tourisme domestique représente une part non négligeable dans les trois territoires étudiés. En Polynésie française, il concerne notamment les Métropolitains expatriés pour une durée déterminée : « *le départ dans les îles semble être un moyen de trouver la Polynésie du mythe qu'ils n'ont pas trouvé à Tahiti [...]* » (Blondy, in Sacareau & alii, 2015, p. 162). L'analyse des pratiques touristiques permet d'y montrer la perméabilité des catégories « touristes » et « société locale ».

Un article consacré à la Martinique éclaire les représentations que les Ultramarins ont de leur territoire (Lasserre & Lechaume, 2003). En effet, de nombreuses remarques s'avèrent pertinentes pour les trois territoires étudiés : la tradition orale, le rapport au monde qui n'est pas intellectualisé mais très sensuel. Il existe, bien sûr, une différence entre ceux qui ont vécu en Métropole et ceux qui n'ont jamais quitté la Martinique. Les premiers ont acquis une autre image de l'île, celle de l'archétype occidental, ils choisissent la mer alors que les autres préfèrent l'intérieur.

Les représentations des destinations par leurs habitants naviguent entre le regard traditionnel et les regards occidentaux. Le second ayant tendance à prendre le dessus sur le premier.

6.2.3.2. Les métiers du tourisme dévalorisés

Le constat initial est ancien : « *dans les îles tropicales, le passé colonial et esclavagiste bloque souvent la démarche fondamentale que doivent assumer les personnels impliqués dans les activités touristiques, être à la disposition de gens n'appartenant pas à leur "petit monde". Dès l'instant où être au service des autres est perçu comme un retour vers l'esclavage, même avec une rémunération à la clef, le développement du tourisme s'avère chaotique.* » (Doumenge, 2007, p. 106). Même la Polynésie française qui n'a pas été affectée par l'esclavage connaît ce genre de raisonnement. Le lycée hôtelier de Tahiti, lorsque j'y travaillais (2011-2015), connaissait un taux de pression (c'est-à-dire un rapport entre le nombre de places disponibles et le nombre de candidats) très inférieur à ceux de la Métropole. Il est en effet considéré par certains comme dégradant d'être au service de l'Autre. Les métiers de l'hôtellerie-restauration et du tourisme y sont donc très féminisés avec une part importante également de *raerae* et de *mahu*. Le contexte économique, et notamment des emplois publics très attractifs, expliquent aussi cette situation.

6.2.3.3. Des touristes toujours mal-aimés

Les clichés sur les touristes ont largement été étudiés dans la première partie de l'ouvrage *Tourismes I, Lieux communs* intitulée « Pourquoi tant de haine ? » (Équipe MIT, 2008). Ce titre résume bien

l'hostilité que suscite parfois l'activité touristique et en particulier les touristes eux-mêmes. Alors qu'une part croissante de la population mondiale accède au tourisme, le touriste, c'est toujours l'Autre (Urbain, 1991).

Le touriste ne penserait qu'à « bronzer idiot » : *Les Bronzés* (Leconte, 1978) a immortalisé l'image caricaturale du touriste. Plus récemment, *All inclusive* (Onteniente, 2019) montre bien comment certains touristes font du tourisme « hors-sol » : la piscine, le soleil et les cocktails sont les mêmes quelle que soit la destination ! Heureusement, l'image des touristes est parfois plus positive. Ainsi, le couple principal du livre *Ne lâche pas ma main*, en vacances à la Réunion, est décrit positivement : « *Martial et Liane Bellion forment un beau couple de touristes qui se la joue farniente sous les tropiques. Sexy et riches. Tant mieux pour eux, pense Gabin. Gagnant-gagnant. Le bonheur des couples blancs, amoureux et fortunés, c'est le fonds de commerce des destinations supposées paradisiaques.* » (Bussi, 2013, p. 20).

L'ouvrage *Des Tahitiens, des Français* sur les représentations réciproques des deux groupes (Saura, 2011) aide à comprendre les relations entre touristes et population locale. Quand, par exemple, l'attitude d'une seule personne, pourtant déviante à l'égard des normes de son propre groupe, fait toujours courir le risque de susciter chez l'Autre une généralisation et une dépréciation ethniques. Ainsi, un touriste chinois qui se comporte mal porte préjudice à l'ensemble des touristes de cette nationalité.

Les touristes ne sont donc pas plus mal-aimés outre-mer qu'ailleurs, il s'agit d'une représentation largement partagée. Ces clichés nourrissent d'ailleurs la tourismophobie depuis bien longtemps.

6.2.3.4. Des projets qui déplaisent aux populations locales

Les conséquences du tourisme sont l'objet de deux représentations opposées entre les acteurs. Ces représentations vont déterminer leur positionnement vis-à-vis du tourisme. « *Certains voient dans le tourisme un moyen efficace de développement [...], d'autres en revanche insistent sur les effets qu'ils jugent négatifs de cette activité [...].* » (Giblin, 2007, p. 4). Il existe évidemment toute une gamme de nuances entre ces positions radicales. En Nouvelle-Calédonie, le non-respect des règles coutumières ou de zones tabous peut engendrer des réactions d'hostilité envers certains projets. Dans *L'oiseau de paradis* (Manate, 2020), l'expropriation de familles pour la construction d'un hôtel de luxe, « Tahiti Millénum », constitue l'arrière-plan du récit. Cela traduit bien la présence de ce thème dans les esprits, la dépossession des plus pauvres (même s'ils ne sont pas officiellement propriétaires) en faveur des plus riches. Ce film renvoie forcément au projet « Mahana Beach » à Punaauia qui a lui aussi suscité des expulsions de ce type. Ces représentations ne sont pas récentes puisque déjà dans la

bande dessinée *Téva* (Gillon, 1982), inspirée par la famille Sylvain, la première aventure intitulée « Pour sauver le lagon » oppose les propriétaires terriens de l'île de Tahaa, à un promoteur peu soucieux de l'environnement : avec l'aide du héros bien sûr, ils font échouer le projet démesuré.

Cette lecture des résultats par acteurs a permis de montrer des différences de point de vue entre des groupes qui se regardent parfois avec curiosité parfois avec condescendance. Même si les limites entre ces groupes sont poreuses, les populations locales étant elles-mêmes souvent dans une position de touriste.

6.2.3.5. Des destinations voisines souvent prises pour « modèles »

« *Chaque outre-mer a son double qui lui rappelle ce qu'aurait pu être son destin : [...] le Vanuatu pour la Nouvelle-Calédonie, [...] Maurice pour la Réunion, [...] les îles Cook pour la Polynésie française.* » (Garde, 2018, p. 50). C'est intéressant d'avoir ces îles voisines indépendantes comme élément de comparaison mais les enquêtés vont chercher parfois plus loin leurs exemples quitte à ne plus être dans des territoires aussi comparables. La population de chaque territoire a un modèle touristique : la Nouvelle-Zélande en Nouvelle-Calédonie, Hawaï en Polynésie française, Maurice à la Réunion.

La Nouvelle-Zélande n'est pas une île tropicale. Toutefois, sa relative proximité avec la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française en fait dans l'esprit des habitants une référence souvent citée. L'exemple de la Nouvelle Zélande (6 millions de touristes pour 4 millions habitants) est d'ailleurs sans doute un modèle à suivre en matière touristique sur certains points (propreté, sécurité, services touristiques) malheureusement cette destination n'est pas comparable puisqu'elle bénéficie d'atouts qui lui permettent de présenter une offre touristique complète (des fjords, des pistes de ski, des villes comme Auckland, la notoriété des *All Blacks*, etc.).

Hawaï est considéré par les habitants de Polynésie française comme un « modèle touristique » (Buhot, 2015 ; cf. enquête auprès de la population polynésienne) : « *l'image très valorisée des îles Hawaï dans l'imaginaire des Tahitiens d'aujourd'hui prête à réfléchir. Pour beaucoup, elles représentent le mariage parfait de la décontraction polynésienne et du confort américain, le lieu du surf roi, où tout est organisé pour le plaisir du corps...* » (Saura, 2011, p. 60). Le cinquantième Etat américain, un archipel situé au milieu du Pacifique et connu pour être un point chaud du globe, doit beaucoup aux médias qui ont développé l'imaginaire touristique d'Hawaï, alors que les chemises hawaïennes (*aloha shirts*) étaient inventées dans les années 1930 par des tailleurs japonais et chinois sans relation avec

le costume local, mais en les imprimant de figures « polynésiennes » (surf, hibiscus, cocotier, *hula girl*, etc.) (Gay, 2013a).

L'île Maurice est le « modèle » cité par les habitants de la Réunion pourtant celle-ci s'est engouffrée dans le tourisme de masse, destructeur pour l'environnement. L'accession à l'indépendance en 1968 a poussé les Mauriciens à exploiter leur maîtrise des langues et leur multiculturalisme au service de l'échange commercial, avec un choix assumé d'évoluer dans la mondialisation. L'île Maurice est passée d'une situation de pays sous-développé à celle de pays à revenu intermédiaire qui constitue une réussite exemplaire aussi bien en Afrique qu'à l'échelle des États insulaires tropicaux. L'île Maurice est desservie aujourd'hui par sa compagnie nationale depuis l'Europe, l'Afrique, l'Asie et l'Océanie. C'est sans doute l'élément clé de sa réussite touristique. S'appuyant sur une combinaison d'ouverture à la mondialisation, de systèmes de protection internationaux, et de mobilisations de ressources endogènes, le modèle mauricien se distingue du modèle MIRAB (*Migration, remittances, aid and bureaucracy*) accolé aux développements insulaires adossés, comme dans le cas de l'Outremer français sur des « économies de transfert ». L'île Maurice tente d'adapter son produit touristique à la clientèle chinoise ce qui n'est pas simple pour un tourisme qui s'est bâti sur les « 3 S » et le séjour de clients européens au sein d'hôtels feutrés, haut de gamme, proposant spas et gastronomie plutôt européenne et créole (Pébarthe-Désiré, 2015). Maurice offre un réel exemple de développement largement endogène qui a réussi à se diversifier et à diffuser ses comptoirs hôteliers (Blondy & Pebarthe-Désiré, 2018). Pourtant, les difficultés sont nombreuses à Maurice. La marée noire due au naufrage du *Wakashio* en juillet 2020 a montré la fragilité du système touristique mauricien. L'île est aussi inscrite, depuis le 1er octobre 2020, sur [la liste noire de l'Union européenne](#) des pays suspectés de participer, indirectement, au blanchiment d'argent et au financement du terrorisme. L'île Maurice est donc obligée de réagir et de renoncer à l'opacité qui entoure son secteur bancaire.

Même si les Seychelles ne sont pas la destination la plus fréquemment citée, elles font partie des modèles. Les Seychelles ont opté pour un écotourisme de luxe qui rapporte davantage de devises. Pour autant, tout n'est pas parfait. L'archipel des Seychelles doit faire face au manque d'eau potable depuis très longtemps. Pour parvenir à répondre à la demande, le petit pays de l'océan Indien s'est tourné depuis près de deux décennies vers [la désalinisation de l'eau de mer](#). D'autre part, le fisc français a placé l'archipel sur sa liste noire des paradis fiscaux : les Seychelles apparaissent à côté des Bahamas, des îles Vierges et d'Anguilla (15 % des 500 sociétés *offshores* françaises identifiées, lors de l'affaire des Panama Papers, sont domiciliées aux Seychelles).

Ce sont les populations des territoires qui pensent que chez leurs voisins « l’herbe est plus verte ». Pourtant la réalité n’est pas toujours aussi simple. Si certaines destinations présentent des éléments dont il faut s’inspirer, il ne faut pas non plus tomber dans un défaitisme ou un sentiment d’infériorité.

Cette lecture des résultats par acteurs, comme la lecture territoriale auparavant, montre plutôt que les destinations partagent un certain nombre de fonctionnements. Même si au sens strict, ils ne sont pas identiques. Comme par exemple le regard des touristes potentiels depuis la Métropole qui distingue des destinations exotiques même si ce n’est pas tout à fait le même exotisme ou le regard des Ultramarins qui considère l’île voisine comme plus attractive même si chaque territoire a un voisin différent.

6.3. Les principaux imaginaires

De nombreux imaginaires sont récurrents sur ces destinations, dans les discours et les pratiques des touristes mais aussi des résidents. Ces imaginaires sont véhiculés par l’art (peinture, littérature, cinéma, etc.) mais sont également le résultat de communications publicitaires ou promotionnelles. Dans ces deux cas, la véracité n’est pas toujours primordiale ce qui explique le décalage qui existe parfois entre les imaginaires et les faits. Nous allons passer en revue les principaux imaginaires, même si, bien sûr, certains d’entre eux se chevauchent, se complètent voire même se contredisent.

Sarah Ligner (commissaire de l’exposition « [Peintures des lointains](#) » en 2018-2019 au musée du quai Branly) décrivait le parcours de l’exposition ainsi : « *La première partie s’interroge sur les stéréotypes et les clichés qui ont fabriqué et nourri cet imaginaire visuel de l’exotisme : la nature luxuriante, la lumière intense, le pittoresque des costumes, la liberté des mœurs, la sensualité des [...] des vahinés...* » (Connaissances des arts, 2018, hors-série n° 794, p. 6). Cette présentation démontre bien la complexité des entremêlements entre des imaginaires que nous avons distingués, voire cloisonnés, afin d’en faciliter l’analyse : imaginaire colonial, imaginaire de l’exotisme, imaginaire de l’érotisme, etc.

Un exemple littéraire récent éclaire le rôle joué par les représentations dans la perception même du nom des lieux. Le personnage, Bleu, qui se renseigne sur la Polynésie pour un projet de nouvelle vie, est ainsi décrit pendant sa lecture du nom des îles : « *Chaque nom résonnait dans sa tête à la manière d’une mélodie tropicale. Il y injectait ses propres fantasmes, clichés et préjugés sous anabolisants. Il embellissait ces lieux en les dotant de particularités tirées de son imagination [...]* » (Mourareau, 2020, p. 79).

6.3.1. Les imaginaires de l'île

6.3.1.1. L'insularité, une configuration géographique fructueuse pour l'imaginaire

L'insularité peut être définie comme « *État, caractère propre à un pays situé sur une ou plusieurs îles* » (Larousse, édition 2009). Mais une île est d'abord « *une terre entourée d'eau de toutes parts* » (Brunet et alii, 1993). Cette définition « *impliquant implicitement l'isolement, une taille réduite et une impression de sécurité, offre l'illusion de mondes complets, ce qui les prédispose idéalement à l'imaginaire et à l'utopie.* » (Connell in Guillaud et alii, 2003, p. 55). La notion d'isolement n'est pas simplement proportionnelle à la distance et les problématiques insulaires varient beaucoup en fonction de la taille de l'île (Gay, 2016a). L'organisation spatiale peut être très différente selon que l'on a affaire à de l'hypo-insularité, « *la particularité des îles pour lesquelles le caractère séparateur de l'océan se trouve beaucoup moins affirmé* » (Nicolas, 2005), ou à des organisations plus complexes dans le cas des archipels où se développent des formes d'hyper-insularité, c'est-à-dire des isolements marqués par rapport à une ou des îles elles-mêmes isolées. Mais l'imaginaire a peu à voir avec la réalité spatiale. En effet, de nos jours, un paysage archétypal de l'insularité que l'on retrouve sous forme d'affiches sur les murs des agences de voyage ou bien encore comme illustrations sur des cartes postales, des brochures ou des guides touristiques, revient très souvent chez les enquêtés. Les îles sont propices aux imaginaires car l'art s'y est beaucoup intéressé, de la mythologie, aux œuvres télévisuelles, en passant par la littérature ou le cinéma (Barbu et alii, 2015). « *En tant que représentation, l'île est toujours plus que son équivalent en km² sur le continent, elle est un repère de l'imaginaire collectif, un constant topos (lieu commun) rhétorique. En retour, l'accaparement de l'île en tant qu'idée induit parfois une négation de l'irréductible hétérogénéité des îles. Les représentations de l'île viennent alors modifier, voire nier, sa réalité multiple. Les îles ont tendance à être englouties par ce qu'elles induisent comme charge symbolique.* » (Redon, 2019, p. 10). Les îles, objets de notre étude, pourraient être noyées dans cette vague homogénéisante de la mondialisation du tourisme car l'imaginaire occidental tend à s'imposer comme norme internationale. Pourtant, les îles préservent encore leur diversité comme l'a montré l'exposition « [Le temps de l'île](#) » au MUCEM en 2019 en considérant l'insularité comme une expérience et un outil de compréhension du monde.

Dans l'imaginaire collectif, l'île renvoie à des valeurs extrêmement positives, ce que les auteurs formulent chacun à leur façon : « *D'où ce désir d'île qui habite chacun de nous et qui pousse autant de touristes voyageurs à s'embarquer vers elles pour leurs vacances.* » (Bernadie-Tahir, 2011) ou « *l'île fait une bonne tête de gondole.* » (Redon, 2019, p. 166).

L'île est donc un lieu géographique très particulier qui nourrit un imaginaire très riche. L'imaginaire de l'insularité se nourrit d'ouvrages qui ne concernent pas forcément l'espace étudié. Ainsi, *L'île au*

trésor (Stevenson, 1885) a influencé l'imaginaire collectif, notamment en ce qui concerne l'image du pirate dont Long John Silver est devenu l'archétype ou bien deux albums d'aventures de Tintin (*Le Secret de La Licorne* et *Le Trésor de Rackham le Rouge*) s'articulent autour du thème de la recherche d'un trésor accumulé par un pirate.

6.3.1.2. L'île comme refuge

Les îles peuvent être perçues comme des lieux où l'on peut s'isoler. Ainsi, Paul Gauguin vient chercher à Tahiti l'authenticité et sa peinture traduit cette recherche. Celle-ci est liée à l'isolement et l'éloignement qui le protègent de la civilisation. « *Je pars pour être tranquille, pour être débarrassé de l'influence de la civilisation* » déclarait-il (*Connaissances des arts*, 2018, hors-série n° 794, p. 40). Mais le romantisme de Paul Gauguin « *renseigne en fait davantage sur les préoccupations et les représentations européennes que sur celles des îles.* » (Guillaud et alii, 2003). Le chanteur Jacques Brel, lui, fuit la notoriété quand il part aux Marquises dans les années 1970. L'imaginaire de l'île-refuge peut se concevoir ainsi : « *Pour se préserver, éloigner l'inconfortable présence d'une altérité perçue comme négative, l'île fait toujours recette. [...] Le summum est donc bien d'avoir son île à soi* » (Redon, 2019, p. 68-69).

Dans une forme plus contemporaine et catastrophiste, [les îles pourraient être des refuges face aux pandémies](#). Bien sûr, ces îles ont été durement frappées par les épidémies lors de l'arrivée des Européens qui ont amené avec eux des virus inconnus. Mais, deux chercheurs ont classé des espaces insulaires qui pourraient servir de refuge à l'humanité en cas de catastrophe sanitaire planétaire dans la revue internationale [Risk Analysis](#), en 2019. Les îles fermées, autosuffisantes, suffisamment peuplées et assez avancées technologiquement (Australie, Nouvelle-Zélande, Islande, etc.) sont idéales. Ce thème de l'île-refuge apparaît dans la littérature, où, par exemple, dans un contexte apocalyptique, un groupe finit par se réfugier sur l'île inhabitée de Mehetia, parce que l'atoll sur lequel ils vivaient auparavant va être englouti par la montée des eaux (Mourareau, 2020).

Les touristes, nourris de cet imaginaire, sont victimes d'un véritable « nissotropisme » : « *Les îles font de remarquables objets de consommation parce qu'elles font écho, par leur forme même, à des processus d'individuation, au recours à la pratique de "séparation" comme dispositif économique que les acteurs du secteur du tourisme mettent en espace.* » (Redon, 2019, p. 79).

6.3.1.3. L'insularité vécue comme un emprisonnement

Parfois, la situation d'isolement n'est pas choisie. *Robinson Crusoé* et les robinonnades sont ainsi un des piliers de l'imaginaire de l'insularité. Ce roman reste avant tout, dans l'imaginaire collectif,

associé à l’aventure sur une île presque déserte.

L’île peut être perçue comme une prison même par les populations qui y habitent. Dans *La grippe coloniale* (Appollo et Huo-Chao-Si, 2003 et 2012), l’insularité est d’abord perçue par le gouverneur comme protectrice face à l’épidémie de « grippe espagnole » qui sévit partout dans le monde puis, une fois que l’épidémie est présente, il se sent prisonnier dans l’île infectée. Dans le film d’animation des studios Disney, *Vaiana, la légende du bout du monde* (Musker et Clements, 2016), Vaiana est « prisonnière » de son île à cause du danger que représente l’océan pour son peuple. L’insularité, et l’isolement qu’elle provoque, sont ici perçus négativement par l’héroïne qui rêve de pouvoir prendre la mer. Vaiana grandit, coincée entre son désir de partir au large et celui de rester auprès des siens. Ce n’est qu’après de longues aventures, avec le demi-dieu Maui, que Vaiana réussit à rendre à son île toute sa beauté et peut enfin faire découvrir l’océan à son peuple. « *La possibilité d’une île, c’est de laisser entrer, comme par l’entrebâillement d’une porte, l’ennui mortel de l’isolement, qui révèle ainsi la nature carcérale de ce que l’on nomme l’insularité.* » (Mourareau, 2020, p. 162).

Le romancier invente parfois des îles imaginaires comme « *Pukatapu* » et « *L69* » qui seraient situées dans les îles du Désappointement au nord-est des Tuamotu (une carte de la Polynésie française est même insérée au début de l’ouvrage avec leur localisation) et sur lesquelles des activités secrètes seraient menées (Guirao, 2020).

L’insularité peut donc générer un sentiment d’emprisonnement. Ce n’est d’ailleurs pas un hasard si de célèbres prisons se trouvent sur des îles (comme la fameuse prison d’Alcatraz au large de San Francisco) : l’insularité renforce la dimension carcérale.

6.3.1.4. L’île, facteur d’identité

L’imaginaire de l’identité insulaire est d’abord le fait des insulaires eux-mêmes. Le territoire de l’île, isolé par définition, se prête bien à la construction d’une identité. Celle que l’on nomme parfois l’îléité « *serait la déclinaison insulaire de l’identité territoriale fondée sur un sentiment marqué d’appartenance et d’identification des insulaires à leur île* » (Bernardie-Tahir et Taglioni, 2016, p. 45). Et lorsque le territoire est archipélagique, la question de l’identité est encore plus complexe : les sentiments d’appartenance à une île, un groupe d’îles, un archipel ou un ensemble d’archipels se mêlent ou s’opposent. Dans les espaces insulaires, deux sentiments opposés peuvent principalement coexister : celui d’être insulaire au point de se sentir isolé du monde et, en même temps, le sentiment d’être happé, par des enjeux et des processus internationaux. Ces deux sentiments ne sont pas simplement générationnels avec des personnes âgées coupées du monde et des jeunes mondialisés. « *L’identité insulaire serait une manière de mobiliser les insulaires contre les intrus. En Nouvelle-*

Calédonie par exemple, les autochtones ont forgé au XX^e siècle une identité kanak alors que, traditionnellement, il n'y avait pas référence à une unité culturelle aussi précise sur l'archipel. » (Redon, 2019, p. 163). Aujourd'hui, les invasions ne sont plus belliqueuses mais touristiques. Et certains insulaires réagissent à l'ouverture de leur territoire en développant des sentiments identitaires : l'« insularisme » survient quand la mise en tourisme est perçue comme une dépossession. « *Enfinement ce qui semble faire des îles des territoires d'exception serait peut-être moins le caractère intrinsèque de leur insularité que la manière dont l'exceptionnalité est pensée, dite et construite, au point de devenir véritablement performative.* » (Bernardie-Tahir et Taglioni, 2016, p. 44).

Les imaginaires de l'île sont donc nombreux, construits à partir de cette discontinuité spatiale qui protège, emprisonne ou regroupe ceux qui y sont soumis.

6.3.2. Les imaginaires du paradis

6.3.2.1. Le paradis terrestre, un lieu biblique

Le « paradis terrestre » ou l'Éden, est dépeint dans la Bible comme la demeure du premier couple humain, Adam et Ève. Le navigateur Pedro Fernandes de Queirós est le premier à décrire des îles du Pacifique comme un « *paradis terrestre* » à cause de la « *générosité de la nature qui produit tout ce qui manque sur un bateau, l'atemporalité qui règne sur des îles sans histoire, la beauté des habitants qui s'y trouvent, leur sagesse ou à défaut la candeur qu'ont les enfants qui, comme Adam, ignorent qu'ils sont nus* » (Barbe in Barbu et alii, 2015).

Mais peu de livres ont autant et aussi durablement influencé les représentations que le récit d'Antoine de Bougainville, *Voyage autour du monde*. Philippe Bachimon a bien analysé dans sa thèse le mythe du voyage à Tahiti considéré comme un « *retour aux origines de l'humanité* » (Bachimon, 1988). Ainsi, « *l'attrait pour les îles océaniques tropicales se nourrit toujours du mythe du "paradis sur terre", c'est-à-dire de l'image idéalisée d'une nature exubérante et généreuse où l'homme n'aurait pas à se fatiguer pour y vivre.* » (Doumenge, 2007, p. 119). Dans les premières pages de son roman *Il faut se méfier des hommes nus*, Anne Akrich raconte de façon humoristique comment les humains, depuis qu'ils ont été chassés du paradis originel, cherchent à le retrouver. S'il n'y avait pas cet événement fondateur, « *Ils n'auraient donc jamais trouvé Tahiti, ni ne l'auraient baptisée ainsi : Paradis perdu.* » (Akrich, 2017). Le nietzschéen Michel Onfray pense que les espèces végétales des Marquises « *semblent tout droit sorties d'un jardin d'Éden païen.* » (Onfray, 2017, p. 31). Le chapitre 6 du livre de Romain Gary, *La tête coupable* s'intitule « *Tourisme au paradis terrestre* ». La

folie mercantile d'un investisseur y est mentionnée : « *Depuis près de deux ans, Bizien se consacrait surtout à Tahiti. L'homme des villes polluées rêvait de l'Éden et de l'innocence retrouvés et la Polynésie était à la veille d'un boom touristique prodigieux.* » (Gary, 1968, p. 45). La vague tiki pop, emblématique de la culture populaire américaine des années 1950-1960, tire ses origines des représentations fantaisistes du Pacifique, véhiculées par les récits des explorateurs, les romans d'aventures puis les films et décline une imagerie fantasmée des mers du sud. Elle s'achève quand Gary écrit son roman comme les travaux de Sven Kirsten le démontrent et notamment son catalogue de l'exposition « [Tiki pop](#) » au musée du Quai Branly en 2014.

« *L'archétype de l'île tropicale est devenu un argument publicitaire gratuit pour toutes sortes de produits, depuis les barres de chocolat jusqu'aux compagnies d'assurance : il est bien difficile de se séparer de l'Éden.* » (Guillaud et alii, 2003). « Tahiti » est même devenue une marque de produits d'hygiène et de cosmétique pour laquelle une publicité pour un gel douche affirme que celui-ci « *contient du paradis* ».

6.3.2.2. Le paradis perdu, de la nostalgie à la perte de biodiversité

L'imaginaire du paradis perdu se distingue de l'imaginaire du paradis terrestre par l'absence ou le caractère secondaire de la dimension religieuse. Le roman *Paul et Virginie* (Bernardin de Saint-Pierre, 1788) et toutes les œuvres qu'il a inspirées en sont une bonne illustration. Paul et Virginie sont élevés comme frère et sœur par deux mères monoparentales dans la splendeur naturelle des paysages tropicaux d'une île. Ils mènent une vie idyllique, vivant de ce que leur prodigue la nature. Virginie est envoyée en France en attendant d'être en âge d'épouser Paul et, lorsqu'elle revient finalement deux ans plus tard, le navire qui la ramène s'échoue sur les rochers sous les yeux de Paul qui tente vainement de la sauver. Paul succombe ensuite rapidement à la douleur de la perte de sa bien-aimée. *Paul et Virginie* décrit avec force les sentiments amoureux et la nostalgie du paradis perdu. Les représentations picturales de Paul et Virginie sont nombreuses et n'ont cessé d'influencer l'art occidental (exposition « *Peintures des lointains* » au musée du quai Branly en 2018-2019). Il convient de rappeler que l'histoire se déroule dans l'actuelle île Maurice, qui était alors française puisque celle-ci (appelée alors « Isle de France ») a intégré les colonies britanniques en 1810, suite aux guerres napoléoniennes. Des « *peintures, céramiques, bibelots, sculptures et estampes inspirés par le roman* » (*Connaissances des arts*, 2018, hors-série n° 794, p. 30) prolifèrent et constituent un élément de propagande coloniale. Aujourd'hui encore, cette histoire reste très présente. L'histoire de Paul et Virginie influence toujours la littérature contemporaine : « *Je suis en train de terminer la traduction d'un roman anglais qui revisite avec subtilité, modernité et émotion la légende de Paul et Virginie.* » (Appanah, 2018, p. 125). Mais ce mythe n'est pas le seul exemple permettant d'illustrer le paradis

perdu. Dans un article comparant les œuvres littéraires de Gauguin et Segalen, l'auteur démontre qu'ils partent d'un même constat désespéré face au délabrement culturel et sociétal qu'ils observent en débarquant à Tahiti fin XIX^e - début XX^e. Les deux artistes, en tant que témoins tardifs de l'effet destructeur de la civilisation européenne sur les peuples indigènes, vont rechercher les vestiges d'un âge d'or des peuples de l'île. *Noa Noa* et *Les Immémoriaux* veulent combler par la fiction le vide laissé dans l'Histoire et la pauvreté des sources documentaires (Bollut, 2019). L'écrivain Roger Vailland part, lui, à la Réunion en 1958. Il doit rédiger une série de reportages sur le thème de l'île paradisiaque et un ouvrage sur la Réunion pour « L'Atlas des Voyages ». Il présente l'île comme le fruit pourri d'un Empire colonial coupable et la Réunion est à ses yeux un paradis perdu. L'écrivain développe tout particulièrement la destruction du mythe de l'Éden à travers des considérations de type naturaliste notamment l'introduction d'espèces animales et végétales sur l'île (Bovio, 2019). Mais l'insularité est souvent perçue comme un élément de protection de la nature au-delà de la vérité. En réalité, il y a beaucoup moins d'espèces endémiques et beaucoup plus d'espèces invasives que ne l'imagine la plupart des visiteurs et même des résidents.

Dans un monde en bouleversements, où les dangers sont nombreux, l'imaginaire du paradis perdu est d'autant plus tentant pour nos contemporains.

6.3.2.3. Le paradis touristique, une image récente savamment entretenue

Cet imaginaire a beaucoup évolué au cours du siècle dernier et en particulier ces dernières décennies. Ainsi, dans son article intitulé « Des femmes des années 1920 au pays des vahinés », Odile Gannier montre qu'il y a un siècle, Tahiti n'était guère apprécié par les visiteuses qui n'y goûtaient ni l'exotisme ni le caractère paradisiaque (Gannier, 2019). Le Club Méditerranée, emblématique de la massification du tourisme et des « 3 S » s'est emparé de l'imaginaire des mers du Sud pour mettre à la portée du plus grand nombre les « paradis lointains » réservés aux privilégiés. Le paréo, les colliers de fleurs d'accueil, le *fare* revisité montrent les apports de la Polynésie au tourisme façon Club Med. (Gay, 2013a).

Dans les productions à but non-touristiques, les îles en elles-mêmes ne sont pas forcément mises en valeur : le focus peut être mis uniquement sur les hôtels qui semblent suffire à satisfaire les touristes et ne les incitent pas à en sortir. Ainsi, dans le roman *Ne lâche pas ma main*, la mise en tourisme est critiquée lorsque l'un des personnages, une femme de ménage réunionnaise d'un hôtel de la côte ouest est décrite de la manière suivante : « *Il lui reste à dépoussiérer les tableaux aux murs, des aquarelles des Hauts de la Réunion, des îlets, de la forêt primaire, des coins les plus beaux de l'île où les touristes ne foutent jamais les pieds.* » (Bussi, 2013, p. 14). C'est également le cas dans le film

Belle comme la femme d'un autre (Castel, 2014) dans lequel la Réunion est présentée comme un paradis pour touristes puisque pratiquement toute l'action sur l'île se déroule dans un hôtel de luxe, où le personnel est composé exclusivement de Zoreilles. Dans *Larguées* (Lang, 2018), tourné lui aussi à la Réunion, on retrouve des clichés « classiques » sur les clubs de vacances (un animateur qui accentue son accent créole, un cours collectif d'aquagym dans la piscine, une soirée avec la danse du club, etc.) et un cliché plus récent que l'on retrouve aujourd'hui dans toutes les destinations mêlant usage des réseaux sociaux et évolution du profil des touristes (un couple asiatique en voyage de noces qui passe ses vacances à prendre des selfies).

Le marketing touristique associe l'île au paradis. « *Le paradis est insulaire, des vacances paradisiaques sont forcément tropicales, c'est un lieu commun qui sert à vendre "de l'île". Ce fonds de commerce insulaire relève [...] du "nissomarketing" [...].* » (Redon, 2019, p. 81). Lorsque le marketing n'a pas un objectif touristique, cela peut aussi être le cas. *Au soleil redouté* (Bussi, 2020) est un roman policier qui se déroule à Hiva Oa, aux Marquises et dont le titre fait allusion à la chanson *Les Marquises* (Brel, 1977). La publicité pour l'ouvrage diffusée sur une grande station de radio nationale en février 2020 décrit les Marquises comme un lieu « idyllique » et « paradisiaque ».

L'idée de l'extraordinaire, au sens de ce qui est exceptionnel car rare, s'explique par la superposition d'imaginaires évoqués précédemment (exotisme, insularité, tropicalité, altérité, périphéricité, etc.) (Blondy et Pebarthe-Désiré, 2018) : « *Leur caractère "extraordinaire" a été également profondément instrumentalisé et cultivé par les acteurs du tourisme. En mettant en avant, par les aménagements touristiques mêmes, le caractère exclusif des expériences vécues par les visiteurs, ces destinations se sont fait, avec plus ou moins de succès, une place dans les lieux de la mondialisation touristique contemporaine* ».

De nombreuses œuvres de divertissement utilisent, et par là même renforcent, l'image paradisiaque d'une destination. Dans *Le bourreau des cœurs* (Gion, 1983) avec Aldo Maccione, le nom « Tahiti » est prononcé à de multiples reprises dans la première partie du film puisque s'organise un casting pour un film qui doit s'y tourner. Elle apparaît comme « *L'île du rêve et de l'amour* » comme l'indique un slogan sur une affiche publicitaire. Dans la seconde moitié du film, l'histoire se déroule à Tahiti (avec des scènes tournées ailleurs en Polynésie et notamment dans l'atoll privé de Tetiaroa). Des images aériennes d'atolls puis l'atterrissage d'un vol UTA marquent la transition d'une partie à l'autre. L'accueil à l'aéroport avec des danses traditionnelles est longuement filmé. Les acteurs s'installent dans des bungalows sur pilotis avec vue sur Moorea à l'hôtel *Beachcomber*. Paysages de rêve (trilogie mer turquoise, sable blanc, cocotiers), activités originales (ski nautique, ULM) et une touche d'exotisme (musique tahitienne, colliers de fleurs, pirogues, trucks) transportent effectivement

le spectateur de l'époque dans un univers inaccessible. Le photographe [Adolphe Sylvain](#) (1920-1991) est l'un de ceux, qui par sa vision de la Polynésie française, a contribué à entretenir le mythe de Tahiti comme une terre d'Eden. Au contraire, la nouvelle « Une fugue au paradis » dans le recueil *T'en souviens-tu mon Anais ?* (Bussi, 2018) relate un voyage à la Réunion de deux jeunes filles qui se termine de manière dramatique. Le titre joue sur le contraste entre la représentation dominante, le paradis, et les aventures des protagonistes, l'enfer. Mais « *Il n'existe évidemment pas plus de représentations du paradis que de l'enfer en soi, ce sont toujours des aspirations relatives et en évolution dans le temps.* » (Redon, 2019, p. 83).

Les imaginaires du paradis sont vraiment essentiels pour comprendre le tourisme ultramarin. Et l'on perçoit bien le glissement progressif du paradis terrestre d'abord, dans une société fortement christianisée au paradis perdu et au paradis touristique dans une société de consommation qui culpabilise d'elle-même.

6.3.3. Les imaginaires coloniaux

6.3.3.1. L'autochtone vu comme un bon sauvage

Le mythe du bon sauvage peut être défini comme l'idéalisation de l'homme à l'état de nature et vivant au contact de la nature. Au XVI^e siècle, les navigateurs européens explorent le continent américain et y découvrent une jeune humanité. Les textes issus de leurs voyages sont le certificat de naissance du « bon sauvage ». L'idée que celui-ci vit dans un paradis sur terre avant le péché originel s'est développée au siècle des Lumières. « *Le mythe du "jardin d'Éden" construit dans la littérature européenne du XVIII^e siècle, dans lequel l' "autochtone" jouerait le rôle du "bon sauvage", reste encore vivace et mobilisateur.* » (Doumenge, 2007, p. 119).

Les penseurs et philosophes ont beaucoup écrit à propos du bon sauvage. Michel de Montaigne évoque le bon sauvage dès le XVI^e siècle et introduit le principe de relativisme culturel ainsi que l'idée de tolérance : les Européens se trompent peut-être en appelant les Amérindiens anthropophages des « barbares ». Au XVIII^e siècle, la figure du bon sauvage commence à se transformer. Dans le texte *Supplément au voyage de Bougainville*, paru en 1772, Denis Diderot s'appuie sur le récit de Bougainville, *Voyage autour du monde*, publié en 1769, pour exprimer une pensée disruptive : le « bon sauvage » n'existe pas ; il faut juger l'homme tel qu'il est. Ce sont des individus réels qui vivent dans une société différente, en ayant leur propre culture (ce qui contredit l'opposition supposée entre nature et culture). Rousseau n'a pas utilisé le terme « bon sauvage », mais l'idée d'un état naturel (ou « *de nature* ») bon, innocent ou pur se retrouve dans son interprétation de la nature humaine. Dans le

Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes (Rousseau, 1755), il développe une longue métaphore sur l'état de nature ou pré-civilisationnel dans laquelle l'humanité aurait été la plus heureuse.

Ce thème du « bon sauvage » est récurrent dans le cinéma ou la littérature. Le personnage de Louise Michel, dans le téléfilm éponyme (Anspach, 2010), illustre bien cette vision des choses : institutrice inspirée par les Lumières, et déportée en Nouvelle-Calédonie, elle aimerait enseigner à de jeunes kanak qui n'ont pas encore été en contact avec les colons, autrement dit, qui n'ont pas été encore corrompus par la « civilisation ». Dans *Les révoltés du Bounty* (Milestone, 1962), la population indigène est exclusivement souriante, joyeuse, accueillante. Dans *Le bourreau des cœurs* (Gion, 1983), film où la population locale n'est présente que pour danser ou chanter, le personnage interprété par Aldo Maccione, est pris pour un dieu lorsqu'il tombe d'un ULM dans un *fare* où prient des Tahitiens. Cet imaginaire, tenace, est repris également par l'héroïne du roman *Il faut se méfier des hommes nus*. Cheyenne, originaire de l'île de Tahiti et recrutée pour écrire un scénario de film sur Marlon Brando y décrit une Tahiti fantasmée : « *Vous vous imaginez débarquant seul sur une grève tropicale, découvrant le berceau d'une nature grandiose, dénuée des besoins factices, des vertus chimériques... Une île envoûtante, peuplée de bons sauvages.* » (Akrich, 2017).

Le « bon sauvage » existe encore dans l'esprit de certains visiteurs surtout lorsque les pratiques locales sont éloignées de son quotidien. Cet imaginaire entraîne des jugements allant de l'admiration à la condescendance.

6.3.3.2. L'exotisme, une simple question de regard

L'exotisme est un regard porté par le monde occidental à partir de l'époque coloniale et dont les touristes sont aujourd'hui encore les héritiers dans une certaine mesure. Cette mise en désir de l'objet exotique est très ambiguë puisqu'elle procède d'un triple mouvement contradictoire : elle relève à la fois d'un goût de l'Autre et de l'Ailleurs simplement parce qu'il est différent, d'une relative haine de soi et d'une condescendance vis-à-vis de l'objet exotisé de la part d'un Occident colonisateur qui se remet difficilement en question (Staszak, 2008).

Le goût pour l'exotisme s'est épanoui en Europe au XIX^e siècle notamment avec les expositions coloniales et les jardins d'acclimatation qui nourrissent un imaginaire chargé de stéréotypes. L'exotisme a constitué une sorte de préalable au tourisme, mais aujourd'hui encore, les images de l'exotisme perdurent et les espaces insulaires y occupent une place de choix car l'île occupe une place singulière parmi les « *personnages géographiques* » (Retailé, 1997).

« *Alors que l'exotisme renvoie à l'étrange et à l'autre, ses connotations sont curieusement positives.*

Contrairement à ce qui fait toute la logique du biais ethnocentrique qui fonde l'exotisme, un lieu exotique est attirant : il suscite la curiosité, appelle le touriste et l'appareil photographique. » (Staszak, 2008, p. 14). Pourtant, l'exotisme n'est qu'un point de vue, un discours, un ensemble de valeurs et de représentations. Il peut donc être positif (la vahiné) ou négatif (le guerrier kanak) (Tcherkézoff, 2008) voire même les deux simultanément puisque « *Les ailleurs attirent et font peur à la fois.* » (Ayoub, 2018, p. 165).

L'exotisme ne remet jamais en cause l'identité, il est stéréotypé et s'inscrit dans un processus de reproduction. Ainsi, l'objet exotique présente l'attrait de la chose bizarre, mais attendue et conforme à l'image que l'on s'en faisait. Il est même souvent question de fabrication d'exotisme : les lieux doivent être conformes à l'imaginaire du dépaysement. Il y a même « *une injonction implicite faite aux sociétés "exotiques" de rester telles qu'elles sont, ou plus précisément, telles qu'elles sont rêvées et fantasmées par l'imaginaire du dépaysement.* » (Amirou, 2012, p. 19).

Le risque de déception des touristes est réel lorsque leurs représentations de l'exotisme se confrontent à la réalité : « *Le voyageur risque fort d'être déçu par ces plages tahitiennes de sable noir, encombrées de débris végétaux, d'où l'on voit les faubourgs de Papeete et où l'on n'ose se baigner. Et il peut chercher longtemps dans le quartier de son hôtel ces splendides tahitiennes, vêtues d'un simple paréo noué à la taille.* » (Staszak, 2008, p. 21). D'autant que « *Dans un monde où les destinations touristiques tropicales sont de plus en plus nombreuses et où la concurrence ne cesse de s'intensifier, les départements d'outre-mer ont quelques soucis à se faire, car ils ressemblent de plus en plus à la Métropole et peuvent de moins en moins jouer sur leur exotisme.* » (Gay, 2008, p. 6). « *Pour le satisfaire [le touriste], on nettoie la plage, on répand du sable blanc au bord des piscines, on isole l'hôtel d'une banlieue qu'on ne saurait voir. On embauche de jeunes tahitiennes pour faire en paréo de la figuration dans un décor d'éden. On transforme le paysage en spectacle. C'est ainsi que Tahiti se transforme en tableau de Gauguin.* » (Staszak, 2008) : le nettoyage des plages, la mise à l'écart des problèmes sociaux locaux, la mise en scène de l'authenticité sont le propre du tourisme contemporain, même si celui-ci se trouve à quelques heures de voiture de Paris. Il n'y a donc pas plus « *tromperie sur la marchandise* » qu'ailleurs mais sans doute l'attente est plus forte avec la distance. Pourtant, certains sont très sévères dans leur critique de la mise en scène touristique. Ainsi, « *Bora Bora est devenue un immense disneyland, dont les autochtones se meurent d'ennui quand ils ne travaillent pas pour ces touristes qu'ils détestent, qu'ils méprisent. Et qui les font vivre.* » (Brunel, 2006). « *Assumer ce regard post-colonial, c'est aussi reconnaître le rôle encore joué aujourd'hui par les anciennes métropoles, dans la mise en tourisme exotisante de certaines destinations* » (Sacareau & alii, 2015).

Les lieux ne sont pas les seuls à être considérés comme exotiques. Les populations le sont aussi. Ainsi, il est possible de citer [Maea Flohr](#) pour la réussite de sa carrière grâce à son « exotisme » : jeune fille originaire de Huahine, elle est devenue une vedette de cinéma et monte même les marches du festival de Cannes en 1957 pieds nus ce qui ne passe pas inaperçu à l'époque. Elle joue de la guitare, chante et danse : le parfait cliché de la vahiné pour les cinéastes en quête d'exotisme.

Même si l'époque coloniale est désormais révolue, l'exotisme s'est souvent maintenu comme une catégorie de pensée opérationnelle chez les touristes.

6.3.3.3. Les stigmates de l'époque coloniale

La France a été, au cours des XIX^e et XX^e siècle, l'une des principales puissances coloniales. La décolonisation a même joué un rôle majeur dans l'histoire politique du pays. Les imaginaires coloniaux influencent, de manière très vivace, les représentations actuelles des uns et des autres et constituent, pour certains, une grille de lecture permanente tandis qu'ils resurgissent lors d'événements plus ponctuels pour d'autres.

L'époque coloniale n'a pas beaucoup laissé d'empreintes matérielles. Toutefois, on peut évoquer quelques plantations comme celle devenue le musée Villèle à la Réunion. En Nouvelle-Calédonie et notamment à Nouméa, des maisons coloniales peuvent encore être admirées même si leur structure fragile fait que leur nombre diminue régulièrement. La religion est associée à la période coloniale donc les édifices religieux peuvent également y être intégrés comme la cathédrale de Papeete. Enfin, des œuvres d'art rappellent cette période. Ainsi, Sébastien Charles Giraud peint la prise du fort de la Fautaua qui marque la fin de la guerre franco-tahitienne en 1846. La plupart des images des XVIII^e, XIX^e et même XX^e siècles reflètent l'idéologie ambiante, celle de l'inégalité des races. Les peintres aussi sont influencés par les préjugés de leur époque. Ainsi, la Polynésie avec ses populations féminines, sensuelles et à la peau relativement claire s'oppose à d'autres îles, comme celles de Nouvelle-Calédonie, aux populations masculines et plus agressives. Pourtant, les œuvres de Paul et Roland Mascal, exposées en 1937 au musée de la France d'Outre-mer, témoignent que la vision occidentale de l'époque n'est pas unanimement raciste (*Connaissances des arts*, 2018, hors-série n° 794, p. 21). L'imaginaire colonial constitue également une grille de lecture supplémentaire en des lieux déjà touristiques, complexifiant alors un peu plus les pratiques qui y sont déployées. Des bâtiments de l'époque coloniale sont encore visibles à Saint-Denis, à Papeete ou à Nouméa. L'imaginaire colonial n'est pas à l'origine du tourisme dans ces villes, mais il fournit un prétexte supplémentaire de visites à ceux qui y sont sensibles et est alors source de diversification touristique. Il existe des différences selon les nationalités. Cela n'a rien de surprenant si l'on considère que

l'intérêt que suscite un lieu ne dépend pas seulement de ses qualités intrinsèques. Il informe sur la personne qui le visite et sur la manière dont il le fait. Si les lieux de l'époque coloniale apparaissent surtout dignes de visite aux yeux des Français, c'est parce que l'histoire enseignée les y incite. Il existe donc une pluralité de regards au sein d'une culture touristique pourtant qualifiée souvent de manière unanime d'« occidentale ». Il serait intéressant, d'avoir des éléments de comparaisons avec les représentations asiatiques de ces îles (mariages nippons en Nouvelle-Calédonie, récente fréquentation chinoise) ce que je n'ai malheureusement pu réaliser.

Il existe également des traces de la période coloniale en France métropolitaine. Ainsi, [le Jardin d'agronomie tropicale de Paris](#). Celui-ci, créé en 1899 par le Ministère des colonies, a été le théâtre de plusieurs expositions coloniales, il a notamment accueilli au début du XX^e siècle des expositions de productions coloniales ainsi que des « zoos humains » dans lesquels figuraient des Kanak.

L'héritage de la période coloniale est également d'ordre idéal. Le regard que les colons ont porté sur l'Outre-mer d'alors, qui pourrait être qualifié d'exotique, a été relativement durable ; il est d'ailleurs parfois encore présent. Certaines caractéristiques qu'on lui attribue, à tort ou à raison, sont encore véhiculées par des sources aussi différentes que la littérature, le cinéma, des documentaires, des guides de voyage ou des brochures touristiques. Ainsi, les touristes en sont aujourd'hui en partie encore les héritiers. Cela est particulièrement frappant à propos de l'intérêt que suscitent les pratiques culturelles. La frontière est parfois mince entre la saine curiosité pour l'authentique culture locale et la condescendance pour des peuples traditionnels considérés par certains comme « en retard ».

Les classifications raciales émanant des sociétés savantes européennes ont fabriqué de toutes pièces la partition géographique de l'Océanie (Micronésie, Mélanésie, Polynésie, etc.). Cette partition que l'on retrouve sur les cartes actuelles de l'Océanie, était méconnue jusqu'à une période récente (Tcherkézoff, 2008). Le traitement différencié des populations impacte également le regard actuel de celles-ci sur leur rapport à la France. Ainsi, le [régime de l'indigénat](#), qui s'est appliqué à l'ensemble des colonies françaises, s'est précocement installé, et a été maintenu sans quasi réforme jusqu'en 1946 en Nouvelle-Calédonie, (Merle et Muckle, 2019).

Les chansons populaires sont révélatrices des mentalités de leur temps et d'eux d'entre elles sont particulièrement marquées. En 1975, Patrick Zabé interprète « Agadou », une chanson dans laquelle il cite à plusieurs reprises « Tahiti » et utilise les clichés « vahiné » et « ukulélé » dans un texte qui se moque de la géographie. C'est l'Altérité qui est mise en valeur. Tout ce qui sonne exotique est utilisé dans un grand bric-à-brac puisqu'on y retrouve aussi les produits tropicaux « banane » et « café ». Cette chanson est révélatrice de l'imaginaire de l'époque qui mettait « dans le même sac » tous les territoires exotiques, quelle que soit leur localisation et qu'ils soient encore sous administration

française ou non. En 1976, Michel Sardou évoque dans *Le temps des colonies*, chanson qui a fait polémique pour apologie du colonialisme, le « *temps béni* ». L’imaginaire prenant appui sur l’époque coloniale peut donc glorifier la colonisation et reposer sur la nostalgie, ou au contraire, regretter cette période jusqu’à la culpabilisation : en janvier 2018, au musée Villèle, le guide nous retrace davantage l’histoire de l’esclavage qu’il ne nous fait visiter les lieux dans leur singularité. Malgré l’intérêt du propos, cela suscite des réactions dans le groupe de visiteurs et certains dénoncent la « *culpabilité* » et la « *repentance* » dans le livre d’or à la fin de la visite. Il existe donc des imaginaires coloniaux : l’imaginaire colonial n’est notamment pas le même selon que l’on se trouve du côté des descendants de colonisés ou des descendants de colonisateurs. Mais cette partition en deux groupes n’est pas non plus satisfaisante pour rendre compte de la complexité. Dans le film *Le Prince du Pacifique*, (Corneau, 2000), l’imaginaire colonial est central puisque le capitaine de Morsac (Thierry Lhermitte), représente le bon colonisateur venu recruter un bataillon de tirailleurs océaniens qu’il considère comme des citoyens à part entière, tandis que le commandant Lefebvre (François Berléand) incarne une brute insensible et cruelle méprisant les indigènes. Dans cette comédie, il s’agit donc de montrer que l’opposition ne se limite pas à colonisateurs/colonisés mais qu’à l’intérieur de chaque camp, les idéologies ou les comportements peuvent être variés.

La littérature, écrite à l’époque ou tout récemment, est abondante sur la période coloniale. Ainsi, Jack London, écrivain aventurier, a passé deux années dans le Pacifique au début du XX^e siècle. Il les raconte dans *La croisière du Snark* (London, 1911) Cette expérience lui a fourni la trame de nombreuses nouvelles. Ainsi, dans « Le Tinito », London montre l’injustice du système colonial français vis-à-vis de la communauté chinoise de Tahiti ou dans « La maison de Mapuhi », il évoque le commerce des perles aux Tuamotu (London, 1909). Dans son roman *Au soleil redouté*, Michel Bussi retrace brièvement l’histoire des Marquises depuis la colonisation, avec son terrible bilan démographique et culturel (Bussi, 2020, p. 176 à 179). Dans le roman autobiographique, *Le bal du gouverneur*, la Nouvelle-Calédonie coloniale est le décor (des villas familiales au palais du gouverneur en passant par la place des Cocotiers) des aventures adolescentes de Théa et Isabelle, deux « métros », sous la IV^e République (Pisier, 1984). Dans un polar contemporain réunionnais, une demeure coloniale est ainsi décrite : « *Tout respirait un luxe un peu désuet mais charmant rappelant le glorieux passé de ces quelques familles créoles qui avaient bâti leurs fortunes sur la culture de la canne à sucre et l’esclavage* » (Chabirand, 2013, p. 17-18).

La colonisation est donc encore très présente dans les paysages ou les mentalités aujourd’hui.

6.3.3.4. Du postcolonialisme au néocolonialisme

À propos de l'appellation DOM-TOM, Jean-Christophe Gay affirmait que « *sa sonorité onomatopéïque, rappelant les tam-tams africains* » permet d'y associer « *des images tropicales voire coloniales, représentations surannées mélangeant paysages exotiques et esclavage.* » (Gay, 2008, p. 5). Ce vocable qui n'est plus d'actualité puisque seuls les DOM perdurent, est pourtant encore souvent utilisé. Le quidam ne sachant pas s'y retrouver dans les nombreux sigles comme DROM, COM ou POM.

Au début du XXI^e siècle, l'Église protestante maohi dénonçait régulièrement le processus de spoliation des terres par la vente. Cela traduit les préoccupations réelles des Tahitiens face à l'accélération supposée des ventes de terres aux non-originares de Polynésie. « *La colonisation a beau s'adoucir à travers l'octroi de statuts d'autonomie de plus en plus poussée, le sentiment de dépossession individuelle, culturelle et foncière s'accroît.* » (Saura, 2011, p. 20).

Les conséquences humaines de la période coloniale sont multiples. Le meilleur exemple est sans doute les conséquences des essais nucléaires : ils n'ont été définitivement arrêtés par Jacques Chirac qu'en 1996. On peut penser que la France n'aurait pas expérimenté la bombe sur le territoire métropolitain, c'est la raison pour laquelle je rattache les essais nucléaires à l'imaginaire colonial. Les lieux des essais nucléaires, les atolls de Moruroa et Fangataufa, ne se visitent évidemment pas. Mais la question nucléaire reste d'actualité en Polynésie française entre préoccupations sanitaires et environnementales.

La toponymie est révélatrice de la domination française sur ces territoires. Les toponymes sont les noms propres désignant un lieu. Leur ancienneté, leur signification, leur étymologie, leur évolution, leurs rapports aux langues renseignent beaucoup sur les sociétés. Nous prendrons ici deux exemples pour illustrer la question : « la grotte des Premiers Français » à la Réunion et les noms des rues d'une manière générale. « *Aja avance en direction de la grotte des Premiers Français. Au loin, on aperçoit le port de la Pointe-des-Galets... C'est ici, selon la légende, qu'accostèrent les premiers habitants de l'île. L'île Bourbon, comme on l'appelait à l'époque, était inhabitée. Pas d'indigènes à massacrer pour les colons. L'île était juste un caillou trouvé au milieu de l'océan, n'appartenant à personne. Ou à tous...* » (Bussi, 2013, p. 165). Cette grotte des Premiers Français matérialise le début de l'histoire coloniale de l'île de la Réunion. Située sur la côte ouest de l'île, la plus touristique, elle constitue une étape fréquente pour les touristes. Le second exemple est celui de la toponymie urbaine, toujours marquée par la dimension historique que certains considèrent comme républicaine, d'autres coloniale. « *Les rues révèrent l'Empire et ne cherchent pas à s'en cacher : Clémenceau, Foch, Anatole France, bataille de la Somme, Austerlitz... "Il faudra bien les renommer un jour", me*

confiera un indépendantiste [...]» (Andras, 2018, p. 18). Effectivement, dans les territoires ultramarins, les noms des rues principales symbolisent la domination française, en particulier dans les centres-villes des grandes agglomérations (la mairie de Nouméa se situe rue du Général Mangin).

Le poète polynésien Henri Hiro résume en une formule le sentiment face au colonialisme : « *Si tu étais venu chez nous, nous t'aurions accueilli à bras ouverts. Mais tu es venu ici chez toi, et on ne sait comment t'accueillir chez toi* ». La dimension coloniale initiale est donc difficile à dépasser comme l'exprime Bruno Saura : « *La sympathie voire l'amour qu'éprouvent envers ces îles une majorité de Français qui y vivent ne retire rien au poids de la logique du fait colonial* » (Saura, 2011, p. 55).

Le tourisme serait, selon certains, une forme de néocolonialisme : « *en accaparant les plus beaux sites pour installer des équipements réservés à une clientèle riche qui n'aurait pas le moindre souci de « l'Autre », qui imposerait ses façons de vivre, ses comportements socio-culturels sans le moindre respect pour les valeurs et comportements des populations des pays où elle séjourne.* » (Giblin, 2007, p. 5). Le développement du tourisme à ses débuts consacrait, il est vrai, des liens de domination anciens et les touristes étaient majoritairement des occidentaux « blancs » mais l'accusation de néocolonialisme est excessive et dangereuse, elle paraît d'ailleurs aujourd'hui totalement caduque avec le développement des clientèles issues des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) à l'échelle mondiale et des clientèles asiatiques en particulier dans le Pacifique.

Les regards portés sur la période coloniale évoluent, ils sont notamment de plus en plus globaux et critiques. Le documentaire *Décolonisations, du sang et des larmes* (Blanchard et Korn-Brzoza, 2020) tente de raconter l'histoire des indépendances de manière globale ou bien l'ouvrage *L'Invention du colonialisme vert* (Blanc, 2020) s'attaque au mythe de l'éden africain et dénonce les parcs naturels africains qui continuent de perpétuer le mythe d'un continent vierge et sauvage, où les populations locales n'ont pas leur place pour masquer l'exploitation des ressources.

Si l'histoire coloniale (avec ses phases de colonisation et de décolonisation) se termine, il faut aujourd'hui gérer la transition avec une autre page de l'histoire dans laquelle la France doit prendre ses responsabilités dans un contexte post-colonial.

6.3.3.5. L'indépendance, prégnante en Nouvelle-Calédonie mais présente partout

Certains considèrent que la période coloniale est encore en cours, pour d'autres, la colonisation n'est simplement pas encore « digérée ». Les imaginaires coloniaux influencent donc beaucoup la vie politique. L'Outre-mer français, dans sa diversité, est bien constitué de ce qu'il reste de l'empire colonial. Les volontés et mouvements indépendantistes que l'on retrouve avec plus ou moins de

vivacité selon les territoires montrent bien l'inscription dans le processus de décolonisation. Les revendications séparatistes et autonomistes dans les territoires insulaires et multi-insulaires sont nombreuses. L'aspiration libertaire semble être amplifiée dans les archipels par la fragmentation et la discontinuité des territoires, à l'image de la Nouvelle-Calédonie et de la Polynésie française (Taglioni, 2005).

En Nouvelle-Calédonie, la prise d'otages de la grotte d'Ouvéa en avril-mai 1988 est sans doute l'évènement qui marque le plus les esprits et les mémoires encore aujourd'hui. Menée par un groupe d'indépendantistes, elle s'est soldée par une intervention militaire et un bilan de vingt et un morts, dont dix-neuf Kanak. C'est un évènement meurtrier et complexe qui donne lieu depuis peu à des productions artistiques. Le film *L'ordre et la morale* (Kassovitz, 2011), retrace cet évènement et insiste surtout sur deux éléments : d'une part, c'est l'armée qui intervient et non la gendarmerie alors qu'il s'agit d'un territoire français ; d'autre part, la décision de donner l'assaut est uniquement liée au calendrier de l'élection présidentielle, l'ordre n'est donc pas dicté par la morale.

Bien que secondaire dans la vie politique métropolitaine, la question de l'indépendance calédonienne a agité les milieux intellectuels. Ainsi, une centaine de personnalités a soutenu, dans une [tribune publiée dans Libération](#), le 10 octobre 2019, l'indépendance de la Nouvelle-Calédonie, qui doit « *se faire sans violence* ». Le référendum du 4 octobre 2020 a vu le « non » l'emporter : les électeurs ont voté à 53,3 % en faveur du maintien de l'archipel dans le giron de la France lors d'un scrutin marqué par une forte participation. À la veille du référendum, des actes de vandalisme ont provoqué des tensions ethniques et politiques ravivant les imaginaires coloniaux.

En Polynésie française, l'autonomisme semble aujourd'hui l'emporter sur l'indépendantisme. Mais la vie politique locale, plutôt instable ces dernières décennies, peut encore nous réserver des surprises même si les deux leaders qui ont gouverné la Polynésie française à tour de rôle, Gaston Flosse (Bessard, 2013) et Oscar Temaru, sont désormais hors-jeu. Les dernières élections territoriales (2018) ont été remportées par le *Tapura huiraaatira* d'Edouard Fritch.

À la Réunion, département français, la question de l'indépendance se pose avec moins d'acuité.

Les imaginaires coloniaux, héritages des regards portés par l'Occident, lors de la découverte de nouvelles contrées, emprunts d'exotisme et de bons sauvages, bloqués dans une logique coloniale ou au contraire marqués par les mouvements et idéologies post-colonialisme s'entremêlent et créent des zones de friction mais favorise encore globalement le tourisme.

6.3.4. Les imaginaires de l'altérité

L'altérité peut être définie comme la qualité de ce qui est autre ou distinct. Elle nécessite donc le point de vue d'un individu sur ce qui se différencie de lui, de son groupe social ou ethnique ou de tout ce qui construit son identité.

6.3.4.1. L'idéalisation du métissage

L'une des caractéristiques communes aux sociétés ultramarines est d'être multiculturelles. « *Alors oui, au rebours du politiquement correct hexagonal, j'ai appris à discerner les communautés au sein de chacune des populations ultramarines, et je suis attentif aux composantes de ces cocktails jamais identiques, souvent instables et parfois agités.* » (Garde, 2018, p. 28). Je pourrais faire mienne cette citation car quiconque a vécu Outre-mer sait à quel point les différentes communautés jouent un rôle important dans le fonctionnement social. Ce communautarisme est le plus souvent apaisé. Parfois, les chercheurs eux-mêmes n'arrivent pas à mettre de l'ordre dans cet enchevêtrement d'origines, de religions, de sentiments d'appartenance. Ainsi, dans un article sur le métissage à la Réunion (Pourchez, 2014), l'auteur analyse la société et conclut en s'interrogeant : « *la catégorie sociale de "métis" ne se superpose-t-elle pas à celle de créole ? Finalement, la complexité est-elle modélisable ?* ». Ce caractère multiculturel donne également lieu à des regards endogènes et exogènes que nous évoquerons successivement.

Des bandes dessinées (*La Brousse en folie*, *Pito Ma*, *Tiburce*) racontent les spécificités calédoniennes, polynésiennes et réunionnaises (cf. 5.2.2.). Elles s'appuient toutes les trois sur des stéréotypes avec des personnages incarnant les caractères que l'on prête majoritairement à certains groupes ethniques au sein de la population. Toutefois, ces publications sont surtout lues sur les territoires en question et par les natifs expatriés en Métropole. Il est donc difficile de dire si elles confortent plutôt les stéréotypes en les réactivant ou si au contraire elles contribuent à les faire disparaître en les dénonçant.

Les représentations du métissage évoluent chez les populations résidentes. Ainsi, Tahitiens et *papa'a* se considèrent souvent comme des « Polynésiens » : « *Aujourd'hui, il arrive fréquemment que les jeunes Tahitiens se définissent comme Polynésiens, même si ce mot ne faisait guère de sens pour la génération de leurs parents ou de leurs grands-parents.* » (Saura, 2011). Dans le même temps, au début du XXI^e siècle, nombreux étaient les jeunes Tahitiens à exprimer un attachement à leur île ou terre, et à revendiquer leur appartenance au peuple et à la culture « *ma'ohi* », signe d'une efficacité symbolique de cette catégorie identitaire qui ne faisait guère sens non plus pour les générations précédentes (Brami Celentano, 2002).



L'affiche de Damien Clavé « La Réunion, l'île aux mille visages » illustre bien par la diversité des couleurs de peau et des tenues vestimentaires des femmes de l'île, la grande variété ethnique et religieuse des populations. Il fait ainsi l'apologie d'un métissage réussi, équilibré et apaisé.

Figure 181 : *La Réunion, l'île aux mille visages* ©Damien Clavé

Outre-mer, la religion est à la fois beaucoup plus présente qu'en Métropole et beaucoup moins problématique : « *Oui, le sentiment religieux marque en profondeur les comportements et en fournit quelques clefs. Ignorer cette facette des identités conduit à des incompréhensions, voire à de graves malentendus.* » (Garde, 2018, p. 66). Si le processus de déclin des religions est peu avancé, la cohabitation entre elles est assez apaisée. Chacun respecte la religion de l'autre. Pourtant les choses ne sont pas figées : « *Le brassage des cultures, la pluralité des opinions, la multiplication des informations, brouillent les repères auxquels chacun a l'habitude de se référer.* » (Soupé, 2002, p. 345).

Après avoir vu que les représentations du métissage et de l'identité sont plutôt positives en interne, analysons à présent le regard d'un point de vue externe. Parfois, les imaginaires relatifs aux communautés réceptives « *caractérisent et catégorisent les peuples, et par là même préparent, anticipent ou font redouter au touriste la rencontre et la confrontation à l'Autre. L'imaginaire de Paris est lié à l'imaginaire du parisien [...].* » (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 2). Au contraire, dans l'espace qui nous intéresse, l'imaginaire du métissage transparait souvent très favorablement dans les discours des touristes. Les communautés métissées d'Outre-mer sont perçues très positivement par des touristes qui viennent souvent de villes ou de pays où la cohabitation entre les différentes communautés et les différentes religions est plus compliquée. On peut toutefois regretter que cette représentation se borne à quelques clichés comme le dit Bruno Saura à propos du regard porté par les Français sur les Tahitiens : « *Spirituels, humanistes, tolérants, moralistes, les Tahitiens pourraient révéler aux Français une image d'eux inconnue si ces derniers prenaient la peine de les découvrir au-delà des apparences et des représentations stéréotypées de la jovialité, de la beauté, de la violence ou de l'indolence.* » (Saura, 2011, p. 73).

Les écrivains, natifs ou non de ces territoires, sont nombreux à utiliser l'imaginaire du métissage.

Avec *Ne lâche pas ma main* (Bussi, 2013), l'auteur entraîne ses lecteurs dans une enquête policière palpitante sur l'île de la Réunion et pour renforcer le caractère métissé de la population, il parsème son intrigue de personnages originaires des différentes communautés et définit les termes en notes de bas de pages : « *Malbar* », « *Cafre* », « *Gros Blanc* », « *Zoreille* », « *Zarabe* », etc. Il s'agit sans doute d'une forme d'exotisme pour le lecteur.

Comme chaque année, France 3 a proposé son émission *Le monument préféré des Français* en 2020. [Le temple Tamoul Narassingua Péroumal](#), seul monument ultramarin à faire partie des 14 monuments nominés, a terminé 3^{ème}, ce qui montre l'évolution des mentalités à l'échelle nationale car traditionnellement ce sont toujours des bâtiments emblématiques ou caractéristiques de période de référence pour l'histoire nationale qui sont les mieux classés.

Ce métissage relativement harmonieux des populations dans ces territoires est mis en avant par les populations elles-mêmes (surtout à la Réunion) et évidemment par les touristes dans le contexte international post-11 septembre. S'il existe des accrocs ou des exceptions à ce métissage, les représentations ont tendance à les gommer.

6.3.4.2. Du mythe de la liberté sexuelle ... et plus si affinité

L'érotisme n'est pas une qualité intrinsèque d'un lieu ; les lieux sont en fait érotisés. Pourtant, « *on attribue plus volontiers et facilement l'érotisme de Tahiti au naturel des Vahinés qu'au roman de Loti ou aux tableaux de Gauguin* » (Gravari-Barbas, Staszak et Graburn, 2017). Bougainville a ainsi beaucoup contribué à la féminisation et l'érotisation du Pacifique. Son récit de voyage est à l'origine du mythe de la liberté sexuelle à Tahiti (Tcherkézoff, 2004). Et « *de l'exotisme à l'érotisme, il n'y a qu'un pas* » (Peyvel, 2009). Certains espaces, dont ceux qui nous intéressent, combinent des caractéristiques favorables à une connotation érotique ou sexuelle notamment l'insularité et la tropicalité. La géographie des destinations touristiques érotiques est aussi largement une géographie des imaginaires exotiques, l'association érotique-exotique est donc un couple qui fonctionne bien (Staszak, 2008). C'est le cliché colonial de l'indigène à la sexualité débridée qui est ranimé. Les tenues vestimentaires légères comme les paréos y contribuent, car la nudité, même partielle, est associée à la sensualité. « *On ne compte plus les slogans et les publicités élevant le séjour touristique insulaire à un voyage sensuel dans le temps, à la rencontre de mondes disparus ailleurs. Ils suivent les études sémiométriques en mercatique qui placent l'île du côté du plaisir associée à des termes comme rêver, nudité, sauvage, charnel, mystère, etc.* » (Gay, 2016a, p. 198). « *Parmi les atouts, il ne faudrait pas oublier les "femmes des îles". Même si le portrait le plus achevé en est la "Tahitienne" ou vahiné, on retrouve trace de ce personnage à peu près partout.* » (Ayoub, 2018, p. 168). « *Les*

touristes perdaient la tête dans les bras des filles dont l'équivalent esthétique en Europe ou en Amérique les eût fait fuir. Le Mythe qu'ils apportaient avec eux était infiniment plus puissant que la réalité qu'ils serraient dans leur bras. » (Gary, 1968, p. 221). « *Les acteurs du tourisme polynésien ont amplifié et orchestré ce mythe tahitien, jouant du "malentendu occidental"* » (Blondy, 2017, p. 381). « *Les femmes sont lascives* », c'est-à-dire qu'elles invitent à la sensualité, dans la chanson de Jacques Brel *Aux Marquises* (1977). L'image de la vahiné sensuelle et ouverte aux aventures sexuelles, a beaucoup contribué à la sexualisation des îles tropicales. Ainsi, le mythe de la liberté sexuelle est encore vivace dans *Les révoltés du Bounty* (Milestone, 1962) : l'équipage profite de l'hospitalité des vahinés sans retenue.

Les temps changent parce qu'aujourd'hui les publications suscitent des polémiques. Ainsi, l'ouvrage *Zoreil Chapé : l'enfer c'est les filles* (Chalange, 2019) a suscité de [vives réactions](#). Jugé insultant et dégradant à l'égard des femmes réunionnaises, une pétition en ligne a réclamé son retrait des librairies. « *Ce roman est une insulte à l'égard des femmes réunionnaises et participe à nous reléguer au rang d'objet sexuel exotisé censé satisfaire les pulsions malades d'un homme occidental. [...] Le livre est rempli d'allusions aux potentiels exotiques des réunionnaises : frivolité, lascivité, sensualité* ». Cet ouvrage qui raconte les aventures d'un Métropolitain qui tente d'échapper à sa vie morose, en débarquant à la Réunion, est considéré par certains comme sexiste et misogyne. Il n'a pas été retiré de la vente mais la polémique a contribué à une médiatisation inattendue pour l'auteur.

L'imaginaire de l'érotisme ne se limite plus à la sensualité féminine. Il évolue et aujourd'hui les Occidentaux sont particulièrement curieux des *rae rae*, des personnes transgenres que l'on confond parfois avec les *mahu*, personnes d'un troisième genre (Lacombe, 2013). Ainsi, le journal *Le Monde* a consacré en 2005 un long article à la prostitution masculine « [Les hommes douceur de Tahiti](#) » et le philosophe Michel Onfray s'extasie : « *Aujourd'hui encore, le statut du mahus, ce troisième sexe parfaitement intégré socialement, témoigne de la plasticité identitaire sexuelle en Polynésie.* » (Onfray, 2017, p. 92).

Le mythe de la liberté sexuelle a été utilisé abusivement depuis plusieurs siècles. Mais il semble que les mentalités évoluent rapidement et que celui-ci soit désormais si ce n'est condamné, plus compliqué à mobiliser pour les productions artistiques à venir.

6.3.4.3. Les lieux et pratiques spirituels attirent

L'imaginaire spirituel s'appuie sur des pratiques ou des lieux sacrés de diverses religions.

En Nouvelle-Calédonie, le paysage religieux se divise surtout entre catholiques et protestants, mais musulmans, évangélistes, adventistes, baptistes, pentecôtistes, témoins de Jéhovah et autres groupes

minoritaires existent. Ainsi, à Nouméa, le Centre Bouddhiste Mahayana Kailash accueille tous ceux qui veulent pratiquer la méditation bouddhiste. De plus, le respect des croyances ancestrales, des totems et de certains tabous joue un rôle très important dans le quotidien des populations locales d'origine Kanak.

En Polynésie française, un *marae* désigne une plate-forme construite le plus souvent en pierres volcaniques ou en corail, où se déroulaient les anciens cultes polynésiens, associés souvent à des cérémonies culturelles, sociales et politiques (Dinety, 2012). De tailles variables, il existe une hiérarchie des *marae* : certains, de taille modeste, accueillent les célébrations locales d'un clan ou d'une famille ; d'autres, comme celui de Taputapuātea sur l'île de Raiatea, rassemblaient les chefs des îles de plusieurs archipels pour des occasions majeures. L'influence du *marae* de Taputapuātea s'étendait autrefois sur tout le triangle polynésien et il était considéré comme l'unique *marae* pan-polynésien. L'attachement de la population à ces lieux ancestraux est encore très fort (cf. enquête auprès de la population polynésienne). Ces croyances de la Polynésie ancestrale sont très présentes dans *Le Prince du Pacifique* (Corneau, 2000) tourné sur l'île de Huahine. Le capitaine Alfred de Morsac, venu pour former un bataillon de tirailleurs océaniques, est reconnu par Reia, le prince de l'île, comme celui qui d'après la légende va libérer l'île de la domination française. Les lieux tabous occupent une place centrale dans l'histoire et finalement, dans un coup de théâtre, la légende s'accomplit jusqu'au bout.

À la Réunion, chaque année, les principales marches sur le feu, glorifient, de décembre à janvier, la pureté de la déesse hindoue Pandialé qui n'a pas hésité à braver les flammes pour prouver sa fidélité. Après une période de carême et de prières, et une longue procession, les pénitents sont prêts à affronter l'épreuve du feu en échange d'une grâce divine. Le prêtre ouvre la cérémonie, pieds nus, sur la braise puis les pénitents franchissent, chacun à leur tour le brasier. La cérémonie se termine par le sacrifice d'animaux.

L'imaginaire spirituel, qu'il repose sur des croyances ou des pratiques vivaces ou qu'il s'appuie simplement sur des lieux qui autrefois étaient sacrés, attire les visiteurs.

6.3.4.4. Des personnalités qui fascinent

Le pluriel est de rigueur pour les imaginaires de fans. Le point commun est la propension de certaines personnes à se rendre sur les lieux fréquentés par ceux qu'ils admirent ou sur leurs sépultures. Il est possible de citer quelques personnalités décédées qui influencent le tourisme en ces territoires. Jean-Marie Tjibaou, suite à son assassinat, est devenu la figure emblématique de la lutte pour l'indépendance en Nouvelle-Calédonie et même au-delà puisqu'il inspire aussi l'indépendantisme

polynésien. Les hommes politiques nationaux, de gauche comme de droite, de passage en Nouvelle-Calédonie, ne manquent pas de se recueillir sur sa tombe à Tiendanite. Le centre culturel mélanésien porte son nom. Pourtant, localement, Tjibaou n'est pas forcément apprécié par tous : « *Si le cosignataire des accords de Matignon hante les mémoires, les cœurs sont parfois en reste : adversaire respecté ou maudit des tenants de la République française et des loyalistes ; héros des uns, pour sa résistance ouverte au compromis, et renégat des autres, accusé d'avoir abandonné à leur sort les militants de la grotte et bradé l'indépendance [...].* » (Andras, 2018, p. 23). La maison de James Norman Hall, l'écrivain américain rendu célèbre par son ouvrage *Les révoltés de la Bounty*, co-écrit avec Charles Nordhoff, reconstruite à l'identique à Pirae, est un [lieu incontournable](#) pour les touristes américains à Tahiti. Les Marquises sont peu fréquentées même si Jacques Brel, plus de quarante ans après sa mort, influence toujours le tourisme francophone en Polynésie française du fait de la période de vie de l'artiste dans cet archipel et de la présence de sa tombe (Hidalgo, 2013). Malgré les personnalités nées, ayant vécu ou enterrées à la Réunion (Leconte de Lisle, Roland-Garros, Michel Debré, etc.), aucune n'attire véritablement les touristes si ce n'est la tombe d'Olivier Levasseur dit « La Buse » qui incarne la piraterie dans l'océan Indien (cf. 8.2.9.).

Ces personnalités ou leurs sépultures ne constituent pas un motif de voyage en soit mais offrent un potentiel touristique à des destinations qui veulent diversifier leur offre (cf. 8.2.4.).

6.3.4.5. La douceur de vivre, un poncif tenace

Les îles tropicales sont considérées comme un cadre de vie exceptionnellement favorisé. Dans sa chanson *Aux Marquises* (1977), Jacques Brel insiste sur la vie privilégiée de ceux qui habitent dans cet archipel : « *Veux-tu que je te dise / Gémir n'est pas de mise / Aux Marquises* ». Pourtant, lorsqu'il écrit ce texte, Brel est déjà atteint par la maladie qui l'emportera l'année suivante.

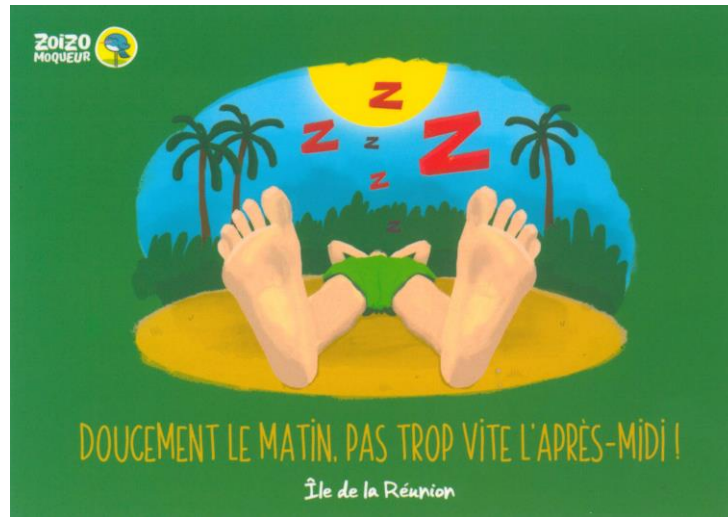


Figure 182 : *Doucement le matin, pas trop vite l'après-midi !* ©Zoizo moqueur

La carte postale « Doucement le matin, pas trop vite l'après-midi » s'appuie sur le stéréotype de la douceur de vivre insulaire et tropicale. Les touristes envoient donc cette image de repos et de *farniente* à leurs proches comme le message de vacances réussies tout en confortant le cliché.

La littérature véhicule, elle-aussi, ce cliché : « *Les responsables politiques de Calédonie ont manifesté une torpeur créole.* » (Inchauspé, 2006, p. 261) ou « *Elle aimait aussi cette nonchalance tropicale qui l'envahissait et qui faisait couler dans ses veines une douceur bienfaisante.* » (Saint-Chabaud, 2016, p. 43). Une sorte de « passage obligé » pour les deux extraits précédents tirés de polars. Le propos met parfois plus mal à l'aise lorsqu'il tente de remettre le déterminisme au goût du jour : « *La vie, ici, est moins rapide, moins brutale, moins stressée. Le climat génère une façon d'être. On a trop moqué Montesquieu qui écrivait des choses sur lesquelles on ferait bien de revenir : la géologie donne une géographie qui produit une histoire.* » (Onfray, 2017, p. 23). Au contraire, Michel Bussi s'amuse à casser quelques stéréotypes grâce à ses personnages. Ainsi, la capitaine Purvi, native de l'île de la Réunion déconstruit des idées reçues devant son supérieur, le colonel Laroche, fraîchement arrivé de Métropole : « *Les gens sont souvent surpris, quand ils découvrent l'île, de croiser des habitants qui ne sont pas en vacances, qui n'ont pas de tongs aux pieds, pas de chemise à fleurs ouverte sur un torse bronzé... Pire même, il y en a qui cavalent toute la journée, cravate au cou et dossiers à la main, qui pestent dans les bouchons, qui s'agitent comme les plus stressés des Parisiens. Le syndrome dodo, c'est cela, c'est disons, une petite histoire pour vous faire comprendre pourquoi l'indolence tropicale ; le naturel contemplatif des créoles, tout ce baratin, c'est un cliché, seulement un cliché.* » (Bussi, 2013, p. 323).

La représentation de la douceur de vivre insulaire et tropicale est un atout pour attirer des touristes en quête de repos, de *farniente* ou de sérénité. Et tant pis si elle n'est pas tout à fait conforme à la réalité.

Les imaginaires de l'altérité favorisent d'une manière générale l'arrivée de touristes qui idéalisent, exagèrent ou simplement se laissent fasciner par des différences culturelles.

6.3.5. *Les imaginaires de la répulsion*

Au contraire de l'altérité qui attire, il existe des représentations qui peuvent repousser les touristes ou en tout cas les faire hésiter à venir.

6.3.5.1. Des dangers qui font fuir les touristes

L'imaginaire du danger joue plutôt en défaveur du tourisme car les touristes qui recherchent la mise en danger sont rares. Toutefois, le danger est multiforme, peut être détourné et parfois même contribuer à la notoriété de la destination.

La crise requin à la Réunion, le danger le plus médiatique, donne lieu à un traitement spécifique (cf. 6.1.2.4.). Mais d'autres risques liés à la mer existent comme la submersion par un tsunami. Ainsi, la Nouvelle-Calédonie se trouve sur [« la ceinture de feu du Pacifique »](#), un alignement de volcans qui borde tout l'océan. Elle est donc soumise à la fois au risque sismique et au risque de tsunami. Par exemple, une [alerte tsunami](#) a été déclenchée sur l'ensemble du territoire calédonien en mars 2021. Les vagues enregistrées ont finalement été d'une faible amplitude mais beaucoup d'habitants avaient rejoint les hauteurs de leurs communes ou évacué le littoral. La médiatisation de ces événements « exotiques » pour des Métropolitains peut contribuer un peu à l'association de l'idée de danger avec le territoire.

Le danger vient aussi du ciel. Les ravages causés par le cyclone « Irma » en septembre 2017 à Saint-Martin et Saint-Barthélemy sont le dernier épisode d'une longue liste de catastrophes naturelles qui démontre la violence de la nature tropicale : « Hyacinthe » en 1980 à la Réunion, « Veena » en 1983 en Polynésie française, « Erica » en Nouvelle-Calédonie en 2003 sont les principaux cyclones destructeurs ayant affecté les trois territoires. Une chronique de Natacha Appanah nommée « La culture des cyclones et le vernis de l'exotisme » traite, à l'occasion du cyclone Irma, de l'habitude d'affronter ces événements climatiques dans les îles tropicales (Appanah, 2018). Cette [mémoire des cyclones](#) est même parfois transmise aux nouvelles générations par le système scolaire. Mais le dérèglement climatique pourrait augmenter la fréquence et l'intensité de ces événements paroxystiques.

Le danger peut venir de la terre. Deux types de volcanisme sont distingués : le volcanisme de point chaud (Réunion) et le volcanisme d'arc (Martinique, Guadeloupe), le premier est plus paisible que le

second. Les éruptions volcaniques sont le principal danger. L'événement le plus dramatique est l'éruption de la Montagne Pelée en 1902 qui a totalement détruit la ville de Saint-Pierre en Martinique. Mais les phénomènes volcaniques sont aussi parfois des curiosités touristiques comme sur l'île de la Réunion où les éruptions attirent de nombreux touristes au piton de la Fournaise.

Si les cyclones, les séismes ou les tsunamis constituent bien des freins au tourisme, les éruptions spectaculaires du piton de la Fournaise sont un atout touristique.

6.3.5.2. L'envers de la carte postale : des espaces ultrapériphériques

La formule « ultrapériphérique » utilisée au sein de l'Union Européenne (UE) pour désigner à la fois les régions les plus lointaines et les plus défavorisées symbolise bien l'une des représentations de l'Outre-mer français. Mais les Outre-mer de l'UE n'ont pas tous, ni le même statut, ni les mêmes droits. Le premier statut concerne les Régions ultrapériphériques (RUP) qui font partie intégrante de l'UE. Il en existe neuf au total dont six sont françaises : Guyane, Martinique, Guadeloupe, Saint-Martin, Réunion et Mayotte. Le droit européen s'y applique, même s'il prend en compte quelques caractéristiques : l'éloignement du continent, l'insularité, une faible superficie, une faible population, un relief et un climat souvent contraignants. De ces « *handicaps structurels* » découlent des dérogations et des subventions spécifiques. L'autre statut, celui des Pays et Territoires d'Outre-mer (PTOM) concerne la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française, Wallis et Futuna, Saint-Pierre et Miquelon, Saint-Barthélemy, les Terres australes et antarctiques françaises. Ces territoires ne sont pas membres de l'UE donc le droit communautaire n'y est pas appliqué mais les citoyens sont tout de même français, donc européens. L'appartenance aux RUP est donc très positive du point de vue des aides européennes mais ancre l'idée que l'insularité et l'éloignement font de ces territoires des espaces dépendants.

La réalité est difficile dans ces territoires. Les taux de chômage sont particulièrement élevés Outre-mer et les économies sont considérées parfois comme « sous perfusion » pour désigner la dépendance vis-à-vis de la Métropole. Parfois, les auteurs vont beaucoup plus loin : « *La vitrine merveilleuse tournée vers un océan aux mille couleurs qu'on présente aux touristes cache soudain une arrière-boutique orientée vers la montagne, faite de laideurs, de familles éclatées et d'enfants délaissés, de logements insalubres, de tristesses et parfois de violences.* » (Soupé, 2002, p. 348). Les mobilisations sociales qui ont touché les Outre-mer depuis une décennie, ont contribué à rassembler sous une même bannière des territoires dont les populations reconnaissent le partage d'une expérience commune, et revendiquent des droits identiques à ceux dont bénéficient les Français résidant dans l'Hexagone. Ces différentes mobilisations, bien que dispersées dans le temps et l'espace, constituent un moment

historique par leur ampleur (Lemercier & alii, 2014). [Les Ultramarins « continuent de subir inégalités et discriminations »](#) constate un rapport d'information parlementaire. « *L'égalité réelle* » entre les Outre-mer et la Métropole « *est loin d'être achevée dans de nombreux domaines tant socio-économiques, qu'éducatifs ou sanitaires* », notent les rapporteuses, malgré [la loi Égalité réelle outre-mer](#) de février 2017.

La littérature évoque souvent les difficultés sociales. Ainsi, dans *Quartier Trois-Lettres* (Gauvin, 1980), beaucoup de maux sociaux sont mentionnés : la difficulté de nourrir sa famille, la violence conjugale, l'alcoolisme, la solitude des personnes âgées et la reproduction sociale qui ne permet guère d'envisager l'amélioration de cette condition même pour ses enfants. *Pina* (Peu, 2016), un roman noir consacré à la vie quotidienne des classes les plus démunies de Tahiti, évoque une île peuplée de personnages aux prises avec l'alcool, la violence et l'inceste, qui n'ont pas réussi à prendre pied dans la société du XXI^e siècle. L'auteure s'est inspirée d'un fait divers, qui avait bouleversé l'opinion publique : un enfant de trois ans, mort des suites des tortures infligées par sa mère. Dans *Ne lâche pas ma main*, les inégalités sociales sont décrites de façon simple et efficace : « *Il n'a vraiment compris la Réunion que le jour où il l'a vue du ciel ; [...] juste à partir d'une connexion Internet sur Google Maps. [...] Vue du ciel, l'équation est simple : plus on se rapproche de la plage, plus on est près du lagon, celui où on peut se baigner sans rochers, sans requins, sans courants, et plus les cases jouxtent un rond bleu. Le déterminisme ne souffre d'aucune exception : la densité de piscines sur l'île est strictement inverse au besoin théorique...* » (Bussi, 2013, p. 158-159).

Les documentaires télévisés jouent parfois la carte du sensationnalisme. *L'envers du paradis* consacré à Tahiti insiste sur les maux de la société en décalage avec l'image habituelle de la destination. L'une des émissions *Enquête exclusive* de Bernard de La Villardière diffusée sur M6 en 2018 montre une Polynésie où règne la prostitution, la drogue et le racisme. Certes, l'émission et son présentateur sont connus pour faire dans le sensationnel mais cela contribue à brouiller l'image de la destination en faisant passer des faits marginaux pour la norme.

Cette représentation d'espaces ultrapériphériques a donc des fondements solides contre lesquels il faudra lutter pour d'évidentes raisons sociales d'abord, mais aussi, parce que cette image vient parasiter la communication touristique.

6.3.5.3. La sauvagerie et la violence effraient encore

Cet imaginaire existe, il faut donc le mentionner même s'il est parfois condamnable moralement et juridiquement. Deux thèmes récurrents y sont associés : le cannibalisme et la maltraitance animale.

Le cannibalisme est une pratique qui consiste à manger un individu de sa propre espèce. Pour les êtres humains qui consomment de la chair humaine, le terme anthropophagie est aussi utilisé. L'anthropophagie a existé autrefois mais elle a été mise en scène par le colonisateur : « *Elle avait appris la manière dont les Français avaient traité les Canaques lors de l'Exposition coloniale de 1931. [...] Lui et ses compagnons s'étaient retrouvés enfermés dans un zoo comme des animaux et présentés comme des sauvages pratiquant le cannibalisme.* » (Simonay, 2012).

Des événements récents montrent que l'imaginaire est toujours là. En 2011, un touriste allemand est assassiné et sa compagne agressée sexuellement aux Marquises. Ce crime, demeuré mystérieux sur certains points, a aussi défrayé la chronique en raison de rumeurs infondées de cannibalisme. En 2019, Brigitte Bardot a évoqué dans une lettre ouverte adressée au préfet de la Réunion des « *réminiscences de cannibalisme* ». Ces propos ont déclenché un tollé puis, très vite, sur internet, des dessins humoristiques ont fait leur apparition pour finalement en rire. L'ancienne actrice a notamment inspiré les auteurs de la revue de BD réunionnaise « Le cri du margouillat » qui a initié un hashtag « NousSommesCannibales ».



Figure 183 : caricatures sur le cannibalisme à la Réunion ©Le cri du margouillat

Des violences plus « classiques » sont aussi redoutées. La délinquance, la criminalité, la volonté d'indépendance sont autant de menaces pour que certains touristes ne se sentent pas en sécurité. C'est particulièrement le cas en Nouvelle-Calédonie dans le climat de campagne référendaire.

La polémique sur la maltraitance animale a aussi connu son point d'orgue en mars 2019, lorsque Brigitte Bardot a tenu des propos insultants, violents et racistes envers les Réunionnais, dans une [lettre ouverte](#) adressée au préfet de la Réunion : « *Une population dégénérée encore imprégnée des*

coutumes ancestrales », des « *autochtones qui ont gardé leurs gênes de sauvages* ». La Réunion, qu'elle nommait « *l'île du diable* », n'a pas manqué de s'indigner face à ces attaques.

L'utilisation de chiens vivants pour appâter les requins est une accusation récurrente adressée aux Réunionnais, émanant généralement de Métropole. Ainsi, *La Pès Rekin* (Presle et Jouvray, 2010 et 2011) est une bande dessinée qui relate un récit noir dialogué en partie en créole. Loin des plages et des paysages de rêve, l'île de la Réunion se révèle un lieu dur et violent où vivent Nelson, un gamin des bidonvilles, battu régulièrement à coups de ceinturon et Phil, un pêcheur de requins, malade, alcoolique et désespéré. Ce dernier capture des chiens errants afin de s'en servir d'appâts vivants pour la pêche aux requins. Une pêche illégale et misérable : le requin ne servant que de décoration aux plats servis aux touristes.



Figure 184 : Les couvertures des deux albums de *La Pès Rekin* ©Futuropolis

Après la Réunion, [Brigitte Bardot s'en ait également pris aux « mangeurs de chiens » de Polynésie](#). Dans une lettre ouverte publiée le 4 novembre 2019 au nom de sa Fondation, elle alerte le Haut-Commissaire de Polynésie française sur la « *cynophagie* », soit le trafic et la consommation de viande de chiens, pratique interdite depuis 1959 en Polynésie française. L'icône des années 1960 cite la revue [Tahiti Pacifique](#), dont le numéro du 20 septembre 2019 a fait sa une sur les « *mangeurs de chiens* ». Le journal consacre un dossier de plusieurs pages au sujet. Selon la revue, la viande de chien serait « *une viande à part consommée par les politiciens, les fonctionnaires, les policiers et même les gendarmes* ». Dans le courrier envoyé au Haut-Commissaire de Polynésie, Brigitte Bardot cite à nouveau la Réunion, pour dénoncer les « *sérvices innommables* » faits aux chiens. Expliquant avoir été mise en examen pour ces propos, elle « *réitère cette dénonciation pour la Polynésie* » afin que les îles paradisiaques du bout du monde puissent s'enorgueillir d'être à l'image de la France.

« *Des jugements sont rendus régulièrement par les tribunaux qui condamnent notamment à de la prison ferme pour des cas de maltraitance animale* », ont répliqué neuf parlementaires réunionnais dans une lettre ouverte à Brigitte Bardot. En effet, les affaires de maltraitance animale devant les tribunaux sont fréquentes ([à Papeete en 2019 pour avoir tué un chien](#), [à Nouméa en 2019 pour avoir torturé une jeune chienne](#)). La loi du 28 janvier 2015 reconnaît que les animaux sont « *des êtres vivants et sensibles* » et ne sont donc plus considérés « *comme des meubles* ».

[Brigitte Bardot devant le tribunal correctionnel](#) pour avoir affirmé que les Réunionnais ont « *des gènes de sauvages* » et des « *réminiscences de cannibalisme* » : on peut s’interroger à propos de l’impact sur les auditeurs, lecteurs et téléspectateurs de ces informations. Vont-ils retenir les excès de Brigitte Bardot ou associer quand même un peu la Réunion à tout ce qu’elle reproche ?

Le cannibalisme a évidemment et heureusement disparu depuis longtemps. En revanche, la maltraitance animale existe puisque des condamnations ont régulièrement lieu. C’est surtout le décalage qui s’accroît entre des pratiques marginales et une sensibilité à la souffrance animale qui se développe depuis le début du siècle.

6.3.5.4. L’imaginaire du nucléaire, peu mobilisé par les touristes

L’imaginaire du nucléaire associe les essais qui ont eu lieu dans les atolls polynésiens avec d’autres événements comme Hiroshima (et son champignon atomique), Tchernobyl (et ses villes abandonnées), Fukushima (et son tsunami). Mais il n’y a pas que la dimension catastrophique dans le nucléaire (même si elle fournit des images mentales fortes car spectaculaires). On peut y associer aussi des personnalités comme Marie Curie ou Albert Einstein et dans ce cas, on pénètre aussi dans l’imaginaire de la recherche scientifique ou l’imaginaire des migrants. Le caractère spectaculaire des essais nucléaires aériens est suffisamment fort pour marquer les esprits de tous ceux qui en ont vu les images mais finalement l’imaginaire nucléaire n’intervient pas (ou très peu) dans les représentations mises en œuvre au cours d’un voyage en Polynésie française. Sans doute parce que les atolls concernés apparaissent comme lointains et surtout parce que l’imaginaire touristique de la Polynésie française repose sur d’autres images encore plus fortes.



Figure 185 : Un « champignon » nucléaire à Mururoa en 1971 ©Getty images

Les imaginaires de la répulsion sont, comme leur nom l'indique, défavorables au tourisme puisqu'ils regroupent des dangers, des peurs, des images négatives fondées ou non. Il sera difficile de les utiliser du point de vue touristique mais ce n'est pas exclu.

6.3.6. *Les imaginaires du voyage*

Le voyage est l'action de se rendre dans un lieu relativement lointain voire étranger. Les imaginaires du voyage reposent donc sur les modalités et les motivations de ce déplacement.

6.3.6.1. Franchir la distance, le passage obligé des vols long-courriers

Les territoires de notre étude sont éloignés de l'Europe. Cette distance à parcourir est perçue différemment selon les époques et les moyens de transport c'est-à-dire en distance-temps (en fonction du temps nécessaire pour la parcourir). Plusieurs films peuvent être cités en exemple pour montrer à quel point la distance est considérée comme un obstacle pour rejoindre ces îles. Au tout début du film *Les révoltés du Bounty* (Milestone, 1962), la voix off (celle du botaniste qui s'apprête à embarquer sur la *Bounty*) dit à propos de Tahiti depuis l'Angleterre : « *une destination si éloignée de l'Angleterre qu'on ne pouvait aller plus loin sans commencer le voyage de retour* ». Dans *La sirène du Mississippi* (Truffaut, 1969), des cartes sont utilisées à deux reprises pour représenter la distance entre la Réunion et la Métropole. Enfin, le téléfilm *Louise Michel* (Anspach, 2010) qui retrace les sept années de déportation de l'institutrice au bagne, débute par une carte montrant l'éloignement entre la Nouvelle-Calédonie et la Métropole, grâce à des pointillés indiquant le trajet parcouru par le navire : « *quatre mois de traversée* » dit la voix off.

Pour rejoindre ces îles lointaines (du point de vue de la plupart des visiteurs), l'avion est aujourd'hui le moyen de transport utilisé par la très grande majorité, ce qui représente un confort considérable par rapport aux voyages antérieurs à la démocratisation de l'aviation. Malgré les progrès pour surmonter la distance, les vols long-courriers donnent tout de même lieu à des représentations. Dans *La sirène du Mississippi* (Truffaut, 1969), le réalisateur montre également longuement des images d'atterrissages et de décollages d'avions qui les relient. Rappelons qu'à l'époque, le public considérait encore plus qu'aujourd'hui l'Outre-mer comme lointain et exotique. Dans *Belle comme la femme d'un autre* (Castel, 2014), le voyage pour la Réunion s'effectue en business class, il n'y a pas de notion de durée du voyage ni de fatigue. La distance n'est pas présentée comme un obstacle. Au contraire, dans *Larguées* (Lang, 2018), lorsque l'avion se pose à la Réunion, les passagers applaudissent, ravis d'arriver enfin à destination. Les atterrissages et décollages sont d'ailleurs un passage incontournable dans la plupart des films se déroulant dans ces territoires dans les dernières décennies. Ainsi, dans *Les faussaires* (Blum, 1994), on voit l'atterrissage d'un avion Air France pour signifier l'arrivée de Jack Baker, un écrivain venu à Tahiti rédiger une biographie de Gauguin.

Cette distance peut être minimisée comme par Thor Heyerdahl qui a navigué entre l'Amérique du sud et la Polynésie à bord du radeau *Kon-Tiki*. D'autres, au contraire, la mettent en valeur : « [...] *Atuona, le minuscule village principal d'Hiva Oa, la plus grande île de l'archipel le plus isolé du monde, à plus de quinze mille kilomètres de Paris et six mille du premier continent.* » (Bussi, 2020, p. 14). D'autres encore ne semblent pas en être affectés. Quand Victor Segalen est affecté sur un bâtiment à Tahiti, il doit effectuer le voyage en bateau pour s'y rendre. « *La mer est avant tout l'espace mental dégagé par un immense temps libre aussi vaste que l'étendue d'eau.* » (Onfray, 2017, p. 14). Le voyage actuel en avion n'est guère différent du voyage en bateau de Segalen. Onfray se console de la banalité ennuyeuse des voyages en avion par l'attitude de Segalen : « *le voyage en avion n'est guère différent des milles que Segalen avale en bateau. Il embarque, il traverse sans rien regarder, puis il débarque. Voilà tout. Entre deux, il a rêvé le lieu, il l'a pensé, il l'a souhaité et désiré.* ». Mais franchir cette distance est souvent déstabilisant physiquement et mentalement. Dans l'avion entre Paris et Papeete, l'auteur s'interroge : « *Quelle heure est-il ? Celle du lieu d'où nous venons, de l'endroit vers lequel nous allons, ou de la géographie dans laquelle nous nous trouvons ?* » (Onfray, 2017, p. 17).

L'artiste Oldelaf avec sa chanson *Tahiti* a réussi à se faire inviter au Tahiti festival guitare (en 2015 et 2017) : « *Tahiti / Tahiti / J'aime tes plages, tes vahinés / T'es mon île préférée / Tahiti / Tahiti / J't'ai écrit cette chanson / J'suis à ta disposition / Tahiti / Tahiti / Dis-moi tout ce qu'il faut que j'te dise / En attendant j'fais mes valises / Pour les périodes j'suis arrangeant / Ça sert d'être un intermittent* ». Après ses expériences aéronautiques, il écrit *Aller à Tahiti en première classe* en piste

cachée en 2018 : « *Dans mon dernier opus qui s'appelait "Dimanche" / J'ai une piste en plus, une chanson assez franche / Où je faisais le vœu un peu fou et hardi / D'être invité un jour à jouer à Tahiti / Une fée a entendu mon improbable souhait / Et mon rêve est devenu une réalité / Alors je suis parti vers le plus bel endroit / Île de Tahiti et sa sœur Moorea / [...] / Alors dans cet album je ne suis pas débile / Si mes rêves prennent forme j'ai une demande facile / Moi mon tout nouveau rêve, ce qui me plairait trop / N'a franchement rien à voir, ce serait trop beau / Aller à Tahiti en première classe / Aller à Tahiti en première classe / Car 22 heures de vol ça laisse des traces / Aller à Tahiti en première classe / Avec les jambes allongées, les p'tits fours à volonté / [...] / Aller à Tahiti en première classe / Pas en seconde avec la populace / [...]* ». Oldelaf, dans cette chanson, décrit la différence entre les catégories de sièges pour un trajet aérien vers Tahiti. Quiconque a fait l'expérience de la différence entre les « classes » sait à quel point elle est appréciable. Au-delà de cette sympathique anecdote, la chanson montre à quel point la sonorité même du nom Tahiti est plus facile à mettre en musique que « Nouvelle-Calédonie », « Polynésie française » ou « Réunion ».

Une fois l'avion posé, l'expérience touristique commence dès l'aéroport d'arrivée. L'expérience vécue à l'aéroport international influence la perception de la destination touristique et impacte les intentions de revisite du pays (Petr et Al Rachkidi, 2018).

6.3.6.2. Les antipodes, partir au « bout du monde » pour fuir

L'antipode c'est le lieu de la Terre diamétralement opposé à un autre lieu, en général celui où l'on se trouve. Les antipodes désignent les lieux qui sont pratiquement conformes à cette définition. Ainsi, les destinations du Pacifique apparaissent comme les antipodes de la Métropole. « *L'arrivée à Papeete se fait dans un autre temps, celui des antipodes : quand il est midi ici, il est minuit en France.[...] De sorte que nombre de voyageurs [...] ont choisi cet endroit du monde [...] pour abolir le monde qu'ils fuyaient* » mais « *On ne voyage qu'accompagné de soi et ce que l'on pourrait vouloir fuir n'a pas même à nous rattraper puisqu'il ne nous a jamais quitté. Au bout du monde, les problèmes de qui a voulu les fuir arrivent exactement à la même heure que lui.* » (Onfray, 2017, p. 19). Gauguin fuit la civilisation, il peut donc exprimer son art aux antipodes. Mais ceux qui veulent fuir des problèmes métaphysiques ou existentiels, qu'ils soient touristes (de manière temporaire) ou néo-résidents (de façon plus durable voire définitive) risquent d'être déçus. Les antipodes sont d'ailleurs aujourd'hui connectés au reste du monde dans un flux d'informations planétaires au temps de l'instantanéité mondiale.

6.3.6.3. L’imaginaire de la France projeté sur l’hémisphère sud

Ces territoires sont d’abord francophones, mais ils sont bien davantage : par leur statut officiel, ils relèvent de ce que l’on pourrait appeler la « Francité ». Le drapeau français flotte sur tous ces territoires, les édifices publics incarnent la présence de l’Etat français et le calendrier traduit l’inscription de ces îles lointaines dans la République. Et la Métropole est toujours présente. Ainsi, les radios, les chaînes de télévision diffusent les informations métropolitaines tout autant que locales : « *On n’échappe pas sur les ondes nationales à l’état de la circulation autour de Paris, jusqu’aux lointaines collectivités françaises du Pacifique où cette évocation quotidienne est une source permanente de compassion pour les Franciliens, mêlée de délectation, quand on est totalement épargné par les embouteillages, et d’étrangeté découlant, entre autres, du décalage horaire. Le boulevard périphérique parisien fait, de telle manière, partie intégrante de l’univers mental des Français, Ultra-marins compris.* » (Gay, 2016a, p. 144).

Dans le roman *Le bataillon créole* (Confiant, 2013), les raisons qui ont poussé de jeunes Martiniquais à s’engager dans le premier conflit mondial sont évoquées et notamment l’amour de la patrie : un instituteur explique par exemple qu’il y a une « *petite patrie* », la Martinique, et une « *grande patrie* », la France, rappelant ainsi la complexité de la notion d’identité Outre-mer.

Déjà, il y a 25 ans, à propos de la Nouvelle-Calédonie vue par les Australiens et les Néo-Zélandais, Jean-Christophe Gay affirmait : « *ce T.O.M. leur semble plus dépaysant que les autres îles du Pacifique, en raison de son image de "Petite France du Pacifique".* » (Gay, 1995). Aujourd’hui, d’un point de vue touristique, deux caractéristiques sont associées à la France : le luxe et la gastronomie. Pourtant, les boutiques des grandes marques ne sont pas très présentes dans les territoires insulaires ultramarins de l’hémisphère sud, ce que regrettent souvent les clientèles asiatiques prêtes à dépenser de l’argent. En revanche, la gastronomie, qui est sans doute l’un des aspects les plus forts du *soft power* français, est mieux utilisée. Le « *repas gastronomique des Français* » a officiellement fait son entrée en 2010 au patrimoine culturel immatériel de l’Unesco. Le lycée hôtelier de Tahiti, par exemple, joue sur cette image de la tradition culinaire française pour communiquer à l’international. La fascination pour la France (luxe, gastronomie mais aussi romantisme) joue, particulièrement pour les clientèles du Pacifique (Japonais et Chinois notamment) pour lesquels la France métropolitaine apparaît encore plus lointaine.

Les imaginaires du voyage évoluent puisque les modalités comme les motivations de celui-ci changent. Néanmoins, il y a beaucoup d’inertie dans les représentations.

6.3.7. *Les imaginaires des mers et océans*

L'insularité suppose d'être entouré d'eau. Dans les territoires archipélagiques du Pacifique, celle-ci est même omniprésente. Les océans encerclent donc nos trois territoires.

6.3.7.1. L'océan, un espace qui n'a pas toujours été attractif

Les représentations de la mer oscillent entre fantasme, fascination, émerveillement d'un côté et surprise, peur, terreur de l'autre (Corbin et Richard, 2004).

Les immensités maritimes peuvent séparer ou unir les terres. Si les Polynésiens sont probablement les plus grands navigateurs au monde d'après ce que l'on sait du peuplement du Pacifique (Teriierooiterai, 2013), dans les îles, la mer n'occupe pas en général une place centrale. L'histoire et le peuplement des îles expliquent cette situation : de l'extérieur venaient le danger, la colonisation, l'asservissement. Parmi nos territoires, la Réunion est le meilleur exemple d'ouverture aux autres liée à son histoire particulière (notamment l'absence de population originelle).

Si, dans l'imaginaire actuel, c'est le bleu des eaux qui domine, il n'en a pas toujours été ainsi. Les brochures touristiques présentent systématiquement une couleur turquoise indissociable des vacances de rêve. Pourtant les eaux des tropiques n'ont pas toujours été valorisées. Cette invention implique une évolution du regard des Occidentaux, qui mettent en tourisme le monde, et le développement de nouvelles pratiques récréatives. La couleur « paradisiaque » des eaux est une invention récente (début du XX^e siècle). Aucune description de lagon turquoise ne vient illustrer les récits des voyages de Cook ou de Bougainville, et les romanciers Bernardin de Saint-Pierre ou Pierre Loti ne s'attardent pas sur la couleur des eaux tropicales ; ils lui préfèrent le vert de la végétation luxuriante. Le passage du noir et blanc à la couleur dans la photographie et le cinéma est fondamental dans la perception de l'environnement tropical. Les deux versions du film *Les Mutinés de la Bounty* en sont un bon exemple. En 1935, la symbolique du paradisiaque passe par des éléments visuels comme la silhouette du cocotier alors qu'en 1962, c'est la couleur des eaux tropicales qui en est l'élément incontournable (Vacher, 2012). Cette couleur peut même finir par être trop envahissante : « *Ici, c'est toujours pareil. Du bleu du bleu du bleu. OK, tous les bleus ! Mais, à force, ça finit par lasser.* » (Guirao, 2019, p. 17).

L'évolution ne concerne pas seulement la dimension chromatique. Dans l'histoire du tourisme, au bain pratiqué initialement dans une eau froide, s'est substitué un bain dans une eau tiède et sous un soleil jugé bénéfique. Ce nouveau rapport à l'eau, au soleil et au corps, doit son apparition à un nouveau système de valeurs porté par des lieux et des acteurs spécifiques. Le Pacifique est au cœur de cette révolution sociale dont Hawaï est un parfait symbole (Gay, 2013a).

Dans la nouvelle intitulée « Une fugue au paradis » publiée dans le recueil *T'en souviens-tu mon Anais ?*, il est rappelé la différence traditionnelle de regard et d'usage entre les différents groupes ethniques réunionnais : « *La plupart de ses copains se foutent bien de l'océan, un truc pour Zoreilles, un truc à requins, mais lui non.* » (Bussi, 2018). Des différences existent aussi dans le Pacifique où l'usage traditionnel de la plage était plutôt nourricier que récréatif et même si les usages se sont hybridés aujourd'hui, ils ne sont pas identiques entre la société locale et les néo-résidents ou touristes (Blondy, 2013).

L'imaginaire de la mer concerne aussi ce que l'on trouve dedans. Le film *Atlantis* (Besson, 1991) met par exemple en valeur les fonds sous-marins de Nouvelle-Calédonie et de Polynésie française. Et si la peur des requins a été construite et entretenue depuis bien longtemps, le développement des techniques pour explorer les fonds marins (palmes, masques, tubas, bouteilles autonomes) permettent à tous de découvrir aujourd'hui les merveilles sous-marines et de les rendre attractives.

L'imaginaire « merritoriale » (Philippe Pelletier) renverrait à la mer considérée comme un territoire. La notion de ZEE (Zone économique exclusive) a transformé les îles en enjeux géopolitiques. Les immensités océaniques du Pacifique en particulier sont un enjeu stratégique majeur compte tenu de la distance entre les îles. La conception des limites de souveraineté maritime évolue et des arbitrages récents pourraient remettre en cause les prétentions « merritoriales » de la France notamment dans le Pacifique (Redon, 2019).

À la fois, objet de navigation, espace récréatif et enjeu géostratégique, l'océan occupe une place centrale dans l'imaginaire ultramarin.

6.3.7.2. Les spots de surf font rêver

En janvier 2021, parmi les vingt illustrations de Damien Clavé sélectionnées par le journal *L'équipe* des plus beaux spots de surf, les lecteurs ont élu celle de Teahupoo comme leur préférée (plus de 7 700 participants). Teahupoo, le spot mythique de Tahiti, est [l'illustration préférée des lecteurs](#), l'affiche arrive très largement en tête avec 37 % des votes. Une affiche représentant un autre spot de notre espace d'étude participait également à la compétition, celui de Boucan Canot, mais il a recueilli beaucoup moins de suffrages.



Figure 186 : deux des affiches en compétition ©Damien Clavé

Cette compétition entre affiches de surf n'est qu'un exemple parmi d'autres des imaginaires associés aux spots de surf mais elle a le mérite de ne pas être limitée à un public de passionnés. Beaucoup d'amateurs de sports lisent le seul grand quotidien sportif français en version papier ou en version numérique.

Les principaux imaginaires en lien avec nos trois destinations se révèlent d'une grande richesse. Nous les avons classés dans un souci rhétorique dans différentes catégories mais comme nous l'avons vu précédemment, tout cela n'est que reconstruction par le discours, car en réalité, ils s'entremêlent, se nourrissent voire même se contredisent parfois.

Les liens entre imaginaires et pratiques touristiques apparaissent décisifs mais complexes. Il semble évident que les représentations conditionnent en partie le choix des destinations touristiques et des pratiques qui y sont déployées. Mais celles-ci évoluent et se recomposent au gré des époques et des individus. Nous avons donc établi un constat à une période donnée qui inclut des invariants ou en tout cas des éléments extrêmement pérennes et des visions beaucoup plus éphémères.

Les enquêtes de terrain étaient indispensables à la compréhension des différents acteurs. Malgré leurs limites, elles ont permis de dévoiler un certain nombre de représentations. Les analyses documentaires portant sur des vecteurs de communication très variées étaient là pour les compléter.

Là aussi, malgré les limites du corpus de documents, nous avons pu constater la diversité des représentations qui circulent, soit spécifiquement à propos d'un territoire, soit de manière plus générale en affectant parfois les trois destinations étudiées.

Enfin, à la suite de ces deux étapes dans le travail, nous avons essayé de mettre un peu d'ordre dans les représentations les plus fréquentes en nous penchant en particulier sur les imaginaires qui apparaissent décisifs dans les pratiques touristiques.

Un constat s'impose : deux évolutions contradictoires affectent les représentations. D'une part, nous pouvons reprendre à notre compte cette affirmation émise à propos du tourisme dans la Casbah d'Alger à l'époque coloniale : « *Les pratiques et les imaginaires touristiques [...] sont remarquablement stables et cohérents. Il faut sans doute y voir une manifestation de l'inertie des systèmes de représentations et de la prégnance des stéréotypes sur lesquels ils se fondent.* » (Staszak, 2018). D'autre part, les représentations évoluent et se recomposent au gré des époques et des individus. Elles sont donc parfois complexes à identifier mais elles conditionnent en partie le choix des destinations touristiques et des pratiques qui y sont déployées.

Il convient désormais de formuler un certain nombre de recommandations pour influencer ces représentations dans le but de favoriser un développement touristique durable.

Troisième partie :
Des pistes de réflexion
pour un tourisme durable

La troisième partie de cette thèse souhaite proposer un certain nombre de pistes à explorer pour tenter de mettre en place un tourisme durable dans les trois territoires ultramarins étudiés. Cette partie a pour objectif de proposer des éléments concrets aux décideurs politiques et économiques concernés. Elle s'articule en trois chapitres. Nous aborderons tout d'abord les multiples problèmes que les trois territoires doivent régler car les représentations s'appuient tout de même, dans certains cas au moins, sur la réalité tangible (chapitre VII). Dans un deuxième temps, nous analyserons les représentations qu'il est souhaitable de conforter ou au contraire de déconstruire (chapitre VIII). Enfin, nous décrirons le tourisme qu'il reste à créer dans « le monde d'après » (chapitre IX). Dans cette partie, de multiples liens hypertextes renvoient vers des faits divers afin d'attester des problèmes et/ou d'évoquer les solutions proposées localement.

Chapitre 7 :

Traiter les représentations à la racine

Les représentations ne sont pas toujours fondées, néanmoins, elles s'appuient souvent sur des faits (même si ceux-ci sont parfois déformés, exagérés ou minimisés). Il convient donc de traiter le problème à la racine en réglant de multiples difficultés qui contribuent à ancrer certaines représentations. La réflexion sur les problèmes à régler n'est pas nouvelle puisque, par exemple, [le Livre bleu](#), synthèse des travaux des Assises des Outre-mer a été remis en juin 2018 à Emmanuel Macron et la [trajectoire 5.0 pour le développement durable des Outre-mer](#) a été mise en place en avril 2019. Nous allons essayer ici de préciser les actions à mener spécifiquement dans nos trois territoires en lien avec les représentations touristiques.

7.1. Stabiliser voire renforcer l'accessibilité

La capacité à être atteint par la clientèle est décisive dans la concurrence entre destinations insulaires tropicales. La question de la desserte aérienne y est donc cruciale puisque ce mode de transport possède le quasi-monopole de leur accès.

7.1.1. S'inscrire dans le contexte général du transport aérien

Actuellement, le contexte aérien repose principalement sur deux points : la taxation croissante du transport aérien en vue de lutter contre la production de carbone et la baisse voire la quasi-disparition de la desserte aérienne dans le cadre de l'épidémie de Covid-19.

Depuis le 1er janvier 2020, [l'augmentation de la Taxe de solidarité](#) est appliquée sur les vols commerciaux. Et un projet de loi gouvernemental sur le transport aérien prévoit d'augmenter considérablement l'écotaxe, afin de favoriser les transports alternatifs comme le train ou le bus, moins polluants que l'avion. Mais, pour voyager entre les Outre-mer et l'Hexagone, difficile de faire sans le transport aérien. Cette augmentation suscite inquiétude et colère mais beaucoup de professionnels ultramarins espèrent une dispense de cette mesure pour cause de continuité territoriale : [la hausse annoncée de l'écotaxe va-t-elle pénaliser les Outre-mer ?](#)

La baisse du trafic aérien en 2020-2021 affecte toutes les compagnies au point de menacer leur existence même. En mai 2020, [l'État a promis un soutien à Air Tahiti Nui et Aircalin](#) après que des députés calédoniens et polynésiens ont alerté sur le risque de « *disparition* » des compagnies régionales. En mars 2021, une nouvelle aide de 60 millions d'euros par la Région et l'Etat est

annoncée au bénéfice de [la compagnie réunionnaise Air Austral](#). Des questions se posent aussi sur l'avenir d'autres compagnies, même nationales, comme [Air France qui a également reçu une aide de l'Etat](#) mais [a perdu 7 milliards d'euros et 67 % de passagers en 2020](#).

Le contexte est donc très défavorable au transport aérien. Pour autant, celui-ci redémarrera forcément lorsque les gouvernements lèveront leurs restrictions une fois la situation sanitaire stabilisée. Il faudra alors que les compagnies aériennes soient en mesure d'assurer leur mission en termes de personnels et de matériels.

7.1.2. Maintenir une concurrence aérienne

Pour des territoires insulaires isolés, la dépendance au transport aérien en matière touristique est forte. Et les compagnies ne se bousculent pas toujours pour les desservir.

French Bee, créée en 2016 pour se positionner sur le segment low-cost long-courrier qui se développe en Europe, propose depuis mai 2018, des rotations au départ de Paris-Orly Sud vers Tahiti, ce qui a remis en question le duopole Air Tahiti Nui et Air France et a permis en 2018 de tirer les tarifs du transport aérien vers le bas et d'attirer davantage de visiteurs. [United Airlines](#) dessert à son tour la Polynésie française quelques mois seulement après l'arrivée de French Bee. Le premier vol commercial de cette compagnie s'est posé le 30 octobre 2018 à Tahiti. L'histoire de la desserte aérienne vers Tahiti est mouvementée. Il est donc souhaitable que ces compagnies ne connaissent pas le même sort que des précédentes et pérennisent leur activité. Pour faire face à cet afflux de touristes en 2018-2019, la compagnie aérienne locale, Air Tahiti, a de son côté multiplié le nombre de vols au départ ou à destination de Tahiti et de Bora Bora.

L'instabilité concurrentielle se manifeste également à la Réunion où [French blue -devenue French Bee en janvier 2018-](#) opère depuis juin 2017 une liaison entre Paris et la Réunion alors que [la compagnie XL Airways](#) a cessé son activité en septembre 2019 à cause de « grandes difficultés financières ».

Avant l'épidémie de Covid-19 quelques ouvertures de lignes permettaient de favoriser la concurrence ; il est difficile de savoir quelle situation émergera après la période actuelle.

7.1.3. Développer les aéroports internationaux et les liaisons aériennes

Pour accueillir des touristes, il convient d'avoir à disposition des infrastructures aéroportuaires performantes et pas seulement sur les îles principales. Celles-ci doivent ensuite accueillir des liaisons avec des destinations variées.

Ainsi, [Lifou veut concrétiser son projet d'aéroport international](#) en renforçant le partenariat touristique avec le Vanuatu. L'objectif est d'augmenter le nombre de visiteurs calédoniens à destination du Vanuatu et vice-versa.

Plus important encore, les aéroports de [Rangiroa \(aux Tuamotu\) et de Nuku Hiva \(aux Marquises\)](#) pourraient devenir des plateformes régionales. Rangiroa deviendrait un « aéroport de dégagement » pour les vols internationaux à destination de Tahiti-Faa'a (aujourd'hui, c'est l'aéroport des îles Cook qui joue ce rôle entraînant une importante surcharge en carburant pour tous les vols à destination de Tahiti). L'ouverture internationale de Rangiroa et/ou de Nuku Hiva permettrait également à certains vols internationaux d'emprunter une route plus directe et d'embarquer moins de réserves de carburant. Dans ces deux îles, un aéroport existe déjà, il s'agirait donc d'une simple extension de la piste (les deux pistes en question mesurent 1,7 km). Effectivement, des expropriations seraient nécessaires, des matériaux de construction devraient être utilisés mais les vols directs permettent un meilleur bilan carbone que les vols avec correspondance et ce nouvel aéroport deviendrait l'aéroport de dégagement de Tahiti permettant de très importantes économies de carburant. S'il peut apparaître contradictoire de prôner le développement des aéroports internationaux tout en affirmant qu'il faut protéger l'environnement, à long terme pourtant, malgré les apparences, ouvrir un second aéroport international ne serait pas forcément néfaste pour l'environnement.

Une campagne de l'aéroport Roland-Garros pour promouvoir la Réunion, « [Welcome](#) », prévue pour la période 2017-2022, met en avant l'identité de l'île. Les partenaires avaient pour objectif de desservir une vingtaine de destinations en 2022 et d'investir pour augmenter les capacités de l'aéroport. L'épidémie de Covid a évidemment mis à mal le projet.

Davantage d'aéroports internationaux permettraient de faciliter l'arrivée des touristes par des vols directs y compris dans des îles ou des archipels éloignés.

7.1.4. Réorganiser après l'épidémie de coronavirus

Face à la pandémie de coronavirus et la fermeture totale des frontières américaines à tous les passagers en provenance d'Europe, les compagnies aériennes ont trouvé dans l'urgence des solutions pour continuer leur desserte de la Polynésie française. La compagnie *low cost* [French Bee a fait escale à Pointe-à-Pitre](#), base arrière du réseau Air Caraïbes dont elle fait partie. [Air Tahiti Nui a exceptionnellement effectué un vol direct Papeete-Paris](#) le 19 mars 2020 en 16 heures et 30 minutes. Les vols d'[Air Tahiti Nui](#) et d'[Air France](#) sont passés par Vancouver mais la route Papeete-Vancouver-Paris a été abandonnée pour reprendre son parcours habituel via Los Angeles.

Incapable de faire face à ses échéances dans la crise du covid-19, [LATAM s'est déclarée en cessation de paiements](#) aux États-Unis, mais a annoncé que cette décision n'aurait pas d'impact immédiat sur ses vols. D'autres compagnies pourraient avoir des difficultés voire disparaître sur toutes les destinations. Des compagnies qui devaient apparaître pourraient aussi ne jamais voir le jour comme [Fly CoralWay](#), qui souhaite lancer une ligne régionale reliant Tahiti à la Nouvelle-Calédonie, en passant par Wallis, Fidji ou les Samoa, mais a annoncé le report de son lancement à cause de la situation sanitaire.

Entre l'itinéraire des vols et la disparition de certaines compagnies, il est impossible de savoir aujourd'hui quelle sera la réorganisation post-pandémie mais des leçons doivent être tirées de cette période.

Même si des îles connaissent des situations comparables au moment de leur mise en tourisme, il s'avère impossible de proposer un modèle de développement qui puisse être réutilisé à l'identique dans d'autres cas (Mondou et Pébarthe-Désiré, 2013). Et l'inédite situation de pandémie mondiale actuelle a rendu totalement imprévisible l'avenir du secteur.

7.2. Remédier aux transports internes défailants

« Parmi les mille défauts de l'outre-mer, je n'en retiendrai qu'un : la voiture individuelle. Aux entrées [...] de Papeete, de Saint-Denis, [...] de Nouméa [...], d'interminables bouchons se forment dès avant l'aube, dans les vapeurs de gazole. La circulation se fait à la vitesse de l'escargot. » (Garde, 2018, p. 89-90). Les embouteillages sont effectivement quotidiens à l'entrée des villes principales, le matin pour y entrer, le soir pour en sortir. Les investissements pour y faire face sont particulièrement spectaculaires à la Réunion : « [...] dépenser des milliards pour la route des Tamarins, quelques centaines de mètres plus haut, qui défigure le paysage et qui ne réglera rien pour la circulation sur l'île. Il entretiendra juste les Réunionnais dans l'illusion que l'on peut toujours immatriculer plus de voitures, trente mille supplémentaires chaque année, jusqu'à l'infini. Il faut pourtant se rendre à l'évidence : la Réunion est une montagne qui a poussé dans l'océan. Presque toute la population se tasse au bord de la mer, et tous se déplacent en bagnole sur l'étroite bande à peu près plate entre l'océan et la base des volcans, tournent en rond, aussi libres que des protons dans un cyclotron. » (Bussi, 2013, p. 27-28). Ces deux extraits (l'un est un essai, l'autre un roman) montrent la quasi-unanimité sur le problème de la circulation automobile dans ces îles. Mais si le diagnostic fait consensus, il n'en va pas de même pour les solutions.

7.2.1. Investir dans les projets de transports en commun « classiques »

L'amélioration et le développement des transports en commun sont la première réponse aux problèmes de transports internes.

Les transports en commun sont d'abord terrestres. Des progrès ont été réalisés récemment. Ainsi, depuis le 1er septembre 2019, a été lancé officiellement [Tanéo](#), le nouveau réseau de transport en commun de l'agglomération de Nouméa et depuis 2019 également, [les premiers bus électriques circulent à Tahiti](#). À la Réunion, le Run Rail devrait permettre de se rendre de Sainte-Marie ([aéroport](#)) à Saint-Denis en seulement 20 minutes dès 2024. Cette liaison viendra en complément du tramway TAO (Tramway aéroport entrée ouest) que doit réaliser la CINOR (Communauté intercommunale du nord de la Réunion) et dont les travaux devraient débuter en 2022.

Dans les espaces insulaires, les liaisons maritimes jouent aussi un rôle important. Ainsi, privée de navettes maritimes après l'arrêt des liaisons du « Maupiti Express » en 2014, l'île de Maupiti a dépendu seulement du transport aérien. Le [Maupiti Express](#) a finalement repris ses rotations en 2020. La liaison Tahiti-Moorea est également essentielle en Polynésie française. Il est question de reconstruire la gare maritime de Vaiare et d'ouvrir une liaison avec Punaauia bref intensifier les rotations entre Tahiti et Moorea. En 2021, les lignes maritimes calédoniennes devraient se moderniser : deux navires pour effectuer les rotations vers l'île des Pins et les îles Loyauté, deux autres pour Bélep et Tiga, et un réseau géré par les trois provinces.

Si le transport aérien peut être considéré également comme un transport en commun, il fait l'objet d'un développement spécifique (cf. 7.2.4.).

Le développement des transports en commun est inévitable afin d'améliorer la circulation sur des espaces insulaires où les infrastructures routières sont obligatoirement limitées et donc saturées.

7.2.2. Oser les projets plus originaux

Il faudra faire preuve d'imagination pour surmonter les difficultés de transport internes propres à l'organisation de l'espace insulaire.

Le monorail est un transport en commun surélevé d'aspect semblable à un métro aérien qui s'adapte à des terrains accidentés. [Un monorail sur l'île de Tahiti](#) est une hypothèse à laquelle il faut sérieusement réfléchir.

L'île de la Réunion mise, elle, plutôt sur les téléphériques. [Le projet de téléphérique urbain](#) des Hauts de Saint-Denis entre les quartiers du Chaudron, de Moufia et de Bois de Nèfles est proposé par la CINOR comme alternative à l'utilisation des véhicules particuliers. Cette liaison de 2,5 kilomètres

permettrait de désengorger les axes routiers autour de Saint-Denis, souvent saturés par les embouteillages. [Les travaux ont débuté le 20 janvier 2020](#). En 2023, Saint-Denis devrait avoir un deuxième téléphérique qui reliera La Montagne à Bellepierre. La ligne aura aussi une orientation touristique puisque les usagers pourront profiter d'une vue incomparable sur la baie de Saint-Denis. Enfin, la route de Cilaos, malgré les travaux de sécurisation, ne sera jamais totalement à l'abri des éboulements. [Le téléphérique pourrait être le moyen le plus sûr pour relier Cilaos au reste de l'île](#). Cilaos pourrait ainsi, ne plus être coupé du reste de l'île après les fortes pluies, grâce à ce moyen de transport.

Les décideurs ne doivent pas hésiter à investir dans des transports en commun originaux si ceux-ci sont la solution au contexte particulier d'une île tropicale.

7.2.3. Achever un projet hors-norme : la Nouvelle Route du Littoral (NRL)

Le projet de NRL est destiné à remplacer les actuelles quatre voies entre Saint-Denis et la côte ouest, un axe de circulation vital pour l'économie de l'île, régulièrement saturé par le flot grandissant des véhicules, mais aussi dangereux, car il longe une falaise instable où les éboulis sont fréquents. La Région Réunion communique beaucoup sur [la Nouvelle Route du Littoral et ses compensations environnementales](#) et affirme travailler pour « *un nouveau modèle de développement qui permette de concilier économie et écologie* ». Pourtant, c'est peut-être la route la plus chère du monde : estimée à 1,2 milliards d'euros à l'origine, elle a déjà coûté plus d'1,9 milliards d'euros, et la facture pourrait encore grimper. De plus, [l'arrêté préfectoral autorisant l'exploitation de la carrière pour alimenter la NRL](#) a suscité la colère du collectif « *Touch pa nouf Roche* » mobilisé contre le projet. La carrière de Bois-Blanc est donc au cœur d'une longue bataille judiciaire. Le chantier a donc été arrêté pendant de longs mois car une cascade de recours a été déposée devant toutes les juridictions compétentes. Ce projet menace également la biodiversité et un [nouvel avis du CNPN](#) (Conseil national de la protection de la nature) fait état d'un « *certain nombre d'impacts négatifs avérés, d'insuffisances de prise en compte et d'incertitudes relatives aux impacts environnementaux du projet de NRL* ». Ce chantier a même animé les [débats à l'Assemblée nationale](#). En juillet 2020, Bruno Le Maire, le ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, estimait qu'« [il n'y a rien de plus stupide que ces routes qui ne mènent nulle part](#) ». Finalement, [la NRL devrait être terminée en 2024](#) après dix ans de travaux. Cette route ne réglera pas tous les problèmes de circulation sur l'île de la Réunion mais puisque ce projet a été mis en œuvre, il n'est plus possible de l'abandonner après tant d'investissements.

7.2.4. Assurer les transports aériens domestiques

Dans les espaces archipélagiques du Pacifique, le transport aérien domestique joue un grand rôle pour la continuité territoriale.

[Air Loyauté veut s'ouvrir au marché régional](#). La destination des Îles Loyauté est rendue attractive grâce à des billets à coûts réduits au départ de Lifou rendant ainsi la Nouvelle-Calédonie plus accessible aux touristes.

En Polynésie française, les transports aériens domestiques, pourtant essentiels au transport inter-îles, manquent de concurrence. À la demande de [la future compagnie aérienne domestique, Islands Airline](#), une des dispositions de la licence d'exploitation octroyée en octobre 2018, selon laquelle « *les conditions d'exploitation de ses lignes régulières seront fixées par un arrêté pris en conseil des ministres* », a été annulée. Le rapporteur public du tribunal administratif a estimé que la formulation octroyant un tel pouvoir au conseil des ministres était effectivement beaucoup trop large. Mais [Islands Airlines](#), la compagnie qui devait faire de la concurrence à Air Tahiti a vu sa mise en service repoussée à cause du Covid-19.

La compagnie aérienne Air Tahiti a annoncé en mai 2020, l'arrêt des [liaisons inter-Marquises](#). Ces lignes, les seules à desservir Ua Pou et Ua Huka (depuis Nuku Hiva et Hiva Oa) sont « *structurellement déficitaires* ». Puis, [Air Tahiti a abandonné 27 destinations](#) considérant qu'elle n'a plus les moyens de maintenir ces lignes non rentables. Auparavant les bénéfices de quelques lignes (Bora Bora, Raiatea, Rangiroa) arrivaient à compenser les pertes des autres. Mais la situation économique liée à la crise du Covid-19 ne le permet plus. Certaines îles, très éloignées et très peu peuplées, ne seront jamais rentables. Si la compagnie doit les desservir elle doit être aidée par le pays au titre de service public. Le ministre en charge des transports interinsulaires, Jean-Christophe Bouissou, a menacé de créer « *une nouvelle compagnie* » domestique. Finalement, [le Pays et Air Tahiti ont signé une convention](#) qui doit permettre à Air Tahiti d'assurer la desserte des 26 destinations déficitaires de son réseau.

La difficulté du transport aérien domestique est la rentabilité des lignes. Pourtant le tourisme est très dépendant de ces liaisons. C'est donc aux collectivités locales de garantir le maintien de celles-ci.

Pour remédier aux transports internes défaillants, il est souhaitable d'utiliser la complémentarité entre les différents modes de transport et de se projeter dans le post-véhicule individuel même si aujourd'hui celui-ci est le plus commode pour se déplacer en milieu insulaire. L'Etat doit évidemment accompagner les territoires dans des projets parfois coûteux en terme d'investissement mais aussi de fonctionnement afin d'assurer l'équité républicaine.

7.3. Assurer la sécurité des touristes

Les touristes doivent se sentir en sécurité durant leur séjour. Pour cela, il faut veiller à ce que rien ne fasse naître un sentiment d'insécurité en eux : ni une agression humaine, ni une attaque animale, ni même l'idée que cela soit possible.

7.3.1. Lutter contre l'errance animale

Si la question de l'errance animale est indiscutable, les avis quant aux réponses à y apporter divergent. Dans le cadre du Grand Débat national organisé partout en France, un débat sur l'errance animale s'est tenu le 23 février 2019 à Saint-Paul. Plusieurs idées ont émergé : rendre la stérilisation gratuite, mettre en place un permis de détention d'animaux, placer des chiens dans des EHPAD, établir des thérapies avec les animaux, mettre en place une formation pour sensibiliser à la bonne éducation d'un animal.

Qu'on les appelle [fourrière](#), [refuge](#) ou [chenil](#), la solution la plus fréquente est le recueil provisoire des animaux avant euthanasie. Milit'Activ'974 a organisé une mise en scène spectaculaire le 9 juin 2019 afin de sensibiliser à la cause animale [les touristes et les voyageurs de l'aéroport Roland Garros](#). D'une manière générale, les associations sont favorables à la lutte contre l'errance animale mais protestent contre l'euthanasie systématique des chiens et des chats errants. Une des solutions trouvées pour sauver les chiens errants est de les faire adopter en Métropole via les antennes disséminées sur l'ensemble du territoire. Grâce à cette action, la SPA de la Réunion parvient à sauver [600 à 800 chiens](#) de l'euthanasie chaque année.

Afin d'éviter une surpopulation et ses conséquences, de vastes campagnes gratuites de stérilisation des animaux de compagnie ont lieu comme [à Ouvéa](#) en novembre 2018 ou [dans le Sud de la Réunion](#) d'avril à octobre 2021. C'est sans doute le moyen le plus efficace de lutter contre l'errance animale.

Le plan de lutte contre l'errance animale a été lancé en février 2017 à la Réunion et [la prévention se poursuit en 2021](#), l'Etat a même lancé [un appel à projets pour aider les associations réunionnaises](#).

Partout, une sensibilisation doit être faite de manière très large et les campagnes de stérilisations gratuites doivent être multipliées afin d'endiguer le phénomène d'errance animale.

7.3.2. Protéger des maladies

Les maladies, notamment transmises par les moustiques, sont nombreuses dans la zone tropicale : chikungunya, dengue, zika. Heureusement, diverses avancées ont eu lieu dans la prévention ou le traitement de ces maladies. Depuis quelques années, [Dengvaxia, le premier vaccin au monde contre](#)

[la dengue](#) est disponible. Celui-ci devait être mis à disposition dans certains territoires d'Outre-mer de climat tropical, où la dengue est endémique. Mais le [scandale du vaccin aux Philippines](#) devrait limiter son succès auprès des populations. Le chikungunya est une maladie infectieuse causée par un virus transmis à l'homme par les moustiques tigres. Les chercheurs de l'Inserm ont découvert une protéine essentielle à la réplication du virus : [une avancée qui ouvre la voie à un futur traitement](#). Actuellement, seuls des traitements symptomatiques sont disponibles pour les patients souffrant d'une infection par le virus chikungunya. Mais en 2021, la biotech franco-autrichienne Valneva a annoncé entrer dans la dernière phase d'étude avant la possible commercialisation d'[un vaccin anti-chikungunya](#). La bactérie Wolbachia bloque la transmission de la dengue, du zika et du chikungunya. Nouméa a procédé au [premier lâcher de moustiques Wolbachia](#) en juillet 2019, utilisant ainsi une alternative naturelle aux produits chimiques utilisés jusqu'à présent. Enfin, la prudence est de rigueur aussi face à [la leptospirose](#) notamment, durant les fortes précipitations.

Des épidémies récentes ont fait la une de l'actualité mais elles ne doivent pas masquer la réelle sécurité sanitaire qui règne dans ces territoires comparativement à la majorité des destinations voisines.

7.3.3. Lutter contre la pauvreté

Il est bien évident qu'il faut d'abord lutter contre la pauvreté car les personnes qui en sont victimes méritent d'être aidées. Mais d'un point de vue touristique, la pauvreté, surtout lorsqu'elle est très visible, n'est pas compatible avec les représentations et les attentes des touristes.

L'extrême pauvreté, comme le développement des Sans domicile fixe (SDF), choque les touristes. Même s'ils ne l'abordent pas spontanément, nos enquêtes auprès des touristes ont montré que la présence de SDF sur leur lieu de vacances leur déplait. En Polynésie française, l'extrême pauvreté d'une partie de la population n'est guère compatible avec les représentations « paradisiaques » des touristes ce qui génère chez eux surprise et déception et même chez certains un sentiment d'insécurité. Malgré les apparences, le nombre de SDF serait globalement constant sur la ville de Papeete (environ 400). Pour aider les SDF à sortir de la misère, les associations affirment qu'il faudrait [une meilleure coordination des acteurs sociaux](#) : ne pas gérer cette crise au niveau de chaque commune mais de manière plus globale. Dans *Les disparus de Pukatapu*, l'un des personnages lance la proposition suivante : « *Aujourd'hui, tu sais combien il y a de SDF à Tahiti ? [...] Ils sont quatre cents. On est deux cent soixante-dix mille ! Tu crois pas qu'on pourrait faire en sorte de réinsérer ces gens ? Ça va pas mettre l'économie du pays à terre.* » (Guirao, 2020). Cette image négative pourrait sans doute être effacée si les autorités s'en donnaient véritablement les moyens. Ainsi, [un](#)

[projet de village communautaire pour les sans-abri](#) a été annoncé en Polynésie française. Le Pays souhaite proposer aux SDF à travers ce village « *de restaurer une autonomie, d'intégrer des codes sociaux, de retrouver et de valoriser la confiance en soi* ».

La notion de pauvreté est malheureusement un problème plus vaste. Cinq millions de personnes vivent sous le seuil de pauvreté en France (Observatoire des inégalités, 2018) soit environ 8 % de l'ensemble la population. Dans les Outre-mer le phénomène est encore plus important. À la Réunion (835 100 habitants), 163 500 personnes résident dans 49 QPV (Quartiers prioritaires de la ville) situés dans 13 villes. En Polynésie française (274 200 habitants), 71 370 personnes résident dans 76 QPV situés dans 9 villes. La Nouvelle-Calédonie n'a pas de QPV, car la loi du 21 février 2014 de programmation pour la ville et la cohésion urbaine, qui a institué les QPV et les contrats de ville, ne s'applique pas à cette collectivité. [39 % des Réunionnais vivaient sous le seuil de pauvreté en 2018](#) selon l'INSEE, ce qui implique une forte dépendance de l'aide sociale, qui permet de réduire la pauvreté et les inégalités de revenus. L'édition 2020 du rapport de l'Observatoire des inégalités pointe des difficultés particulières pour [les territoires d'Outre-mer](#), notamment la Réunion. Les communes les plus pauvres parmi les villes de plus de 20 000 habitants sont recensées et [neuf villes réunionnaises en font partie](#). Cette pauvreté génère parfois de l'oisiveté, un sentiment d'injustice et d'inégalité qui peuvent conduire à de l'agressivité envers les touristes voire même à des agressions ou des vols de la part d'une toute petite minorité mais cela ternit beaucoup les souvenirs des victimes.

L'extrême pauvreté (visible à travers les SDF et les quartiers de type bidonville) et la pauvreté d'une manière générale ont des conséquences en termes de représentations : choc et déception pour les touristes qui arrivent avec une image paradisiaque en tête, sentiment d'insécurité chez les touristes et chez certains résidents (mon propos n'est pas de savoir si le lien que font les enquêtés entre pauvreté et insécurité est fondé ou non, je constate simplement à travers leurs déclarations qu'il s'agit d'une représentation banale), les agressions et le vandalisme sont souvent interprétés par les touristes comme des attaques envers les privilégiés qu'ils sont par rapport à la partie pauvre de la population (ex : un couple de Néerlandais à la Réunion qui avait subi du vandalisme sur sa voiture de location et qui l'interprétait comme un acte contre les touristes privilégiés qu'ils avaient parfaitement conscience d'être, sans aucune rancœur de leur part d'ailleurs).

Les remèdes à ces questions de pauvreté ne relèvent pas de cette thèse mais leur traitement fait partie des nécessités pour améliorer les représentations des destinations.

7.3.4. Prévenir les violences

Au début du premier épisode de la série *Al Dorsey*, la voix off affirme : « *Il ne se passe jamais rien de grave à Tahiti* ». Et les représentations majoritaires s'accordent sur le fait que les îles de l'Outre-mer français sont relativement épargnées par les violences. Pourtant, des mouvements de violence récurrents ou ponctuels existent. Ainsi, depuis plusieurs années, [la nuit d'Halloween est synonyme de violences](#) aussi bien à la Réunion que dans l'Hexagone. En effet, depuis 4 ou 5 ans, cette fête nécessite une attention particulière des forces de l'ordre au même titre que la St Sylvestre ou le 14 juillet car elle suscite des appels à la « purge » sur les réseaux sociaux.

Le mouvement des « gilets jaunes » est un mouvement de contestation qui a débuté le 17 novembre 2018 suite à l'annonce de la hausse des prix sur le carburant. Par extension, le mouvement a défendu une amélioration du pouvoir d'achat, une meilleure redistribution des richesses et une démocratie plus participative. [Ce mouvement a trouvé un terreau fertile à la Réunion](#) et la violence accrue a conduit le préfet de l'île à décréter un couvre-feu pendant cinq jours. L'ensemble des activités liées au tourisme ont été perturbées par les blocages des « gilets jaunes ».

[Le bilan statistique « Insécurité et délinquance en 2019 »](#) dressé par le service statistique ministériel de la sécurité intérieure (SSMSI) montre une relative stabilité de la violence en Outre-mer, mais celle-ci est toujours plus élevée qu'en Métropole. Si la fréquence des vols sans violences de type *pickpocket*, est « *bien plus faible dans l'Outre-mer qu'en Métropole* » (6,1 victimes pour 1000 habitants ont été recensées dans les DROM-COM et 10,7 dans l'Hexagone), le nombre de victimes de violences dans le cadre familial est deux fois plus élevé en Outre-mer (la Polynésie et la Nouvelle-Calédonie ont des taux très élevés avec respectivement 4,5 et 4,2 victimes pour 1000 habitants) ou le nombre d'homicides (en moyenne sur 2017-2019, 1,3 victime pour 100 000 habitants en Métropole alors que ce ratio est de 2 à la Réunion, 3,2 en Polynésie et 5,7 en Nouvelle Calédonie).

Les lieux touristiques sont parfois la cible de délits. Ainsi, alors que le front de mer de Papeete a été inauguré en juillet 2018, [deux fare pote'e ont brûlé](#) en novembre 2018 dans un incendie criminel ou bien [un « commando » de trois hommes a mené un raid](#) sur l'établissement hôtelier de Poingam, en mai 2020, pour voler alcool et denrées alimentaires.

Les touristes sont parfois les victimes choisies de ces violences. Ainsi, l'édition du 11 février 2019 d'Alexandre Talercio sur Radio 1 intitulé [« Touristes rossés : on leur avait vendu le paradis ... »](#) raconte une agression banale : « *Des centaines de Polynésiens se sont émus en découvrant hier sur les réseaux sociaux [...] deux garçons sur des vélos foncer sur deux croisiéristes qui venaient d'arriver et leur arracher leur sac. [...]. A peine le pied posé au Fenua dans une zone censée a priori être sécurisée tant elle se veut stratégique pour notre développement économique, qu'avant d'avoir*

pu goûter au pseudo paradis, on y découvre l'enfer, le vrai. Ce n'est pas la première fois que nous entendons ce genre d'histoire. » Ou bien, [un touriste du « Ovation of the Seas » a été victime d'un vol à l'arraché](#) le 24 avril 2019 à Papeete. Ce touriste australien fraîchement débarqué du paquebot se promenait aux abords de la cathédrale lorsqu'un jeune homme lui a arraché son smartphone. Dans un registre différent, en juin 2019, [des touristes et le skipper d'une compagnie de charter, ont été violemment agressés par des habitants d'Ouvéa](#) alors qu'ils se trouvaient aux abords de Beautemps-Beaupré. [Les versions divergent](#) : les organisateurs de l'excursion auraient réalisé une coutume et un droit de pêche aurait été accordé, les coutumiers d'Ouvéa considèrent que les organisateurs de l'expédition n'ont pas respecté la parole donnée et veulent fixer des règles pour les balades sur les îlots qui entourent le lagon d'Ouvéa. Enfin, [un catamaran au mouillage a été pris pour cible à l'îlot Casy](#) par des jets de boules de pétanque.

Des actions sont, bien sûr, déjà menées pour éviter la violence soit de manière répressive soit de manière préventive. Ainsi, [la consommation d'alcool a été interdite dans certains quartiers de Dumbéa](#) en avril 2019 car la consommation excessive y pose des problèmes : nuisances sonores ou agressions. Ou bien, en juin 2019, l'association Teheihau jeunesse et son conseil de jeunes ont organisé une soirée de gala dans le but de [sensibiliser la jeunesse de Moorea](#) à la violence.

Il n'est pas simple de trouver des solutions. Toutefois, il existe des pistes qui passent par davantage de justice sociale. Il convient également de lutter contre l'oisiveté chez les plus jeunes et la consommation de drogues.

7.3.5. Lutter contre la consommation de drogues

L'Observatoire français des drogues et toxicomanies a publié [un état des lieux des drogues dans les Outre-mer en 2020](#). À la Réunion, on constate des phénomènes d'alcoolisation excessive (« *binge drinking* »). L'usage du cannabis est aussi très courant dans l'île : à 17 ans, 47 % des jeunes en ont déjà fumé, contre 39 % en Métropole. Côté drogues fortes et illégales, ce sont la MDMA et l'ecstasy qui sont les plus expérimentées. L'explosion de [la consommation de drogues dures à la Réunion](#) se traduit par des saisies des douanes records et la consommation n'est plus seulement réservée aux catégories aisées (près de 2 % des Réunionnais feraient usage de ces drogues). [La Réunion, un « marché porteur » pour les trafiquants de drogue](#) : les drogues dites « historiques », telles que le zamal ou certains médicaments détournés, ont laissé la place aux drogues dures (cocaïne, shit et ecstasy). La Réunion est également un territoire exportateur de stupéfiants, notamment de zamal transformé, à destination de l'île Maurice. [Une nouvelle antenne de lutte contre les trafics de stupéfiants](#) (OFAST) s'est implantée à la Réunion en 2020 en regroupant gendarmes, policiers et

douaniers, afin de mieux lutter contre les trafics sur l'île mais aussi dans l'Océan Indien et les Terres Australes. En Polynésie et en Nouvelle-Calédonie, des records de consommation sont atteints. Qu'il s'agisse de tabac, d'alcool ou de cannabis, dans les territoires français du Pacifique, les niveaux de consommation des habitants sont globalement supérieurs à ceux de la Métropole et largement plus élevés que dans les autres Outre-mer. En Nouvelle-Calédonie, on expérimente l'alcool de manière massive dès 17 ans, et son niveau de consommation quotidienne est deux fois supérieur à la Métropole. Le taux de mortalité routière record sur le territoire en est une conséquence indirecte. S'ajoute à cela le phénomène de la métamphétamine ou ice, une drogue de synthèse très puissante, en Polynésie. Ainsi, [1,350 kg d'ice ont été saisi à l'aéroport de Tahiti](#) en août 2020, la méthamphétamine était dissimulée dans les valises d'une passagère en provenance des États-Unis.

La consommation de drogues est, bien sûr, d'abord un fléau pour le bon fonctionnement de la société locale mais elle se répercute aussi sur le tourisme puisque les visiteurs sont, par exemple, amenés à croiser des consommateurs aux attitudes inappropriées.

7.3.6. Adapter les politiques de prévention des risques

Face aux risques naturels, des mesures doivent être prises pour protéger les populations et les touristes. Des éléments scientifiques permettent d'anticiper le risque. Ainsi, en Polynésie française, a été défini un « *corridor* » cyclonique, une zone géographique habituellement touchée par les cyclones et les fortes tempêtes tropicales (Larrue et Chiron, 2010). Si l'aléa est d'origine naturelle, l'organisation des sociétés impactée détermine la vulnérabilité. Ainsi, en Nouvelle-Calédonie, une étude a montré l'importance des interactions sociales, politiques et culturelles de tribus kanak (Le Duff et alii, 2016). L'auteur propose des pistes de réflexion sur ce que pourrait être une politique de prévention adaptée au contexte culturel de Lifou en territoire coutumier et prenant en compte les concepts de vulnérabilité et de résilience.

7.3.7. Gérer l'épidémie de coronavirus

La fermeture des destinations a eu de fortes répercussions sur l'industrie touristique et sur l'économie en général en 2020-2021. [Les acteurs du tourisme Outre-mer mettent l'accent sur la sécurité sanitaire](#). Des mesures matérielles ont été instaurées comme [la plateforme etis.pf](#) – « *Electronic Travel Information System* » mise en ligne le 11 juillet 2020 par le gouvernement de la Polynésie française afin de permettre la dématérialisation du formulaire sanitaire obligatoire pour tout voyageur entrant sur ce territoire par voie aérienne. Toutefois, pendant la crise, partout dans le monde, le

fonctionnement du tourisme repose principalement sur la clientèle locale, parfois grâce à des dispositifs incitatifs comme [à la Réunion](#).

Le budget 2021 de [Tahiti Tourisme](#) est marqué par une baisse de 15 %. L'objectif est de transformer ce qui pouvait être un handicap auparavant en atout : l'éloignement de la destination. Dans le contexte de pandémie, la Polynésie française apparaît comme une destination refuge où isolement est synonyme de préservation. En avril 2021, elle a d'ailleurs été officiellement [certifiée « Safe Travels by WTTC »](#), un label développé pour optimiser les efforts de relance du tourisme en rétablissant la confiance des voyageurs. La labellisation apporte une meilleure visibilité de la destination dans le contexte sanitaire mondial.

Toutes les destinations ont été affectées par l'épidémie mais l'éloignement et l'isolement ont conduit encore plus de touristes à renoncer à leurs voyages. Pourtant, ces caractéristiques pourraient représenter des atouts dans un second temps.

Assurer la sécurité des touristes nécessite de prendre en compte la totalité des risques quelle que soit leur intensité. Si les statistiques sont souvent inquiétantes par rapport à la Métropole, il faut aussi rappeler que la situation est plutôt favorable par rapport aux destinations concurrentes.

7.4. Protéger l'environnement

La protection de l'environnement est devenue depuis le début du siècle une obligation face aux conséquences des modes de vie occidentaux modernes. Mais cette nécessité se décline en de multiples combats y compris dans les trois territoires de l'étude.

7.4.1. Faire face au changement climatique

« [Les outre-mer, premières victimes du changement climatique](#) » titrait déjà *Le Monde* dans un article du 26 octobre 2014. Si le problème n'est pas nouveau, il convient désormais d'agir efficacement.

7.4.1.1. Constat et prévisions

Des articles annoncent depuis bien longtemps le danger : si le réchauffement global se poursuit, les conséquences seront dramatiques. Ainsi, en Polynésie française, le risque était pointé d'extinction d'espèces endémiques et d'expansion des espèces envahissantes (Pouteau et alii, 2010). Aujourd'hui, les différents travaux du GIEC (Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat) s'accumulent pour détailler les impacts du réchauffement climatique. Les conséquences pour l'Outre-mer pourraient être dévastatrices : hausse du niveau de la mer, avec des communes qui finiront sous

les eaux, atteintes à la biodiversité, disparition des récifs coraliens, augmentation des précipitations liés aux cyclones, acidification des océans, etc. Ainsi, [le rapport spécial du GIEC](#) sur les océans et la cryosphère dévoilé en septembre 2019 fait craindre le pire : déclin des réserves de poissons, multiplication des cyclones, migrations de centaines de millions de personnes à cause de la hausse du niveau des mers, inondations régulières de petites nations insulaires. Avec le réchauffement climatique, [l'érosion et l'élévation du niveau de la mer menacent le littoral des Outre-mer](#). D'ici la fin du siècle, des espaces côtiers voire des îles pourraient être rayés de la carte et les îles françaises du Pacifique ne seraient pas épargnées. Sur les 120 îles totalement submergées d'ici la fin du siècle dans le scénario optimiste, environ 30 % se trouvent en Nouvelle-Calédonie et 30 % en Polynésie française. Certains scientifiques émettent des hypothèses plus dramatiques encore : une montée des eaux jusqu'à plus de deux mètres. Le glaciologue à l'Université de Bristol, Jonathan Bamber, affirme que « [les petites îles du Pacifique seraient inhabitables](#) ». Une autre étude parue en mars 2020 dans *Nature Climate Change* sur le changement climatique et la hausse du niveau des océans annonce que [la moitié des plages](#) pourrait disparaître d'ici 2100.

Mais certaines études sont plus optimistes. [Les îles basses du Pacifique pourraient en fait s'adapter à la montée des eaux](#) en changeant de forme. Grâce à une modélisation, des chercheurs ont obtenu des conclusions plus rassurantes. Ils émettent malgré tout quelques réserves puisque cette modélisation ne dit pas par exemple à quelle vitesse les îles peuvent changer de forme.

En 2020, les dirigeants des îles du Pacifique ont appelé à « [prendre au sérieux](#) » les questions relatives au changement climatique à l'occasion du 5^e anniversaire de l'Accord de Paris sur le climat. Le constat et les prévisions sont suffisamment médiatisés pour ne pas pouvoir les ignorer.

7.4.1.2. Tourisme longue distance et lutte contre le réchauffement climatique

« *Le tourisme suppose le déplacement. [...] Les déplacements touristiques utilisent les modes de transport qui rejettent le plus de gaz à effet de serre [...]. Là est assurément le défi majeur pour la construction d'un "tourisme durable".* » (Rémy Knafou in Veyret, 2009). Concernant le tourisme insulaire, la dépendance au transport aérien est encore accentuée par rapport au tourisme continental. Les déplacements touristiques ont un impact environnemental. Une étude publiée le 7 mai 2018 dans la revue *Nature Climate Change*, révèle que « [l'empreinte carbone](#) » [du tourisme mondial est considérable](#) (environ 8 % du total des émissions de GES de l'humanité). Et certaines destinations insulaires comme les Maldives, les Seychelles ou Maurice, voient le tourisme de masse générer de 30 à 80 % des émissions nationales de CO₂. Il est possible de connaître le [carbone consommé pour](#)

[se rendre en Outre-mer depuis Paris](#). Une certitude : les vols directs émettent moins de GES que les vols avec escale, car c'est le décollage et l'atterrissage qui consomment le plus.

Les acteurs du secteur aérien misent sur les gains d'efficacité, s'inscrivant dans une fuite en avant technologique qui doit tout régler. Les constructeurs produisent des avions de moins en moins gourmands et l'émergence de carburants moins polluants devrait réduire la pollution. Ainsi, le 3 octobre 2018, la compagnie britannique Virgin Atlantic Airways a effectué le [premier vol transatlantique avec un kérosène à base de rejets industriels](#). Ce nouveau carburant produit aux États-Unis pourrait réduire très significativement les émissions de GES de l'industrie aéronautique. Ou bien, [Airbus parie sur l'avion à hydrogène](#). D'autres appellent à taxer plus fermement le secteur afin de décourager ce mode de transport. Pour inciter à voyager moins, ou moins loin, la solution pourrait être de mettre en place une taxation du carbone renchérissant le coût des déplacements. En juin 2019, les chercheurs Paul Chiambaretto et Thomas Roulet expliquent, dans une tribune parue dans *Le Monde*, que « [Voyager en avion, c'est aujourd'hui prendre le risque d'être labellisé comme "pollueur"](#) ». Les consommateurs ont de plus en plus honte de prendre l'avion, c'est ce que l'on appelle *flight shaming*. Et certains s'interrogent : faut-il arrêter de voyager pour le loisir ? Il faudrait conscientiser davantage les acteurs de cette activité et, en premier lieu, les touristes eux-mêmes (Babou & Callot, 2019). Pourtant [le nombre de vols et de passagers](#) ne cessait d'augmenter jusqu'en 2020, du fait du développement du tourisme *low cost* décuplant les nuisances locales et globales. Et lorsque l'activité redémarrera après la crise sanitaire, il sera difficile de se priver des emplois du tourisme. Aujourd'hui, faute de mieux, de nombreuses plateformes en ligne proposent de compenser l'équivalent carbone émis lors d'un trajet en avion (ou d'autres émissions de carbone) en investissant dans des projets de reforestation partout dans le monde.

Les territoires ultramarins dépendent quasiment exclusivement du transport aérien et il n'y a pas d'alternative. Il faut donc faire malgré tout confiance aux progrès des constructeurs aéronautiques.

7.4.1.3. L'éco-efficacité des trois destinations étudiées

Ce paragraphe repose sur l'article de Jean-Paul Ceron & Ghislain Dubois, paru en 2012 dans *Mondes en développement* qui propose de dresser un état des lieux des émissions de GES du tourisme à destination de l'Outre-mer français. Il met en regard les émissions et l'activité générée, autrement dit « l'éco-efficacité » (EE), en comparant les clientèles touristiques entre elles et, dans la mesure du possible, l'activité touristique aux autres activités du territoire, pour discuter de la meilleure allocation possible d'un « budget carbone » donné pour un territoire. Ainsi, le tourisme ultramarin contribue de façon significative aux émissions de GES.

La Nouvelle-Calédonie apparaissait donc comme le marché le plus éco-efficace mais pour un marché touristique très réduit. Le positionnement haut de gamme de la Polynésie la plaçait en seconde position pour l'éco-efficacité par euro. À la Réunion, le tourisme affinitaire rendait l'éco-efficacité par euro très mauvaise.

Les variables d'action identifiées comme pouvant contribuer à la réduction des émissions de GES du tourisme étaient les suivantes : la diminution de l'intensité du transport aérien, le développement du tourisme domestique, l'amélioration des taux de remplissage des avions, l'accroissement de la durée des séjours, la hausse de la dépense moyenne, la montée en gamme de l'hôtellerie.

Cet article date de 2012 et la pandémie de Covid-19 a eu des conséquences majeures sur l'aéronautique qui s'est restructuré. Par exemple, les aides de l'Etat français aux compagnies aériennes sont assorties d'une demande de mutation écologique. Mais voyager outre-mer restera un facteur d'émission massif de GES.

7.4.1.4. Le problème de la climatisation

La climatisation est une invention formidable pour le confort mais consommatrice d'énergie. Les climatiseurs utiliseraient environ 10 % de l'énergie électrique dans le monde mais cette proportion pourrait exploser dans les prochaines décennies. Encore peu présente Outre-mer, [la climatisation risque de se développer avec le changement climatique](#). Face à la tentation de climatiser, il est possible aujourd'hui de recourir à des techniques bioclimatiques. Deux hôtels polynésiens sont régulièrement cités en exemple : les hôtels *Intercontinental Thalasso Spa* à Bora Bora et *Le Brando* à Tetiaroa.

Le principal problème de la climatisation est donc l'origine de l'électricité qu'elle consomme. Ce qui invite à réfléchir à la production de l'électricité.

7.4.1.5. Favoriser les énergies renouvelables

L'indépendance énergétique semble logique pour une île. Le contexte géographique est d'ailleurs favorable pour le développement des énergies renouvelables sur les trois territoires étudiés.

En Nouvelle-Calédonie, qui se veut [indépendante énergétiquement d'ici 2025](#), l'énergie solaire est en plein boom : inaugurations de nouvelles fermes photovoltaïques (l'électricité issue de ces fermes représente environ 20 % de la consommation publique), installations de panneaux chez les particuliers et les entreprises. En plus du solaire, se développent d'autres alternatives plus « propres ». Ainsi EEC-Engie Nouvelle-Calédonie, s'est équipée de la [première station hydrogène du territoire](#) et de deux premiers véhicules alimentés par ce carburant nouvelle génération. Un projet qui présente plusieurs

intérêts : aucune émission de CO₂, ni lors de la production d'hydrogène, ni lors du fonctionnement de la voiture. L'objectif est de faire de la Nouvelle-Calédonie, un territoire hydrogène pionnier et exemplaire dans le Pacifique.

En Polynésie française, si [la réflexion est déjà ancienne](#), [les énergies renouvelables](#) couvrent seulement le tiers de la production électrique. [La production photovoltaïque polynésienne](#) représente environ 10 % de la consommation globale de Tahiti. Mais le 22 janvier 2021, un record a été battu entre 11h30 et 12h, 25 % de la production de l'électricité de Tahiti était assurée par les installations solaires indépendantes de l'île.

À la Réunion, avec une légère baisse de la consommation en 2018, mais surtout une augmentation de la part des énergies renouvelables dans la production globale (de 32 à 36 %), [EDF affiche son optimisme](#). Toutefois, le 17 décembre 2019, en période de forte chaleur, pendant laquelle climatiseurs et ventilateurs tournaient à plein régime la Réunion a battu le [record de consommation d'électricité](#) : elle a atteint un pic de 502 MW. EDF a pu faire face à cette pointe de consommation en utilisant principalement l'énergie thermique (79 %), au détriment des énergies renouvelables (solaire : 16 % ; hydraulique : 5 %).

La solution réside sans doute d'abord dans l'équipement des particuliers (panneaux et chauffe-eaux solaires) plus que dans les grandes infrastructures mais il est possible de s'inspirer d'un modèle énergétique insulaire : « *L'île d'El Hierro, aux Canaries, est ainsi annoncée comme "une île écologique modèle" où sont mis en place des dispositifs innovants pour la gestion de la biodiversité, de l'eau et de l'énergie.* » (Redon, 2019, p. 121).

7.4.1.6. Anticiper la montée des eaux

[Les scientifiques s'inquiètent de l'élévation du niveau des océans](#) qui pourrait dépasser un mètre d'ici 2100. Avec le réchauffement climatique, l'érosion et l'élévation du niveau de la mer menacent partout le littoral des Outre-mer. Activités humaines et espaces naturels sont déjà bouleversés. D'ici quelques dizaines d'années, des espaces côtiers voire des îles entières pourraient être tout simplement rayés de la carte. L'organisation *Climate Centrale*, propose une carte du monde permettant de visualiser [l'impact de la montée des eaux](#) d'ici à 2100. Et cette simulation, réalisée à partir des derniers modèles et études scientifiques, a vraiment de quoi effrayer les habitants des Outre-mer. Les habitants des îles du Pacifique pourraient notamment voir leur vie complètement changer. « *L'élévation du niveau de la mer va conduire, dans les atolls notamment, à la salinisation non seulement des terres mais aussi des lentilles d'eau douce souterraines, privant à terme les populations de leur ressource en eau douce*

mais aussi de l'exercice de leurs activités de culture et d'élevage, les contraignant dans les cas extrêmes à devoir quitter leur territoire ».

Le changement climatique risque de bouleverser le fonctionnement du monde dès la deuxième moitié du XXI^e, nos trois territoires n'y échapperont donc pas. Mais il est souhaitable que les adaptations s'effectuent le plus vite possible afin de limiter l'impact à long terme.

7.4.2. Protéger la biodiversité

La biodiversité est un vecteur de développement du tourisme durable comme le soulignait l'une des tables rondes de la quatrième édition des Rencontres nationales du tourisme Outre-mer (Ministère des outre-mer, 2019). Mais elle est menacée à l'échelle mondiale comme à l'échelle locale.

Le contexte mondial est défavorable puisque les animaux et plantes sauvages doivent composer avec de nombreuses menaces : la croissance démographique, le changement climatique, la pollution, les espèces invasives, etc. [L'Union internationale pour la conservation de la nature \(UICN\)](#) a ainsi ajouté, en décembre 2019, 1 840 nouvelles espèces menacées d'extinction à [sa Liste rouge](#), ce qui porte le total à 30 178.

Le taux d'endémisme (caractère d'une espèce dont la répartition géographique est localisée) exceptionnel Outre-mer s'explique du fait de l'isolement des îles. Au total, fin 2018, 182 854 espèces de faune, de flore, de fonges (champignons, moisissures, levures) et de bactéries terrestres et marines sont recensées dans [TAXREF](#), le référentiel taxonomique de l'Institut national du patrimoine naturel (INPN) en France dont 88 358 en Outre-mer. Sur la totalité des espèces recensées en 2018, 84 % de l'endémisme français se situe donc Outre-mer.

7.4.2.1. Défendre les espèces marines menacées

Toutes les espèces marines doivent être protégées mais certaines sont davantage menacées ou plus caractéristiques.

Le corail est une espèce emblématique des îles tropicales. C'est particulièrement le cas des territoires du Pacifique où les lagons constituent un des attraits principaux pour les touristes. En plus de la menace globale que pose le réchauffement climatique sur les coraux, ceux-ci sont soumis à d'autres dangers, plus localisés. [Le blanchissement des coraux est un phénomène bien connu](#) : lorsque la température de l'eau dépasse le seuil toléré par cet animal, il se protège de la chaleur et de l'agression subie. C'est inquiétant, mais des coraux qui ont blanchi dans le passé, ont déjà réussi à récupérer. Et l'espoir subsiste puisqu'[une espèce de corail découverte à 172 m](#) de profondeur aux Gambier en avril

2019 par l'expédition *Under the Pole 3* permet d'envisager l'utilisation des coraux des profondeurs pour réensemencer les récifs endommagés en surface par la pollution, le réchauffement et l'acidification de l'océan.

Les crèmes solaires peuvent s'avérer toxique voire mortelle pour les coraux même à dose infime. En attendant, un cadre légal plus strict, c'est la responsabilité de l'utilisateur. A lui d'adopter des vêtements de bain protecteurs ou des produits respectueux de la nature. En Polynésie française, [l'interdiction des crèmes solaires](#) qui ne respectent pas l'environnement a été annoncée à partir du mois de mars 2019 sur les sites du service du Tourisme en Polynésie française. [L'interdiction de certaines crèmes solaires est déjà en vigueur aux Palaos](#) depuis le 1^{er} janvier 2020 et l'Etat américain d'Hawaï a annoncé une interdiction similaire qui entrera en vigueur en 2021.

Les baleines sont observables dans les eaux des trois territoires étudiés où elles reviennent chaque année pour mettre bas (avec une [fréquentation variable](#)).

L'île de la Réunion est [une étape migratoire pour les baleines à bosse](#). Cet événement est l'occasion pour les professionnels du tourisme de proposer des approches en bateau ou *whale watching*. Malheureusement, une gêne répétée peut compromettre le succès de leurs mises bas. Des faits divers interpellent comme le 27 septembre 2018 lorsqu'une baleine surnommée Mereva s'en prend à un groupe de baigneurs trop intrusifs à la Réunion en leur donnant des coups de pectorale et de caudale. « *En ne respectant pas les recommandations, les baigneurs se mettent en danger* », rappelle le Centre d'Étude et de Découverte des Tortues Marines (CEDTM) qui ajoute que « *Mereva protège son baleineau* ». Il est pourtant possible de les [observer sans les déranger](#). En 2017, [deux professionnels ont été condamnés en Polynésie française pour s'être trop approchés des baleines](#). L'observation dans leur milieu naturel reste un moment unique mais nécessite quelques précautions. [La réglementation est de plus en plus stricte](#). De plus, de nombreuses mesures sont mises en œuvre pour protéger les espèces marines. Ainsi, Mata Tohora association de protection des mammifères marins, a décidé de lancer en avril 2019 [une campagne de financement participatif](#) auprès de la population pour développer des actions de sensibilisation et de prévention autour de la protection des cétacés. Le projet « [Vigie sanctuaire](#) » vise à limiter le risque de collisions entre les baleines à bosse et les navires à grande vitesse (Terevau et Aremiti) entre Tahiti et Moorea durant la saison des baleines.

D'une manière générale, [la protection des espèces marines monte en puissance](#). La Convention sur le Commerce international des espèces sauvages (faune et flore) menacées d'extinction (CITES) réglemente le commerce international de plusieurs espèces et marque un intérêt croissant pour la protection d'espèces marines mal connues. Ainsi, [les holothuries sont désormais classées](#) en annexe II de la CITES. Les bêtes de mer figurent parmi les espèces les plus vulnérables de la faune des

océans et elles ont quasiment disparu de la plupart des îles du Pacifique. Ce classement va permettre de contrôler leur commerce.

Différentes études et programmes scientifiques permettent de connaître de mieux en mieux les espèces et donc les moyens de les protéger ([tortues](#), [baleines](#), [requins](#), [coraux](#), etc.). Bien que les cinq espèces de tortues marines présentes en Polynésie française soient toutes inscrites sur la liste rouge de l'UICN comme espèces « *vulnérables* », « *menacées d'extinction* » ou « *gravement menacées d'extinction* », celles-ci sont toujours [victimes du braconnage](#) pour leur chair et leurs œufs. Ce commerce illégal porte préjudice à ces espèces emblématiques vulnérables.

Pour protéger les espèces marines, des mesures peuvent être prises localement (sensibilisation des populations locales et des touristes, réglementation plus stricte de l'observation) mais cela dépend également de problématiques planétaires (réduction et meilleure gestion des déchets, lutte contre le réchauffement climatique).

7.4.2.2. Protéger les espèces terrestres

Les espèces terrestres sont peut-être moins connues du grand public que les espèces marines. Certaines d'entre-elles sont toutefois emblématiques et les autres n'en méritent pas moins l'attention.

Les espèces endémiques menacées d'extinction sont malheureusement nombreuses ([Tuit-Tuit](#), Gecko vert de Manapany, Pétrel noir de Bourbon à la Réunion, [Stourne calédonien](#), [Cagou](#), etc.). Pour illustrer la difficulté de protéger une espèce tout en développant le tourisme, on peut prendre l'exemple des sternes néréis, emblématiques de la Nouvelle-Calédonie et menacée à l'échelle mondiale. En juin 2019, la Province sud a pris une mesure radicale pour protéger leurs nids : [interdire les posés d'hélicoptères](#). Mais cela reste difficile à concilier avec le tourisme car l'îlot Amédée est un site très prisé pour les tours en hélicoptères. En 2020, sur l'îlot Table, une importante colonie de sternes s'est installée. Afin de dissuader les bateaux d'accoster sur les îlots, la province nord a [installé des mâts](#) pour les protéger (lorsque le fanion est levé, il interdit l'accès des plaisanciers), a posé des filets pour signaler un secteur de ponte et des actions de sensibilisation sont également menées sur le terrain.

[La Nouvelle-Calédonie figure parmi les lauréats de l'action "Territoires d'innovation"](#) portée par le gouvernement. Le projet calédonien vise à « faire de la biodiversité marine un moteur de croissance dans le Pacifique, avec le parc naturel de la mer de Corail comme vitrine ».

Il faut également penser à la flore. Par exemple, la Nouvelle-Calédonie compte 25 884 ha de mangroves. Elles présentent de nombreux avantages : protection des côtes contre l'érosion, stockage de carbone, fixation des sédiments dans le sol, accueil de nombreuses espèces animales. Le 26 juillet

2020, la [journée internationale des mangroves](#) était l'occasion de mieux connaître ces trésors de la biodiversité ultramarine. Autre exemple, l'association Caledoclean mène un travail de [plantation pour sauver la forêt sèche](#). L'objectif est de tenter de renouveler la forêt sèche en Nouvelle-Calédonie qui a été détruite à 98 % par l'activité humaine et les incendies. Des opérations de plantation devraient avoir lieu en 2021 [sur la presqu'île de Pindai](#) dans le but d'enrichir et de diversifier les sous-bois avec des espèces végétales typiques des forêts sèches.

La prise de conscience est grandissante à propos des espèces menacées et/ou endémiques. Mais le combat sera long et difficile.

7.4.2.3. Lutter contre les espèces exotiques envahissantes (EEE)

Les espèces exotiques envahissantes constituent l'une des premières causes de destruction de la biodiversité. Le Commissariat général au développement durable (CGDD), l'Agence française de la biodiversité (AFB) et l'Observatoire national de la biodiversité (ONB), ont publié les chiffres de la biodiversité pour 2018. Ce [rapport](#) vise à informer et à sensibiliser l'ensemble des acteurs sur l'état et les menaces qui pèsent sur les écosystèmes et les espèces. Les données sont alarmantes (60 des 100 espèces les plus envahissantes au monde sont présentes dans les Outre-mer notamment en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française et à la Réunion). Ce constat n'est pas nouveau puisque puisqu'il y a une douzaine d'années, un article affirmait que les plantes envahissantes représentaient un réel défi pour la sauvegarde de la biodiversité en Polynésie française et que les représentations sociales des espèces et des espaces forestiers étaient à prendre en compte dans leur gestion (Larrue, 2008). Pour la faune, [la menace posée par la dispersion du Bulbul à ventre rouge](#), *Pycnonotus cafer*, est un bon exemple : arrivé il y a une trentaine d'années en Nouvelle-Calédonie, il est l'une des espèces les plus envahissantes au monde (Thibault, 2018). Originaire de la péninsule indienne, il menace l'exceptionnelle biodiversité calédonienne en dérangeant les oiseaux natifs (il aurait contribué à mener le Monarque de Tahiti *Pomara nigra* au bord de l'extinction) et en dispersant des végétaux envahissants comme le Miconia *Miconia calvescens*. Cette espèce a déjà causé de nombreux dégâts en Polynésie française. À la Réunion, c'est son cousin le Bulbul orphée *Pycnonotus jocosus* qui cause tout autant de problèmes. Pour la flore, le Maïdo, a connu des incendies qui ont déséquilibré l'écosystème du site. [L'ajonc d'Europe, une espèce invasive](#), pyrophile, ne cesse de gagner du terrain face aux branles endémiques et plus fragiles. De même, l'UICN sonne l'alerte sur [les espèces invasives dans les eaux des Outre-mer](#) : elle dénombre un total de 61 « espèces exotiques envahissantes marines » (poissons, mollusques, etc.), introduites accidentellement dans les eaux des Outre-mer français mais menaces potentielles pour les équilibres de ces territoires. On peut citer

l'exemple de [l'acanthaster](#), cette étoile de mer dévoreuse de corail qui prolifère dans les eaux calédoniennes.

Fléau mondial, les espèces envahissantes le sont encore davantage dans les espaces insulaires. Les moyens de lutte sont peu nombreux et complexes à mettre en œuvre.

7.4.2.4. Développer les espaces classés et protégés

Les différents territoires ont mis en place, selon des calendriers et des modalités variés, des dispositifs de protection qui sont très favorables. Pourtant, les écosystèmes insulaires demeurent fragiles.

Le ministère de la Transition écologique a pour projet d'étendre le réseau de réserves naturelles nationales, notamment en Outre-mer, pour atteindre [30 % d'aires protégées d'ici 2022](#). [Les actes du 4^e colloque national « aires marines protégées »](#) montre la large place réservée aux Outre-mer.

En Nouvelle-Calédonie, [le Parc de la mer de Corail](#), créé en 2014, avec ses 1,3 millions de km², est une des plus vastes réserves marines du monde et la 1^{ère} de France. Mais à sa création, aucune réglementation n'avait été définie, et cette protection était de fait, plutôt fictive. Situation préoccupante puisque ce parc héberge à lui seul le tiers des récifs coraliens vierges (récifs pristines) de la planète, dont la surface s'amenuise. Ainsi, les arrêtés adoptés le 14 août 2018 créent à l'intérieur de ce Parc une Réserve intégrale de 7 000 km² (ce qui en fait certainement la plus grande réserve de ce type au monde) et une Réserve naturelle de 21 000 km², qui couvrent plus d'un tiers des exceptionnels récifs calédoniens : ceux-ci sont désormais placés sous les plus hauts niveaux de protection définis par l'UICN.

Les récifs et atolls d'Entrecasteaux, inscrits depuis 2008 au patrimoine mondial de l'humanité, ainsi que les récifs de Pétrie et de l'Astrolabe, les atolls océaniques de Chesterfield et Bellona, sont maintenant [interdits d'accès pour les zones classées en réserve intégrale](#) (sauf surveillance, activités scientifiques et sauvegarde de la vie humaine) ou soumis à des règles strictes dans les réserves naturelles.

Avec 60 000 visiteurs par an, l'Île aux canards est l'un des sites naturels les plus fréquentés de Nouvelle-Calédonie, ce qui ne va pas sans inconvénients : piétinement du platier, nourrissage inapproprié des poissons, usage de crèmes solaires polluantes, voire le vol ou le braconnage. La volonté est de [mieux informer le public](#) sur les bonnes conduites à adopter pour protéger la réserve marine : notamment grâce à une [nouvelle signalétique](#).

Depuis avril 2018 (arrêté n°507CM du 3 avril 2018), [la Polynésie française a classé l'ensemble de sa zone économique exclusive \(ZEE\) en aire marine gérée \(AMG\)](#). Avec ses 5,5 millions de km², *Te*

Taini Atea est devenue la plus grande aire marine gérée du monde mais son [plan de gestion](#) est déjà critiqué par les associations environnementales. Le concept d'« aire marine gérée » diffère de celui d'« aire marine protégée » : l'aire marine protégée véhicule l'idée de l'exclusion de l'homme. [Un projet de création d'une aire marine protégée est également en cours aux îles Marquises](#). Pourtant, l'ONG Pew et la fondation Bertarelli ont présenté les résultats d'une enquête, effectuée en juillet 2019 auprès des Polynésiens sur la préservation de l'environnement marin : [80 % d'entre eux pensent que l'océan est insuffisamment protégé](#) et seraient donc favorables à l'instauration de règles plus strictes concernant la pêche.

La Réunion compte [un Parc national](#) (PN) créé en 2007 qui recouvre 42 % du territoire, [une réserve marine](#) classée la même année qui occupe une surface de 3 500 hectares et protège la totalité des lagons (sauf celui de St Pierre) et [un site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO](#) en 2010 qui correspond à la zone centrale du PN (Pitons, cirques et remparts de l'île).

Beaucoup a déjà été fait pour développer les espaces classés et protégés qu'ils soient terrestres ou maritimes. Toutefois, il faut à la fois étendre encore les superficies et trouver l'équilibre le plus favorable en termes de législation entre interdiction et utilisation.

7.4.3. Lutter contre les déchets

Les déchets et en particulier le plastique sont le cauchemar des océans, de la biodiversité et de la planète. Dans un rapport alarmant intitulé « [Pollution plastique : à qui la faute ?](#) » publié en mars 2019, l'organisation non gouvernementale WWF affirme qu'il y aura deux fois plus de déchets plastiques dans les océans d'ici dix ans.

7.4.3.1. Dresser le constat, prendre conscience du problème

Les pollutions peuvent être régulières ou ponctuelles, d'origine locale ou lointaine comme nous allons le démontrer avec quelques exemples. À Hiva Oa en janvier 2019, des centaines de sacs plastiques se sont échoués sur la plage Taaoa aux Marquises. [Le navire de pêche chinois responsable a été identifié](#), les emballages étaient prévus pour contenir des calamars chiliens destinés au marché chinois. Ce fait divers montre les ravages possibles de la mondialisation. Mais les pollutions sont parfois locales comme à Rautini : ce village de l'atoll de Arutua aux Tuamotu démontre [les difficultés de traitement des déchets](#) pour les petites îles éloignées. Les déchets ménagers de l'atoll sont entassés sur une décharge sauvage, non loin des habitations et à quelques mètres de la mer. Enfin, les faits sont parfois plus ponctuels comme à la Réunion, où après quatre jours d'éruption du Piton de la Fournaise et des milliers de spectateurs, [le pied du volcan était jonché de déchets](#) en août 2019.

Lorsqu'il s'agit de pollutions d'origine locale, des solutions peuvent être trouvées, lorsqu'il s'agit de pollutions lointaines, les décisions doivent être prises à l'échelle internationale.

7.4.3.2. Organiser des opérations de ramassage de déchets

De nombreuses opérations de ramassage sont organisées ponctuellement par les bénévoles des associations ([Rangiroa](#), [Nouméa](#), [Sainte-Anne](#)). Cela permet de conscientiser tous ceux qui participent aux actions mais aussi ceux qui en ont écho dans les médias. Parfois, ce sont des particuliers qui montrent l'exemple comme à Luecila, où [un habitant de Lifou trie les canettes](#) et boîtes en aluminium depuis vingt-cinq ans.

Les collectivités locales contribuent aussi aux opérations de ramassage de déchets. Ainsi, en Polynésie, le Pays finance des actions environnementales [dans 20 atolls des Tuamotu](#) en 2019 : sensibilisation des populations et ramassage des déchets, notamment les cordages et déchets de perliculture accumulés sur les plages. Les carcasses de voitures font l'objet d'opérations de ramassage ponctuels comme en 2020, à Teva I Uta ([500 voitures](#)) ou à Nouméa ([400 véhicules](#)). Des déchetteries mobiles sont parfois mises en place également comme à [Punaauia](#) ou à [Boulouparis](#). La première opération d'enlèvement d'encombrants et de déchets dangereux à Mafate était organisée en 2020 par le Parc national, l'ONF et d'autres partenaires : les deux hélicoptères ont évacué [plus de 20 tonnes de déchets](#).

Les opérations de ramassage des déchets permettent de lutter concrètement contre la présence de déchets dans l'environnement mais aussi de sensibiliser les populations. Mais ce n'est pas la solution. Il est nécessaire de réduire le problème à la source.

7.4.3.3. Trouver des solutions à la pollution plastique

La présidente de l'Assemblée générale des Nations unies, l'équatorienne Maria Fernanda Espinosa, a annoncé en 2018 sa volonté d'intensifier la lutte mondiale contre la pollution des plastiques qui contaminent les corps humains partout sur la planète. « *D'ici 2050, il y aura plus de plastique dans les mers que de poissons* », a-t-elle mis en garde. La question de la réduction du plastique à la source est donc planétaire.

[Aux Maldives, la marche forcée vers le zéro plastique](#) est une nécessité car l'archipel est confronté à un problème endémique de gestion des déchets : l'« île décharge » de Thilafushi étale à perte de vue ses collines de déchets fumants, conséquences notamment de l'intense activité touristique de l'archipel. Il est sans doute nécessaire d'interdire certains plastiques comme le font déjà plusieurs pays ([Bali](#), [Nouvelle-Zélande](#), [Tanzanie](#)).

L'idée est de réduire à la source cette production de plastique en incitant des opérateurs locaux à développer des alternatives, avec le soutien des institutions. Les élus du Congrès de Nouvelle-Calédonie ont adopté [une loi interdisant, progressivement l'utilisation de tous les objets en plastique à usage unique](#). C'est pour réduire au maximum les déchets ménagers et changer les habitudes de consommation que le défi « [Zéro déchet](#) » a été initié à Tahiti.

Des expériences ont été menées [en Polynésie française pour supprimer les pailles en plastique](#). En 2017, l'Intercontinental de Faaa, a utilisé 280 000 pailles soit plus de 760 par jour. En 2018, l'établissement décide de bannir les pailles en plastique. [L'assemblée de la Polynésie a adopté en mai 2020 l'interdiction de certains sacs plastiques](#), l'interdiction complète est prévue pour le 1er juillet 2021. [L'interdiction des barquettes en plastique en Nouvelle-Calédonie](#) est entrée en vigueur le 12 juillet 2020.

[« Mon commerçant s'engage »](#) est un label pour réduire les déchets d'emballage. Dans certains commerces de Nouméa, il est possible de venir avec son contenant pour éviter les emballages jetables. Cette opération a pour objectif de convaincre les commerçants de réduire leurs déchets en adhérant à une charte créée par l'association. Cette charte est bénéfique pour les commerçants en matière de coûts de stockage et d'emballage.

L'association « Mocamana, l'esprit nature » organise des ateliers de couture à ses adhérents pour notamment créer [des sacs cabas en toile de jute](#), alternatives aux sacs de course en matière plastique. Le *paeore*, panier traditionnel polynésien, est une alternative écologique au transport de toutes sortes de denrées. [Les « bee-wraps » se développent](#) également : il s'agit d'une solution écologique qui consiste à conditionner la nourriture à la maison sans aluminium ni film étirable grâce à du tissu et de la cire d'abeille entre autres. [Comment réduire sa consommation, réutiliser les produits et recycler ?](#)

La gestion des déchets nécessite une réflexion sur les modes de vie et de consommation ainsi que leur impact sur la planète. Un mouvement de fond est en cours dans la réduction des déchets plastiques mais c'est la vitesse à laquelle s'effectuent les transformations qui est l'enjeu désormais.

7.4.3.4. Progresser dans le tri et le traitement des déchets

Même si les choses évoluent trop lentement, le tri des déchets s'améliore de manière générale. Ainsi, le syndicat de tri polynésien des déchets *Fenua Ma* procède chaque année à la remise des Tortues d'or. Ces prix récompensent les communes, entreprises, hôtels, événements et établissements scolaires qui ont apporté le plus de déchets recyclables. En 2018, sur les 12 communes adhérentes de *Fenua ma*, ce sont 54 % des déchets recyclables qui ont pu être récupérés pour être traités. Le [site](#)

[internet de Fenua Ma](#) donne des statistiques précises de l'évolution du tri en Polynésie française au cours du XXI^e siècle. Toutefois, le tri sélectif n'est pas encore assez développé pour assurer le recyclage du plastique utilisé par les consommateurs. À la Réunion, pendant les vacances scolaires, les médiateurs du TCO (communauté d'agglomération du « Territoire de la Côte Ouest ») organisent [des opérations de sensibilisation des pique-niqueurs](#) afin de les inciter à ne pas laisser de déchets après leur départ. En Nouvelle-Calédonie, [le dispositif « Olétri »](#), lancé à l'occasion de la semaine européenne de réduction des déchets 2020, vise à sensibiliser la population et notamment les jeunes au tri sélectif, via un système de collecte, de questionnaires de quartier et de récompenses.

Des efforts sont réalisés pour faire évoluer les infrastructures de traitement des déchets. Ainsi, [l'ISD \(Installation de stockage des déchets\) de VKP](#) devrait être opérationnelle en 2022 et engendrera la fermeture des dépotoirs communaux de la zone. En Nouvelle-Calédonie, l'immense majorité des déchets est enfouie. L'enjeu est de trier et de valoriser davantage, cela permettrait de réduire les déchets rejetés dans l'environnement, et de créer des emplois pour permettre leur valorisation. À la Réunion, [le projet d'incinérateur est considéré comme obsolète par les écologistes](#) puisque l'Union européenne souhaite que tous les déchets soient réemployés, recyclés, et non plus enfouis ou incinérés. D'ailleurs, il existe des perspectives intéressantes de recyclage. Ainsi, [recycler le plastique](#), c'est l'objectif d'une société polynésienne : récupérer les déchets plastiques (seul le plastique polyéthylène est aujourd'hui revalorisable) puis les transformer en une poudre de plastique qui permet de fabriquer ensuite de nouveaux objets.

Yvan Bourgnon, le skipper franco-suisse veut créer un bateau capable de recueillir et traiter les déchets plastiques qui flottent sur les océans. [Le Manta, un voilier géant pour lutter contre cette pollution](#) devrait être lancé en 2024 et pourrait être basé à la Réunion. La gestion des déchets est aussi un enjeu en termes d'image comme le rappelle cette chronique « [La gestion des ordures en Polynésie](#) » qui rappelle qu'un reportage dans un journal télévisé national a de quoi écorner l'image de destination « carte postale » en présentant des décharges sauvages, les gestions aberrantes et les transports coûteux de cargaisons de débris inter-îles).

7.4.3.5. Réduire la production de déchets

Le tri et le recyclage progressent mais la diminution à la source est la seule vraie solution puisque tous les plastiques ne sont pas recyclables et le recyclage est très complexe dans des espaces insulaires qui doivent souvent exporter leurs déchets vers des centres de traitement lointains. Il est indispensable de mettre en place une collecte séparée des biodéchets, d'adopter une tarification incitative pour réduire les déchets des ordures ménagères, de limiter le jetable partout où cela est possible, de faciliter

l'accès à l'eau potable et de favoriser les dispositifs de consigne. Des opérations sont menées un peu partout pour sensibiliser la population comme la [semaine de réduction des déchets](#).

7.4.4. Gérer la question de l'eau

L'eau est un élément essentiel à la vie, gravement menacé par de nombreuses pollutions. La question se pose autant à l'échelle mondiale qu'à l'échelle locale.

7.4.4.1. Rendre accessible l'eau potable à tous

La première question est d'abord celle de l'accès à l'eau potable. [Le rapport sur la qualité des eaux de consommation à Tahiti et dans les îles en 2018](#) du centre d'hygiène et de salubrité publique (CHSP) indique que onze communes distribuent de l'eau potable à leurs administrés, ce qui représente seulement 62 % de la population de Polynésie française. À la Réunion, le résultat est encore moins bon d'après les chiffres de l'Agence régionale de santé (ARS) Océan Indien puisque [49 % des abonnés bénéficieraient d'une qualité suffisante](#). En 2021, l'Union fédérale des consommateurs (UFC) Que Choisir interpelle sur [la mauvaise qualité de l'eau dans plusieurs communes de la Réunion](#) notamment celles gérées par la compagnie des eaux (CISE). Un système d'aides financières (Europe, Etat, Région Réunion, Office de l'eau) a été mis en œuvre pour inciter les collectivités à s'équiper en unité de traitement d'eau potable. En Nouvelle-Calédonie, les captages en eau potable, souvent situés en aval des bassins versants, sont de plus en plus menacés par l'activité humaine, l'érosion des sols et les espèces envahissantes. [Le projet PROTEGE](#) permet de protéger et restaurer ces bassins, comme [sur les communes de Dumbéa, Touho et Houaïlou](#).

7.4.4.2. Soigner la qualité des eaux de baignade

En mars 2018, [deux kilomètres de côtes du site de Deva étaient infestés d'algues vertes](#) avec, entre autres désagréments, une odeur nauséabonde. Le golf de l'hôtel 5 étoiles Sheraton nourri à l'engrais aurait seulement accéléré un phénomène de pollution déjà en cours. L'exploitant de ce golf prévoit même une certification du site pour un golf écodurable. Malheureusement les eaux de baignade souffrent régulièrement de pollutions bactériologiques qui conduisent parfois les autorités à interdire la baignade. Ainsi, en décembre 2018, [la baignade est restée interdite à la baie des Citrons](#) pour cause de présence trop importante de bactéries dans l'eau. Un problème qui perdure depuis plusieurs années. [Le rapport sur la qualité des eaux de baignade](#) en 2018-2019 montre qu'à Tahiti, seulement 55 % des spots de la zone urbaine sont propres à la baignade, et les 16 embouchures de rivière contrôlées sont à éviter. À Moorea, 30 % des spots contrôlés sont aussi à éviter. Une problématique qui renvoie aux

traitements des eaux usées et pluviales, l'un des défis que doivent relever les mairies. [Le bilan de la qualité des eaux de baignade est bien meilleur à la Réunion](#) si l'on en croit le site officiel qui permet de générer des bilans par année pour les eaux de mer ou les eaux douces.

Qu'il s'agisse des eaux de consommation ou de baignade, les efforts doivent être multipliés pour atteindre une qualité semblable à celle de la Métropole.

7.4.5. Impliquer les populations dans l'action écologique

7.4.5.1. Sensibiliser les populations

En matière d'environnement comme dans de nombreux autres domaines, rien d'efficace ne peut se faire sans convaincre la majorité de la population.

Des associations mènent des actions. Ainsi, depuis 2012, l'île de la Réunion accueille le [Pandathlon](#), une manifestation organisée par la Région Réunion et le WWF pendant laquelle chaque année, environ 2 000 participants se mobilisent pour parcourir 5, 10 ou 20 kilomètres de sentiers balisés spécialement. En Polynésie française, en 2019, des ambassadeurs mobiles du Mouvement citoyen pour le climat ont mené [des opérations pour éveiller les consciences sur le réchauffement climatique](#). Depuis 2009, le [projet « Life + forêt sèche »](#) reconstitue les forêts de l'île de la Réunion en replantant les espèces endémiques. Le 12 janvier 2019, les bénévoles de l'association Best Run ont donc mené une [opération de replantation sur les hauteurs de la Grande Chaloupe](#). [Un jeu de cartes pour apprendre à bien trier ses déchets](#) sera disponible à Tahiti dès le mois de juin 2021 : une approche écologique originale dans laquelle les déchets destinés au tri devront suivre un parcours ludique pour finir dans leurs bacs respectifs.

« Même s'il y a une instrumentalisation des préoccupations environnementalistes, [...] l'utilisation des hôtels comme lieu accueillant les écoles pour découvrir certaines actions environnementales, etc., sont autant de moyens de faire s'interroger les populations locales sur l'interaction entre tourisme et environnement » (Blondy, 2016). Malgré la fermeture de l'Intercontinental Moorea, la clinique des tortues gérée par l'association *Te mana o te moana* de même que le *Dolphin Center* géré par un prestataire restent sur site. A l'avenir, un accès sécurisé pourrait être créé, afin d'accueillir de nouveau les scolaires et les résidents.

Des organismes publics contribuent à la sensibilisation du public comme [la réserve naturelle marine de la Réunion](#) qui a mis en avant le récif corallien réunionnais durant deux demi-journées en décembre 2018 afin de mettre en valeur la beauté et la fragilité de cet écosystème.

Des mesures officielles sont également prises. Ainsi, [le premier contrat de transition écologique \(CTE\) avec une collectivité d’Outre-mer](#) a été signé le 9 avril 2019 avec la communauté d’agglomération du Territoire de la côte ouest de la Réunion. Le contrat porte sur 29 actions ayant comme fil rouge une « *transition écologique bioclimatique* », indique un communiqué du gouvernement (économie circulaire, recyclage et réutilisation, revalorisation d’espaces abandonnés, développement des énergies renouvelables et valorisation des outils numériques pour la transition écologique). [L’île de la Réunion souhaite devenir une île durable](#), ce qui nécessite aussi bien la protection de la biodiversité que l’autonomie énergétique. Et cela ne peut se faire en étant seulement imposé d’en-haut, toute la population doit y être associée.

Différentes initiatives sont prises pour sensibiliser les populations à l’environnement, émanant de simples citoyens, d’organisations associatives ou de structures officielles. Tous ces efforts font évoluer les mentalités et les pratiques.

7.4.5.2. Respecter l’état de droit

L’une des garanties du bon fonctionnement d’une démocratie est le respect de l’état de droit. C’est la raison pour laquelle, lorsque des contentieux apparaissent, ils doivent être réglés devant les tribunaux.

Depuis plusieurs années, des associations luttent contre la privatisation de l’espace public à Saint-Gilles-les-bains. En 2018, les manifestations et les pétitions se sont multipliées afin de voir les paillotes fermées et démontées. Le tribunal administratif, qui a estimé que les paillotes se trouvaient sur le domaine public maritime (DPM) et devaient par conséquent libérer les lieux et les remettre en état, a ordonné la démolition totale de quatre restaurants de plage (le Loca Plage, le Mivéal, le Coco Beach et la SARL Mama), les deux autres (Le K’Banon et La Bobine) devaient démolir une partie de leur terrasse. Le 18 décembre 2018, [les dernières paillotes de l’Hermitage ont été détruites](#) conformément à la décision du tribunal administratif. Après les paillotes de l’Ermitage, l’ensemble des constructions situées sur la zone balnéaire semble attirer l’attention du collectif de défense du DPM. Certaines sont en effet situées sur le trait de côte défini dans le Plan de Prévention des Risques Littoraux (PPRL) : les rondavelles « Sauvage » et « la Varangue du Lagon », de la plage des Brisants et de celle de la Saline à Saint-Gilles-les-Bains. Les propriétaires ont un délai de 5 ans pour les détruire et les remplacer par des clôtures qui laissent passer les vagues et le sable. L’objectif est ainsi d’éviter l’érosion et à terme la destruction du lagon et du récif corallien.

En Polynésie française, une association de riverains pour la défense de l’environnement s’est fermement opposée à la construction d’un port de plaisance d’une capacité d’une centaine de voiliers et qui prévoyait la réalisation d’un remblai de 25 000 m³ et un dragage de 80 000 m³ dans le lagon.

[Par jugement du 26 mars 2019](#), le tribunal a annulé la déclaration d'utilité publique de la construction de la marina de Tevaitoa (Raiatea) et a condamné la société CAPSE pour son étude d'impact environnemental « *insuffisante* » sur ce projet.

Il convient de mener des projets touristiques parfaitement légaux et qui obtiennent un large consensus afin d'éviter des procédures judiciaires longues et coûteuses voire des destructions postérieures.

7.4.5.3. Financer la lutte en faveur de l'environnement

Le financement des mesures est toujours compliqué surtout dans une période de restrictions budgétaires.

Taxer les touristes étrangers est le moyen d'éviter de mécontenter ses propres administrés. En 2019, [Bali devait imposer une taxe de dix dollars aux touristes étrangers](#) afin de financer des programmes de préservation de l'environnement et de la culture balinaise. Afin de réduire les dépenses locales relatives aux infrastructures touristiques du pays (mais aussi renforcer la sécurité aux frontières tout en simplifiant les formalités pour les voyageurs), les autorités néo-zélandaises ont introduit [une taxe touristique accompagnée de la création d'une ETA](#) (*Electronic Travel Authorization*) depuis le 1er Octobre 2019 pour les voyageurs ressortissants de 60 pays.

Le financement de l'entretien d'un lieu touristique peut être assurée par des droits d'entrée. C'est la logique anglo-saxonne. Ainsi, [l'accès au domaine de Gouaro Deva pourrait devenir payant](#). La décision est envisagée pour la gestion du domaine (près de 3 000 hectares de terres). Les fonds seraient notamment destinés à l'entretien des 180 kilomètres de piste pédestre. La province Sud a déjà appliqué une éco-participation à l'entrée du Parc des Grandes Fougères et du parc de la Rivière Bleue. A Gouaro Deva, un droit d'entrée avait également été instauré en 2016. Aux îles Loyauté, la province va créer des servitudes écologiques et coutumières soumises à autorisation pour les visiteurs avec une contrepartie monétaire. Cette logique de privatisation a l'avantage de financer le fonctionnement du lieu par les seuls utilisateurs et non par l'ensemble des administrés mais exclut certaines parties du territoire aux populations locales les plus modestes.

Taxer ne dissuade pas les touristes, cela rentre dans le budget global du voyage mais dans ce cas les touristes dépenseront peut-être moins ailleurs.

Protéger l'environnement est un vaste chantier qui passe par de multiples actions tant à l'échelle locale que planétaire. La prise de conscience est en cours mais il reste beaucoup de chemin à parcourir pour concrétiser cette évolution par des actes décisifs.

7.5. Réaliser des aménagements nécessaires

Des aménagements doivent être réalisés notamment dans les lieux stratégiques, qui accueillent beaucoup de clientèles touristiques.

7.5.1. Moderniser, embellir et dynamiser les agglomérations « capitales »

Les « capitales », portes d'entrée du territoire, sont incontournables puisque les navires de croisières y font escale et que les aéroports sont situés juste à côté.

Ouvrir des espaces récréatifs est un moyen de dynamiser les capitales. Ainsi, un centre aquatique situé dans le quartier de Magenta (Nouméa) a ouvert ses portes le 26 décembre 2018. Cet équipement (9 600 m² dédiés à la natation et aux loisirs) est unique en Nouvelle-Calédonie. Il est possible d'y pratiquer des sports nautiques (surf, wakeboard) sur une vague statique. Situé au cœur de Magenta, dans une zone très peuplée, l'objectif était d'avoir une piscine agréée avec des bassins à la fois ludiques et destinés aux scolaires. Mais ce nouvel équipement pourrait servir également aux touristes en période d'intempéries.

Redynamiser le centre-ville de Nouméa et plus particulièrement le front de mer, était l'un des objectifs de la réalisation du [complexe commercial du Quai Ferry](#). Mais début 2021, les deux tiers de ce vaste pôle commercial de 5 000 m² sont toujours vides. Ce projet devait attirer clientèle locale et croisiéristes mais l'épidémie a bouleversé les choses. D'anciens docks sont démolis en mars 2021, quai Ferry, entre l'avenue de la Victoire et la rue de la Somme afin d'accueillir un autre projet visant à dynamiser le quartier.

La ville de Papeete inspire moins que les lagons toutefois des mentions peuvent être relevées dans la littérature. « *Le Papeete de Gauguin et de Segalen ne subsiste que sur les cartes postales en noir et blanc ou en sépia des années coloniales.* » (Onfray, 2017, p. 40). La petite pointe de nostalgie du philosophe ne masque pas l'évidence que l'on pourrait affirmer la même chose pour n'importe quelle ville fréquentée par un artiste il y a un siècle. « *Papeete, la nuit. Une ville fantôme avec ses rues ensommeillées, ses ombres molles titubant sur les trottoirs au bitume déformé.* » (Saint-Chabaud, 2016, p. 55) : la ville se prête assez bien à l'ambiance du polar sous les tropiques mais c'est pour mieux révéler le manque d'hospitalité ou de convivialité de la ville la nuit. Pourtant, la ville évolue. Le front de mer de Papeete peut être cité en exemple. [Le premier tronçon du front de mer de Papeete a été inauguré le 26 juillet 2018](#). Après plusieurs années de travaux, de larges trottoirs et de nombreux arbres permettent d'isoler les piétons et les commerces du boulevard. [L'inauguration de l'esplanade Jacques Chirac](#) en 2020 sur le front de mer de Papeete concrétise une longue période d'aménagement. Cet espace d'un hectare, situé entre le parc Paofai et la marina de Papeete, est destiné à devenir un

des nouveaux lieux de la ville. Et la ville va continuer d'évoluer puisque [les immeubles de grande hauteur y sont désormais autorisés](#). Faute de place à l'horizontale, la verticalité est une solution. Un projet de loi de pays, en ce sens, a été adopté en 2019 par l'Assemblée de la Polynésie française. [La construction d'immeubles de plus de 28 mètres de hauteur](#) est désormais autorisée pour répondre à la croissance urbaine.

Fin 2020, à la Réunion, une consultation a eu lieu sur [l'aménagement du Barachois et la traversée de Saint-Denis](#). Après plusieurs années d'études sur le réaménagement du quartier du Barachois, le projet de Nouvelle Entrée Ouest de Saint-Denis (NEO) a l'ambition de transformer durablement cet espace emblématique de Saint-Denis en ouvrant la ville sur la mer et en le rendant prioritairement aux piétons.

Accueillir des navires consiste à pouvoir faire accoster des bateaux de toutes les tailles, de la plaisance à la croisière. Cette problématique est commune aux trois agglomérations. Débutés en juin 2018, [les travaux du quai Ferry à Nouméa se terminent](#). Le projet colossal de marina de Nouré à Dumbéa est toujours d'actualité. Néanmoins, la crise liée au coronavirus contraint la société MCM à ralentir les travaux. [Les travaux du futur terminal de croisière de Papeete](#) devraient aboutir à un bâtiment qui accueillera des restaurants et surtout une passerelle pour accéder à la ville de Papeete, sans gêner la circulation. Ce terminal pourra accueillir 2 000 passagers.

Les trois « capitales » se métamorphosent déjà. Il faut veiller à ce que les touristes trouvent leur compte dans ces transformations et puissent découvrir des villes belles, modernes et dynamiques.

7.5.2. Accueillir et aménager les sites touristiques

L'accueil est une priorité pour que les touristes soient bien informés. Ainsi, Tahiti Tourisme a ouvert en 2020 un comptoir d'information sur le front de mer, [le nouveau fare Manihini](#), pour accueillir les visiteurs. Le rez-de-chaussée est entièrement consacré à l'accueil des touristes, locaux et étrangers, en quête d'informations. Une salle d'exposition met en valeur le savoir-faire des artisans locaux et une boutique vend les produits du fenua. Le *fare Manihini* accueillait, avant la crise sanitaire, en moyenne 50 000 touristes par an. La province Sud va implanter des structures d'accueil du public (farés) sur les îlots Sainte-Marie et Uéré. Ces nouveaux sites doivent permettre de soulager ceux qui se trouvent sur les aires marines protégées, victimes de surfréquentation. Les infrastructures de transports participent aussi de l'accueil des touristes. À Maupiti, au premier trimestre 2021, [un nouveau hall](#) était en construction à l'aérogare pour conforter l'île comme destination touristique.

L'aménagement des sites touristiques est essentiel pour le confort des touristes. Il ne suffit pas de disposer d'une ressource touristique, les aménagements sont indispensables (parking, toilettes,

signalétique, etc.). Le site de Hotuarea (ou *Outu'araea*) à Faa'a est très apprécié par la population locale qui vient notamment y admirer les avions décoller de la piste de l'aéroport de Tahiti-Faa'a. Ce parc paysager de [Hotuarea](#) sera le premier site à vocation touristique de la commune de Faa'a. [Le site de 6 000 m² a été totalement réaménagé](#). Réalisé avec le soutien du Service du tourisme et de l'établissement G2P (Grands projets de Polynésie), ce parc s'inscrit dans la volonté de faire de l'île de Tahiti une destination touristique à part entière (le nouveau parc pourrait s'inscrire dans les tours de l'île proposés aux visiteurs). [Le parc paysager de Vaitupa à Faa'a](#) s'inscrit dans une démarche d'aménagement global de la zone qui s'étend du site de Vaitupa au futur Village Tahitien. Ce parc paysager de près de quatre hectares est d'abord à destination de la population de la commune mais devrait profiter à terme aux touristes également. Les travaux d'aménagement devraient se terminer au 1^{er} trimestre 2022. D'autres sites ont d'ailleurs été aménagés pour agrémenter le tour de l'île en toute sécurité et notamment [la grotte Arahoho, plus connue sous le nom de « trou du souffleur »](#). [Un projet d'aménagement touristique du site dit « Plateau de Puraha »](#) dans la vallée de la Papenoo est également envisagé à l'endroit où se situe actuellement un barrage qui va être déplacé 600 mètres plus haut, et laissera donc un espace à aménager pour des activités touristiques.

L'aménagement peut aussi consister à lutter contre des processus en partie naturel comme l'érosion. En 2019, des travaux d'[ensablement de la plage Tahiamanu](#) ont eu lieu, à Opunohu, à Moorea afin de retrouver ses lignes de 1965, dégradées par la houle et les interventions humaines (enrochements, remblais, circulation des bateaux à moteur).

Il faut poursuivre cette modernisation des lieux d'accueil des touristes y compris dans les lieux moins centraux que les îles principales.

Les aménagements touristiques à réaliser sont nombreux, il s'agit de mieux accueillir les touristes à leur arrivée sur le territoire et tout au long de leurs visites sur les sites. Mais les aménagements même s'ils ne sont pas à proprement parlé touristiques, contribuent à l'environnement dans lequel les touristes vont évoluer au cours de leur séjour.

7.6. Apaiser la vie politique

Apaiser la vie politique est nécessaire dans des territoires aussi petits où l'intérêt général devrait l'emporter sur les rivalités partisans ou claniques.

7.6.1. Renouveler la vie politique

La Polynésie française est sans doute le meilleur exemple de l'inertie de la vie politique ultramarine. Gaston Flosse a régné sur la Polynésie française pendant près d'un demi-siècle. La thèse qui lui a été consacrée (Bessard, 2013) conclut notamment ainsi : « *Gaston Flosse est un "homme politique total", qui optimise l'ensemble des ressources politique qu'il est susceptible d'accumuler et de mobiliser, ce qui a pu conduire à un pouvoir personnel en République. Son entreprise et sa trajectoire politiques, singulières dans le paysage politique polynésien, amènent à s'interroger sur la signification de la démocratie en Polynésie française.* ». Une biographie intitulée *L'homme qui voulut être roi* rappelle également son parcours (Davet & Lhomme, 2013) et le décrit comme le politicien « *le plus poursuivi de l'histoire de la Ve République* ». Il a été condamné à de multiples reprises pour détournement de fonds publics, dans une affaire d'écoutes et de filatures, pour trafic d'influence et corruption active et a continué d'alimenter les chroniques judiciaires depuis ces deux publications. [Gaston Flosse](#) a été inéligible jusqu'au 22 juillet 2019, ce qui a mis un coup d'arrêt à sa carrière politique. Son principal adversaire politique, Oscar Temaru, a lui aussi été condamné. Le Conseil d'Etat a rendu sa décision le 26 octobre 2018 suite à des irrégularités dans ses comptes de campagne lors des élections territoriales : [le leader du Tavini Huiraatira a ainsi été déclaré inéligible pendant un an](#) et a dû quitter son poste de représentant à l'Assemblée de Polynésie Française. Il est également maire de Faa'a depuis 1983.

Il est temps qu'un renouvellement de la vie politique s'opère en Polynésie française (Oscar Temaru était encore candidat aux élections sénatoriales en septembre 2020) afin non seulement de changer les visages mais surtout les mentalités et de pouvoir construire un avenir au territoire en sortant des combinaisons politiques et des vieilles rancœurs.

À la Réunion, [Paul Vergès](#) a accumulé les mandats pendant une soixantaine d'années : député, sénateur, maire, président de la Région jusqu'à son décès en 2016. Le titre du dernier ouvrage biographique qui lui est consacré, *Jacques Vergès, l'immortel* (Bojan, 2016), montre la longévité politique de celui que beaucoup considèrent comme un visionnaire. Aujourd'hui, Didier Robert, bien qu'encore jeune, affiche déjà une carrière politique où les mandats se sont succédés (maire, député, sénateur, président du conseil régional, etc.).

Le renouvellement de la vie politique est un signe de vitalité démocratique mais il n'est pas évident parmi des populations modestes de faire émerger des personnalités charismatiques. On peut toutefois se féliciter d'un relatif renouvellement des élus à l'échelle locale et d'une féminisation des élus (Ericka Bareigts, Nicole Sanquer, Sonia Backès).

7.6.2. *Rendre la vie publique exemplaire*

Dans *Quartier Trois-lettres* (Gauvin, 1980), l’auteur ne se prive pas de dénoncer les méthodes douteuses employées, en particulier durant les campagnes électorales, mais aussi tout au long de l’année par les partis au pouvoir, qui créent des emplois fictifs. Il décrit également les multiples détournements réalisés par les employés communaux à leur profit et au détriment de l’ensemble de la population. Cet ouvrage date de plusieurs décennies et l’on peut espérer que les pratiques ont évolué. Néanmoins, sur la carte interactive de la corruption mise en ligne en 2017 par [Transparency international](#), et qui recense 660 affaires de corruption à travers toute la France, les Outre-mer sont les régions ou collectivités de France dans lesquelles les cas sont les plus nombreux (seules les affaires dans lesquelles des condamnations de justice ont été prononcées sont prises en compte). Mais pour autant les élus ne sont pas tous « pourris », la classe politique doit se renouveler et évoluer (Transparency veut, par exemple, limiter le nombre de mandats consécutifs). Pour citer des affaires récentes, le maire de Sainte-Marie, [Richard Nirlo](#), était en garde à vue, en juillet 2020, dans le cadre d’une affaire de suspicion de détournement de fonds publics, recels, faux et usage de faux, trafic d’influence, favoritisme et corruption ; le maire de Saint-Philippe, [Olivier rivière](#) a été condamné pour prise illégale d’intérêt et concussion en mars 2021 ; le maire du Port, [Olivier Hoarau](#), était déféré en février 2021 pour soupçons de corruption ; [Jean-Claude Lacouture](#), le maire de l’Etang-Salé est suspecté de trafic d’influence ; [Didier Robert](#), président du conseil régional, devra répondre de faits présumés de prise illégale d’intérêts, abus de biens sociaux et concussion dans l’affaire des Musées régionaux en avril 2021 et le procès de [Jean-Paul Virapoullé](#), ancien maire de Saint-André, pour prise illégale d’intérêts aura lieu en octobre 2021.

L’exemple le plus caricatural est sans doute Gaston Flosse qui a encore écopé en 2020, de deux ans de prison avec sursis, 10 millions xpf d’amende et 5 ans d’inéligibilité dans l’« [affaire de la citerne d’Erima](#) ». Les articles qui lui sont consacrés dans les grands médias nationaux (« [Polynésie, le système Flosse](#) », « [Polynésie "Gaston", roi déchu](#) », « [Le paradis sur mesure de Gaston Flosse](#) », « [Polynésie : Flosse, l’ élu le plus condamné de la Ve République au pouvoir](#) », « [Luxe, rhum et gros bras : la fin de règne de Gaston Flosse, le "vieux lion" de Polynésie](#) », etc.) ont souvent donné une image de corruption généralisée ou de république bananière de la Polynésie française.

Il est temps de tourner la page avec toutes ces pratiques d’un autre âge : le clientélisme partisan, la corruption, le manque d’investissement politique.

7.6.3. Gérer la question de l'indépendance

C'est bien entendu en Nouvelle-Calédonie que la question de l'indépendance se pose avec le plus d'acuité (elle se pose aussi en Polynésie française mais il semble que l'électorat ait choisi durablement l'autonomie désormais). L'indépendantiste [Roch Wamytan](#), ancien chef de groupe UC-FLNKS et Nationalistes, est le président du Congrès pour la dernière mandature de l'accord de Nouméa. À deux reprises, les électeurs inscrits sur la liste référendaire ont été appelés à se prononcer sur le maintien ou non de la Nouvelle-Calédonie dans la France et ils ont optés pour la négative mais avec un résultat de plus en plus serré. Un troisième référendum aura probablement lieu mais l'hypothèse d'une troisième voie doit être envisagée : « *Aujourd'hui, les perspectives institutionnelles s'affinent au-delà du vote couperet pour une Calédonie indépendante ou française : un État néocalédonien associé à la France ? Une fédération au sein de la République française ? Une citoyenneté kanak intégrant toutes les populations vivant en Nouvelle-Calédonie ? Une souveraineté néocalédonienne au sein de la souveraineté républicaine ? De toute façon, une pure création juridique et politique.* » (Vergniol, 2018, p. 28).

Fin 2020, des [troubles ont lieu autour de la reprise de l'usine de nickel Vale](#), la plus grande de Nouvelle-Calédonie, qui suscite de vives tensions. Indépendantistes et loyalistes soutiennent chacun un projet de reprise différent. Au point que les médias nationaux, après des semaines de violences, considéraient [la Nouvelle-Calédonie dans une impasse](#).

On peut remarquer qu'en avril 2021, [66 % des Français de Métropole étaient favorables à une indépendance de la Nouvelle-Calédonie](#). Pour une large part de l'opinion publique, l'appartenance ou non de la Nouvelle-Calédonie à la France n'est pas un sujet d'émotion et le droit à l'autodétermination figure notamment parmi les arguments avancés par ceux qui se disent favorables à l'indépendance.

La situation calédonienne est inquiétante avec un risque de radicalisation des deux camps qui pourrait déstabiliser le territoire. La médiatisation des tensions exacerbées et des troubles n'est guère compatible avec l'image d'une destination touristique. Pour le moins, ces informations viennent parasiter la communication touristique. L'incertitude quant à l'avenir politique n'encourage pas non plus les investisseurs à s'engager sur le territoire. Gérer la question de l'indépendance signifie trouver une solution statutaire à la Nouvelle-Calédonie qui convienne au plus grand nombre et permette son développement.

Apaiser la vie politique dans ces territoires passe donc par son renouvellement, son exemplarité et la gestion des questions sensibles au premier rang desquelles celle de l'indépendance.

7.7. Gérer les questions sociétales

7.7.1. Entretenir le métissage et le vivre ensemble

Le métissage est un équilibre entre une simple cohabitation des communautés et la fusion totale de celles-ci. Avoir une cohabitation apaisée entre les différentes communautés (ethniques ou religieuses) est déjà positif. Si la fusion était totale entre les différentes communautés, il ne serait plus possible de les distinguer, ce serait donc le stade ultime du métissage. Le métissage est donc une situation intermédiaire qui fait tout le charme d'une société riche de sa diversité. Ainsi, en Polynésie française, chaque religion conserve son identité mais la prière est commune avant le début du repas (protestants, catholiques, témoins de Jéhovah, Mormons).

L'île de la Réunion est le territoire qui incarne le mieux sans doute le métissage. Des événements récents symbolisent la poursuite de cette évolution comme l'inauguration du premier [temple bouddhiste tibétain de l'Océan Indien](#) le 1er septembre 2019.

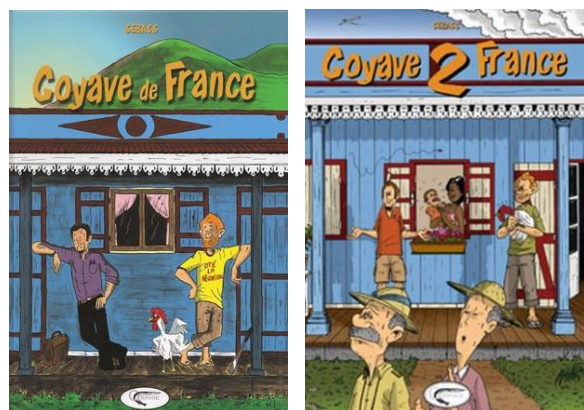


Figure 187 : couvertures des albums de la série Goyave de France ©Orphie

La « goyave de France » est une expression ironique donnée à la préférence presque systématique qu'accorderaient certains habitants de l'île de la Réunion aux personnes, produits et idées provenant de France métropolitaine, au détriment de ceux qui ont une origine locale. Dans le tome 1, Pierre Gastro, Métropolitain à la recherche d'un cadre de vie agréable, décide de venir s'installer sur l'île de la Réunion. Mais les charmes multiculturels de « l'île intense » ne s'offrent pas aussi facilement et l'intégration du « zoreil » fraîchement débarqué, ne sera pas simple. Dans le tome 2, c'est au tour de ses parents, venus de leur province française afin de visiter leur fils et sa famille, de vivre des aventures épiques durant leur séjour. Ces deux albums montrent qu'il n'est pas si facile, malgré le métissage mis en avant, de s'intégrer à la Réunion.

En Nouvelle-Calédonie, [la grande case](#) du centre culturel Tjibaou a été repaillée pour la première fois depuis la création du centre en 1998. A l'occasion de son inauguration en janvier 2021, les représentants des différentes communautés du territoire ont été conviés. Chacun a confié aux autorités

coutumières un objet de sa culture symbolisant la relation avec la communauté Kanak. Emmanuel Tjibaou, le directeur du centre culturel explique que « *renouveler la paille, ce n'est pas simplement matériel, c'est aussi renouveler les alliances* ». La cérémonie marque donc une nouvelle étape dans la volonté d'intégration de toutes les composantes de la société calédonienne.

Le métissage et le vivre ensemble ne sont pas simplement le fruit des données démographiques et sociales, ce sont des actions menées régulièrement pour favoriser le dialogue entre les groupes ethniques et les communautés religieuses.

7.7.2. Faire face aux défis démographiques

Les habitants de l'Outre-mer sont plus de 2,7 millions. Les tendances démographiques ultramarines opposent les territoires dont la population baisse (Wallis et Futuna, Martinique, Saint-Pierre et Miquelon, Guadeloupe) et ceux dont la population augmente (Saint-Martin, Polynésie française, Réunion, Saint-Barthélemy, Nouvelle-Calédonie, Guyane, Mayotte). Les trois territoires étudiés présentent donc tous des croissances démographiques positives malgré une tendance au ralentissement de cette croissance. Toutefois les défis sont différents.

À la Réunion, il faudra probablement s'adapter à une très forte augmentation démographique. [La population était estimée à 862 300 personnes en janvier 2018.](#) Mais si la tendance démographique se prolonge (la fécondité est de 2,43 enfants par femme à la Réunion et de 1,85 en Métropole), la population dépasserait le million d'habitants dès 2037 avec pourtant un vieillissement prononcé de celle-ci. Le risque est donc celui d'une croissance anarchique, d'une urbanisation massive voire d'une remise en question des équilibres sociaux et environnementaux actuels. Ces évolutions seraient alors évidemment néfastes à l'image et à la fréquentation touristiques de l'île.

En Polynésie française et en Nouvelle-Calédonie, il s'agit plutôt d'éviter le déficit migratoire.

En Nouvelle-Calédonie, on assiste à une [hausse modérée de la population](#), avec + 1 % en cinq ans. La Nouvelle-Calédonie comptait 271 407 habitants en 2019, d'après le site de l'[ISEE](#), soit 2 640 de plus qu'en 2014. Si le solde naturel reste positif, le solde migratoire devient négatif. Pour les trois quarts, les partants sont des non-natifs. La part des natifs dans la population globale s'établit désormais à 79 %. La province Sud concentre désormais les trois quarts de la population. Le vieillissement de la population s'accélère avec l'espérance de vie qui ne cesse d'augmenter (77,8 ans).

En 2017, date du dernier recensement, la Polynésie française comptait 275 918 habitants d'après le site de l'[ISPF](#). La croissance de la population est légère. Mais depuis 2007, la Polynésie française

connaît un solde migratoire déficitaire. De plus, le taux de fécondité a quasiment été divisé par deux en vingt-cinq ans pour s'établir à deux enfants par femme.

L'équilibre démographique est complexe à trouver entre évolutions naturelles et migratoires. Le vieillissement de la population est plutôt le défi dans le Pacifique alors que la gestion d'une jeunesse pléthorique est le challenge dans l'océan Indien. Toujours est-il que les conséquences de ces évolutions démographiques impacteront l'image de ces destinations.

7.7.3. Abaisser le coût de la vie

L'association de consommateurs « Familles rurales » a publié en février 2019, les conclusions annuelles de son « Observatoire des prix ». Les territoires les plus marqués par les prix chers demeurent en Outre-mer, avec un prix moyen du panier qui s'élève à 231,80 euros, soit 66 % plus cher qu'en Métropole (139,6 euros).

Paradoxalement, les îles, malgré leur isolement, sont aujourd'hui très dépendantes du reste du monde du point de vue alimentaire. La crise du Covid-19 et le ralentissement économique ont remis au centre des préoccupations cette question de l'autonomie alimentaire. La question se pose par exemple pour [la Nouvelle-Calédonie](#) où selon l'IAC (Institut agronomique néo-calédonien) plus de la moitié des produits alimentaires consommés est importée. Favoriser l'autonomie alimentaire permettrait de faire baisser le coût de la vie mais cela implique des changements dans les habitudes alimentaires : revenir à une alimentation plus traditionnelle au détriment des produits transformés.

Pour lutter contre la [cherté de la vie en Nouvelle-Calédonie](#), l'Autorité de la concurrence a proposé en 2020 18 recommandations (renforcement de la concurrence, régulation adaptée) afin de faire baisser durablement le niveau des prix en Nouvelle-Calédonie même s'il restera structurellement plus élevé qu'en Métropole. [La Calédonie peut-elle gagner la lutte contre la vie chère](#) grâce à la régulation des tarifs dans le secteur de la manutention portuaire, la suppression du monopole d'importation, l'instauration d'une sanction dissuasive en cas de refus de vente des producteurs ou fournisseurs de produits de grande consommation à l'égard des distributeurs, etc. ?

7.7.4. Lutter contre la maltraitance animale

L'errance animale a déjà été abordée précédemment puisqu'elle impacte directement les touristes mais la maltraitance animale est aussi une question qui contribue à l'image des destinations. Ainsi, le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a déclaré la [guerre contre la maltraitance animale](#) : zéro abandon, zéro maltraitance, zéro cruauté. Dans le code pénal, l'article 521-1 permet de sanctionner les sévices graves. Pour compléter cette unique disposition, une loi du pays pourrait voir le jour afin

d'encadrer, entre autres, la vente d'animaux domestiques. En parallèle, gouvernement et province Sud poursuivent les campagnes d'identification, stérilisation, sensibilisation au bien-être animal. Pourtant, [les maltraitances se poursuivent en Nouvelle-Calédonie](#) : en 2021, suite à la mort de plusieurs chiens par balle, les associations exhortent les propriétaires victimes à systématiquement porter plainte.

Les questions sociétales concernent l'ensemble des populations de ces territoires et sont complexes puisque traversées par des enjeux politiques, économiques, sociaux et culturels. Nous n'avons évidemment pas pu toutes les aborder mais à travers les questions du métissage, de la démographie, du coût de la vie et même de la maltraitance animale, nous avons essayé de mettre en avant les difficultés auxquelles devront faire face les gouvernants.

« Traiter les représentations à la racine » nous a semblé être une formule efficace pour examiner les sujets problématiques et qui sont déjà identifiés comme tels. Il s'agit de ne plus alimenter négativement les représentations des touristes avant ou pendant leur séjour mais également celles des populations qui sont souvent les premières victimes de ces questions en tant que résidents permanents.

Chapitre 8 :

Agir sur les représentations pour favoriser le tourisme

Les actions à mener sur les représentations dépendent de celles-ci. Schématiquement, lorsque la représentation est positive car valorisante ou attractive, il suffirait de la renforcer, lorsque la représentation est plutôt négative parce que dégradante ou repoussante, il faudrait essayer de la modifier.

8.1. Renforcer la bienveillance du regard ultramarin sur le tourisme

Les représentations des populations ultramarines ne sont pas unanimement hostiles à l'activité touristique. Au contraire, les populations sont, si ce n'est enthousiastes, au moins résignées au tourisme (cf. 4.1.). Mais le tourisme reste controversé et est accusé de nombreux maux. Ces réticences font dire par exemple à Bruno Saura « *l'étranger à l'origine d'un "projet de développement" qui modifie durablement l'environnement sera accueilli avec une circonspection redoublée.* » (Saura, 2011, p. 91). Le tourisme peut pourtant être un moyen d'enrayer l'émigration et le dépeuplement des îles secondaires. Il est aussi capable de contribuer à un nouveau système dans lequel les aides financières de Métropole pourraient être allégées. Il convient donc d'insister sur plusieurs aspects économiques, culturels, environnementaux et sociaux pour renforcer la bienveillance à son égard. C'est ce qui se pratique lors de la journée mondiale du tourisme, célébrée chaque année le 27 septembre depuis qu'elle a été lancée par l'OMT en 1980, et qui vise à sensibiliser à l'importance de ce secteur du point de vue social, culturel, politique et économique.

8.1.1. Prouver que le tourisme est une activité économiquement rentable pour tous

C'est une question complexe que d'évaluer la rentabilité globale d'une activité. Le tourisme est bénéfique à la fois pour la population à qui il offre des emplois, pour le territoire qui perçoit des ressources financières, sous formes de taxes et impôts, pour les professionnels locaux qui font du chiffre d'affaires et pour des groupes internationaux qui rémunèrent leurs actionnaires. Une bataille de chiffres n'est pas nécessaire car les représentations reposent d'abord sur des points de vue idéologiques. Chacun positionnera son curseur différemment selon ses orientations politiques, son groupe social, ses sensibilités, etc. De plus, la pandémie mondiale de coronavirus a complètement « remis les compteurs à zéro » partout dans le monde.

L'idée que le tourisme est une activité rentable est déjà bien ancrée chez les populations (cf. 4.1.2.). Un paradoxe est souvent présent dans le discours commun sur le tourisme, considéré comme nécessaire économiquement parlant mais pourtant malaimé (équipe Mit, 2002). Dans les trois territoires, le tourisme était en progression jusqu'en mars 2020. La crise aura au moins fait comprendre à tous son caractère indispensable.

Le tourisme entraînerait la croissance jusqu'à un certain seuil à partir duquel cet effet deviendrait décroissant. La distinction entre des prestations touristiques indifférenciées (triptyque mer/plage/soleil) et des prestations touristiques différenciées (à base patrimoniale, sur des capitaux spécifiques) devient particulièrement pertinente pour l'étude de la soutenabilité du développement des petites économies insulaires. « *Effectivement, pour les petites économies insulaires souffrant d'un désavantage de coûts (éloignement, petite taille), ce sont des prestations touristiques différenciées, à base patrimoniale, qui peuvent être plus à même d'assurer la soutenabilité du développement [...]. Il apparaît notamment que les îles ayant choisi une stratégie de tourisme de masse, indifférencié, sont confrontées à des prix en baisse, alors que les économies insulaires privilégiant la mobilisation et le réinvestissement dans leur patrimoine (naturel ou culturel) réussissent à maintenir ou à augmenter les prix des prestations touristiques offertes.* » (Dalmas & Géronimi, 2015).

L'acceptation du tourisme, pour peu qu'il soit respectueux de l'environnement et des sociétés locales doit être transmis très tôt car « [...] le « mythe du laquais » est encore vivace [...], la confusion entre service et servitude est tenace dans de nombreux territoires insulaires. [...]. Les habitants doivent devenir les ambassadeurs de leurs territoires et de leurs patrimoines. [...] D'où la nécessité d'éduquer les enfants dès le plus jeune âge. Leur transmettre l'intelligence du territoire, la culture des éléments, la compréhension des enjeux. [...] La culture de l'accueil, l'ouverture vers l'autre constituent les premiers pas vers la création d'une véritable culture touristique insulaire » (Duthion, 2018).

En Nouvelle-Calédonie, [le tourisme est perçu comme une alternative à la mine](#) (Poigoune, 2020) : les habitants et partenaires institutionnels souhaitent développer des projets d'accueil chez l'habitant, des tables d'hôtes notamment en Province nord qui manque réellement de structures.

Les trois territoires étudiés, compte tenu de leur rattachement à la France, connaissent la vie chère et ne sont pas compétitifs face à des destinations indépendantes (Maurice, République dominicaine). Ils doivent donc se différencier et proposer autre chose que les 3S. C'est ce que nous évoquerons dans le dernier chapitre.

8.1.2. Démontrer que le tourisme n'est pas forcément néfaste à l'environnement

Le tourisme est accusé de bien des maux et ses effets sur l'environnement sont souvent dénoncés. Lorsque le territoire est insulaire, les effets semblent encore plus impactants : urbanisation accrue, pression sur les ressources, congestion de la circulation, gestion des déchets. Certes, le tourisme a des conséquences néfastes pour l'environnement mais il participe aussi indirectement à sa protection. En effet, aujourd'hui, la qualité environnementale est un argument promotionnel qui se trouve au cœur des politiques d'aménagement et de développement touristique. Ainsi, Caroline Blondy a étudié les conséquences du tourisme à Bora Bora, haut lieu du tourisme international et vitrine touristique du territoire polynésien. *« L'aménagement et le développement touristiques de l'île de Bora Bora se sont certes traduits par une transformation des paysages et des milieux avec le développement d'infrastructures touristiques de plus en plus importantes et centrées sur le lagon, mais les conséquences sur l'environnement et les sociétés ne sont pas forcément négatives. Il peut même se traduire par une amélioration des conditions de vie pour les populations et une "environnementalisation" des discours et des pratiques »* (Blondy, 2016, p. 2).

Les hôtels sont souvent plus respectueux en termes de choix des matériaux que les constructions des particuliers et les problèmes environnementaux du lagon, les déchets, l'anthropisation du littoral sont aussi surtout le fait des populations locales. Les structures hôtelières ont participé, par le biais des taxes qu'elles rétrocèdent à la commune de Bora Bora, à la mise en place de la collecte et du traitement des déchets et à la réflexion portée sur la gestion de l'eau (Blondy, 2010). Elles peuvent donc témoigner de préoccupations environnementales, et le mettent en avant dans le façonnement de leur image (site internet, politique de promotion, etc.).

[Les bungalows sur pilotis](#) dont l'empreinte écologique était initialement décriée, se sont avérés constituer de nouvelles niches pour nombres d'espèces de poissons ou de coraux. D'ailleurs, une chaîne hôtelière a lancé l'expérience [« Toa'Nui, nurserie de corail »](#) à travers la (re)construction de jardins de coraux sous les bungalows sur pilotis. Les hôtels ont pu participer au développement corallien et ont pu offrir deux éléments de l'imaginaire des touristes : l'eau turquoise et les poissons multicolores à proximité de leur hébergement (Blondy, 2016).

Plusieurs hôtels polynésiens ont ouvert des centres d'études et de soin pour tortues marines, notamment le [centre de soins Te mana o te moana de Moorea](#). On peut considérer que les hôtels ont créé ces structures pour attirer davantage de clients et verdir leur image mais ces centres soignent les tortues blessées et éduquent touristes et populations locales.

À Saint-Leu, à la Réunion, *Kélonia* est un observatoire des tortues marines et un centre de sensibilisation à l'environnement. Il participe aux programmes de recherche de protection des tortues

marines et de leurs habitats à la Réunion et dans l’océan Indien. Le centre de soins de *Kélonia* accueille les tortues blessées ou malades, pour les relâcher en mer une fois guéries. Il propose également de découvrir les nombreux usages des écailles de tortues, qui ont perduré jusqu’au XX^e siècle, illustrant la place de la tortue dans les sociétés humaines. Ce centre s’adresse donc à la fois aux touristes et aux populations locales.

Le tourisme peut sensibiliser aux valeurs environnementales, contribuer au financement de la protection et de la gestion des espaces et espèces protégés.

8.1.3. Utiliser l’atout de l’authenticité identitaire

Le concept d’identité est complexe et un adjectif vient souvent préciser l’identité dont on parle (Debarbieux, 2006) : identité numérique, identité sociale, identité personnelle, identité collective. C’est à cette dernière que nous faisons allusion. Elle désigne le sentiment et la volonté partagés par plusieurs individus d’appartenir à un même groupe. L’expression « sentiment d’appartenance » souligne la part active qui revient aux individus dans la représentation et dans l’adhésion à ces collectifs.

« Chaque habitant de l’outre-mer sait quelles légendes, quelle mémoire, quelle langue, quelle foi, et même quelle cuisine il a reçues de ses aïeux. Ce leg le définit, continue à travers lui, passera à ses enfants. » (Garde, 2018, p. 28). Certes, cette affirmation pourrait être valable pour presque toute culture locale ou régionale, mais elle permet de rappeler l’identité forte des espaces insulaires sur laquelle il faut s’appuyer pour proposer aux touristes des prestations qu’ils ne pourront pas trouver ailleurs.

L’authenticité est un facteur de valorisation d’une destination touristique. « Pour autant, dans un grand nombre de situations, la "mise en scène de l’authenticité" [...] ne désigne pas un marché de dupes contrairement à une vision "distinguée" qui ne voit dans la figure "du" touriste qu’un "idiot du voyage" (Urbain, 1991), et dans l’"autochtone" une figure de la domination subie » (Ayoub, 2019, p. 196). La rencontre entre touristes et société locale met en scène des rôles dont les acteurs ont conscience ! Le touriste « sait bien que cette authenticité est minutée, qu’elle s’inscrit dans le cadre d’une excursion organisée et qu’elle a donné lieu au paiement d’un droit d’entrée » (Brunel, 2006, p. 120-121).

L’authenticité est un concept certes difficile à délimiter précisément mais dont l’esprit doit infuser les prestations touristiques afin de se démarquer des autres destinations.

8.1.4. Sensibiliser activement au tourisme ?

La sensibilisation des populations au tourisme est un impératif. Les acteurs politiques et économiques l'ont d'ailleurs bien compris et il est possible de citer des exemples de campagnes notamment en Polynésie française.



Figure 188 : visuels de la campagne « Nous sommes la Polynésie »

« *Mets un sourire à ton accueil* », « *I love my Fenua* », la Polynésie française a mené de nombreuses campagnes de sensibilisation de la population au tourisme. Les dernières en date, « *Nous sommes la Polynésie* » et « *Notre Mana pour le tourisme* » ont poursuivi ce combat permanent notamment auprès des jeunes générations. En octobre 2019, Tahiti Tourisme a lancé une campagne pour promouvoir l'attractivité du fenua en y associant la population locale : « *Raconte ton meilleur souvenir avec un touriste* ». L'objectif était de mettre en avant la chaleur de l'accueil et les valeurs des Polynésiens à travers leurs souvenirs et leurs anecdotes avec les touristes. Ce projet est une nouvelle déclinaison de la devise « *Notre mana pour le tourisme, l'avenir de notre fenua* », campagne débutée en 2018 pour sensibiliser la population à l'importance du tourisme.

En Polynésie française, [l'émission télévisée « Ahitea »](#) est l'un des volets de la stratégie de Tahiti Tourisme en matière de sensibilisation locale depuis 2018. Cette émission consacrée aux métiers du tourisme propose à la fois une « immersion » dans l'équipe d'un acteur local du tourisme, et des « perspectives » avec la dimension business du tourisme.

Une « Étude de la sensibilisation au tourisme de la population polynésienne » a été menée par les étudiants de la licence 3 Droit-Economie-Gestion de l'UPF durant l'année scolaire 2017-2018 sous la direction de Pierre Ghewy. Il en ressort que les éléments déterminant l'attitude vis-à-vis du tourisme et le comportement face aux touristes sont essentiellement l'ouverture culturelle, la place que les Polynésiens se donnent dans l'offre touristique, le fait d'être engagé pour l'environnement et la proximité professionnelle au tourisme. Même s'ils sont plutôt favorables au tourisme, les répondants sont assez nombreux à penser que les revenus du tourisme ne profitent qu'à peu de

Polynésiens. L'image de l'accueil polynésien est confirmée mais tous les répondants reconnaissent ne pas se comporter toujours bien face aux touristes. Les préconisations étaient de montrer l'intérêt du tourisme pour la population locale : cibler les plus jeunes pour améliorer leur attitude vis-à-vis de celui-ci, renforcer la sensibilisation au tourisme là où elle est plus faible et la conforter là où elle est forte, mettre les Polynésiens au centre de l'offre touristique, faire en sorte que les plus diplômés se sentent plus impliqués par l'offre touristique et acceptent d'en faire partie et renforcer leur identification à la culture polynésienne, privilégier les sites Internet et les réseaux sociaux pour communiquer, mettre en place des actions de nettoyage ou de sauvegarde de l'environnement, valoriser tous les métiers de l'hôtellerie.

Les nombreuses campagnes menées en Polynésie française ont-elles réussi à faire évoluer significativement le regard porté sur cette activité ? Il est très difficile de répondre à cette question et de mesurer l'efficacité de telles campagnes car si, effectivement, nos enquêtes montrent que les Polynésiens sont sans doute parmi les trois populations étudiées, ceux qui ont les représentations les plus positives du tourisme, rien n'indique que ce sont les campagnes de sensibilisation qui en sont à l'origine.

En Nouvelle-Calédonie, la « [Stratégie de développement touristique des services et des loisirs 2025](#) » fait le constat du peu de sensibilisation des jeunes aux métiers du tourisme et du manque de motivation pour se former ou se lancer sur le secteur. Des efforts vont donc sans doute être déployés lorsque l'accès à la destination sera de nouveau autorisé aux touristes.

À la Réunion, l'Institut universitaire professionnalisé (IUP) du tourisme organise chaque année la fête du tourisme. Cet événement intervient dans le cadre de la formation universitaire aux métiers du tourisme mais a aussi pour ambition de sensibiliser la population locale à l'activité touristique.



Figure 189 : exemples d'affiches de la fête du tourisme

Les campagnes de sensibilisation peuvent jouer un rôle dans le regard porté sur le tourisme mais les populations sont déjà très majoritairement conscientes de l'importance du tourisme et les efforts de communication ont peu de poids auprès des personnes réticentes comparativement à la réalité perçue directement (économique, sociale ou culturelle). Si la sensibilisation au tourisme menée implicitement ou explicitement depuis plusieurs décennies peut être poursuivie, il faut également rendre l'activité socialement acceptable.

8.1.5. Rendre l'activité socialement acceptable

Pour mieux faire accepter le tourisme par les populations, rien de mieux que d'avoir des retombées positives directement perceptibles par celles-ci. Les conséquences sont d'abord financières mais pas seulement. Ainsi, à la différence d'autres îles polynésiennes, Bora Bora a mieux résisté à l'attractivité migratoire de Tahiti grâce à sa fonction touristique très développée, et est même devenu un pôle d'immigration (Blondy, 2016). De la même manière, en Nouvelle-Calédonie, le tourisme permet le maintien des jeunes en tribu et la résistance à l'attractivité de Nouméa (Inghels, 2010).

« Finalement, plus que le tourisme en général, ce sont souvent les structures hôtelières qui sont pointées du doigt. En Polynésie, certaines îles ont pu ainsi refuser le développement hôtelier, comme Maupiti, île voisine de Bora Bora. Les habitants ont préféré un développement touristique fondé sur des structures d'hébergement chez l'habitant (pensions de famille, fare d'hôtes, etc.). » (Blondy, 2016). Cela pose la question des revenus. Les différentes formes d'hébergement ne rapportent pas de la même façon. L'hébergement de type pension de familles, gîtes ou location saisonnières rapportent directement à des familles du territoire plutôt qu'à des enseignes internationales. Il faut donc favoriser le développement de ce type de petites structures.

Elvina Inghels a bien démontré dans ses travaux à quel point le tourisme en Nouvelle-Calédonie pouvait être l'un des éléments de sauvegarde de la culture kanak : *« En ce début de XXIe siècle, la culture kanak, celle du peuple premier de la Nouvelle-Calédonie, apparaît comme menacée. Certaines de ses composantes sont en voie de disparition, car de plus en plus délaissées. [...] Le tourisme, par diverses expressions, constitue une aide indispensable – mais pas unique – au projet de l'ADCK. »* (Inghels, 2010, p. 537). Favoriser l'activité touristique en milieu kanak concourt donc à la préservation et à la transmission de la culture locale et permet aux Kanak de maintenir vivantes les traditions. Les jeunes notamment, peuvent se réapproprier leur culture pour mieux la proposer aux visiteurs et y trouver des possibilités d'emploi.

Souvent dénoncé comme un phénomène détruisant les cultures « traditionnelles », le tourisme peut être un moyen de définir les identités locales. En effet, l'émulation qui existe entre les troupes de

danse en Polynésie française par exemple est symptomatique de ce patrimoine, non seulement préservé mais valorisé. Bora Bora, île la plus touristifiée, accueille désormais une société métissée dans laquelle cohabitent des autochtones, des Polynésiens d'autres îles, des Européens et d'autres communautés. Dans tous les cas, le tourisme constituera une source de transformation des sociétés (Gay, 2013a).

Le tourisme peut être un facteur d'interculturalisation (Pickel-Chevalier & alii, 2018). Ce concept permet de dépasser celui d'acculturation qui est devenu synonyme d'assimilation, du fait d'un rapport inégalitaire entre cultures et a fini par désigner un processus unidirectionnel d'un émetteur (la culture occidentale) vers un récepteur (les autres cultures) plutôt qu'une attention aux interactions culturelles. Les cultures se transforment du fait de leurs interactions mais se maintiennent en raison du désir de chacun de préserver son identité. Les processus d'interculturalisation sont à l'œuvre dans la plupart des destinations où l'altérité est forte plus qu'ils ne menacent l'existence de la culture traditionnelle.

S'il est fondé sur les principes du développement durable, le tourisme peut favoriser une croissance plus inclusive en créant des emplois et des possibilités de développement économique, et même stimuler l'intégration sociale.

La bienveillance du regard ultramarin sur le tourisme peut et doit encore être renforcée en s'appuyant sur tous les bénéfices que peut procurer cette activité ; du point de vue économique évidemment mais aussi social, culturel ou environnemental.

8.2. Conforter les points forts

Incontestablement, certains lieux ou objets constituent des points forts dans l'imaginaire collectif sur lesquels il faut s'appuyer.

8.2.1. Faire découvrir les spécialités gastronomiques

La gastronomie est un élément essentiel dans l'imaginaire touristique car elle fait appel aux cinq sens. Elle peut se savourer sur place ou faire l'objet de dégustations avant le voyage pour s'initier ou après le séjour pour se remémorer. Elle peut constituer un point fort pour les trois destinations. Nous allons évoquer les plats et les produits du terroir incontournables sans pour autant tomber dans l'inventaire. « *Quels que soient le lieu, la formule ou l'occasion de sa consommation, la cuisine et l'art de la table occupent, à l'évidence, une place de choix dans l'acte touristique.* » (Boumeeggouti, 2006, p 122). L'expérience gastronomique dans le tourisme peut schématiquement se répartir en plusieurs temps

forts qui marquent les représentations et accompagnent le voyage touristique: l'avant, le pendant et l'après.

	Avant	Pendant	Après
Expériences indirectes	Guides touristiques, réseaux sociaux, télévision, etc.	Récits de guides ou de personnes rencontrées	Livres, reportages, réseaux sociaux, etc.
Expériences directes	Restaurants, repas chez des amis	Restaurants, marchés, magasins, dégustation pendant des visites	Souvenirs alimentaires, restaurants, traiteurs, plats préparés, magasins, préparation de plats découverts au cours du voyage, etc.

Buhot 2021 d'après Boumegegouti 2006

Tableau 30 : la gastronomie et les temps du voyage

Plus la communauté expatriée est nombreuse en Métropole, plus la gastronomie du territoire d'origine y est connue. La cuisine créole est réputée car les Antillais sont la communauté ultramarine la plus nombreuse. Mais la cuisine réunionnaise est également très connue. Si la vanille apparaît comme le produit phare de la Réunion, il est toujours difficile de citer plutôt tel ou tel plat comme « typique » ou « emblématique » car tout est question de subjectivité. Je me suis donc appuyé sur un concours [Le plat préféré des Réunionnais](#) organisé en 2020 par Réunion la 1^{ère}. Les seize plats traditionnels sélectionnés dans le cadre de cette émission étaient les suivants : rougail saucisse, cari bichiques, cari camarons, cari la pat'cochon, cari porc palmiste, cari z'oeufs, riz cantonnais, fricassé brèdes chouchous, rougail chevaquine, rougail la morue, cari poisson, cari volay, ti jacques boucané, cabri massalé, civet zourite et le canard vanille. C'est finalement le [Rougail la morue](#) qui a remporté ce concours. L'engouement pour la gastronomie réunionnaise profite aux lieux qui produisent et/ou commercialisent les produits du terroir comme le « Domaine du café grillé » à Saint-Pierre avec ses cafés Bourbon rond ou pointu. Certains lieux de vente en tirent avantage comme le marché forain de Saint-Paul, un lieu incontournable pour les touristes qui viennent acheter des produits du terroir avant de redécouvrir chez eux.

La gastronomie polynésienne est surtout connue par le poisson cru à la tahitienne mais d'autres plats méritent d'être connus comme le *chao mein*, d'inspiration asiatique, le *poe* banane, « le » dessert de Polynésie ou même le *fafaru* qui est réservé aux plus courageux des touristes à cause de l'odeur peu ragoutante que dégage la fermentation. La vanille de Taha'a est sans doute le produit du terroir le plus réputé et désormais la vanille de Tahiti concurrence la vanille Bourbon.

Les produits consommés ne sont pas la seule attraction. Ainsi, les roulottes en Polynésie française et notamment à Papeete constituent une curiosité touristique. Ce lieu est très bien décrit dans un polar : « dix-huit heures trente [...]. A cette heure, il faisait déjà nuit et la ville était inanimée. A l'exception des roulottes, véritable institution à Tahiti. Face au quai des paquebots, sous la lumière crue des réverbères fraîchement repeints qui éclairaient la place et son kiosque à musique, les restaurants ambulants de Papeete proposaient comme chaque soir une cuisine variée, à petits prix. Dans une ambiance de kermesse, les touristes et les habitués se pressaient autour de longues tables recouvertes de nappes en plastique, pour un repas sans chichis sous les étoiles. » (Saint-Chabaud, 2016, p. 191-192).

La gastronomie calédonienne est certainement la moins connue des trois destinations mais les touristes la découvrent et en parlent ensuite à leur retour : le bougna est le plat traditionnel kanak et sa présentation indique à elle seule que l'on se trouve face à une recette typique puisqu'il s'agit de grosses papillotes composées de feuilles de bananiers et maintenues avec une liane. Les roussettes (chauves-souris) à la calédonienne sont aussi un met très exotique pour un touriste.

Les gastronomies et produits du terroir de nos trois destinations méritent d'être davantage découvertes. Si la cuisine réunionnaise est relativement connue, les cuisines du Pacifique le sont beaucoup moins en Métropole. Pourtant, lorsque les touristes les dégustent, ils y prennent goût. Faire découvrir les cuisines locales, c'est donc « appâter » les touristes vers les destinations.

8.2.2. Fortifier l'image des plages et lagons du Pacifique

La plage, lieu parmi les plus symboliques du tourisme, fait partie de l'imaginaire des destinations insulaires du Pacifique. Pourtant, les travaux géographiques qui y sont consacrés sont peu nombreux (Gay, 2018). Il existe une multitude de classements sur les plus belles plages du monde basés sur la subjectivité des votants comme le classement des [25 plus belles plages du monde établi par Tripadvisor en 2019](#). Si les plages calédoniennes et polynésiennes figurent peu dans ces classements mondiaux, on les retrouve toutefois dans des classements régionaux. Les plages de Polynésie française ont été élues parmi les plus belles du continent océanien par le site Flight Network dans son classement des [50 plus belles plages d'Océanie en 2018](#). Une liste qui s'appuie sur les expériences et les avis d'experts du voyage : journalistes, agences, éditeurs ou encore bloggeurs.

Le lagon, autre lieu symbolique du tourisme, fait également partie de l'imaginaire des destinations insulaires du Pacifique. « C'est certainement la Nouvelle-Calédonie qui présente la plus grande variété d'attrait touristiques avec un récif corallien parmi les plus grands et les plus diversifiés du monde, un lagon immense et poissonneux [...]. » (Doumenge, 2007, p. 108). En Polynésie française,

le lagon « *joue un rôle clef : il est un référent géographique. C'est dans les zones où les eaux et les plages sont les plus "belles", offrant des paysages mis en scène dans les cartes postales, que le tourisme s'est généralement développé.* » (Blondy, 2017, p. 392). La plongée sous-marine se pratique bien sûr dans les trois territoires mais la dimension nautique est beaucoup plus marquée en Polynésie française et en Nouvelle-Calédonie avec des touristes qui viennent notamment pour pratiquer cette activité. Le classement du lagon calédonien au patrimoine de l'Humanité sacralise cet espace.

Le lagon est le pendant maritime de la plage. Mais toutes les plages n'ont pas la chance d'être situées au bord d'un lagon. Ainsi, le littoral de l'île de la Réunion abrite, seulement sur la côte ouest, un lagon où se concentrent les baigneurs, qui est perçu comme un abri en période de crise requin : ainsi dans l'imaginaire touristique, cette île ne fait plus rêver ni pour ses plages ni pour son lagon, mais les plages de l'île de la Réunion ne sont pas totalement absentes de l'imaginaire balnéaire. Ainsi, [Grande-Anse, à Petite-Ile, fait partie des plus belles plages de France](#), en 2020, selon Holidu, un moteur de recherche de location de vacances, qui décrit cette plage comme une « *magnifique baie bordée de cocotiers, située au pied du Piton Grande-Anse* », un « *spot de pique-nique idéal, les pieds dans le sable chaud* ».

Les plages et les lagons qui sont des points forts, particulièrement dans les territoires du Pacifique, doivent être confortés dans l'imaginaire. Pour cela, il faut figurer parmi la multitude d'images qui circulent et le grand nombre de classements subjectifs sur le sujet. Tout n'est pas maîtrisable. Mais des événements comme [le festival Sub'Limage](#) qui propose exposition photo, projections de films, conférences et animations scolaires autour de l'image sous-marine, peut y contribuer.

8.2.3. Faire perdurer l'image paradisiaque de Tahiti

Le 17 octobre 2018, un article intitulé « [Tahiti le voyage d'une vie](#) » est publié sur le site internet spécialisé dans le tourisme [laquotidienne.fr](#). Le titre de cet article résume bien plusieurs choses : le coût du voyage bien sûr mais surtout l'image dont bénéficie Tahiti. Le chapeau introductif est révélateur : « *Tahiti reste une destination magique. Certains y pensent pour leur voyage de noces. D'autres se promettent d'y aller lors de leur retraite. Peu d'îles ont un pouvoir onirique et évocateur aussi fort que Tahiti.* » Nous avons vu précédemment ce que le mythe occidental de la Polynésie, encore très présent dans l'imaginaire touristique, doit à Bougainville. Promu au statut de paradis au XVIII^e siècle, Tahiti (et la Polynésie) va conserver cette image de marque. En effet, alors que les Polynésiens occupaient seulement le littoral et que l'intérieur était un « non-lieu social », les premiers « voyageurs » s'intéressèrent d'abord à la montagne. Le désir collectif du rivage y fut donc ressenti seulement après-guerre, donc tardivement par rapport à l'Europe. Aujourd'hui, Tahiti n'est plus que

le « nom d'appel » de Moorea et de Bora Bora qui sont devenues les deux figures emblématiques du tourisme polynésien (Gay, 1994).

La Polynésie française a elle-même été autrefois un modèle pour d'autres territoires puisque le bungalow sur pilotis hôtelier y a été inventé. « *Ces constructions hôtelières ont été imitées dans d'autres destinations touristiques et sont devenues ainsi des emblèmes spatiaux des espaces touristiques insulaires tropicaux.* » (Blondy, 2016, p. 7).

Cette imagerie touristique repose aujourd'hui sur quelques stéréotypes paysagers universellement appréciés. Les plages de sable blanc bien que rares, à Tahiti, sont un décor indispensable tout comme les cocotiers et l'eau turquoise. Les bungalows sur pilotis des hôtels apporte la touche finale pour créer l'illusion de l'authenticité polynésienne, d'un habitat pourtant peu présent traditionnellement (Gay, 1994).

À Tahiti, l'inauguration de l'aéroport de Faaa en 1960 provoque un boom de la fréquentation. Le premier vol commercial long-courrier [Paris - Tahiti](#) se pose le 16 octobre 1960. Le pays est d'autant plus bouleversé qu'à la fin de cette même année débarquent les équipes de la MGM pour filmer *Les Révoltés du Bounty*. Hollywood s'empare du mythe tahitien et Marlon Brando se marie avec la jeune Tarita et s'installe sur l'atoll de Tetiaroa (Gay, 2013a).

[La Polynésie française continue de faire rêver les Français](#) puisque dans un sondage réalisé fin 2020 par Turlane, tour-opérateur en ligne spécialisé dans les voyages sur mesure, la Polynésie française est la destination qui remporte le plus de suffrages (23 %), concernant les envies de voyage. La destination correspond aux critères des candidats au voyage qui veulent passer du temps à l'extérieur, dans une destination lointaine, où la sécurité sanitaire est assurée, pour une durée de deux à trois semaines.

Pour faire perdurer l'image paradisiaque, médiatiser les événements *people* est une solution parmi d'autres. La Miss France 2013, [Marine Lorphelin, devait se marier à Tahiti](#) à la fin de l'année 2020 mais le mariage a été reporté à une date ultérieure du fait de la pandémie de Covid-19. Ce genre d'événements est très suivi par de nombreux médias *people* qu'ils soient traditionnels (articles de presse, reportages télévisés) ou modernes (réseaux sociaux), il faut donc les valoriser pour entretenir l'image de la destination comme au temps de Marlon et Tarita.

Si à Tahiti la réalité s'éloigne de plus en plus de l'image paradisiaque, les autres îles polynésiennes doivent prendre le relais dans l'incarnation de ce mythe.

8.2.4. Exploiter l'histoire véridique de la mutinerie de la Bounty

His Majesty's Ship (HMS) Bounty, à l'origine un navire charbonnier, a été acheté par la Navy pour transporter des plants d'arbre à pain depuis l'île polynésienne de Tahiti jusqu'aux colonies britanniques des Indes occidentales afin de fournir une nourriture bon marché aux esclaves. Après avoir chargé les plants à Tahiti, une mutinerie éclate et le lieutenant Fletcher Christian prend le commandement au détriment du capitaine William Bligh, abandonné sur une chaloupe avec une partie de l'équipage.



Figure 190 : timbres polynésiens en rapport avec le mythe de la Bounty et couverture de bande dessinée ©Glénat

La perception de Bligh en tant que tyran débute très tôt. Et le personnage de Christian, assimilé à un héros romantique qui a su triompher de la tyrannie, a inspiré plusieurs œuvres littéraires. Parmi les premières se trouvent des poèmes de Samuel Taylor Coleridge et de Lord Byron. Puis, de nombreux romans s'emparent du sujet : *Les Révoltés de la Bounty* (Verne, 1879), *Les Révoltés de la Bounty* (Hall et Nordhoff, 1932), *L'Île* (Merle, 1962). Le cinéma s'en mêle à partir du XX^e siècle avec *The Mutiny of the Bounty* (Longford, 1916) puis *In the Wake of the Bounty* (Chauvel, 1933) avec Errol Flynn. Ce long-métrage est néanmoins éclipsé par la sortie de *The mutiny of the Bounty* (Lloyd, 1935) qui obtient l'oscar du meilleur film. Fondé sur le roman éponyme de Charles Nordhoff et de James Norman Hall, et avec Charles Laughton et Clark Gable, le film présente le conflit entre l'autorité dictatoriale et une juste cause. Les deux principaux films qui suivent, *The mutiny of the Bounty* (Milestone, 1962) avec Trevor Howard et Marlon Brando, puis *Le Bounty* (Donaldson, 1984) avec Anthony Hopkins et Mel Gibson reprennent en grande partie cette image.

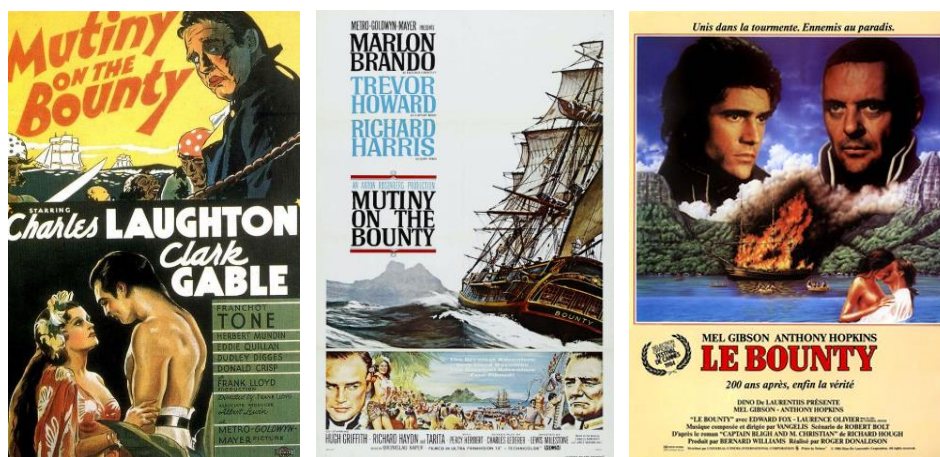


Figure 191 : affiches de films inspirés par la mutinerie

Certains historiens tentent de donner une image plus nuancée de Bligh et le présentent même parfois comme un capitaine particulièrement soucieux du bien-être de son équipage. Pourtant, l'opposition entre Fletcher Christian et William Bligh a fini par représenter un cliché de la rébellion contre l'autoritarisme.

Peu importe que l'on dise « le » ou « la » Bounty, peu importe quelles étaient les personnalités exactes de Bligh et de Christian, ce qui compte du point de vue de la Polynésie française c'est que le mythe perdure ! Et si querelle il y a entre historiens, si les cinéastes ou romanciers réinventent l'histoire, tout cela bénéficie à la destination puisque Tahiti est incontournable dans le récit. Après quatre décennies sans adaptation cinématographique, il serait vraiment bienvenu qu'un réalisateur ou un producteur décide de proposer une nouvelle version de cette aventure pour renouveler une fois encore le mythe de la Bounty. Mais ce film n'est pas obligé de tomber dans les travers de ses prédécesseurs. On peut imaginer au moins deux possibilités : soit un film beaucoup plus conforme à la réalité historique avec des points de vue partagés entre Occidentaux et Tahitiens soit un film romancé mais plus conforme aux valeurs actuelles dans lequel la critique de la colonisation et de l'inégalité hommes-femmes auraient leur place. Evidemment dans tous les cas cela créera la polémique mais l'objectif serait alors atteint : attirer l'attention, susciter des articles et des reportages.

8.2.5. Renouveler sans cesse le mythe de Gauguin

« *Qui est Gauguin ? Le créateur d'un mythe : celui de l'artiste qui sacrifie tout, je dis bien tout, pour ne vivre que pour son art et qui lâche métier, amis, famille, femme, enfants pour aller au bout du monde, aux Marquises en l'occurrence, afin de consacrer la totalité de son temps à la peinture.* » (Onfray, 2017, p. 85). Voici l'artiste et son mythe présentés brièvement. Mais si le peintre est mondialement connu, les touristes sont souvent déçus par le peu qu'ils trouvent sur lui en Polynésie

française. Le musée Gauguin, situé à Papeari, est fermé depuis 2013 et le Centre culturel Gauguin à Hiva Oa est bien décevant. Paul Gauguin, par sa notoriété internationale, mérite un espace de qualité lui étant consacré : il est question d'élaborer sur le domaine du Motu Ovini à Papeari un nouvel [espace scénographique Paul Gauguin](#) dédié à son œuvre. Les travaux sont censés débiter en 2021 pour une livraison prévue en 2023. Le programme muséographique prévoit une exposition permanente, déroulant un parcours chronologique adapté à tout type de visiteurs.

Du point de vue polynésien, Gauguin est « *celui dont les toiles, reproduites à des millions d'exemplaires, avaient tout fait pour le mythe tahitien et pour le tourisme au "paradis terrestre"*. » (Gary, 1968, p. 20). Le mythe est régulièrement entretenu. Ainsi, les timbres postaux ont souvent rendu hommage aux œuvres de l'artiste.



Figure 192 : exemples de timbres français reproduisant des œuvres de Paul Gauguin (1968 et 2006)

Le cinéma a produit des biopics qui s'intéressent plutôt à telle ou telle période de la vie de Gauguin : *Paradise found* (Andreacchio, 2003) et *Gauguin* (Deluc, 2017). Le second se concentre sur la période de quelques années durant laquelle Gauguin a vécu en Polynésie. Dans son imagination, Tahiti est un paradis sur terre où l'on peut vivre de rien ou presque. Il veut trouver sa peinture, en homme libre, loin des codes moraux et esthétiques de l'Europe civilisée. Le réalisateur filme surtout Vincent Cassel qui interprète Gauguin les traits creusés par la souffrance et la maladie, mais la beauté enchanteuse des paysages de l'intérieur transparait tout de même en arrière-plan.



Figure 193 : exemples d'affiches de films sur Gauguin (2003 et 2016)

La bande dessinée a rendu régulièrement hommage à l'artiste en lui consacrant de nombreux albums dans lesquels la Polynésie occupe une place majeure comme le suggèrent leurs couvertures.



Figure 194 : exemples de couvertures de bandes dessinées consacrées à Gauguin (2010, 2013 et 2016)

Les ventes ponctuelles de l'une de ses œuvres alimentent le mythe comme en 2019, la vente exceptionnelle de *Te Bourao II*, pour 9,5 millions d'euros, a permis d'entretenir la fascination pour la destination et de mettre un nouveau coup de projecteur sur le territoire.

Pendant très longtemps, le mythe de l'artiste maudit, initié par Gauguin lui-même, a prévalu dans l'histoire de l'art. Les polémiques ont ensuite surgi comme l'âge de sa femme Tehura, le sujet de nombreuses de ses toiles, qui lui vaut régulièrement l'accusation de pédophilie. Il convient de trouver un équilibre entre l'hagiographie traditionnelle de l'artiste incompris vivant parmi les sauvages et les critiques récentes d'un colon raciste, alcoolique, pédophile, pilleur de culture. C'est ce qu'a parfaitement réussi Jean-François Staszak dans *Géographies de Gauguin* (Staszak, 2003). La nécessaire déconstruction du mythe crée des frictions. Si le personnage de Gauguin n'était pour le moins pas sympathique, il faut distinguer l'homme de son œuvre. Attention aux lectures idéologiques

bien-pensantes mais anachroniques ! Boycoter les œuvres de tous les artistes du passé au regard de nos critères actuels en matière de mœurs comme le préconise certains partisans de la *cancel culture* nous priverait d'une grande partie du patrimoine mondial. Toutefois, les débats doivent avoir lieu, ils contribuent d'ailleurs à la notoriété des destinations polynésiennes.

Gauguin est un artiste encore omniprésent dans l'actualité puisque sa vie fascine et son œuvre se vend très bien. La Polynésie française, associée à l'image du peintre, doit en tirer profit. Il faudrait que les structures qui rappellent son passage sur le territoire soient à la hauteur du mythe de l'artiste. Et comme les Marquises, où il est enterré, sont une encore une destination « marginale », le mieux serait d'installer le principal musée Gauguin à Tahiti afin que tous les touristes puissent y accéder.

8.2.6. *Entretenir l'image de terres mystérieuses des Marquises*

L'archipel des Marquises, l'un des cinq archipels de Polynésie française, est un peu à part. « *L'archipel des Marquises est une constellation d'îlots perdus dans l'immensité du Pacifique.* » (Onfray, 2017, p. 61). Celui-ci bénéficie de la notoriété de Gauguin (cf. 8.2.6.) et de Brel, inhumés tous les deux à Hiva Oa. Mais des auteurs récents se passionnent encore pour ces terres : Michel Onfray les a fréquentées sur les traces de Gauguin et Segalen tandis que Michel Bussi en a fait le décor d'un polar.

L'ouvrage *Le désir ultramarin* de Michel Onfray exprime avec une certaine candeur les fantasmes que les îles Marquises inspirent à l'auteur à travers le prisme des œuvres de Victor Segalen et de Paul Gauguin. Ils « *cherchaient aux Marquises un monde épargné par l'idéal ascétique chrétien.* » (Onfray, 2017, p. 57). Michel Onfray n'échappe pas au piège dans lequel tombent les Occidentaux depuis qu'ils ont découvert Tahiti : il se la représente comme un paradis (sexualité libre) en état de déchéance (à cause des Occidentaux). Il définit simplement ce qu'est une civilisation : « *des manières de penser, de voir, de concevoir et de faire qui sont propres à un peuple sur un territoire.* » (Onfray, 2017, p. 45). La civilisation occidentale, et en particulier le christianisme, seraient donc responsables de la mort de la civilisation marquisienne. « *Survivre accroché à un cercueil : il me semblait que la métaphore convenait à la perfection pour dire de cette civilisation maorie qu'elle ne survit qu'accrochée à un folklore qui est toujours la mémoire d'un passé mort.* » (Onfray, 2017, p. 116). Le tourisme qui n'a pas grâce aux yeux du philosophe (qui pourtant le pratique lui-même), serait donc amené à maintenir un simple folklore d'une civilisation disparue.

Avec *Au soleil redouté*, Michel Bussi livre un polar très classique façon *Les dix petits nègres* d'Agatha Christie avec tous les éléments « exotiques » du guide de voyage mais c'est un *best-seller* qui permet aux Marquises de bénéficier d'un nouveau coup de projecteur sur leur culture.

Les Marquises restent entourées de l'aura des artistes qui y reposent, du mystère de leur civilisation et fascinent encore intellectuels et auteurs d'aujourd'hui. Il faut préserver cette dimension lointaine et mystérieuse de l'archipel à travers un tourisme modéré et authentique.

8.2.7. Affirmer le potentiel des cirques et chemins de randonnée réunionnais

Le GR¹³ R1 a été élu [GR préféré des Français](#) en 2019 sur le site MonGR.fr. Ce GR R1 du Piton est une boucle d'une soixantaine de kilomètres qui passe par les trois cirques (Salazie, Cilaos et Mafate) en faisant le tour du piton des Neiges. Cette victoire de la deuxième édition de ce concours organisé par la Fédération française de randonnée pédestre (FFRP) illustre bien le prestige de l'île de la Réunion en matière de randonnée.

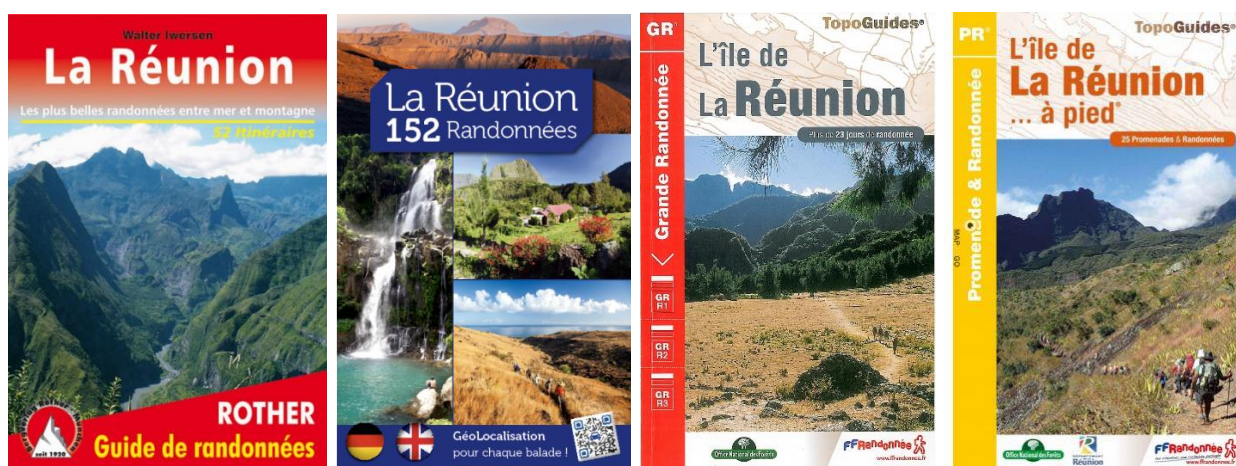


Figure 195 : exemples de guides de randonnée consacrés à la Réunion

[Les pitons, cirques et remparts de la Réunion](#) ne font pas seulement partie du patrimoine national. Ils sont également inscrits sur la prestigieuse liste des sites naturels du Patrimoine mondial de l'Humanité. La diversité des publications proposant des randonnées pour différents niveaux de pratiquants traduit l'attractivité de la destination autour de cette pratique.

Les cirques et chemins de randonnée sont bien la spécificité de l'île de la Réunion par rapport aux autres destinations insulaires tropicales. Cette activité doit être sans cesse valorisée sans exclure pour autant les autres atouts de l'île.

¹³ Sentier de grande randonnée

8.2.8. Utiliser le Volcan comme emblème

Le piton de la Fournaise est sans doute l'élément le plus identifiable de l'île de la Réunion. On le retrouve sur des supports très variés où il en est en quelque sorte le symbole. Les éruptions fréquentes sont notamment une force par la beauté des images qu'elles génèrent.

Le célèbre pilote Michel Vaillant a vécu une de ses multiples aventures sur l'île de la Réunion (Graton, 1980). L'île de l'océan Indien n'est pas mentionnée dans le titre, l'allusion au volcan suffit pour faire comprendre au lecteur de quel lieu il s'agit. Et pour donner plus de force au récit, une éruption a lieu pendant le rallye. Cet exemple est significatif de la notoriété du piton de la Fournaise.

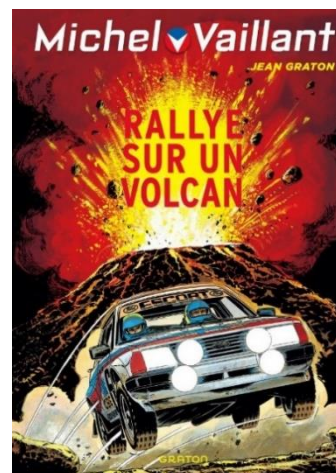


Figure 196 : couverture de l'album n°39 de Michel Vaillant ©Graton

« I love you » est la carte postale la plus vendue par l'éditeur « Zoizo moqueur ». L'auteur plaisante en disant que les ventes explosent en même temps que le volcan ! Si la corrélation n'est pas aussi simple, le caractère emblématique du piton de la Fournaise et la fréquence élevée de ses spectaculaires éruptions n'est sans doute pas pour rien dans le succès de cette carte postale.



Figure 197 : carte postale *I love you* ©Zoizo moqueur

Le piton de la Fournaise est le véritable symbole de l'île de la Réunion car il permet de la distinguer des destinations concurrentes. Il faut encore plus utiliser cette icône pour communiquer.

8.2.9. Rêver avec la piraterie dans l'océan Indien

Le pirate est l'une des figures incontournables de l'imaginaire des îles. Si la mer des Caraïbes apparaît comme l'archétype des espaces insulaires soumis à la piraterie, l'océan Indien s'inscrit également dans cet imaginaire. Par exemple, dans la bande dessinée *Fantômes blancs*, le personnage principal, François, descendant d'esclaves, trouve un trésor ayant appartenu à un pirate anglais. Mais l'île de la Réunion a vu débarquer un pirate plus célèbre que les autres : Olivier Levasseur dit « La Buse ». Il est mentionné dans de nombreux supports consacrés à l'île de la Réunion. Sa légende est d'autant

plus forte qu'il y aurait un trésor à retrouver. Un article du portail des Outre-mer « [Le pirate La Buse a-t-il vraiment laissé un trésor sur l'île de La Réunion ?](#) » (2017) ou un article paru dans Ouest-France (2019) « [Caché depuis 300 ans, le fabuleux trésor d'un célèbre pirate enfin découvert ?](#) » rappellent que sa recherche est toujours d'actualité. Un site internet « [Le trésor de Levasseur](#) » commercialise même une trilogie retraçant l'âge d'or de la piraterie tout en organisant une gigantesque chasse au trésor grâce à des indices dissimulés dans le récit.

Même si la piraterie était une activité illégale et violente, elle laisse aujourd'hui dans l'imaginaire collectif une image d'aventures et de trésors qui bénéficie à l'île de la Réunion. Elle mérite davantage que quelques minutes passées à observer la tombe de « La Buse ». Il convient donc de la valoriser avec des méthodes traditionnelles (expositions, musées) mais peut-être aussi avec des pratiques susceptibles de séduire un nouveau public comme la *gamification* (ludification en français).

Les points forts sont nombreux, particulièrement en Polynésie française et à la Réunion, encore faut-il les entretenir dans les imaginaires collectifs.

8.3. Changer les regards métropolitain et étranger sur l'Outre-mer

Lorsque les représentations sont moins positives, il conviendrait de les modifier en s'appuyant sur des actions variées à toutes les échelles.

8.3.1. Développer le classement au patrimoine mondial de l'humanité ?

La patrimonialisation peut être définie comme le processus de transformation d'un lieu en élément patrimonial à protéger. Le tourisme est souvent accusé de nuire à la préservation de ce patrimoine. Pourtant, Olivier Lazzarotti affirme que « *le tourisme ne détruit pas les lieux qu'il participe à installer et entretenir comme patrimoniaux [...]. Que le tourisme transforme les lieux qu'il investit, personne ne voudrait le nier. Et que cette transformation présente un bilan contrasté, cela n'est jamais que ce qui se fait partout ailleurs. Mais prétendre que, exclusivement, le tourisme « détruit » un patrimoine qui, sans lui, serait invisible, au mieux, et disparu, au pire, relève ni plus, ni moins, du contresens géographique* » (Lazzarotti, 2011, p. 85-86).

La question patrimoniale est au cœur de l'attractivité touristique et les territoires ultramarins en ont bien conscience. C'est la raison pour laquelle une rencontre internationale s'est tenue, en 2017, à Saint-Denis de la Réunion avec pour thème : « [Le patrimoine, une chance pour l'attractivité touristique des territoires d'outre-mer ?](#) ».

8.3.1.1. Les biens matériels

Chaque territoire dispose déjà d'un bien inscrit au patrimoine mondial de l'humanité : les lagons de Nouvelle-Calédonie depuis 2008, les pitons, cirques et remparts de la Réunion depuis 2010 et le marae de Taputapuātea depuis 2017. Les deux premiers sont naturels et le troisième culturel.

Les lagons de Nouvelle-Calédonie sont un « bien » de 15 700 km² composé de six zones marines qui montrent un bel aperçu de l'ensemble de la diversité des récifs et écosystèmes associés de cet archipel français du Pacifique Sud, « le plus grand lagon du monde » et un des trois systèmes récifaux les plus vastes du monde.

Les pitons, cirques et remparts font de l'île de la Réunion le deuxième site ultramarin classé. Ce « bien » coïncide avec la zone centrale du Parc national de la Réunion. Il couvre une superficie de plus de 100 000 ha, soit 40 % de la Réunion et inclut des espaces des cirques de Salazie, Mafate et Cilaos ainsi que les deux massifs volcaniques du Piton de la Fournaise et du Piton des Neiges.

Taputapuātea se trouve sur l'île de Ra'iātea. Le « bien » se trouve au cœur du « Triangle polynésien », une vaste portion de l'océan Pacifique parsemée d'îles. Au cœur du site se trouve le marae Taputapuātea, un lieu sacré, centre politique, cérémoniel et funéraire de la Polynésie ancestrale.

Chaque territoire possède un bien matériel inscrit à l'UNESCO, ce qui est déjà une belle réussite pour des espaces terrestres plutôt restreints. Il n'est pas envisagé pour l'instant d'autre inscription.

8.3.1.2. Les biens mixtes

Un bien mixte présente à la fois des éléments naturels et culturels exceptionnels, c'est donc une situation beaucoup plus rare. [L'inscription des Marquises au patrimoine mondial de l'UNESCO](#) sur la liste indicative de la France remonte à 1996 au titre des biens culturels. Il a fallu attendre 2010 pour que l'archipel y soit réinscrit, cette fois en tant que bien mixte en série (« série » car sept sites sont proposés). Le projet montre la volonté des Marquisiens d'être acteurs de leur propre développement. Ce classement procurerait une visibilité internationale à cet archipel considéré comme un des plus isolés du monde et permettrait d'envisager une valorisation renforcée des patrimoines. [Ce projet](#) présente toutefois une double difficulté : il s'agit à la fois d'un bien mixte mais aussi d'un bien en série. De plus, il nécessite des porteurs solides, et une adhésion des populations. Mais l'affirmation culturelle à l'origine de la volonté de labellisation est devenue plus globale, s'est renforcée d'une dimension patrimoniale et inscrite dans le développement durable (Chlous et Duron, 2018).

8.3.1.3. Les biens immatériels

Un bien immatériel n'est pas tangible. Dans le cadre de l'UNESCO, il s'agit de biens culturels.

En Nouvelle-Calédonie, aucun élément du patrimoine culturel immatériel n'est inscrit ni à l'inventaire national ni sur les listes de l'UNESCO.

En Polynésie française, aucun élément du patrimoine culturel immatériel n'est inscrit sur les listes de l'Unesco mais deux l'ont été récemment à l'inventaire national : [le 'ori tahiti](#) (danse, musique, art oratoire, chant, costumes) en 2017 et [le matatiki](#) (art graphique ou iconographique marquisien) en 2020.

À la Réunion, [quatre éléments du patrimoine culturel immatériel sont inscrits à l'inventaire national](#) : le maloya (musique, chant et danse), le conte traditionnel de la Réunion (*Rakontaz zistoir la Renion*), la vannerie du vacoa et les savoir-faire et la pratique des simples à la Réunion. Toutes ces pratiques et savoir-faire spécifiques de l'île sont en lien avec la spécificité de son peuplement par des populations variées lors des vagues migratoires successives qui ont emprunté à différentes aires culturelles pour former de nouvelles pratiques et créé la langue créole. Parmi eux, [le maloya a été inscrit, le 1^{er} octobre 2009, par l'UNESCO](#) au patrimoine culturel immatériel de l'humanité comme musique, chant et danse emblématique de la Réunion. Praticué à l'origine par les esclaves venus d'Afrique de l'Est et/ou de Madagascar, dans les plantations, il n'est autorisé qu'à partir de 1982 et est devenu un marqueur de l'identité réunionnaise : « *Le maloya c'est l'histoire de la Réunion, du peuplement, du temps de l'esclavage* » affirme l'écrivain réunionnais Bernard Batou, auteur de l'ouvrage *Terre maloya*.

Il existe une perspective d'élargissement du classement des biens culturels immatériels si l'on considère que l'inscription à l'inventaire national est une étape indispensable.

Les classements patrimoniaux et en particulier celui auprès de l'UNESCO constituent incontestablement des gains de notoriété. Une controverse a eu lieu autour du classement d'une partie du lagon de Nouvelle-Calédonie, les opposants arguant notamment que ce classement réduirait les possibilités de fréquentation touristique et ferait baisser le tourisme. L'effet contraire a semble-t-il été bien démontré. Inscrire d'autres biens ne peut pas nuire à la fréquentation mais l'énergie qu'il faut déployer pour y parvenir est-elle amortie ?

8.3.2. Élever l'histoire au-dessus des mémoires

Ces trois territoires, géographiquement distants ont forcément connu des histoires singulières et sont ainsi marqués par une ou plusieurs questions sensibles. Il s'agit ici de retenir les éléments les plus

caractéristiques et emblématiques qui influencent aujourd’hui encore les représentations notamment en Métropole.

8.3.2.1. En Nouvelle-Calédonie, la lourde histoire coloniale

En Nouvelle-Calédonie, nous retiendrons trois éléments historiques : l’histoire coloniale a d’abord fait du territoire une colonie de peuplement puis le mouvement pour l’indépendance s’est soldé par deux événements marquants : la révolte de 1878 et la prise d’otages d’Ouvéa de 1988.

En 1863, Napoléon III a décidé de créer en Nouvelle-Calédonie une grande colonie pénitentiaire. Des prisonniers politiques y seront déportés, en particulier des communards comme Louise Michel et Henri Rochefort. L’histoire du bagne et la question de la dépossession foncière y sont donc essentielles (Vergniol, 2018 ; Barbançon, 2020). [Les tabous du bagne s'effritent au profit de la transmission de l'Histoire](#). L’ascendance bagnarde a longtemps été une honte dans la société calédonienne : « *La Nouvelle-Calédonie a longtemps été un pays où les gens ont réclamé le droit à l’oubli plutôt que le devoir de mémoire* », analyse Louis-José Barbançon. Pour la première fois dans Nouméa un site historique (l’île Nou) a été transformé en parcours muséal. Le lieu retrace le parcours des « transportés » (condamnés aux travaux forcés allant de 5 ans à la perpétuité), des « communards » (condamnés après la révolte de la Commune en 1871) et des « relégués » (frappés par une loi de 1885 sur la récidive). L’histoire devrait contribuer à réconcilier les mémoires dans une société calédonienne très clivée. Le [centre de l’histoire du bagne](#) de [Nouvelle](#) pourrait aussi devenir une attraction touristique culturelle. Plusieurs sites historiques (bagne, fort de Teremba...) ont connu une restauration récente car le processus de réappropriation / réhabilitation d’un passé douloureux est long. La recherche de nouveaux lieux touristiques a conduit à ces restaurations et mises en tourisme. Le chef Ataï portait la grande révolte kanak de 1878, avant d’être tué, dans la région de La Foa. La « première pierre » du [mausolée](#) qui doit abriter son crâne a été dévoilée et l’inhumation de ses restes est prévue le 1er septembre 2021. Cet événement a donné lieu à [un hommage partagé](#) en associant la mémoire des différentes victimes de la grande révolte (révoltés kanak mais aussi soldats et colons morts lors de l’insurrection).

Le 22 avril 1988, sur l’île d’Ouvéa, la gendarmerie de Fayaoué est attaquée par un groupe de Kanak indépendantistes. Le 5 mai, l’armée donne l’assaut dans la grotte de Gossanah : les preneurs d’otages sont tués, les otages libérés. Cet événement conduira en juin 1988 aux accord Matignon qui impactent très fortement encore aujourd’hui le territoire par l’organisation de referendums d’indépendance (Vergniol, 2018). Cet épisode tragique, qui ne fera sans doute jamais l’objet d’un aménagement touristique et qui au contraire effraie les touristes, doit être assumé par les différents protagonistes.

L'histoire contemporaine de la Nouvelle-Calédonie est d'abord une histoire coloniale qui n'est guère favorable à l'imaginaire touristique car elle semble ne pas avoir encore trouvé son issue. Néanmoins la mise à distance de la période du baignage est suffisante désormais pour la mettre en tourisme.

8.3.2.2. En Polynésie française, une histoire coloniale pas encore complètement assumée

En Polynésie française, nous retiendrons, deux événements : les essais nucléaires et la réhabilitation de Pouvanaa A Oopa.

Les essais nucléaires français sont les faits les plus marquants de la seconde partie du XX^e siècle en Polynésie française. De 1966 à 1996, les atolls de Mururoa et Fangataufa, dans l'archipel des Tuamotu, ont été le théâtre de 193 essais nucléaires français qui ont eu des effets sur la santé des populations et l'environnement. Cette question sensible réunit encore massivement puisqu'en 2019, [plus de 2 000 personnes](#) ont manifesté dans les rues de Papeete pour commémorer le premier essai nucléaire. Une plainte a même été déposée en octobre 2018 par le dirigeant indépendantiste Oscar Temaru devant la [Cour pénale internationale](#) contre la France pour crime contre l'humanité. Le président de la Polynésie française Édouard Fritch a reconnu en novembre 2018 à l'assemblée locale, avoir « menti » aux Polynésiens sur [l'innocuité des essais nucléaires](#). [L'indemnisation des victimes](#) est un aussi un enjeu crucial qui a connu beaucoup de rebondissements ces dernières années. [Le centre de la mémoire du nucléaire](#) a été évoqué par François Hollande lors de sa visite au fenua en 2016 : « *pour que la jeunesse polynésienne n'oublie pas cette période de notre histoire commune* ». [Un ancien bâtiment de la marine](#) a été cédé en mai 2020 pour sa construction. L'Etat et le Pays ont signé l'acte de cession, à titre gratuit, des bâtiments et de l'emprise foncière de 3 200 m² de l'ancien hôtel de commandement de la marine, sur le front de mer de Papeete. L'édifice devrait s'appeler « Centre de mémoire des essais nucléaires en Polynésie française » ou « *Pu mahara* » en tahitien. Le démarrage des travaux est prévu pour 2021 et la livraison en 2023. L'Institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM) a publié en 2021 une « *expertise collective* » qui conclut que [les données scientifiques disponibles « ne mettent pas en évidence d'impact majeur des retombées des essais sur la santé » des Polynésiens](#). Des impacts qui ne sont toutefois pas écartés car si les éléments à disposition ne permettent pas d'établir des liens, « *ils ne permettent pas non plus d'exclure l'existence de conséquences sanitaires qui seraient passées inaperçues jusqu'à présent* ». Les essais nucléaires et leurs conséquences font toujours polémique puisqu'en mars 2021, le portail des Outre-mer intitulait son article au moment de la sortie d'un nouvel ouvrage sur le sujet : « [Toxique, le livre qui fait l'effet d'une bombe](#) ». Dans le téléfilm *Meurtres à Tahiti* (2019), les essais nucléaires sont au cœur de l'intrigue ce qui permet de vraiment ancrer l'épisode en Polynésie : il n'aurait pas pu être tourné ailleurs. En même temps, l'épisode ne nuit pas à l'image de la destination puisque l'affaire est

présentée comme un problème du passé, c'est la loi du silence qui régnait sur les conséquences sanitaires à l'époque des essais qui est dénoncée, non les conséquences actuelles. *Heiura*-Les Verts a lancé une pétition en ligne en 2021 pour [débaptiser les lieux portant les noms d'ex Présidents de la République](#) impliqués dans les essais nucléaires (l'avenue du Général de Gaulle et l'hôpital Jacques Chirac). Jacky Bryant voit dans les noms actuels de ces lieux une forme de néocolonialisme, la démarche s'inscrit donc dans le mouvement pour débaptiser les lieux qui évoquent le colonialisme ou le racisme.

La récente réhabilitation de Pouvanaa A Oopa démontre qu'il n'est jamais trop tard pour assumer son passé. Considéré comme le père de l'autonomie et du nationalisme polynésien, Pouvanaa A Oopa était un fervent opposant aux essais nucléaires français en Polynésie. Il avait été condamné le 21 octobre 1959 pour complicité de destruction volontaire et détention d'armes, une condamnation « politique » pour ses partisans. Le *metua* (un surnom tahitien qui peut se traduire par guide ou père) avait toujours clamé son innocence, le combat pour sa réhabilitation a été poursuivi par ses descendants et finalement [la Cour de révision a annulé sa condamnation en octobre 2018](#).

Finalement, les représentations des touristes en Polynésie française sont assez peu affectées par les essais nucléaires et la question coloniale en général. Il convient de faire la lumière sur ce passé nucléaire et ses retombées sur la population locale mais en même temps ne pas alarmer les touristes qui ne sont pas vraiment concernés par le sujet.

8.3.2.3. À la Réunion, une colonisation pas comme les autres

La spécificité réunionnaise par rapport aux deux autres territoires, fondamentale, est celle du peuplement puisqu'à l'origine, l'île était déserte. Ensuite, deux éléments plus contemporains méritent d'être mentionnés : l'esclavage et les « enfants de la Creuse ».

L'esclavage marque durablement la société réunionnaise. La proposition de loi portée par Christiane Taubira visant à faire reconnaître la traite et l'esclavage comme crime contre l'humanité a été définitivement, adoptée à l'unanimité des voix, le 10 mai 2001. Malgré cette reconnaissance, le combat n'est pas terminé. Depuis 2019, la Fondation pour la mémoire de l'esclavage permet à la France d'accomplir son devoir de mémoire concernant ce pan de son histoire. La traite négrière n'est pas seulement une histoire réservée aux Ultramarins, a expliqué Jean-Marc Ayrault à la Réunion : « *en rassemblant tous les Français, de l'Hexagone et des Outre-mer, autour d'un projet ancré dans les enjeux de la France d'aujourd'hui, en élargissant le récit national à l'histoire de la France outre-mer, en célébrant les héritages culturels, politiques et humains de cette histoire, en améliorant la visibilité des Outre-mer dans l'Hexagone, en luttant contre le racisme et les stéréotypes,*

en conjurant les risques de concurrence mémorielle ». Localement, [le cimetière des esclaves](#) permet d'avoir un nouveau lieu de mémoire sur l'île de la Réunion. Il a été officiellement inauguré, le 10 mai 2019, dans le cadre de la journée nationale des mémoires de la traite, de l'esclavage et de leurs abolitions.

La Fondation pour la mémoire de l'esclavage fait des propositions pour [améliorer la place de l'esclavage dans les manuels et les programmes scolaires](#). Elle suggère notamment de « *mettre à disposition de tous les élèves les mêmes connaissances précises sur ce pan de notre histoire nationale, sans distinction de filières ni de territoires* ». Les médias jouent leur rôle en investissant dans des productions sur le sujet comme [Nwar, une mini-série qui rend hommage à dix esclaves réunionnais](#), diffusée du 11 au 20 décembre 2020 sur Réunion la 1ère. Abd Al Malik devrait réaliser son deuxième film, sur l'histoire de [l'esclave Furcy](#). L'histoire sera adaptée du livre *L'Affaire de l'esclave Furcy* (Aïssaoui, 2010). L'ouvrage avait contribué à faire connaître l'histoire de cet homme dont la procédure, au bout de 27 ans, trouva son dénouement en 1843, à Paris : la justice française reconnut qu'il était né libre et non asservi. Le film devrait rentrer en production au cours du premier semestre 2022.

Un scandale d'État traumatise toujours l'île de la Réunion : « Les enfants de la Creuse ». De 1963 à 1982, au moins 2 000 enfants réunionnais abandonnés ou non et immatriculés de force par les autorités françaises à la Direction départementale des affaires sanitaires et sociales (DDASS), ont été déportés par les autorités afin de repeupler les départements métropolitains victimes de l'exode rural. Ce déplacement d'enfants fut organisé sous l'autorité de Michel Debré, député de la Réunion. Cet événement est encore très présent aujourd'hui. La romancière Ariane Bois a signé un livre poignant sur les enfants de la Creuse intitulé *L'île aux enfants* (Bois, 2019) : « [une génération sacrifiée](#) ». [Entre travail de mémoire et quête de racines](#) : des Réunionnais de la Creuse se réunissent encore pour la résilience et la réconciliation. [Un centre de ressources et de mémoire](#) va être construit à Guéret, un autre centre dédié à cette histoire devrait être construit à la Réunion afin que les victimes se réconcilient avec leur passé, que les générations suivantes sachent. D'autres auteurs préfèrent retenir l'expression de « *transplantation* » et rappellent que [les Enfants de la Creuse](#) n'étaient qu'une composante (environ 2 000) d'une politique globale qui a porté en 20 ans sur 62 000 personnes.

Même si le territoire n'a pas été conquis par la force puisqu'il était inhabité, la France a ensuite mis en place un système d'exploitation coloniale et même traité la population jusqu'au XX^e siècle de manière inhumaine.

8.3.2.4. Des mémoires communes

Certains évènements ou en tous cas des fragments de mémoire sont communs aux différents territoires. C'est le cas des deux conflits mondiaux du XX^e siècle.

La « Grande guerre » a causé la mort d'1,4 million de Français dont plus de 4 000 Ultramarins (plus d'un millier au total pour les trois territoires étudiés). Le centenaire de la fin de la guerre 14-18 a été l'occasion de dresser le portrait de [ceux qui ont quitté l'Outre-mer pour rejoindre les tranchées](#). Des évènements récents montrent que ce conflit est encore dans les esprits : la dépouille du soldat kanak Kalepo a été rapatriée en 2017 sur son île, Tiga ; une stèle rendant hommage aux Réunionnais venus combattre près de Verdun pendant la Première guerre mondiale a été inauguré à Douaumont en 2018 ; [une fresque pour célébrer le centenaire de la fin de la première guerre mondiale](#) a été achevée en 2019 sur le mur de l'ancienne caserne Broche à Tahiti.

La seconde guerre mondiale a davantage encore affecté les trois territoires. Notamment dans le Pacifique où les Américains ont séjourné en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française. Mais c'est également le cas à la Réunion comme le raconte la bande dessinée [Les chroniques du Léopard](#) (Appolo et Tehem, 2018) à travers l'histoire d'une génération qui fréquenta le lycée Leconte de Lisle pendant cette période.

L'historien Pascal Blanchard a signé le 29 mai 2019 dans *Libération* [une tribune pour la création d'un musée de l'histoire coloniale](#). Ce serait l'occasion d'assumer enfin sereinement la période coloniale même si cette question reste l'objet de représentations antagonistes encore aujourd'hui. La période coloniale a laissé des traces dans les mémoires. Progressivement, il convient de revenir sur les toponymes et les lieux mémoriels qui peuvent être devenus inacceptables pour les nouvelles générations. Ainsi, à Nouméa, [le « Square Olry » sera rebaptisé « Place de la Paix »](#) comme l'a annoncé Sébastien Lecornu. La statue d'Olry, gouverneur de Nouvelle-Calédonie en 1878, en pleine révolte kanak, sera remplacée, par une œuvre qui représentera la célèbre poignée de main entre Jean-Marie Tjibaou et Jacques Lafleur, en mai 1988. Il convient de développer une histoire commune plutôt qu'entretenir les mémoires opposées de ces évènements et favoriser la mise en tourisme des lieux lorsqu'elle est possible.

8.3.3. Améliorer les liens avec la France

La France est évidemment, malgré la distance, le territoire avec lequel les relations sont les plus fortes, pour le meilleur et pour le pire. Il convient donc d'en prendre soin.

8.3.3.1. Revoir les avantages des fonctionnaires ?

[Les fonctionnaires en poste Outre-mer bénéficient d'indexations, de primes et d'avantages](#) afin de compenser le différentiel de coût de la vie avec la Métropole. Mais en période d'économies budgétaires, supprimer la « sur-rémunération » des fonctionnaires est régulièrement au cœur des débats. Les gouvernements en quête de ressource financière ont souvent évoqué le sujet et des manifestations ont agité les départements d'outre-mer.

Les congés bonifiés existent depuis 1978 et permettent aux fonctionnaires des départements d'outre-mer travaillant dans l'Hexagone, de bénéficier de congés supplémentaires et indexés au coût de la vie ultramarine. Ils peuvent durer jusqu'à 65 jours d'affilée. Lors de la remise du Livre bleu Outre-mer en juin 2018, Emmanuel Macron avait confirmé une réforme des congés bonifiés et avait expliqué vouloir des congés plus fréquents (tous les deux ans au lieu de trois), mais moins longs. En 2019, parallèlement au mouvement des gilets jaunes, le Codium (Collectif pour la défense des intérêts des ultramarins), prend la [défense des congés bonifiés avec le *mouv'men foular mawon*](#).

Revoir les avantages des fonctionnaires est d'abord une question économique et sociale mais elle s'inscrit aussi dans les représentations puisqu'elle s'inscrit dans l'imaginaire de la douceur de vivre (cf. 6.3.4.5.).

8.3.3.2. Construire la cité des Outre-mer ?

« *Je créerai une cité des Outre-mer en Ile-de-France pour mettre en valeur l'histoire, la mémoire, la culture des Outre-mer* », affirmait François Hollande dans ses engagements de campagne de 2012. La Cité des Outre-mer, destinée à valoriser les arts et les cultures ultramarines devait être implantée dans le parc de la Villette, dans le nord de Paris. Malheureusement, la promesse n'est toujours pas tenue malgré la pression exercée comme dans cette [tribune parue dans Libération](#). Si le projet a semblé abandonné au profit d'une cité des Outre-mer virtuelle, il a refait surface durant la campagne des municipales à Paris puisque [Anne Hidalgo](#) a annoncé en 2020 que la cité des Outre-mer verrait le jour si elle est réélue. Et en 2021, c'est [Valérie Pécresse](#) qui promet une Cité des Outre-mer, à l'occasion des élections régionales, dans un ancien lycée du XIII^e arrondissement de Paris.

La cité des Outre-mer permettrait de donner une plus grande visibilité aux territoires ultramarins d'un point de vue culturel d'abord mais aurait aussi un impact en termes de représentations.

8.3.3.3. Faire évoluer les statuts des territoires ?

La question des statuts se pose inégalement selon les territoires puisque ceux-ci bénéficient

actuellement de statuts différents et que la question de l'indépendance est récurrente de manière plus ou moins prégnante. Le statut départemental de la Réunion est le moins remis en question. En Nouvelle-Calédonie, les résultats obtenus aux deux référendums de 2018 et 2020 sont encourageants pour les indépendantistes. Les partis politiques polynésiens sont divisés sur cette question : la majorité d'Édouard Fritch est favorable au maintien d'une large autonomie au sein de la République française, le Tavini d'Oscar Temaru souhaite l'indépendance, tandis que le Tahoeraa de [Gaston Flosse préfère un statut intermédiaire de pays associé](#). La question est même plus complexe puisque les îles ou archipels, en fonction de leurs localisations et de leurs ressources peuvent aussi avoir des perceptions différentes : « *Le modèle de Mayotte, restée française malgré l'indépendance des Comores, semble séduisant aux îles Marquises, voire aux îles Sous-le-Vent et aux Tuamotu confiantes dans leurs ressources propres, beaucoup moins aux îles Australes dont les cinq îles éloignées les unes des autres interrogent la notion même d'archipel.* » (Merceron & Morschel, 2013). L'Assemblée Nationale a adopté le 23 mai 2019 une réforme du statut d'autonomie de la Polynésie (dans laquelle la France reconnaît qu'elle a mis à contribution la collectivité ultramarine dans la construction de la capacité de dissuasion nucléaire, reconnaissant ainsi que cette contribution n'était pas volontaire).

Les statuts évoluent régulièrement et c'est une bonne chose afin de correspondre à la volonté de la majorité des habitants de chacun des territoires mais si jamais un changement brutal de statut devait être décidé, il est évident que cela pourrait affecter fortement le tourisme dans la mesure où un accès à l'indépendance aurait des conséquences multiples.

8.3.3.4. Poursuivre l'évolution de la visibilité des Outre-mer

La « visibilité » passe à la fois par une normalisation, c'est-à-dire un alignement de l'Outre-mer sur les autres régions, et une médiatisation spécifique.

France Ô, la chaîne du groupe France Télévisions, unique dans le paysage audiovisuel français avec un réseau de dix stations réparties entre l'Hexagone et les territoires d'Outre-mer a reçu de multiples soutiens comme le 27 juillet 2020, une tribune du journal *Libération* dans laquelle [125 personnalités ont lancé un appel contre sa fermeture](#) mais la chaîne a tout de même arrêté d'émettre comme prévu de longue date. L'arrêt de France Ô en 2020 devait être l'occasion de renforcer la présence de l'Outre-mer sur les autres chaînes. Pour cela, France Télévisions et le gouvernement ont signé [le pacte pour la visibilité des Outre-mer](#) en 2019. Malheureusement, cette évolution très positive concerne seulement les chaînes du groupe France Télévisions. Celui-ci a également lancé [un portail dédié aux Outre-mer](#) dans le but de valoriser leur diversité et favoriser la circulation de la parole ultramarine, en France et à travers le monde.

On peut regretter la disparition de cette chaîne mais la visibilité des Outre-mer est incontestablement en progrès sur France Télévision alors que France Ô était surtout regardée par les Ultramarins eux-mêmes et peu par les touristes potentiels. Il faudrait que les chaînes de télévision privées et les autres médias fassent de même.

8.3.4. Favoriser le maintien et la reconnaissance de la culture

La culture, ou les cultures, d'un territoire sont essentielles à sa typicité et donc à son attractivité touristique. Il faut donc d'abord, les faire vivre, mais aussi les faire connaître par tous les moyens possibles.

8.3.4.1. Maintenir des pratiques culturelles vivaces

Des pratiques culturelles se perpétuent dans chacun des territoires et il est absolument nécessaire de les conserver vivantes.

Le tatouage est ainsi un art ancestral en Polynésie française. Le festival *Polynesia Tatau* est organisé tous les 4 ans par l'association éponyme. Une cinquantaine de professionnels locaux et étrangers propose son savoir-faire. [La 6^e édition de ce rassemblement de tatoueurs polynésiens a eu lieu en novembre 2018](#) à Arue. Véritable tradition culturelle au *fenua*, [le tatouage polynésien séduit de plus en plus](#) en Occident. Les réseaux sociaux, les festivals et autres événements publics permettent de faire la démonstration de cet art. Mais celui-ci doit préserver son authenticité et ne pas se dissoudre dans une mode internationalisée purement esthétique.

Loin d'un folklore pour touristes, le *Ori Tahiti* est une danse pratiquée par des milliers de Polynésiennes. Des mesures permettent d'accompagner cette culture. Ainsi, en Polynésie française, la danse tahitienne traditionnelle est une épreuve individuelle facultative au baccalauréat. De nombreux pays comme le Japon, le Mexique et les Etats-Unis affichent [leur engouement pour cette culture](#). Les écoles de danse, plus nombreuses à l'étranger qu'à Tahiti même, illustrent cette dynamique. Ainsi, [un festival de Ori Tahiti](#) s'est déroulé en 2019 près de Toulouse. Les associations *Nonahere* et *Ori Heitiare Tahiti* ont imaginé cet événement, qui, en plus du côté festif, représente une épreuve qualificative pour le *Heiva* international à Tahiti.

Au-delà des pratiques culturelles, il convient de préserver les langues locales. [La loi sur la protection et la promotion des langues régionales](#) a été adoptée par l'Assemblée nationale en février 2020 mais le texte a été considérablement réduit en commission : seuls les articles sur la reconnaissance des langues régionales comme élément du patrimoine, ainsi que celui réaffirmant la signalétique bilingue sur les panneaux, ont été conservés. En avril 2021, [le Parlement a adopté la proposition de loi en](#)

[faveur des langues régionales](#) malgré les réticences du gouvernement. Cela permettra deux nouveautés majeures : l'instauration de l'enseignement immersif et la création d'un forfait scolaire pour les écoles privées dispensant une scolarisation en langues régionales. Et localement, pour pérenniser et faire perdurer les langues et dialectes ancestraux, les initiatives sont nombreuses. Ainsi, l'Académie des langues kanak (ALK) porte ce combat en multipliant les outils comme [un lexique et un jeu vidéo](#).

D'une manière générale, la culture est défendue. Comme lors de la « [somèn créol](#) » durant laquelle plusieurs manifestations sont organisées sur l'île de la Réunion pour mettre la culture créole à l'honneur et promouvoir la culture réunionnaise à travers ses différentes facettes : la musique, la littérature, la gastronomie, l'histoire et la langue créole.

Si les pratiques culturelles demeurent vivaces, les langues sont réellement menacées car pour la plupart leur nombre de locuteurs est très faible. Or, une culture c'est d'abord une langue.

8.3.4.2. S'appuyer sur le [FIFO](#) (Festival international du film océanien)

Le FIFO est un temps fort culturel majeur en Polynésie française mais c'est aussi, comme son nom l'indique, un évènement qui concerne tout le Pacifique. Ainsi, lors du FIFO 2019, le prix spécial du jury a été décerné au documentaire calédonien [Au nom du père, du fils et des esprits](#) d'Emmanuel Tjibaou, dans lequel on découvre les différentes facettes de son père, l'homme politique qui a marqué l'histoire de la Nouvelle-Calédonie.

Ce festival est l'occasion de mettre en valeur des pratiques culturelles comme avec [Patutiki : l'art du tatouage des Îles Marquises](#) qui a obtenu le prix du Public au FIFO 2019. Ce documentaire plonge au cœur de la culture marquisienne ancestrale, à la lueur de témoignages contemporains. Le journal *Télérama* y a consacré l'article « [Pourquoi les tatouages des îles Marquises se retrouvent sur les corps du monde entier](#) ».



Figure 198 : exemples d'affiches récentes du FIFo

D'une manière générale, on peut d'ailleurs affirmer que [la presse française s'intéresse au FIFo](#). Ainsi, trois médias nationaux (*Le Monde*, *Télérama* et *France 24*) ont assisté à la 16e édition du festival, en 2019 à Papeete. Mustapha Kessous du journal *Le Monde*, dans son article « [L'Océanie veut se réapproprier son histoire à travers les films documentaires](#) » note que « pour sa seizième édition, le FIFo poursuit l'une de ses principales missions, celle d'accueillir et exposer les innombrables peuples du Pacifique ». Pour sa part, Aude Dassonville, journaliste à *Télérama*, s'est intéressée de près aux transgenres dans l'article « [Au festival du film documentaire océanien, le genre reste un sujet de prédilection](#) » : « pas un FIFo sans un film sur le sujet, et pas un resté sans récompense ! ». Ces publications contribuent évidemment à promouvoir le festival et l'Océanie en Métropole.

Les films primés partent ensuite « hors les murs » (dans les archipels polynésiens mais aussi à Wallis et Futuna et en Nouvelle-Calédonie) à la rencontre de publics éloignés. Ce festival permet de faire rayonner les cultures du Pacifique à l'international.

8.3.4.3. Organiser des événements réguliers

Dans la concurrence entre destinations, il faut sans cesse se démarquer. L'organisation d'événements peut contribuer à le faire.

Le 20 septembre 2019, le Pôle Outre-mer de France Télévisions a présenté la deuxième édition de « [L'Outre-mer fait son Olympia](#) », soirée au cours de laquelle les artistes ultramarins de la jeune génération se sont succédé et notamment Jyssé de Nouvelle-Calédonie, Vaheana Fernandez de Polynésie et Segael de la Réunion.

Le musée du quai Branly est sans doute le lieu où le plus grand nombre d'événements majeurs en rapport avec l'espace d'étude sont organisés. Il a accueilli en 2019 « [Approches de l'île](#) », un

événement mêlant rencontres et projections ainsi que l'exposition « [Océanie](#) » qui rassemblait 170 objets dont certains venaient de Polynésie et de Nouvelle-Calédonie. « Océanie » a rendu notamment hommage à l'art de la navigation (l'affiche de l'exposition présente d'ailleurs une figure de proue) et a donné aussi une large place à l'art des cérémonies. Ce musée a également présenté l'exposition « [20 ans](#) » en 2019-2020 qui dévoilait de nombreux objets ou œuvres acquis par le musée dont [deux objets très particuliers](#) : l'enfant au berceau (Nouvelle-Calédonie) et un compteur généalogique (Marquises). L'exposition « [Carnets kanak. Voyage en inventaire de Roger Boulay](#) » en 2020-2021 a présenté le travail de l'ethnologue Roger Boulay sur les objets Kanak.

De plus, [le Calédonien Emmanuel Kasarhérou a été nommé à la tête du Musée du Quai Branly](#) en mai 2020. Ancien directeur du musée de Nouméa et ex-directeur du Centre culturel Tjibaou, arrivé au musée du Quai Branly en 2013, il a à cœur de mettre à l'honneur les cultures du Pacifique.

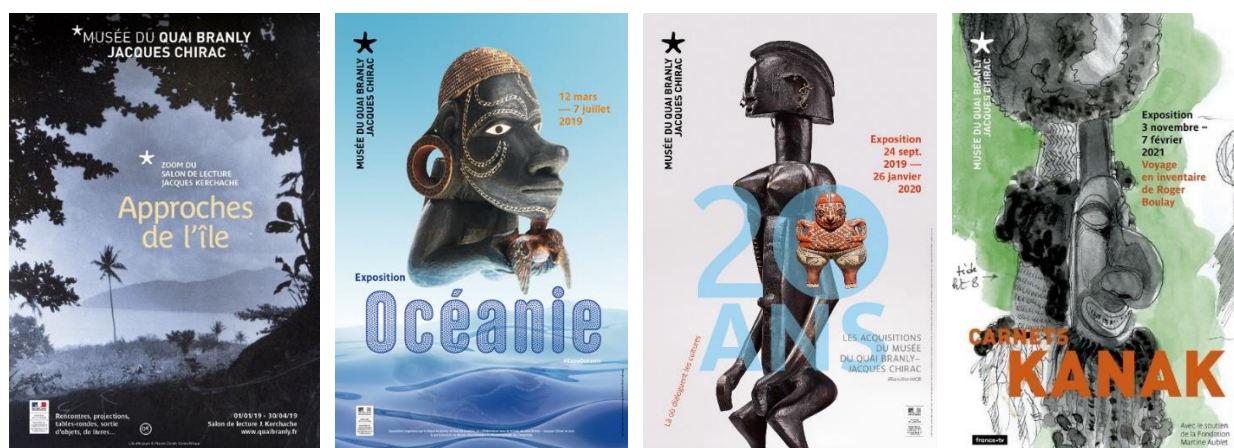


Figure 199 : exemples d'affiches d'événements au Musée du quai Branly

Mais des expositions ont lieu ailleurs et notamment en province. La navigation polynésienne était ainsi à l'honneur de l'exposition « [La mer XXL](#) » qui s'est tenue à Nantes en 2019.

[Une journée a été consacrée aux vanilles](#) au ministère des Outre-mer en février 2020. Il s'agissait de promouvoir ce produit emblématique : les chefs cuisiniers de l'Élysée et du ministère ont même concocté une dégustation de plats à base de vanille de Tahiti, de Nouvelle-Calédonie et de la Réunion. Tous ces événements, plutôt culturels, contribuent à nourrir les imaginaires des destinations, même si ce n'est pas leur but initial.

8.3.4.4. Approfondir le rapprochement au sein du Pacifique

Alors que l'existence ancienne d'influences entre les sociétés océaniques est démontrée, la conscience d'appartenir à un ensemble régional est souvent présentée comme un phénomène récent

et occidental. Des travaux s'interrogent sur les obstacles à la pleine connaissance d'une énonciation culturelle « continentale » (Mury, 2020). En parallèle de ce mouvement, le rapprochement entre la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française a été marqué par deux événements récents.

Les maires de Papeete et Nouméa, Michel Buillard et Sonia Lagarde, ont officialisé le [jumelage de leurs villes](#) par la signature d'une charte en juin 2019. Ce jumelage constitue un enrichissement mutuel favorable au rayonnement des deux capitales régionales. Il s'agit de développer la francophonie dans une partie du monde anglophone et éloignée de la France.

Ce jumelage a été suivi d'un rapprochement entre les deux territoires. Édouard Fritch et Gilbert Tyuienon ont signé en décembre 2019 un protocole en prélude à un accord de partenariat entre [Polynésie française et Nouvelle-Calédonie](#) (économie, santé, culture, environnement, etc.).

Cet axe francophone du Pacifique doit être renforcé car cela donne un peu plus de force à ces territoires insulaires face aux géants de la région indopacifique.

Le maintien de la culture est un premier aspect, la reconnaissance de celle-ci en est un autre. Le vecteur culturel est un élément très puissant pour des destinations qui souhaitent se démarquer des concurrents proposant les 3S.

8.3.5. Mettre en valeur les territoires d'outre-mer

La mise en valeur ne peut s'effectuer que par l'addition de multiples petites actions, qui, cumulées, vont finir par modifier l'image de l'Outre-mer.

Le dimanche 16 juin 2019, le *Los Angeles Times* publiait un article sur Tahiti et ses îles : une pleine page qui se voulait flatteuse, mais dont l'encadré confondait Tahiti et Haïti. Finalement, [le Los Angeles Times a offert une page de publicité à Tahiti](#) pour compenser cette confusion. Cette anecdote montre combien il est difficile d'être identifié parmi toutes les destinations puisque même un journal comme celui-là peut laisser passer une telle erreur. Néanmoins, l'essentiel est que l'erreur ait été corrigée !

8.3.5.1. Localiser les territoires ultramarins

L'Assemblée nationale a voté en février 2019, contre l'avis du gouvernement, un amendement imposant l'installation dans les écoles d'[une carte représentant la Métropole et les territoires d'Outre-mer](#). « *Il s'agit de reconnaître sur nos cartes ce que la Constitution reconnaît déjà. L'image cartographique de la France ne peut être rétrécie à son seul Hexagone* », avait dit le député (LR) de

la Réunion David Lorion. Cette mesure est une bonne nouvelle pour les territoires ultramarins à condition, évidemment, qu'elle soit réellement mise en application.

8.3.5.2. Faire connaître le patrimoine ultramarin

Le patrimoine ultramarin, riche de sa diversité doit être mieux connu afin d'attirer vers les destinations des clientèles variées.

La richesse du patrimoine naturel des Outre-mer n'est pas suffisamment mise en valeur. Pour remédier à cette carence en visibilité, et afin que tout le monde puisse y contribuer, le ministère des Outre-mer et Wikimedia France, en partenariat avec l'Agence française de développement, ont lancé l'opération « Photographier les Outre-mer ». La première édition a eu lieu en août 2018, chacun pouvait envoyer ses clichés de l'un des espaces naturels ultramarins protégés. Les œuvres des vainqueurs ont ensuite été placées sous une licence libre qui autorise à partager et adapter les photographies pour toute utilisation, y compris commerciale. Puis, [l'exposition « Photographier les Outre-mer »](#) s'est déroulée à Paris. En 2019, le concours a été pérennisé. Le thème choisi était celui des patrimoines matériels et immatériels des territoires français ultramarins. [Les photographies lauréates](#) ont fait partie d'une exposition dans le jardin du ministère des Outre-mer à l'occasion des Journées européennes du patrimoine. Il est souhaitable que ce concours continue d'avoir lieu chaque année afin de combler le déficit de visibilité des territoires ultramarins.

En 2020, comme chaque année, France 3 a organisé son émission *Le monument préféré des Français*. [Le temple Tamoul Narassingua Péroumal](#) de Saint-Pierre faisait partie des quatorze monuments sélectionnés. Ce genre d'événement permet à la fois de mobiliser les Réunionnais autour de leur patrimoine puisque les votes s'effectuaient en ligne et que les médias ont sensibilisé la population (« *Nou lé fièr nout péï* ») mais aussi de montrer à tous les téléspectateurs la richesse de la Réunion, à travers son patrimoine. [Le temple réunionnais s'est finalement classé 3^e de ce concours](#).

Il n'est pas facile au milieu de la richesse patrimoniale nationale et même mondiale de faire reconnaître son patrimoine pour de si petits territoires. Cependant des actions répétées finissent par porter leurs fruits.

8.3.5.3. Mettre en valeur la biodiversité

La biodiversité des Outre-mer est remarquable. Il convient de le faire acter dans les milieux scientifiques, de le faire savoir au grand public ainsi qu'aux décideurs politiques et économiques, et de la protéger par diverses mesures de classements. Citons quelques exemples d'actions récentes qui doivent être pérennisées ou multipliées afin d'y parvenir.

En 2019, a eu lieu pour la première fois [une journée consacrée aux Outre-mer au Muséum national d'Histoire naturelle](#). Les très nombreuses espèces endémiques ou leur immense univers maritime y étaient mis en valeur.

Outre-mer, pour l'instant, seule l'île de la Réunion possède des arbres ayant reçu le label « [Arbres remarquables de France](#) » (le camphrier du Tampon, les Flamboyants de Saint Pierre, le Banian du Port, les 3 Prosopis du Port, les Tamarins de la Possession, le Tamaris des hauts de Saint Paul et le [flamboyant de Saint-Philippe](#)). Ils ont été sélectionnés pour leur âge, leur dimension et leurs valeurs historique et culturelle. Ces arbres remarquables ont été distingués par les représentants de l'association ARBRES (Arbres Remarquables : Bilan, Recherche, Études et Sauvegardes) qui a mis en place ce label pour protéger le patrimoine végétal français en échange d'une valorisation touristique.

« [The Explorers](#) » est une application qui fait l'inventaire des patrimoines naturels et humains du monde en très haute définition avec pour objectif de sensibiliser le plus grand nombre à la biodiversité. La Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française font partie des premiers lieux qui ont donné lieu à des missions pour filmer ce patrimoine. De quoi contribuer au secteur touristique compte tenu de l'exceptionnelle biodiversité calédonienne et polynésienne.

Un site internet dédié à la biodiversité des Outre-mer devrait être mis en ligne courant 2021. L'objectif est de recenser des photographies, des acteurs, des chiffres ou encore les bons gestes à avoir envers la nature. Une enquête est en ligne pour aider à sa création : [le compteur de la biodiversité Outre-mer](#) car les porteurs du projet ont besoin de connaître les attentes des utilisateurs potentiels.

[Les joyaux naturels des Outre-mer ont été exposé sur les grilles du jardin du Luxembourg](#) à Paris de septembre 2020 à janvier 2021 : 101 photographies qui mettent en valeur la biodiversité des Outre-mer. Cette exposition, financée par l'AFD (Agence Française de Développement), à un double objectif : [faire découvrir les Outre-mer et sensibiliser à la protection de leurs trésors de biodiversité](#).

[Le concours Underwater Photographer of the Year \(UPY\) 2021](#) a récompensé deux clichés réalisés dans les territoires de l'étude : « *Shark's Skylight* » pris à Moorea, par la photographe américaine Renée Capozzola a remporté le premier prix et une doule près de la surface du Calédonien Jack Berthomier a remporté la compétition dans la catégorie « *Compact* ».

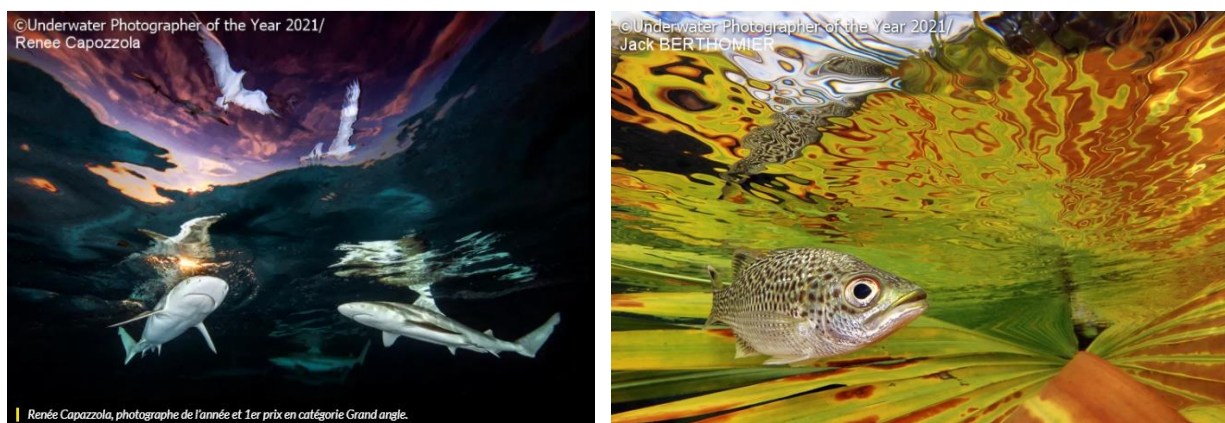


Figure 200 : capture d'écran des deux photographies récompensées

Les nouvelles technologies permettent de faire découvrir au monde entier la richesse de la biodiversité ultramarine. Mais des formes plus traditionnelles comme les expositions ne sont pas à négliger afin de toucher un autre public. Tous ces événements doivent être pérennisés.

8.3.5.4. S'appuyer sur des ambassadeurs et des ambassadrices de l'Outre-mer

Les personnalités, qui peuvent évoluer par exemple dans le monde du sport, de la culture ou de la télé-réalité, et originaires des territoires d'Outre-mer peuvent jouer un grand rôle dans la médiatisation de leur île d'origine. Leur origine géographique n'est qu'un élément parmi d'autres de leur identité mais celle-ci est souvent rappelée par les médias. Il n'est pas possible de dresser une liste exhaustive de ces célébrités mais nous pouvons en citer quelques-unes.

On peut d'ailleurs se réjouir du grand nombre de femmes parmi ces personnalités. Vaimalama Chaves, Miss France 2019 apparaît dans le film [Miss](#) (Alves, 2020) et s'est lancée dans [la chanson](#), accompagnée de son ukulélé. Les concours de Miss sont beaucoup plus populaires Outre-mer qu'en Métropole. Ils suscitent un véritable engouement et les Miss 2019 ([Matahari Bousquet](#), [Morgane Lebon](#) et [Anais Toven](#)) sont des ambassadrices de leurs îles lors de Miss France 2020.

Les sports en général sont pourvoyeurs d'ambassadeurs. Dimitri Payet, footballeur d'origine réunionnaise, [Anne-Caroline Graffe](#), la Tahitienne championne de taekwondo, [Ludivine Vedapodagom](#), championne réunionnaise de Karaté Kyokushin, [Cédric Do](#), le Calédonien champion de boxe thaï, la Réunionnaise [Emma Elisabeth](#), championne de Karaté, la basketteuse calédonienne [Soana Lucet](#), le Calédonien, international de base-ball [Jacques Boucheron](#), le volleyeur calédonien [Rodrigue Manuohalalo](#), le triathlète polynésien [Benjamin Zorgnotti](#), le lanceur de javelot polynésien [Teura Tupaia](#), la nageuse calédonienne [Lara Grangeon](#), la windsurfeuse calédonienne [Sarah Hauser](#), le Polynésien champion de taekwondo, [Tuarai Hery](#), l'athlète réunionnais [Fabrisio Saïdy](#), le nageur calédonien [Maxime Grousset](#), le bodyboarder réunionnais [Amaury Lavernhe](#), le joueur de *beach*

soccer polynésien [Heimanu Taiarui](#), la buteuse réunionnaise et pièce maîtresse de l'équipe de France de football [Valérie Gauvin](#), ou la véliplanchiste calédonienne [Sarah Hauser](#).

Il y a également les anciens sportifs qui conservent une grande notoriété comme les Calédoniens [Antoine Kombouaré](#), toujours actif dans le domaine du football et [Christian Karembeu](#) qui a remporté deux titres majeurs avec l'équipe de France de football mais dont la notoriété est aussi due à son mariage avec le mannequin slovaque Adriana Sklenaříková ou le Réunionnais [Jackson Richardson](#), double champion du monde de handball et ancien capitaine de l'équipe de France.

Les candidats aux jeux de télé-réalité s'avèrent être d'efficaces ambassadeurs. Ainsi, [Teheihura Teahui dans Koh Lanta](#) a fait sensation dans quatre saisons de l'émission phare de TF1 : Rajat Ampat (2011), La Revanche des héros (2012), La Nouvelle Édition (2014) et L'île des héros (2020). Le Polynésien a conquis le cœur des téléspectateurs. Chef cuisinier, il gère à présent son foodtruck qu'il a baptisé *Manatoa* (« l'esprit du guerrier ») dans l'Hérault et [propose des recettes santé](#) sur sa chaîne YouTube.

Les télécrochets sont très prisés par les Ultramarins. De nombreux candidats ont représenté leur territoire dans l'émission *The Voice*. En 2019, *The Voice kids* a vu s'affronter en finale, un candidat réunionnais, [Soan](#), et un candidat tahitien, [Natihei](#).

Les artistes reconnus nationalement sont peu nombreux : [Manu Payet](#), un humoriste, acteur, réalisateur, scénariste et animateur originaire de l'île de la Réunion en est un bon exemple. Mais les ambassadeurs ne sont pas forcément originaires de la destination. Keen'v, le chanteur, dont le voyage a été parrainé par Air Tahiti Nui, connaît un succès avec son tube *Tahiti*, qui vante les beautés du *fenua*. Le clip, qui met en avant les paysages et l'accueil polynésien lui ont valu un « [Single d'or](#) » (15 millions de vues sur Youtube). « *Un jour j'irai à Tahiti, c'est là que je vivrai ma meilleure vie...* ». Depuis la sortie du clip en mai 2020, les paysages polynésiens ont fait rêver plusieurs millions d'internautes et de téléspectateurs.

Plus rares encore, les intellectuels, scientifiques, auteurs. Président du musée du quai Branly, [Emmanuel Kasarhérou](#) est le premier Kanak à diriger un grand musée national. [Anne Akrich](#), dans son deuxième roman, *Il faut se méfier des hommes nus*, a choisi deux grands « personnages » : Marlon Brando et Tahiti. Cet ouvrage raconte l'histoire de Cheyenne, chargée d'écrire un scénario sur la vie de Marlon Brando, qui doit retourner à Tahiti où elle est née. [Kelly Rangama](#), la cheffe réunionnaise, a décroché une étoile au guide Michelin pour son restaurant « Le Faham » situé à Paris dans le 17^e arrondissement. [Le Dr Van Mai Cao-Lormeau](#), directrice du laboratoire de recherche sur les maladies infectieuses à transmission vectorielle de l'Institut Louis Malardé (ILM), était considérée comme l'un des chercheurs les plus influents du monde et figure dans la liste 2019 des « *Highly Cited Researchers* ».

[Les étudiants ultramarins en France métropolitaine](#) sont souvent victimes de solitude et de « racisme ordinaire », ce qui n'est pas simple à vivre mais ils sont aussi des ambassadeurs de leur territoire d'origine, souvent mal connu en Métropole.

Les ambassadrices et ambassadeurs sont nombreux notamment dans les domaines artistiques ou sportifs. Ils peuvent jouer un rôle important dans les représentations véhiculées sur leurs territoires d'origine ou d'adoption.

8.3.5.5. S'exposer dans différents salons

Les salons restent une vitrine essentielle pour faire connaître ses produits. Les principaux ont évidemment lieu à Paris mais n'oublions pas les innombrables foires-expo et festivals qui ont lieu en province et qui permettent aux territoires ultramarins d'apporter de la visibilité à leurs productions.

Chaque année les régions d'outre-mer sont présentes au Salon de l'agriculture pour présenter le meilleur de leur production. La manifestation offre une véritable vitrine pour les Ultramarins qui y font connaître leurs produits. Par exemple, chaque année, [un village est consacré à la Réunion](#) pour valoriser et faire rayonner les productions *péi*. Par exemple, sur les 84 médailles décernées aux produits d'Outre-mer, au salon de l'agriculture 2019, huit ont récompensé la Réunion, trois la Nouvelle-Calédonie et trois la Polynésie ([palmarès du concours général agricole 2019](#)). Emmanuel Macron et [tous les hommes et femmes politiques français](#) sont passés au salon de l'agriculture 2020. Pour les exposants ultramarins, ces visites sont un enjeu de visibilité.

Moins connu et plus spécialisé, [le salon de la gastronomie des Outre-mer](#) se tient chaque année à Paris. Il permet aux visiteurs de voyager, avec des produits venus des différents territoires ultramarins.

Lorsque la situation sanitaire le permettra, la présence dans ces salons devra être développée afin d'améliorer la visibilité des destinations et de leurs productions.

8.3.5.6. S'appuyer sur l'activité surf

Le surf est une activité sportive extrêmement photogénique. Les images qui circulent sont donc particulièrement esthétiques voire spectaculaires.

Il est notable que [les spots de surf de Tahiti](#) sont souvent à l'écran. Parfois, l'île n'est même pas citée comme dans *Point Break* (Core, 2016), parfois au contraire, Tahiti est largement mentionnée comme dans *La Source* (Lauga, 2019).

Le surf est pourvoyeur d'ambassadeurs : Michel Bourez, surfeur professionnel originaire de Rurutu, qui participe à la plupart des compétitions sous la nationalité polynésienne ou le Réunionnais Jérémy

Florès, qualifié, pour représenter la France aux Jeux olympiques de Tokyo en sont les meilleurs exemples. En 2019, six athlètes composaient l'équipe de France qui a participé aux ISA World Surfing Games au Japon : deux Polynésiens, Michel Bourez et Vahiné Fierro, trois Réunionnais Jérémy Florès, Cannelle Bulard et Johanne Defay et le basque Joan Duru. L'Outre-mer était donc très largement représenté dans cette équipe de France. En 2020, [la première édition de la Coupe de la Fédération](#) s'est disputée à Hossegor et elle a offert la victoire au Polynésien Kauli Vaast et à la Réunionnaise Johanne Defay.

Le surf est un vecteur de communication important auprès de la communauté des pratiquants mais bien au-delà lorsque les épreuves sont très médiatisées. Paris accueillera les Jeux Olympiques en 2024 et [Tahiti les épreuves de surf](#). La vague de [Teahupo'o](#) est considérée comme l'une des plus belles au monde. C'est aussi l'opportunité d'associer l'Outre-mer français à cet événement mondial pour la première fois de l'histoire. Les sportifs seront logés le temps de la compétition dans un village des athlètes composé de maisons modulaires temporaires qui seront démontées ensuite et réinstallées comme logements sociaux. Toutefois, [un collectif s'inquiète du manque de transparence](#) et des conséquences environnementales. « *Ce sont les jeux qui s'adapteront à Teahupoo et non pas Teahupoo qui s'adaptera aux jeux* » affirmait Edouard Fritch en mars 2020.

Le surf, à travers ses spots de renommée internationale, ses pratiquants mondialement célèbres et bientôt l'accueil des JO est une formidable vitrine.

8.3.5.7. Améliorer l'insuffisante image calédonienne

Dans le sud-ouest de l'océan Pacifique, la Nouvelle-Calédonie ne jouit pas, contrairement à « Tahiti et ses îles », d'un nom d'appel universellement connu. Dans un environnement très concurrentiel, elle doit se construire une image correspondant à la fois à celles des autres îles tropicales, considérées comme des "destinations plage-soleil", mais aussi à ses spécificités. En effet, plus que leurs potentialités, les destinations touristiques sont aujourd'hui fréquentées selon la force symbolique des représentations que concrétise l'offre touristique.

Les lagons classés au patrimoine mondial de l'Humanité (cf. 8.3.1.1.) et le site de l'agglomération de Nouméa, très favorable au tourisme avec notamment ses deux baies à l'extrémité sud (la baie des Citrons et l'anse Vata), bordée de très belles plages (Gay, 1995) constituent pourtant de sérieux atouts.

L'image calédonienne est marquée notamment par l'exploitation du nickel et par le passé pénitentiaire. La Nouvelle-Calédonie a la chance d'avoir une ressource naturelle recherchée sur les marchés mondiaux. Mais l'exploitation de celle-ci est plutôt associée à la pollution ou à la variabilité des cours. Philippe Chalmin affirme que « [La Nouvelle-Calédonie est victime de la malédiction des](#)

[matières premières](#) ». Il s'agirait d'une difficulté que rencontrent les pays ayant une grande ressource minière, soumise à de fortes fluctuations spéculatives. Le territoire a effectivement connu des violences au mois de décembre 2020, autour du projet de reprise de l'usine du Sud. Une situation complexe en Nouvelle-Calédonie à laquelle s'intéresse l'Etat puisque [Gérard Larcher doit prendre la tête d'une mission spécifique](#) autour des enjeux de la filière nickel. D'autre part, le bagne, associé aux criminels ou même à des personnes injustement condamnées mais vivant dans des conditions extrêmement difficiles, ne fait pas rêver les touristes. Il faut inverser cette tendance par une mise en tourisme industrielle et mémorielle. [La mine du plateau de Thio](#), berceau de l'exploitation minière en Nouvelle-Calédonie, peut se visiter tout comme [l'ancien pénitencier du bagne de Nouville](#). Malheureusement pour de nombreux sites, la fréquentation touristique n'est pas suffisante pour permettre la rentabilité comme à Tiébaghi où depuis 1993, c'est une association et ses bénévoles qui racontent [l'histoire minière](#) et entretiennent le site.

Pour changer d'image, tous les moyens sont bons y compris les plus inattendus. Par exemple, [Tchia](#) est un jeu vidéo qui s'inspire de la Nouvelle-Calédonie : une héroïne en robe mission, des pirogues, des pins colonnaires, des chants et des dialogues en Drehu, etc. Ce jeu vidéo sortira courant 2021 sur Steam et Stadia, deux plateformes de jeux sur Internet. Certes, les amateurs de jeux vidéo représentent une clientèle touristique sans doute peu nombreuse mais cela contribuera un peu à une nouvelle image de la destination.

La mise en valeur des territoires d'Outre-mer doit s'effectuer par tous les vecteurs possibles notamment le patrimoine dans sa diversité (labels, concours, ambassadeurs, salons, etc.) mais aussi grâce à des vecteurs nouveaux (JO, applications, jeux vidéo).

8.3.6. Développer une communication moderne

La communication est un outil indispensable à toute destination depuis leur mise en concurrence. Mais les techniques de communication ont beaucoup évolué ces dernières décennies.

8.3.6.1. Profiter des avis en ligne

Les avis en ligne sont désormais une source d'informations très importante pour les internautes et se substituent au traditionnel bouche-à-oreille d'autrefois mais aussi parfois à l'avis des professionnels. Des classements sont ainsi établis sur la base de ces opinions. Ainsi, le classement des « *Cruisers' choice destination awards* » est basé sur les critiques que les passagers ont déposées sur le site [cruisecritic.com](#). Ce type de récompense populaire, directement issue des consommateurs, a un

impact concret sur l'acte d'achat des croisiéristes. [Le classement 2019 pour le Pacifique sud](#) était : 1. Bora Bora ; 2. Île des Pins ; 3. Moorea ; 4. Mystery island ; 5. Port Vila. En attirant des milliers d'internautes quotidiennement et en cumulant des centaines de milliers d'avis publiés, un site comme *Cruise Critic*, filiale de *TripAdvisor*, est un géant du net qui influence les futurs croisiéristes.

Les avis en ligne sont toutefois à prendre avec précaution comme le démontre l'affaire qui a secoué le monde de l'hôtellerie sur l'île de la Réunion en 2019. L'hôtel 5 étoiles *Lux*, à Saint-Gilles semble avoir émis de faux commentaires sur le site *TripAdvisor* pour dévaloriser principalement deux autres hôtels (*Le Palm* et *Le Blue Margouillat*). Ceux-ci ont décidé de lancer [une procédure auprès du tribunal de commerce pour concurrence déloyale](#). Le *Lux* souhaitait être l'hôtel le mieux noté de l'île quitte à employer des moyens discutables.

Les avis en ligne sont donc incontournables aujourd'hui, malgré tous leurs défauts. Il convient de bien les prendre en compte y compris en répondant directement sur les sites aux critiques qui peuvent être formulées.

8.3.6.2. Utiliser les influenceurs ?

Un influenceur ou une influenceuse est une personne active sur les réseaux sociaux au point de pouvoir orienter les habitudes de consommation (ex : youtubeurs payés pour faire la promotion d'une destination, personnalités rémunérées pour afficher leurs vacances sur les réseaux sociaux). Depuis quelques années, les influenceurs jouent un rôle croissant dans le marché du tourisme. Leur travail : voyager, poster, influencer en étant sponsorisé par une marque ou un acteur du tourisme. Ils ont toujours existé puisque depuis des siècles, des écrivains, des personnalités politiques, des stars de cinéma, des sportifs de haut niveau, des artistes du show business ont mis des destinations à la mode. Recourir à ce genre de pratiques permet de cibler le type de public que l'on veut toucher, mais il est difficile de connaître le retour sur investissement.

Dans le tourisme de masse, il suffit parfois de quelques clichés attirants d'un lieu, pour que des centaines de milliers de visiteurs s'y précipitent pour aller faire un selfie. Il est plus compliqué d'attirer la foule dans les espaces ultramarins que dans les espaces continentaux, mais cela peut être un levier parmi d'autres pour « booster » le tourisme. Ainsi, Tikehau est bien le lieu, où aller admirer et photographier le phénomène naturel du [sable rose](#).

8.3.6.3. Développer les commémorations pour faire parler des destinations

Il existe sur chacun des territoires des événements ou des personnalités qui permettent de procéder à des célébrations ou des commémorations. Celles-ci peuvent être locales mais il est préférable qu'elles soient nationales voire internationales.

L'un des plus grands pilotes de l'histoire, [Roland Garros](#), né à la Réunion, a fait l'objet de nombreux hommages, à la Réunion et sur le territoire national à l'occasion du centenaire de sa mort (le 5 octobre 1918). Le 19 mars 2021, a eu lieu la commémoration au Conseil Départemental des [75 ans de la sortie du statut colonial pour la Réunion](#), devenue 87^e département français en 1946.

Les commémorations historiques des navigateurs ont été nombreuses ces dernières années à Tahiti : en 2017, l'arrivée du capitaine Samuel Wallis en 1767, en 2018 celle du capitaine Louis Antoine de Bougainville, arrivé à Tahiti en 1768, en 2019, le 250^e anniversaire de l'arrivée de l'expédition du capitaine James Cook, le 13 avril 1769.

Anniversaires de naissances, de décès ou d'événements historiques, il existe toujours de nombreuses possibilités de commémorer soit pour des chiffres ronds (centenaire, bicentenaire) ou plus anodins. On peut imaginer célébrer en Nouvelle-Calédonie en 2025 le 130^e anniversaire de la fermeture du baigne ou à la Réunion en 2026 le 80^e anniversaire de la départementalisation. À plus long terme, en 2030 les 300 ans de la mort de « La Buse » ou en 2038 les 250 ans de l'arrivée de la Bounty à Tahiti.

Une communication moderne est forcément très évolutive car elle doit prendre en compte les habitudes des consommateurs et suivre les tendances du moment : un réseau social à la mode il y a peu est remplacé par un autre, une pratique indispensable autrefois devient inefficace.

Il existe donc une multitude de possibilités d'agir sur les représentations pour favoriser le tourisme. Le tableau qui vient d'être dressé ici n'est pas exhaustif, il convient donc de ne négliger aucune autre piste même si des priorités doivent être établies. Le schéma suivant permet de synthétiser les principales mesures évoquées au cours de ce chapitre.

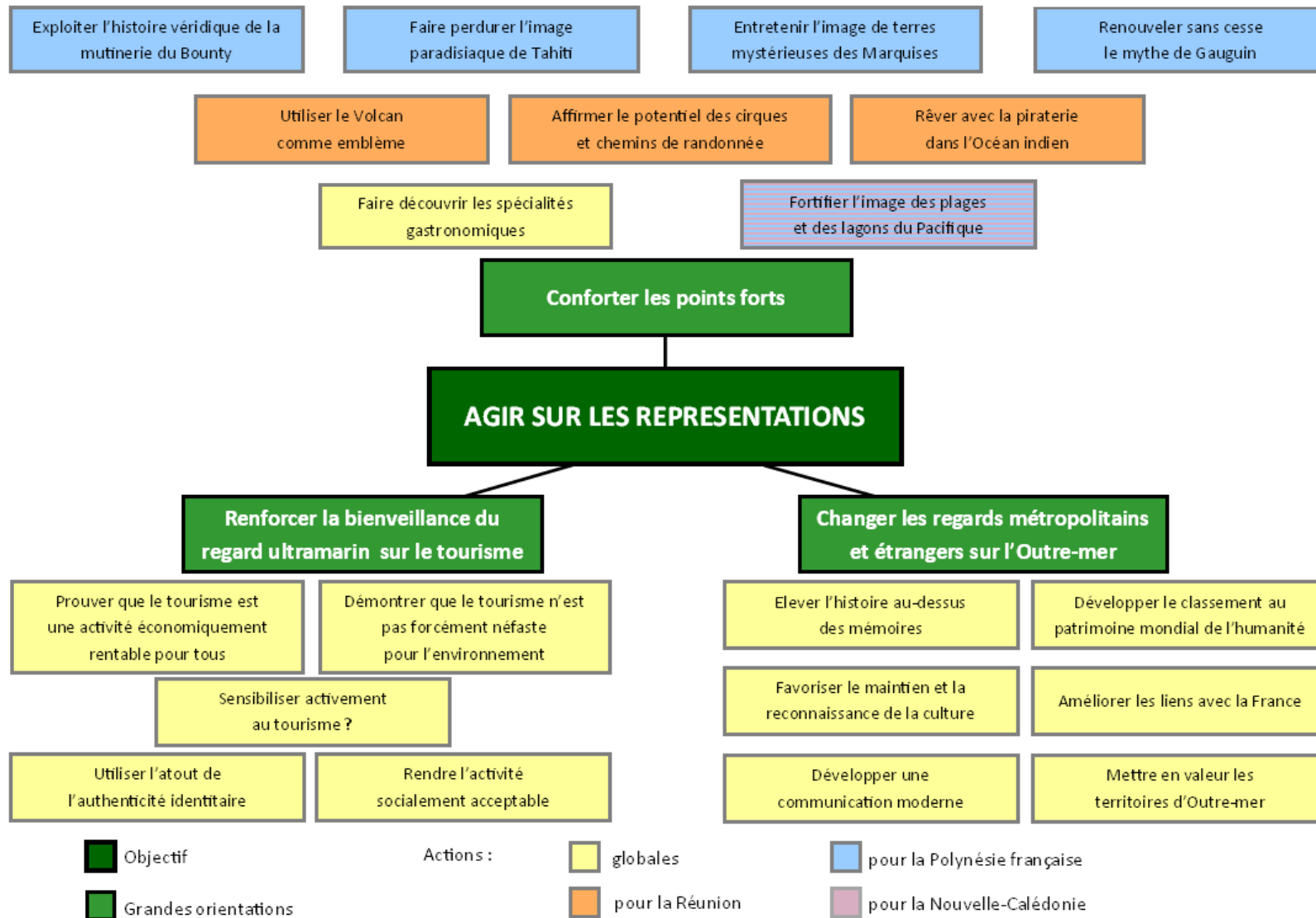


Figure 201 : synthèse des actions à mener pour agir sur les représentations

Chapitre 9 :

Inventer un autre tourisme

Si dans les chapitres précédents, nous avons vu comment influencer sur les représentations, en modifiant la réalité qui les nourrit, en les renforçant ou en les atténuant, ce chapitre sera consacré uniquement à l'activité touristique. Le défi à relever est de taille : inventer un modèle touristique insulaire tropical français. Et compte-tenu de tout ce qui a été écrit précédemment, il semble que la situation exige même un modèle sur-mesure et donc sans doute trois modèles puisque chaque territoire est spécifique. Et cela nécessite aussi de penser sur le long terme. En même temps, les circonstances y sont favorables : s'il est impossible de savoir si le tourisme changera fondamentalement, les destinations dont la dépendance au tourisme est forte, sont confrontées à une crise sans précédent qui devrait les obliger à se réinventer (Llinás, 2020).

9.1. Gérer des risques spécifiques

Des risques spécifiques existent par rapport à la Métropole mais les trois territoires n'y sont pas confrontés de la même manière.

9.1.1. Gérer le risque requin

Les eaux tropicales sont fréquentées par une faune riche mais parfois dangereuse. Le requin a toutefois tendance à focaliser toute l'attention.

Le risque requin est un handicap pour le tourisme à la Réunion depuis de longues années et en particulier depuis 2011. [La baignade n'est autorisée que dans le lagon et dans les espaces aménagés et surveillés](#) de la bande des 300 mètres du littoral, en dehors du lagon. Plongée et pêche sous-marine sont possibles, aux risques et périls des usagers. D'une manière générale, les plages de la Réunion fonctionnent sur le principe des [drapeaux de couleur](#), à savoir rouge pour l'interdiction de baignade, orange pour la baignade dangereuse mais surveillée et verte pour la baignade surveillée sans danger particulier. Mais il existe une signalétique complémentaire, spécifique au risque requin. L'association Océan Prévention Réunion (OPR) et des commerçants installés sur le littoral contestent [l'interdiction de la baignade](#) et les activités nautiques dans la bande des 300 mètres, hors zones protégées. Ils revendiquent leur droit à la liberté de commerce, et ils demandent que l'Etat soit obligé de mettre en place de vraies solutions de sécurisation : « *On ne peut pas laisser la Réunion être privée aussi*

longtemps de ses droits et libertés fondamentales », a déclaré Jean-François Nativel d'OPR. La législation en vigueur est donc loin de satisfaire tout le monde.

Au-delà de la réponse technique à cette crise, s'ajoute la question de la médiatisation du phénomène. « *L'insularité cristallise et amplifie les phénomènes observés dans des territoires continentaux, et sont sujets rapidement à quelques clichés médiatiques. [...] La gestion « française » des crises insulaires est à ce titre exemplaire : les attaques de requins observées à la Réunion [...] font la une des journaux, télévisés comme de la presse écrite pendant que personne n'évoque celles, aussi nombreuses, constatées dans les îles alentours (Maurice par exemple où les attaques de requins sont officiellement quasi inconnues).* » (Duthion, 2018).

Une véritable guerre de communication oppose les deux camps (cf. 6.3.7.2.), partisans de solutions radicales ou douces, qui se livrent une bataille médiatique et judiciaire débouchant parfois sur des condamnations comme celle de l'ancien président de l'association [Océan Prévention Réunion](#), Amaury Lavernhe en 2020 pour diffamation contre l'association *Sea Sheperd*.

Face au risque, il existe des « [règles de bon sens](#) » : ne pas se baigner ou pratiquer des activités nautiques en eau trouble, à la tombée de la nuit ou près d'activités générant des déchets organiques. Mais de nombreux dispositifs sont testés pour des solutions plus efficaces : [le « SharkSafe Barrier »](#) testé à Saint-Paul et l'Étang-Salé en février 2019, [les filets de baignade](#) installés aux Roches Noires et à Boucan en mars 2019, [un sonar pour éviter les attaques](#) en avril 2019, des [opérations exceptionnelles de pêche préventive](#) comme en juillet 2019, sur les secteurs de l'Étang-Salé, Saint-Leu et Trois-Bassins, [l'application « Dorsal » permettant de signaler la présence de requins](#) à partir de son smartphone, [les équipements de protection individuels](#) (EPI) qui sont des répulsifs à impulsions électriques destinés à repousser les requins. Le CRA (Centre de ressources et d'appui pour la réduction du risque requin), créé en 2016, est devenu le CSR (Centre sécurité requin) en 2019. Il a pour objectif d'associer l'État, la Région, les chercheurs mais aussi les associations sportives afin de trouver des solutions à la crise. Toutes ces expérimentations permettront de sécuriser certains lieux ou certains individus mais ne vont pas faire disparaître le risque requin à la Réunion. En février 2021, [le CSR annonce des mesures](#) : réouverture d'écoles de surf, du spot de St-Leu, des bassins de baignade et la commercialisation du bouledogue est envisagée. En mars 2021, [cinq zones d'expérimentation opérationnelles](#) (ZONEX) sont même autorisées à Saint-Leu pour 18 mois.

Le risque requin n'existe pas seulement à la Réunion. En Nouvelle-Calédonie, deux attaques mortelles ont, par exemple, eu lieu en mai 2019 : [un enfant](#) à Nouméa, puis [un pêcheur](#) à Belep. [Les activités nautiques sont alors suspendues](#) face à ce risque et en juin 2019, les autorités néo-

calédoniennes ont envisagé [un prélèvement significatif de requins](#). Préserver les squales ou sécuriser le littoral : la question est âprement débattue. Ainsi, on assiste à une [déferlante de réactions après l'abattage de requins bouledogues](#). Ce qui relève du « *prélèvement* » ou de la « *régulation* » pour les autorités est vu comme un « *massacre* » par les opposants à cette mesure. Mais cette espèce n'est pas la seule en cause, le requin-tigre est aussi à l'origine de faits divers : en 2020, [une scientifique a été blessé](#), en février 2021, [un homme a été mortellement blessé](#) à l'îlot Maître puis en avril 2021, [une attaque mortelle a eu lieu à Nouméa](#).

Dans un article sur les [attaques plus fréquentes et inexplicables](#) évoquant le requin tigre, le grand blanc et le bouledogue dans les eaux calédoniennes, les journalistes évoquent, fatalistes, « *l'inévitable risque requin* ». D'après Claude Maillaud, spécialiste de la faune marine, les attaques auraient doublé entre les vingt dernières années du XX^e siècle et les vingt premières années du XXI^e siècle.

[Un symposium](#) destiné à élaborer des solutions concrètes à moyen et long terme dans le dossier requin en Nouvelle-Calédonie a eu lieu en septembre 2019. Il s'est conclu sur une [vingtaine de mesures envisagées](#) parmi lesquelles : connaître, informer, réglementer, contrôler, sanctionner fortement les comportements attirant ou sédentarisant les requins, accélérer le rétablissement de la qualité des eaux côtières, accompagner la filière pêche sans la pénaliser. Si ces mesures recueillent un large consensus, l'abattage des requins ou la pose de filets en mer divisent encore associations environnementales et institutions. De nombreuses solutions ont été testées : [les EPI](#) en 2019, le principe de précaution a été appliqué et les [activités nautiques suspendues](#) en janvier 2020, la prévention développée [avec la distribution de seaux à déchets](#) en juin 2020, etc. [Les abattages de requins](#) bouledogues et tigres sont des sujets sensibles. Cette décision a été prise dans un contexte de « crise » : alors que les attaques de requins en Nouvelle-Calédonie étaient plutôt rares, depuis 2019, les drames se multiplient. La Province Sud a décidé de capturer un certain nombre de ces spécimens afin d'éviter la prolifération et la sédentarisation de ces requins près des baies fréquentées par la population calédonienne. Si les prélèvements réduisent à court terme le risque requin, les données scientifiques manquent sur les raisons de cette prolifération.

La grande différence est que ces attaques en Nouvelle-Calédonie n'ont aucun écho médiatique en Métropole contrairement à celles de la Réunion.

La Polynésie française n'est pas épargnée non plus par les attaques de requin. Les faits divers sont nombreux : en octobre 2019, [une touriste a été grièvement blessée par un requin](#) alors qu'elle se trouvait en mer, en dehors du lagon, en novembre 2019, [un enfant était mordu au cours d'une séance](#)

[de nourrissage](#) au Lagoonarium de Moorea, en mai 2020, [une nageuse mordue](#) à Faa'a et en novembre 2020, [un touriste a été attaqué par un requin gris](#) à Ahe.

[Le shark feeding est interdit, ce qui n'empêche pas certains prestataires touristiques de le pratiquer.](#)

Nourrir des requins pour les attirer afin de garantir du spectacle et des sensations fortes aux touristes est prohibé par le code de l'environnement en Polynésie française depuis 2017 mais serait toléré par le territoire, sans vraiment l'avouer. Il est précisé qu'il est « *interdit de perturber les animaux dans leur milieu naturel* ».

Un certain nombre de dispositifs ont été élaborés pour prévenir le risque requin. Certains systèmes permettent simplement de repérer les requins, d'autres de les repousser. Certains ont été mis en place, d'autres n'ont jamais dépassé le stade du projet, d'autres encore ont montré leur inefficacité. Il s'agit aussi bien de dispositifs de protection individuelle que de dispositifs collectifs : filet à larges mailles, *drumline*, écoute acoustique, caméras sous-marines, émission d'ondes électromagnétiques, etc. Mais cela reste insuffisant. Une meilleure connaissance de ces animaux ainsi qu'une meilleure sensibilisation des populations locales et des touristes est indispensable afin que chacun trouve sa place.

9.1.2. Mettre en synergie tourisme et éruptions

L'île de la Réunion est le seul territoire de notre espace d'étude concerné par les éruptions volcaniques. Le piton de la Fournaise est un des volcans les plus actifs du monde : il est, par exemple, entré en éruption cinq fois en 2019 et trois fois en 2020. Il ne présente pratiquement aucun danger ni pour la population, ni pour les visiteurs qui souhaitent admirer ce spectacle unique dans l'océan Indien. [Toutefois, l'enclos est fermé lorsqu'il est en éruption depuis un accident mortel](#) : en 2004, un jeune a marché sur un tunnel de lave très frais, dont la surface semblait être de la roche solide mais la lave en fusion circulait encore juste en-dessous. [Deux randonneurs ont été retrouvés morts](#), le 22 avril 2021, au pied du volcan. Les deux hommes d'une vingtaine d'années étaient entrés dans l'enclos du Piton de la Fournaise pour mieux admirer l'éruption mais [la chaleur et les gaz toxiques auraient entraîné leur mort](#). Observer une éruption du volcan n'est donc pas sans risque car l'enclos est un océan de lave souvent plongé dans le brouillard. Stéphane Fouassin, président de l'IRT, souhaite toutefois que le public puisse « *visiter le volcan en pleine éruption. On a formé des guides au niveau du volcan, ils se retrouvent sans travail alors qu'il y a des éruptions.* »

Mais, [éruption ou pas, le Piton de la Fournaise attire les touristes](#). Et tout au long de l'année, lors de leur visite sur l'île, les voyageurs ont l'occasion d'expérimenter une immersion totale dans les

entraînés du piton de la Fournaise et de ses tunnels de lave. Il existe près d'une cinquantaine de souterrains autour de Saint-Philippe et de Sainte-Rose qui mènent jusqu'aux anciennes coulées de lave. Des accompagnateurs agréés encadrent cette activité.

La présence d'un volcan en activité et les éruptions volcaniques régulières sont une chance qu'il faut exploiter tout en préservant la sécurité de tous. Si l'exploitation touristique est satisfaisante hors éruption, il serait souhaitable de procéder à une réelle mise en tourisme pendant les éruptions.

9.1.3. Anticiper la montée des eaux

Les scientifiques alertent : la température globale de la terre augmente et l'élévation globale des océans est inexorable. Ce phénomène entraînera des conséquences multiples notamment des migrations climatiques. Du point de vue touristique, cela se traduira sans doute par une « redistribution des cartes » puisque certaines destinations pourraient purement et simplement disparaître. Avec la montée du niveau des océans, des destinations concurrentes sont en danger de submersion notamment [l'archipel des Maldives et de nombreux atolls des Seychelles](#). Ces pays majoritairement constitués d'atolls et d'îles coralliennes sont menacés de disparition (le point culminant des Maldives est seulement de 2,3 mètres).

Les atolls de l'Outre-mer français sont eux-aussi menacés et pourraient être submergés (notamment l'archipel des Tuamotu). Toutefois, les îles principales sont des îles hautes moins directement menacées par la montée des eaux.

Face à ce risque de submersion, des solutions sont recherchées. L'association [The Seasteading Institute](#), qui souhaite construire des îles artificielles en Polynésie française, a tenté de convaincre les Polynésiens, pendant un séminaire à Tahiti en 2017. *The Seasteading Institute* a été fondé par des libertariens dans la Silicon Valley. Ils souhaitent se libérer des pesanteurs des États en créant des îles indépendantes. « *L'objectif est de créer des communautés dont la gestion s'inspire de la philosophie du laisser-faire, comme l'indique nettement leur site internet : "Our goal is to maximize entrepreneurial freedom to create blue jobs to welcome anyone to the Next New World".* » (Redon, 2019, p. 71). Ces îles artificielles seraient bâties à partir de plateformes modulables, qui pourraient à terme s'adapter aux vagues en haute mer. Pour l'expérimentation, l'association souhaite construire dans le lagon. L'une des inquiétudes manifestées par les Polynésiens porte sur le respect de l'environnement même si, selon les défenseurs du projet, ces îles seraient construites en matériaux recyclables et garanties « zéro émission ».

La montée des eaux est un sujet majeur dans les espaces insulaires. Certaines destinations touristiques concurrentes sont encore plus menacées que nos trois territoires ce qui pourrait même leur

« profiter ». Mais s’il convient d’anticiper ce phénomène, il faut bien réfléchir avant de céder au charme de propositions séduisantes.

Les nombreux risques présentent des menaces variables : la montée des eaux est un réel danger, les requins constituent un risque gérable et les éruptions volcaniques du piton de la Fournaise peuvent même être une opportunité.

9.2. Accueillir des croisiéristes

La croisière, avant l’épidémie de Covid-19, était en plein essor. Les navires de croisières proposant une offre touristique globale mêlant la mer, l’exotisme, la mobilité et l’extraterritorialité (Redon, 2019) très séduisante pour les voyageurs. On peut supposer que celle-ci redémarrera lorsque les conditions sanitaires seront revenues à la normale.

9.2.1. Accompagner le développement des croisières

Le secteur de la croisière s’est beaucoup développé à l’échelle mondiale ces dernières décennies. Cette croissance a également concerné nos trois territoires, ce qui nécessite des infrastructures pour accompagner cette évolution.

[Le tourisme de croisière était en pleine expansion](#) en Nouvelle-Calédonie avant la pandémie. Les progrès de l’accueil (ouverture des boutiques le week-end, pratique de l’anglais, affichage des prix en dollars, espaces consacrés aux produits de l’artisanat local) étaient soulignés.

Le secteur a représenté un poids considérable dans l’économie polynésienne avec 15 milliards xpf par an, soit [25 % de l’ensemble des richesses créées par le tourisme](#). En nombre de passagers, le port de Papeete est le 4^e port tête de ligne au niveau national et le 3^e dans le Pacifique. Plus des 2/3 des escales sont assurés par des têtes de ligne, qui partent de Polynésie, que sont l’*Aranui*, le *Paul Gauguin* et le *Windspirit* mais aussi des compagnies internationales comme Oceania, Ponant, Lindblad National Geographic et Holland America Line. Évoqué depuis de longues années, [le nouveau terminal de croisière de Papeete](#) devrait être mis en service fin 2022. L’idée est de développer la capacité, mais aussi la qualité d’accueil des passagers des bateaux de croisière, grâce à un bâtiment de 2 740 m² « modulable » qui pourrait accueillir jusqu’à 1 400 passagers dans un premier temps, avec une possibilité d’extension à 2 400 passagers. La difficulté est tout autre dans les petites îles. Ainsi, [l’île de Maupiti a accueilli un bateau de croisière](#) de grande taille pour la première fois le 4 avril 2021, c’était l’*Aranui*. L’arrivée d’un tel bateau est un véritable défi pour les acteurs économiques de l’île mais partage aussi la population, certains redoutant pour leur tranquillité.

L'un des leviers les plus décisifs de la croissance de l'activité de croisière sur l'île de la Réunion réside dans le partenariat au sein de l'Océan indien, avec la marque collective « Les Îles Vanille ». La Réunion à elle seule n'aurait pas eu la capacité d'attirer autant de bateaux : le nombre de croisiéristes est passé de 2 000 en 1992 à 49 000 en 2018 (Ministère des Outre-mer, 2019).

Il faut espérer que l'activité de croisière reprendra lorsque la « parenthèse » de l'épidémie sera terminée mais une réflexion sur la taille des navires devra être menée.

9.2.2. Encadrer les paquebots de croisière

L'acceptabilité sociale des croisières et la transition écologique demeurent des sujets d'importance. L'enjeu est de continuer à accentuer le développement de la croisière avec des navires propres et de petite taille (Ministère des Outre-mer, 2019) malgré le gigantisme, une tendance lourde à l'échelle mondiale : les navires étant de plus en plus grands et transportant toujours plus de passagers.

Depuis août 2018, le nord-Chesterfield est classé en réserve intégrale grâce à la fréquentation des tortues vertes : tout accès est désormais strictement interdit, et les missions scientifiques soumises à autorisation du gouvernement. Le reste de la zone des Chesterfield ainsi que le plateau des Bellona sont désormais classés en réserve naturelle (catégorie 2 IUCN). Tout type de pêche y est interdit et tout accès est soumis à autorisation du gouvernement de la Nouvelle-Calédonie. Dans cette zone d'une superficie de 24 000 km², il existe désormais 6 600 km² qui sont classés en réserve intégrale et 17 400 km² qui sont classés en réserve naturelle. Le site constitue un sanctuaire corallien où la faune abonde (requins, baleines à bosse, noddis bruns et noirs, puffins du Pacifique, fous bruns et masqué).



Photographie 13 : l'île Longue des Chesterfield ©Société calédonienne d'ornithologie

Certains croisiéristes de luxe recherchent ces lieux exceptionnels pour leurs passagers. Les îles Chesterfield, situées à deux jours de mer de Nouméa et préservées de toute présence humaine, sont très convoitées. [Des associations environnementales ont manifesté contre les croisières de luxe](#)

[« écoresponsables » aux Chesterfield](#). « *Le piétinement de 200 passagers qui débarquent aura forcément un impact. De la même façon s'ils sont dotés de paires de palmes, on imagine les dégâts qu'ils peuvent faire sur des récifs encore éminemment intacts* » affirme la présidente d'EPLP (Ensemble pour la planète). En 2019, après des mois de polémique, [la compagnie Ponant a renoncé à faire escale aux Chesterfield](#).

[Deux très gros navires de croisière](#) ont accosté successivement à Papeete en deux jours : le *Costa Deliziosa*, le 17 février 2020, avec 2 826 passagers et le *Emerald Princess*, le 18 février 2020, avec 3 110 passagers. Au total, avec les membres d'équipage, cela représente presque 8 000 personnes susceptibles de débarquer. Si ces arrivées sont perçues par certains comme des opportunités commerciales, elles sont aussi ressenties comme des invasions par d'autres. Les infrastructures n'étant pas dimensionnées pour accueillir autant de monde si ponctuellement. Cela entraîne parfois des réactions des élus comme à Bora Bora où [les paquebots seront moins nombreux](#) dans le lagon à partir de 2022, à la demande du maire Gaston Tong Sang qui souhaite pour son île un développement raisonnable, des unités moins grandes mais luxueuses : « *paquebots de 200, 300 passagers, très haut de gamme, et une fois dans le lagon ils coupent les moteurs et naviguent à l'électrique.* » Car la taille des paquebots s'est beaucoup accrue ces dernières décennies alors que les capacités d'accueil des passagers à terre sont limitées.

En 2020-2021, c'est plutôt l'absence des touristes et des croisiéristes qui domine l'actualité. Mais lorsque ceux-ci reviendront, l'encadrement des croisières devra prendre en compte les excès qui ont eu lieu avant la pandémie.

9.2.3. Utiliser l'arme de la défiscalisation

La défiscalisation est un ensemble de mesures mises en place pour diminuer ou exonérer légalement d'impôts. La défiscalisation joue un rôle très important dans certains secteurs du tourisme. Par exemple, pour le développement des catamarans qui naviguent dans l'archipel des Tuamotu (Rangiroa et Fakarava étant les îles les plus fréquentées). En 2019, des agréments de défiscalisation nationale ont été octroyés pour l'achat de [deux nouveaux catamarans par la société Archipels Croisières](#) et pour l'acquisition de [quatre catamarans par la société Private Charter Tahiti](#).

La défiscalisation est un outil bien connu des acteurs du tourisme ultramarin qu'elle soit nationale ou territoriale, encore faut-il que les investissements effectués soient pérennes.

9.2.4. Développer la grande plaisance

La grande plaisance peut se définir comme l'utilisation pour la navigation de yachts luxueux de grande dimension (plus de 24 mètres) qu'ils soient privés ou à usage commercial. [La grande plaisance est un secteur lucratif pour la Polynésie française](#). Les résultats d'une étude menée entre 2015 et 2018 par Tahiti Tourisme placent Tahiti comme une destination de choix pour l'activité des yachts. Le manque de place (la marina Taina peut accueillir une vingtaine de *superyachts* seulement) et le manque de connaissance de la destination semblent être les points à améliorer. Sur les 5 000 yachts de plus de 25 mètres recensés dans le monde seule une cinquantaine visite la Polynésie chaque année.

Même si sa taille est encore trop modeste pour le faire rentrer dans la catégorie « grande plaisance », *L'Allegra* illustre bien le fait que [le tourisme nautique met le cap sur le luxe](#). Long de 63 pieds (soit presque 20 mètres), il est large de 10 mètres et comporte 5 cabines passagers luxueuses. Premier « *motor yacht* » du fenua, le navire est conçu pour la clientèle aisée plutôt habituée aux hôtels de luxe. *L'Allegra*, comme le reste de la flotte, est basé à Raiatea, mais peut se déplacer, au gré des réservations, dans tous les archipels.

La grande plaisance est un secteur d'avenir dans lequel il faut s'adapter à une clientèle toujours plus aisée et exigeante.

9.2.5. Faire face aux inquiétudes liées à la crise du coronavirus

[L'épidémie de coronavirus en 2020 a écorné l'image des paquebots](#), dépeints en redoutables foyers de contagion. Ainsi en août 2020, après la détection d'[un cas de Covid-19 à bord du *Paul Gauguin*](#), le paquebot a interrompu sa croisière pour revenir au port de Papeete.

La société Tahiti Yacht Charter, basée à Raiatea, a réceptionné en mai 2020 [six nouveaux catamarans](#), commandés en 2018, ceux-ci sont arrivés alors que le tourisme traverse une crise sans précédent. Ces catamarans de 40 à 63 pieds correspondant à la demande des clients désireux de bateaux confortables et bien équipés, représentent des investissements qui ne pourront être amortis « *qu'avec le retour de la clientèle internationale* ».

Après la crise sanitaire, les destinations ultramarines ont tous les atouts pour séduire des clientèles variées (du tourisme de masse des grands paquebots à la riche clientèle des yachts de luxe).

Accueillir des croisiéristes redeviendra sans doute une priorité après cette parenthèse interruptive. Pour cela, il faudra à la fois, être en mesure d'accueillir des grands navires de croisières dans les ports principaux mais aussi de favoriser la fréquentation de bateaux plus modestes dans les îles, d'utiliser

tous les outils à disposition afin de développer les autres formes de croisières de plaisance qu’elles soient destinées à des budgets raisonnables ou au contraire orientées vers le luxe.

9.3. Transmettre la culture

La culture, élément discriminant entre les destinations, doit être exploitée dans sa diversité. Qu’elle soit bien vivante dans la pratique quotidienne des populations ou qu’elle porte sur une période révolue et repose dans un musée.

9.3.1. Développer tous les éléments culturels touristiquement exploitables

Les éléments culturels sur lesquels peut s’appuyer le développement touristique sont nombreux. Sans en dresser une liste exhaustive, nous pouvons en citer quelques exemples autour de pratiques, de lieux et de séjour en immersion.

Les pratiques sont extrêmement variées. [La marche sur le feu ou la cérémonie du *Umu Ti*](#) ouvre les festivités du *Heiva* depuis plus de 60 ans. Cette cérémonie authentique réunit plusieurs centaines de spectateurs qui ont l’occasion de participer à cette tradition ancestrale. Qu’il s’agisse simplement d’observer ou même de pratiquer, cette expérience sera intense. Dans un autre registre, [le patrimoine culturel subaquatique ultramarin](#) est riche. L’inventaire des biens culturels immergés est en cours. Ce patrimoine peut ensuite être mis en valeur au cours d’activités subaquatiques, notamment la plongée sous-marine. Les cultures (kanak, *maohi* ou créole) comprennent un ensemble de « pratiques » pouvant inciter au développement d’activités de découverte dans le cadre de réseaux touristiques. Ces pratiques, non créées à des fins touristiques, peuvent être l’objet d’un intérêt chez des personnes extérieures et donc servir de prétexte à des séjours sur place pour comprendre l’originalité des traditions multiséculaires. Bien sûr, le risque de folklorisation induit par la mise en tourisme existe : *« Il est évident que la valorisation touristique d’éléments culturels va aussi affecter ces derniers, les modifiant ou les transformant suite au déracinement de leur contexte originel ou du fait des effets de mise en scène lors de leur présentation aux visiteurs. »* (Inghels, 2010, p. 550).

La culture doit s’appuyer sur des lieux emblématiques qu’ils soient majeurs ou secondaires. Classé au patrimoine de l’Humanité, le [marae Taputapuātea](#) pourrait intéresser les tours opérateurs internationaux comme étape à proposer aux touristes en quête d’authenticité. Taputapuātea est le cordon ombilical qui unit les peuples du triangle polynésien. Le festival de Taputapuātea se déroule chaque année sur l’île de Raiatea. Des délégations étrangères participent à cette célébration culturelle : Hawaï, Rapa Nui, Nouvelle-Calédonie, Rarotonga, etc. Cet événement retrace l’histoire des migrations polynésiennes et le rattachement des îles du Pacifique Sud à Raiatea, « l’île sacrée »,

à travers différentes cérémonies et coutumes ancestrales. Ainsi, en 2019, [Taputapuātea accueille le grand Pacifique](#). Le centre culturel Tjibaou, lui, est considéré comme suffisant pour incarner la culture mélanésienne par 57 % des enquêtés (cf. enquête auprès de la population calédonienne), il s'agit donc d'un lieu incontournable pour présenter la culture kanak. Des lieux plus modestes comme [l'écomusée du café de Voh](#) ou le domaine du café grillé à Saint-Pierre permettent de faire de l'écotourisme en valorisant un terroir et sa production.

Le séjour en immersion doit être proposé à ceux qui sont particulièrement intéressés par une découverte « en dehors des sentiers battus ». Ce n'est pas nouveau puisqu'en 1987, était tentée à Maré la première expérience d'accueil touristique en tribu. Le temps d'un week-end, un groupe de Nouméens découvrait à Tuho quelques aspects de la vie des habitants. Depuis, le concept a été développé et amélioré, c'est désormais un produit-phare de la destination. Aujourd'hui, il faut promouvoir le tourisme en tribu comme à [Paradise Bay](#), un site touristique situé à Houailou. Des activités simples, qui valorisent à la fois l'environnement et les savoir-faire familiaux y sont proposées. *Paradise Bay* propose surtout des activités nautiques, et d'autres, autour du quotidien des habitants. Le tourisme est ici une alternative à l'exploitation minière. En Polynésie française aussi cette immersion se développe notamment aux Marquises où la *start-up* « [Destination Marquises](#) » met en lumière tout ce qu'offre l'archipel via un portail numérique qui centralise l'ensemble des acteurs pour faciliter l'information aux voyageurs. L'archipel s'impose comme une destination authentique, « *un tourisme privilégié d'une Polynésie autrement* » indique Pascal Erhel Hatuuku. « Destination Marquises » a donc décidé de développer également le séjour en immersion dans un village d'accueil.

La découverte de la richesse culturelle est un atout pour ces destinations : d'une simple visite de quelques minutes à une formule en immersion totale, tous les éléments doivent être valorisés.

9.3.2. Rénover ou créer des musées

Les lieux qui accueillent les touristes doivent désormais être au niveau des standards internationaux. Prenons quelques exemples de lieux qui nécessitaient des mises aux normes et dont les travaux sont en cours ou viennent de se terminer.

C'est sans doute en Nouvelle-Calédonie que les chantiers sont les plus nombreux. À Nouméa, en 2020, a débuté un chantier de restauration de cinq ans au centre culturel Tjibaou. L'aquarium de Nouméa a fermé ses portes en août 2020 pour treize mois, période pendant laquelle d'importants travaux de rénovation sont prévus. Enfin, [le musée de Nouvelle-Calédonie](#) devrait également dévoiler

son nouveau visage en 2021 : il bénéficiera d'un tout nouveau parcours muséographique et d'un espace totalement modernisé.

En Polynésie française, les projets sont nombreux également. [Le musée de Tahiti et ses îles](#), situé à la pointe des Pêcheurs à Punaauia, subit une modernisation afin de proposer un espace plus ludique et moderne de présentation du patrimoine. Le site veut devenir le socle de l'identité culturelle polynésienne. Le musée va voir sa surface d'exposition passer de 900 à 1400 m². [Maîtrise de la lumière, contrôle de la température, et de l'hygrométrie](#), le lieu intégrera tous les standards des musées modernes. Un musée Gauguin mériterait d'être construit (cf. 8.2.4.). Enfin, Teva Sylvain a comme projet d'édifier à Tahiti [un musée de l'image](#) où les œuvres de divers photographes qui ont magnifié l'île seraient exposées ainsi que des films qui y ont été tournés.

À la Réunion, [le musée de Stella Matutina de Saint-Leu a fait l'objet d'une réhabilitation](#) récente de grande envergure qui pourrait servir d'exemple pour d'autres établissements. D'ici la fin 2021, un « musée » sera implanté au cœur de la mosquée de Saint-Pierre. Le [musée de l'Héritage du Gujarat](#) aura pour vocation de raconter l'histoire des « *Zarabs* », arrivés dans l'île au milieu du XIX^e siècle. Ce nouvel espace n'est pas considéré comme un « musée » selon la définition établie par les Musées de France mais pourrait contribuer à faire découvrir une nouvelle facette de la culture réunionnaise. La piraterie dans l'océan Indien ne donne pour l'instant pas lieu à une exposition permanente digne de ce nom pourtant, il semble que le sujet se prête à une muséographie innovante et ludique.

Si le temps paraît toujours trop long pour la concrétisation des projets, dans les trois destinations, des chantiers sont en cours pour atteindre les normes muséographiques internationales et offrir de nouvelles propositions muséales.

9.3.3. Utiliser de nouvelles technologies

[L'histoire de Bora Bora sera bientôt accessible en réalité virtuelle](#). Un musée virtuel sur l'opération « Bobcat » va être lancé en février 2022. Grâce à la réalité virtuelle et augmentée, les visiteurs se trouveront plongés dans les années 1940 alors que Bora Bora était une base de ravitaillement américaine. Jean-Christophe Shigetomi espère également développer le tourisme mémoriel et proposer ce genre de projets pour d'autres thèmes ou d'autres sites en Polynésie française. « *Le numérique constitue un levier majeur pour renforcer l'attractivité et l'accessibilité de l'offre touristique mémorielle pour l'ensemble de nos concitoyens et faciliter la compréhension des événements qui ont marqué l'histoire de notre pays* ». Grâce aux nouvelles technologies, il est possible de faciliter la compréhension du lieu et des événements qui s'y sont passés, de proposer une

expérience plus forte et de moderniser l'offre de visite afin de la rendre plus attractive pour les jeunes générations.

Transmettre la culture peut se décliner de bien des manières. L'objectif étant de trouver une spirale vertueuse entre transmission de la culture et pratique du tourisme car la culture peut favoriser le tourisme tout comme ce dernier peut contribuer à maintenir la culture vivante.

9.4. Innover et exceller dans le tourisme

Il est nécessaire d'innover et d'exceller afin de se démarquer des destinations concurrentes. L'innovation peut tout de même s'inspirer d'expériences étrangères et l'excellence s'appuyer sur une reconnaissance internationale.

9.4.1. Utiliser le puissant levier du sport

Les événements sportifs génèrent des impacts positifs pour la population locale et il est souhaitable de les intégrer dans la stratégie d'image de marque d'une destination (Richelieu, 2018). Il s'agit de développer une marque pour un territoire en utilisant des techniques marketing. Le sport représente un levier puissant pour les gestionnaires de territoires en raison de son aspect émotionnel, de sa capacité fédératrice et du lien créé entre le lieu et ses clientèles cibles (touristes, entrepreneurs, investisseurs et résidents).

Il existe différentes façons d'utiliser le sport dans la mise en valeur de la destination : les événements sportifs (ex. : les Jeux du Pacifique), les équipes sportives (ex. : équipe des Tikitoa), les participations sportives (ex. : courir un marathon) et les lieux sportifs (ex. : stade Jean-Ivoula à Saint-Denis).

Les événements sportifs peuvent offrir un rayonnement qui dépasse les limites du territoire et s'étendre à l'international. Ils sont d'autant plus attractifs et efficaces qu'ils évoquent des symboles forts et déclenchent de vives réactions émotionnelles de la part des spectateurs. Le sport peut être un grand catalyseur de l'image de marque d'une destination.

Les affiches du Grand raid qui circulent notamment sur les réseaux sociaux dans les milieux sportifs sont de belles vitrines pour les paysages réunionnais. Le Grand raid se décompose en plusieurs courses de difficultés variables. La plus difficile étant la « Diagonale des fous ».



Figure 202 : exemples d'affiches du Grand raid (2015, 2016, 2017)

[La Diagonale des fous](#) a été élue « [course la plus mythique](#) » par les lecteurs de L'équipe.fr en 2019 : la grande traversée de l'île (165 kilomètres sur 9 576 mètres de dénivelé) passe même devant l'ultra-trail du Mont-Blanc. Les coureurs extérieurs sont de plus en plus nombreux sur le [Grand Raid](#) : 6 244 coureuses et coureurs de 41 nationalités ont foulé les sentiers de la Réunion du 17 au 20 octobre 2019 (parmi les 2 748 inscrits à la Diagonale des Fous, ils étaient 1 510 contre 1 238 locaux).

D'autres exemples peuvent être cités : le [triathlon international de Nouméa-BNC](#), dont le parcours longe les côtes de l'Anse Vata, de Sainte Marie et de la Baie des Citrons, qui se déroule chaque année et attire de plus en plus de compétiteurs internationaux notamment Japonais, Australiens et Néo-Zélandais ou le meeting international d'athlétisme de Saint-Denis, une compétition organisée tous les ans depuis 2011 sur l'île de la Réunion. Enfin, l'Hawaïki nui va'a est sans doute le plus grand évènement sportif polynésien. Chaque année les équipes s'affrontent dans cette course sur trois jours. Pour la 28^e édition du plus prestigieux marathon de pirogues par étapes, en 2019, les organisateurs ont enregistré l'inscription de 136 équipages V6 dont dix formations étrangères. Cette course mythique donne lieu à une couverture médiatique notamment dans la presse spécialisée dans le sport : [reportage de L'équipe sur l'Hawaïki Nui](#).



Figure 203 : affiches d'événements sportifs

Après ces épreuves annuelles, il faut aussi évoquer les compétitions ponctuelles. Nouméa a ainsi accueilli à trois reprises les Jeux du Pacifique (autrefois Jeux du Pacifique sud) en 1966, 1987 et 2011. Et surtout, Tahiti accueillera l'épreuve de surf des Jeux olympiques (JO) de Paris 2024. Tahiti a déjà l'habitude de recevoir les meilleurs surfeurs mondiaux puisque Teahupo'o accueille la 7^e étape du circuit mondial organisé par la WSL (*World surf league*) mais dans ce cas, le coup de projecteur sera encore plus puissant pour le *fenua*.

Les sportifs ou les équipes sportives peuvent être des ambassadeurs pour la destination. Ainsi, la FIFA (Fédération internationale de football association) reconnaît les fédérations calédonienne et tahitienne de football. Les formations participent donc aux compétitions internationales comme celles des pays indépendants. Leurs performances sont en général modestes car il faut rivaliser avec les meilleures équipes du monde. Cependant, l'équipe de *beach soccer* des Tikitoa (équipe tahitienne) a obtenu de très bons résultats (notamment finaliste de la coupe du monde en 2015 et 2017) ce qui lui a permis également d'organiser la compétition en 2013.



Photographie 14 : l'équipe des Tikitoa en 2019 © Fútbol de Playa APF

Le sport procure un effet de bien-être pour ceux qui le pratiquent. Ce bienfait se manifeste aussi chez les personnes assistant aux événements et celles qui s’y sont impliquées en tant que bénévoles. Les prouesses sportives des athlètes, suscitent un sentiment de fierté pour la population et permettent de forger une identité collective autour du sport.

Au-delà des événements récurrents ou exceptionnels, il y a également la pratique sportive régulière ou occasionnelle des locaux ou des touristes. Ainsi, Atout France a publié une étude sur « [Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre](#) ». Le marché de la randonnée est de plus en plus concurrentiel et il convient de mieux prendre en compte les différences de pratiques selon les profils de randonneurs (l'étude en identifie trois : le randonneur sportif, le randonneur hédoniste et le randonneur détente). Tous les pratiquants considèrent la randonnée comme une véritable expérience touristique. Bien sûr, l'île de la Réunion est la plus renommée pour ses chemins de randonnée (cf. 8.2.6) mais le potentiel de randonnée dans le Pacifique est colossal. Dans l'émission *Échappées belles* intitulée « Nouvelle-Calédonie, un camaïeu de bleu » et diffusée sur France 5 en janvier 2020, le potentiel de randonnée inexploité du territoire est évoqué par Alain Houdan, un octogénaire ayant gravi plus d'une centaine de fois le mont Humboldt.

La plongée sous-marine est un atout touristique majeur des destinations insulaires. Les salons de la plongée sous-marine, chaque année, porte de Versailles à Paris, sont l'occasion d'en faire la promotion.

Sur l'île de Makatea, dans l'archipel des Tuamotu, la centaine d'habitants hésite [entre exploitation du phosphate et écotourisme](#). Ses falaises pourraient attirer les touristes et notamment les amateurs d'escalade.

Les petits événements bénéficient à une large part de la population locale en renforçant le sentiment d'appartenance à la communauté suscité par son implication dans l'organisation. Ainsi, la course « [La Tahitienne](#) » réservée aux femmes et aux hommes habillés en femmes, « [La Nouméenne](#) », la célèbre course en faveur de la lutte contre le cancer du sein ou la « [Gigawatt](#) », une course annuelle dont le départ est donné du barrage de Yaté pour arriver en face du parc de la Rivière bleue ne font pas simplement partie du calendrier sportif mais sont des événements locaux.

Les événements sportifs et les pratiques sportives sont nombreux pour mettre en lumière les destinations ultramarines. Il faudra reprendre, après la pandémie, le travail pour favoriser leur attractivité et leur médiatisation.

9.4.2. Récompenser les nouvelles offres

Afin de se renouveler, il faut encourager et même récompenser les porteurs de projets de nouvelles offres. Le 4^e « concours de [création et de développement des entreprises du tourisme](#) » (2019) de Polynésie française illustre bien les nouvelles offres touristiques qui peuvent être récompensées. Il s'est focalisé sur des projets qui créent ou développent une offre touristique nouvelle, attirent une nouvelle clientèle, valorisent le patrimoine culturel et naturel. [Les projets touristiques récompensés](#) : « Kellum Garden » à Moorea (valorisation de la maison du domaine et d'un jardin botanique), « Hello Scoot » (location de scooters électriques rechargeable par l'énergie solaire), « Fenua Lockers » (mise en place d'une consigne à bagages en location), « Out of Bora Bora » (vols touristiques en ULM), « Le Cocobulle » (baptêmes de l'air en montgolfière).

En Nouvelle-Calédonie, le 29 mai 2021, six prestataires ou associations ont été récompensés par Destination Province Sud par les « [Trophées du tourisme](#) » : la restauration et les produits locaux, les loisirs, le tourisme durable, la culture et le patrimoine, l'hospitalité en hébergement et l'événement durable. Ainsi, le *Prony's Paradise* au Mont-Dore a reçu le Trophée du tourisme durable (l'ancien village minier de Prony abrite un hébergement familial écotouristique).

La valorisation des initiatives touristiques par l'intermédiaire de concours ou de prix doit être poursuivi car cela permet une émulation de la créativité et donne à la fois une vitrine médiatique et une récompense financière aux lauréats.

9.4.3. Conquérir des récompenses nationales ou internationales

Les récompenses ne sont pas décernées pour satisfaire le plaisir de ceux qui les reçoivent mais pour distinguer des destinations ou des établissements au sein d'une rude concurrence.

Ce sont d'abord les destinations qui peuvent remporter des prix. Un événement est par exemple organisé chaque année par un journal professionnel, le *Quotidien du Tourisme* : les « Victoires du tourisme ». [La Victoire du Tourisme 2019](#) de la destination d'outre-mer préférée des Français a été décernée à Tahiti et ses îles. [En 2017 et 2018, c'est la Réunion qui était sacrée meilleure destination d'outre-mer.](#)

Il existe également de nombreux classements et prix pour récompenser les établissements hôteliers les plus prestigieux. Les établissements polynésiens sont habitués de ces classements. Ainsi, L'hôtel de luxe [The Brando](#) a ainsi été élu « *meilleur resort au monde* » par les lecteurs du magazine américain de voyage de luxe *Condé Nast Traveler* en 2017 et a reçu la même année le « *Award of Excellence* » décerné par le magazine *Luxury Travel Advisor* dans la catégorie « *Top Luxury Beach*

Hotel Worldwide ». En 2020, le *Forbes Travel Guide*, guide annuel d’experts en hôtellerie et restauration de luxe, a distingué deux établissements polynésiens cinq étoiles : [The Brando \(Tetiaroa\)](#) et le [St Régis \(Bora Bora\)](#).

Ces récompenses nationales et internationales accentuent la visibilité et la fréquentation des vainqueurs. Remporter des titres ou bénéficier de ces reconnaissances est donc bénéfique pour les établissements ou les lieux en question mais par extension pour l’ensemble de la destination.

9.4.4. Faire reconnaître la qualité grâce à des labels

Les consommateurs sont rassurés aujourd’hui par des labels et des certifications (même si ceux-ci sont de plus en plus nombreux et pas toujours sérieux).

Le label [Ia Ora](#) est un bon exemple de label territorial. Il a pour but d’améliorer la qualité de l’offre d’hébergement, de la rendre plus fiable pour le consommateur, d’affirmer que les acteurs labellisés proposent un niveau de service supérieur ou égal au niveau minimal exigé. L’Association du tourisme authentique de la Polynésie française (ATAPF) anciennement « Hotels de famille de Tahiti et ses îles », a été créée pour promouvoir un tourisme durable dans les chambres et maisons d’hôtes des archipels de la Polynésie française. Résolument ancrés dans l’authenticité polynésienne, les hôtels de famille sont implantés dans des sites souvent inaccessibles à l’hôtellerie internationale.

Pour développer une filière bio locale, il faudrait que les hôtels travaillent avec les producteurs bio locaux pour proposer une cuisine saine, authentique et sans impact sur l’environnement. En Polynésie française, le Pays prévoit d’étendre aux produits non alimentaires [la mention « bio »](#) (label « BioPasifika ») et veut instaurer des amendes pour les mentions « bio » abusives.

Bénéficier d’un label national est encore plus valorisant car il garantit le même niveau d’exigence. Farino, La Foa et Moindou en Nouvelle-Calédonie, Salazie et L’Entre-Deux à la Réunion sont des communes qui bénéficient du label [Station verte](#), un label national d’écotourisme.



Figure 204 : exemples de labels touristiques ou environnementaux

Le célèbre label environnemental et touristique « Pavillon bleu » a été attribué au total, en 2020, à 401 plages et 106 ports de plaisance. Parmi eux, [Bora Bora obtient le label pour la 20^e année consécutive](#). Les critères pour faire partie des plages et ports labellisés sont : qualité de l'eau de baignade, gestion de l'eau et des déchets du site, propreté des plages, politique de prévention et de limitation des algues vertes, éducation à l'environnement et accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

La reconnaissance par un label national ou international donne plus de visibilité et de crédibilité mais la mise en place de labels locaux est déjà une étape dans la différenciation de l'offre.

9.4.5. Améliorer la formation des professionnels

La formation professionnelle dans le secteur est parfois désignée comme une limite au développement touristique. Pourtant, en plus des formations classiques comme les classes de BTS qui ont mené les enquêtes dans le cadre de la thèse, viennent s'ajouter de manière régulière ou ponctuelle de nouvelles formations.

Le *Wadra Bay Resort*, un hôtel haut de gamme à Lifou, devrait ouvrir en avril ou mai 2022, mais les futurs employés vont débiter leur formation au GIEP (Groupement pour l'insertion et l'évolution professionnelles) dès le premier trimestre 2021. L'objectif étant d'atteindre l'excellence du service propre à un établissement cinq étoiles.

En juillet 2019, une première promotion du Diplôme universitaire (DU) de [guides touristiques](#) a été certifiée. Cette formation proposée par l'Université de la Polynésie française, permet par exemple de concevoir et de commercialiser des circuits touristiques.

À la Réunion, en plus des formations proposées par l'enseignement public, une école [Vatel](#) prépare à plusieurs diplômes d'hôtellerie et de management.

Il est souhaitable de développer les formations touristiques dans les trois destinations afin de former des professionnels de qualité issus notamment des populations locales.

9.4.6. Proposer des hébergements écologiques ou originaux

Le tourisme durable ne peut se concevoir sans un hébergement adapté. Les hôtels, plutôt luxueux, se sont engagés dans une gestion écologique au moins pour l'intégrer dans leur communication. Mais ce sont surtout les petites structures comme les [écolodges](#) qui sont les plus conformes à cette logique. Ce type de logement offre des spécificités au voyage : l'immersion, le partage et la volonté de ne pas perturber un environnement fragile. Des exemples peuvent être cités en Nouvelle-Calédonie : *Les*

Cases de Plum, aux portes du Grand Sud, accueillent leurs visiteurs dans des bungalows, bien installés dans un écrin de verdure et de tranquillité ou le « *Beach House Lodge* » qui a ouvert ses portes en décembre 2019, à Boat Pass, en proposant huit villas en bois à un public familial. Parfois, ce sont même les collectivités territoriales qui montrent l'exemple. Le Département de la Réunion a présenté un projet de [gîte plus grand et plus écologique](#) pour le volcan du piton de la Fournaise. Il prévoit de reconstruire pour 2022 l'actuel gîte pour que celui-ci devienne plus écologique (panneaux photovoltaïques et récupération de l'eau de pluie).

Les hébergements peuvent être aussi originaux comme le gîte « Les Yourtes aux fruits », au cœur de la forêt de niaoulis à La Foa, qui propose deux logements traditionnels entièrement conçus en Mongolie. Le concept *BubbleTree* s'inscrit dans le cadre du tourisme expérientiel. Ce dispositif d'hébergement temporaire éco-conçu utilise très peu de matière et d'énergie, l'enjeu étant de donner toute la place à l'environnement et à la nature (Ministère des Outre-mer, 2019). Deux hébergements en lien avec ce concept se trouvent sur le territoire étudié : *Les bulles de Farino* en Nouvelle-Calédonie et *kaz insolite* à la Réunion.

Les hébergements écologiques et originaux doivent se développer à la fois pour s'inscrire dans un tourisme durable mais aussi pour satisfaire une clientèle avide d'expériences nouvelles.

Des progrès ont eu lieu récemment dans les domaines de l'innovation et de l'excellence, l'image d'amateurisme qui était souvent associée aux destinations ultramarines est aujourd'hui datée et la plupart des professionnels n'ont rien à envier à ceux des destinations concurrentes.

9.5. Coopérer entre acteurs du tourisme

L'intérêt, pour les acteurs du tourisme, de travailler ensemble paraît évident : « *Le développement pérenne d'un territoire touristique implique l'engagement de toutes les parties prenantes.* » (Gillet, 2014). La coordination des réflexions et actions menées sur le territoire constitue la priorité pour pérenniser la destination touristique. Mais le territoire met en présence un très grand nombre d'acteurs, n'ayant pas les mêmes cadres cognitifs d'analyse et d'action ou n'appartenant pas aux mêmes courants politiques, ce qui ne facilite pas les choses.

9.5.1. S'appuyer sur le Cluster du tourisme outre-mer

[Le Cluster du tourisme outre-mer](#) est un lieu d'échanges et de réflexion quant à la nécessaire adaptation des produits. Il regroupe des professionnels représentatifs de l'offre ultramarine : institutionnels, hôteliers et transporteurs. Il est présidé par un représentant du Ministère des Outre-

mer, qui lui apporte une dotation budgétaire annuelle. Dans le cadre de la stratégie marketing d'Atout France, il poursuit les objectifs suivants : développer la notoriété des destinations ultramarines, enrichir l'image allant au-delà du seul balnéaire d'hiver, augmenter la programmation par les tour-opérateurs et les ventes par les agents de voyages, accroître la fréquentation et les dépenses *in situ*. Le Cluster mène des opérations vers les professionnels, les médias et le grand public.

9.5.2. Convaincre les élus

« Un constat est partagé sur de nombreux territoires : le tourisme est devenu un élément de langage pour beaucoup d'élus, une sorte d'effet de mode, sans que les actes suivent ! De nombreux pouvoirs publics s'avèrent défaillants, voire clientélistes [...] » (Duthion, 2018). Effectivement, si on analyse les déclarations des élus, ils donnent (presque) toujours une place prépondérante au tourisme mais les actes ne sont pas toujours à la hauteur.

Les mesures de défiscalisation sont nombreuses à l'échelle nationale ([l'Etat accorde la défiscalisation de deux Boeing Dreamliner à Air Tahiti Nui](#) en 2019) ou à l'échelle locale ([mesures adoptées par l'assemblée de la Polynésie française en 2019](#) pour encourager l'investissement). Mais tous les élus ne sont pas d'accord avec cette politique. Ainsi, le président du Congrès calédonien, Roch Wamytan, a plaidé, en 2019, en faveur des subventions directes de l'Etat pour financer des projets locaux et s'est dit favorable à [l'abandon de la défiscalisation](#), un mécanisme qui entraîne selon lui « *des dérives assez graves et inflationnistes* ».

En 2019, la Région Réunion, l'Ile de la Réunion Tourisme et Atout France se sont engagés dans [un contrat de destination](#) de trois ans visant à accélérer le développement touristique de l'île et stimuler l'internationalisation de sa fréquentation. La Région Réunion a, en effet, fait du tourisme un axe prioritaire de sa politique de développement économique. Malheureusement, le contexte international a annihilé ce projet.

Le transfert de [Jean-Marc Mocellin](#) de « Nouvelle-Calédonie Tourisme » à « Tahiti Tourisme » en 2020 est emblématique de la concurrence entre les deux destinations. Mais surtout, à cette occasion, pour expliquer le manque de performance du tourisme calédonien, la division des acteurs institutionnels est avancée : [« malaise » en Calédonie](#).

Le manque de stabilité est néfaste au secteur touristique : les changements de propriétaires, de stratégies, de ministres nuisent à la visibilité à long terme dont ont besoin les investisseurs et les professionnels en général.

Les élus sont des acteurs particuliers du tourisme car ils doivent travailler ensemble alors que des enjeux politiques partisans nuisent souvent à leurs relations entre les différents échelons administratifs du territoire. Pourtant, sur des territoires aussi restreints, il faudrait au contraire, faire preuve de solidarité malgré les clivages politiques.

9.5.3. Limiter les conflits sociaux

Le stéréotype de la culture de la grève (sans que l'on sache vraiment s'il s'agit d'une spécialité nationale ou ultramarine) est utilisé dans le film *Belle comme la femme d'un autre* (Castel, 2014). Un client américain, M. Smith, arrive à la Réunion avec 8 h de retard et ne peut pas récupérer ses bagages à cause d'une grève ; les passagers font la queue sous la chaleur pour effectuer des démarches pour les récupérer. L'île ne serait donc pas adaptée au tourisme à cause de la population trop prompte à stopper le travail. Cette séquence de film pourrait être anecdotique mais elle renvoie à une représentation bien ancrée entretenue notamment par des mouvements sociaux sans rapport avec nos territoires d'étude (Antilles) mais associés dans les représentations métropolitaines.

La confédération *O oe to oe rima* est à l'origine de nombreux mouvements de grève en Polynésie française dans les hôtels : en 2018, un mouvement social a menacé deux grands hôtels ([le Tahaa Island Resort and spa](#) et [le Conrad Bora Bora](#)), en février 2019, [un préavis de grève est déposé dans les quatre établissements hôteliers Intercontinental](#) de Polynésie française, d'août à octobre 2019, [un long conflit a eu lieu](#) entre le syndicat et la direction de l'hôtel « Intercontinental » de Moorea.

Il est toujours regrettable que des conflits sociaux gâchent les vacances de touristes qui repartent déçus et font une bien mauvaise publicité à la destination ensuite. Si les revendications sont légitimes, un dialogue social doit être privilégié pour éviter d'en arriver à la grève.

9.5.4. Prendre en compte les populations

Les efforts à accomplir par les acteurs (la population, les touristes, les professionnels du secteur et les décideurs) sont notamment abordés dans les enquêtes. Certains manques de la population y sont parfois pointés (la population devrait être « *plus respectueuse envers les touristes* » [PF432] ou « *plus concernée par le tourisme* » [PF452], « *plus d'implication des jeunes des tribus pour le tourisme* » [NC414], certains réclament « *un accueil plus chaleureux pour les touristes* » [RE459] et même de « *Se mettre au travail !* » [RE480]) mais le plus souvent la population est placée en victime (« *Ne pas brusquer la population* » [PF407], « *projets envisagés pas convenables car trop envahissants* » [PF414], « *Plus d'emplois pour les locaux* » [PF416], « *population pas bien formée et éduquée dans ce sens* » [PF436], « *prendre en compte l'avis de la population* » [PF475], « *Il faut plus informer la*

population sur les projets touristiques » [PF501], « *Plus de formations touristiques* » [NC413], « *Le tourisme doit être respectueux vis-à-vis de la population et de son environnement* » [NC443], « *Faire des infrastructures avec des tarifs moins élevés pour que les habitants puissent aussi profiter* » [RE403]). Cette revendication formulée par une part de la population appelle à revoir certains fonctionnements.

La population peut être intégrée dans le système touristique de bien des façons. Et si le tourisme a longtemps été considéré comme une affaire de professionnels, aujourd’hui, de nombreuses destinations placent l’habitant au cœur de leur stratégie de développement touristique tandis que les opérateurs mettent en avant le fait de « vivre comme un local ». Au sein du système touristique, l’habitant peut à la fois être prestataire, client, promoteur de la destination et élément constitutif de l’offre (Loisy, 2017).

Pour débiter, le plus simple est de tenir compte de l’avis de la population. Cette prise en compte dans la réalisation d’un projet permet de répondre précisément aux attentes de celle-ci. Ainsi, le service du Tourisme a lancé une consultation publique numérique au sujet de l’extension de la plage Vaiava de Punaauia (« PK18 »). Début 2019, tous les utilisateurs de la plage ont pu donner leurs avis sur les aménagements à réaliser sur le site www.pk18.info. Le site créé pour l’occasion proposait huit questions (fréquence des visites, moyen de transport utilisé pour se rendre sur le site, nombre de douches à installer, besoin d’espace de loisirs ou d’un commerce, espace réservé aux fumeurs) ce qui a permis de répondre ensuite aux demandes majoritaires.

Les discussions et consultations en amont permettent de mieux faire accepter le projet. L’avenir du [parc naturel de la mer de Corail](#) a aussi donné lieu à une consultation publique en 2018 notamment à propos des pratiques touristiques. Parfois, les avis sont très partagés comme pour [l’aménagement d’un sentier de randonnée à Rurutu](#) en 2019 pour lequel les réactions ont été contrastées : certains professionnels du tourisme l’ont accueilli avec enthousiasme, d’autres ont déploré la dégradation de l’espace naturel. En 2020, une consultation du public sur la stratégie pour la mer et le littoral est menée par le Conseil maritime ultramarin de bassin (CMUB).

En 2020, les Réunionnais ont pu s’exprimer sur les différents tracés envisagés pour la Nouvelle Entrée Ouest (NEO) de Saint-Denis. Le slogan était “*Sak zot i di na inn valèr*”. Le débat public a recueilli l’avis de près de 120 000 personnes et [les Réunionnais ont opté pour le tracé « mer »](#). Ce projet d’aménagement montre l’engouement des populations pour participer au débat public.

Pour l’élaboration de « *Fariira Manihini 2025* », [la nouvelle stratégie touristique](#) en Polynésie française, une consultation publique a eu lieu grâce à une plateforme collaborative. Parmi les

67 chantiers identifiés, beaucoup visent à diversifier l'offre : écotourisme, *woofing*¹⁴, produits de niche comme le « tourisme de requins » ou le « tourisme du ciel étoilé ».

Il convient aussi de faire bénéficier la population des revenus du tourisme. *« Dans un territoire enclavé ou insulaire, l'accueil des "gens de l'extérieur" est rarement chaleureux de manière spontanée tant les "gens du pays" craignent, dans un contexte de relatif confinement, l'introduction de perturbations [...] l'introduction de touristes, si elle ne bénéficie pas d'un consensus dans la population, peut provoquer des dissensions entre groupes familiaux, résidentiels ou professionnels. De fait, pour une société locale, l'acceptation des activités touristiques est d'autant plus difficile à obtenir que la plus-value qui peut en être tirée ne profite qu'à un petit nombre de personnes. »* (Doumenge, 2007, p. 103-104).

Prendre en compte l'avis des populations en amont des projets et les faire bénéficier des retombées touristiques en aval favoriserait une meilleure acceptation sociale de l'activité.

9.5.5. Avoir des organismes publics efficaces

L'organisation territoriale du tourisme, le « millefeuille », c'est-à-dire la superposition de nombreuses collectivités n'est pas une problématique spécifique au secteur du tourisme, mais elle représente un facteur majeur de représentations contraignantes : un sentiment de concurrence entre structures, un manque de cohérence et un problème de lisibilité dans la définition des missions, un manque de liens, d'échanges entre institutionnels du tourisme.

Des évolutions ont lieu. Ainsi, en Nouvelle-Calédonie, [la Société de développement et d'investissement des îles](#) (SODIL) intervient dans cinq secteurs d'activité dont le tourisme. Les principaux établissements hôteliers sur l'ensemble des îles Loyauté ont été réalisés et gérés par la SODIL, en partenariat avec les propriétaires fonciers et les autorités coutumières. Cette structure n'est pas menacée. En revanche, l'association Destination Iles Loyauté (DIL), qui a assuré la promotion touristique au niveau local et à l'international pendant 25 ans, a été dissoute par l'assemblée de province. [Les missions seront confiées à l'agence Loyalty Tour](#), une agence de tourisme créée par la Province. Les moyens seront réorientés vers cette structure qui va vendre des images et des chambres en même temps. Et en 2021, les élus nouméens ont acté la fin de l'Office de tourisme après 30 ans d'existence. Ses missions seront intégrées au sein de la future agence provinciale d'attractivité

¹⁴ Participation volontaire au fonctionnement d'une exploitation agricole.

touristique qui doit être créée prochainement. Il faut noter que le découpage en trois provinces du territoire peut nuire à l'efficacité de la promotion à l'international.

En Polynésie française, « Tahiti Tourisme » pilote le marketing et la promotion de la destination Tahiti et ses Îles, regroupant les divers acteurs du tourisme au fenua. En 2019, [l'organisation comptait plus de 80 membres](#). De nombreuses opérations sont à l'étude ou en cours de réalisation chez « Grands projets de Polynésie » : l'écomusée de Moorea, la rénovation du Musée de Tahiti et des îles ou encore le centre culturel de Paofai. Mais le plus emblématique reste bien sûr le Village tahitien (cf. 9.6.1). [L'organisme chargé de ces projets](#) s'appelait TNAD jusqu'en 2020 et a vu ses missions élargies. Enfin, le Pays est un acteur touristique majeur en Polynésie française. Son action s'effectue au niveau de la législation comme lorsqu'il crée [une nouvelle catégorie d'hébergement touristique](#) en 2020 : la villa de luxe ce qui permet de bénéficier de certaines mesures de défiscalisation et d'exonérations de taxes.

À la Réunion, le statut de département simplifie les choses puisque le cadre législatif est national. L'IRT (le Comité régional du tourisme) est l'organisme institutionnel chargé de la promotion et du marketing de la destination.

Des progrès ont été effectués afin d'avoir des organismes publics efficaces, il reste toutefois du chemin à parcourir pour atteindre l'efficacité maximale.

La coopération entre acteurs du tourisme n'est pas toujours simple dans ces territoires aux organisations différentes mais le professionnalisme progresse et l'on peut espérer que les évolutions en cours apportent encore plus d'efficacité.

9.6. Accroître la capacité d'accueil hôtelière ?

La question de la capacité d'accueil hôtelière est fondamentale puisqu'elle révèle l'orientation touristique. S'agit-il de stabiliser le nombre de lits (et de mieux les remplir), d'augmenter légèrement la capacité d'accueil (pour optimiser certaines infrastructures) ou de franchement basculer dans le tourisme de masse (au moins sur certains secteurs ou certaines îles) ? Nous allons passer en revue les actions possibles en la matière.

9.6.1. Initier des grands projets ?

Les grands projets sont un peu un fantasme pour les acteurs économiques et politiques. Pour les uns, ils représentent le progrès, le passage à une nouvelle étape de la mise en tourisme voire la panacée aux problèmes de développement, pour les autres, ils incarnent la soumission à des investisseurs

étrangers animés uniquement par le profit. Difficile de trouver un juste équilibre entre les « pro » et les « anti ».

Les projets d'aménagement du site littoral de Vaitupa à la limite entre Faa'a et Punaauia continuent de faire l'actualité. Pendant plusieurs années, le projet *Mahana Beach* a suscité le débat à Tahiti (Buhot, 2015). Désormais, le projet se nomme « Village tahitien » mais il s'agit bien d'une vision revisitée du *Mahana Beach* (2014), puis du [Tahitian Village](#) (2019). L'aménagement du site de Vaitupa, où se trouvait autrefois l'hôtel *Maeva Beach*, doit s'intégrer dans le contexte économique local. Le site de [Grands projets de Polynésie](#) fait le point sur l'état d'avancement du dossier. Ce projet pose la question de la fréquentation touristique car les touristes logent souvent dans la petite hôtellerie et les *Airbnb* et lorsqu'ils logent à l'hôtel, ils se rendent à Moorea ou Bora-Bora. La rentabilité d'un tel projet passe donc par un taux de fréquentation plus élevé à Tahiti, au risque de pénaliser les autres îles.

[Miss Tahiti, Vaimalama Chaves, a été élue Miss France 2019](#). Traditionnellement, la région d'où est originaire Miss France accueille l'année suivante la prestigieuse soirée de gala de remise des prix. Mais la Polynésie ne dispose malheureusement d'aucune salle répondant aux exigences de l'organisation d'un tel spectacle. L'élection de Miss France 2020 n'a donc pas eu lieu à Tahiti. [Le centre de congrès](#) en projet sur les plateaux de Outumaoro, composante majeure du « Village Tahitien » pourrait remédier à ce manque d'infrastructures. Le complexe est destiné à accueillir des événements de multiples natures (spectacles, congrès, festivals, etc.) et comprendrait une salle de spectacle modulable, deux salles de congrès, un grand théâtre, un petit théâtre, un espace d'exposition, six à huit salles de travail pour les congrès et un parking de 1 500 places.

En Nouvelle-Calédonie, avant la pandémie, de gros investissements devaient augmenter la capacité hôtelière de 500 chambres supplémentaires à l'horizon 2025 (3 500 actuellement). Le groupe hôtelier *Intercontinental* devait faire son entrée sur l'archipel calédonien avec trois signatures d'hôtels dans les îles Loyauté, en partenariat avec la province et les autorités locales.

[Le complexe de Lifou doit ouvrir en 2021](#). L'hôtel de grand standing (quatre étoiles) comptera villas de luxe et bungalows haut de gamme. La cérémonie de la pose de la première pierre s'est tenue en décembre 2018. Les emplois créés (une soixantaine d'emplois directs) et davantage d'emplois induits (maraîchage, miel, vanille, pêche ou plongée) devraient permettre de maintenir la population sur Lifou. C'est une offre complémentaire au niveau de la Province et de la Nouvelle-Calédonie. [Ce projet divise la population](#) de l'île et suscite des inquiétudes car il sera construit en partie sur une zone « tabou » et certains craignent pour l'environnement de leur île. D'après eux, ce « *non-respect des croyances culturelles* » laisse présager un « *non-respect de l'environnement* ».

Les grands projets peuvent apparaître séduisants parce que modernes et luxueux mais sur des territoires de dimension modeste, le risque de déstabiliser les équilibres n'est pas négligeable. Les grands projets doivent aussi être réfléchis à la lumière des derniers événements : est-il judicieux d'investir massivement dans une activité qui peut s'arrêter à tout moment ?

9.6.2. Éviter les fermetures d'hôtels existants

La priorité est peut-être tout simplement d'éviter la fermeture d'hôtels actuellement en service.

Les friches touristiques en Polynésie française marquent de manière permanente le paysage des îles touristiques (Bachimon, 2012). Il ne faudrait pas que cette situation s'aggrave. Pourtant, [l'hôtel Tahiti ia ora Beach Resort](#) est en vente. Géré depuis deux ans par le groupe Accor, l'hôtel emploie 118 salariés. Malgré un déficit chronique, un groupe hôtelier basé à Honolulu serait prêt à le racheter. Plus grave encore, [la fermeture de l'Intercontinental Moorea a été confirmée](#) le 28 mai 2020. Cette enseigne du groupe Pacific Beachcomber était « *la moins compétitive* » parmi les sept hôtels du groupe (*Intercontinental Tahiti*, celui de Moorea, les deux de Bora Bora, *Le Brando*, le *Maitai Bora* et le *Maitai Rangî*). Le groupe hôtelier garde le foncier, mais n'a aucune visibilité pour la suite et 190 personnes ont été licenciées ce qui est une catastrophe pour une petite île comme Moorea.

[Le Sheraton Deva](#) qui était déjà en difficultés financières avant le confinement est aujourd'hui dans une situation catastrophique avec la crise du Covid. L'établissement 5 étoiles installé à Bourail depuis 2014 tourne à perte. Le projet hôtelier, trop ambitieux et trop luxueux, ne répond pas à la demande locale.

Éviter les fermetures d'hôtels existants est une priorité dans le contexte actuel afin de sauver les emplois et de maintenir en l'état le système hôtelier afin de le relancer lorsque la crise sera passée.

9.6.3. Encourager les réouvertures

Des établissements ont fermé et restent parfois à l'abandon (Bachimon, 2012). Il convient de favoriser leur réouverture afin de réduire ces « verrues » paysagères.

Le Hilton Sheraton est un hôtel abandonné situé entre l'aéroport de Faa'a et la ville de Papeete mais un [projet de réouverture](#) existe. Le chantier de l'hôtel *Tahiti* est en bonne voie d'avancement. Lors de sa réouverture prévue au cours de l'année 2021, l'hôtel 5 étoiles disposera de 200 chambres.

Après [un appel à projet](#), l'hôtel *Cook's Bay*, à Moorea, abandonné depuis une vingtaine d'années, a trouvé un nouveau propriétaire. Il a signé un bail emphytéotique de 40 ans avec le Pays. La rénovation de cet hôtel permettra une diversification de l'offre d'hébergements en Polynésie française. La

Société polynésienne de promotion hôtelière (SPPH) a obtenu la [défiscalisation locale](#), soit un crédit d'impôt de 60 % sur un budget de près de 980 millions de xpf. La rénovation complète de l'hôtel est prévue pour en faire un établissement 3 étoiles. La date d'achèvement du programme est prévue en 2022.

Construit en 1967 et fermé depuis 1998, [l'ancien hôtel du Tahara'a](#), situé entre Arue et Mahina, a été acquis en 2021 par le groupe immobilier français City. L'hôtel devrait être détruit notamment en raison d'une importante présence d'amiante. Le projet consiste en « *un hôtel d'une centaine de clefs, mais aussi des résidences privées de standing, un centre commercial, une zone de restaurant et des zones de bien-être et de loisir* ».

L'hôtel des Thermes à Cilaos est fermé depuis 1998. Le site a déjà fait l'objet d'un appel à projet à plusieurs reprises. Le département propriétaire des lieux a demandé à nouveau à d'[éventuels repreneurs](#) de candidater. La collectivité départementale souhaite « *un projet de qualité qui prend en compte le développement économique, thermal, touristique* » de Cilaos. L'[Hôtel des Thermes](#) de Cilaos semble avoir retrouvé des repreneurs en 2021. Il faudra cependant plusieurs années de travaux pour remettre en l'état le bâtiment de trois étages tombé en ruines et le transformer en quatre étoiles. Laisse à l'abandon, le bâtiment construit en 1938, constituait une friche touristique indigne du décor enchanteur du cirque. Une quarantaine de personnes devrait être embauchée une fois les travaux terminés dans quatre ans.

Parfois, l'état des infrastructures hôtelières abandonnées décourage les investisseurs mais dans un certain nombre de cas, le potentiel (lié à la localisation par exemple) peut les séduire. Si le contexte de l'écriture de cette thèse est la fermeture provisoire de nombreux hôtels, il convient de faire preuve d'optimisme et de se préparer à un retour à une fréquentation touristique « normale » pouvant encourager les réouvertures.

9.6.4. Permettre l'ouverture de nouveaux établissements

Construire de nouveaux établissements permet d'avoir des infrastructures neuves aux standards internationaux actuels.

En Polynésie française, [plusieurs hôtels](#) devraient voir le jour entre 2023 et 2026. Le premier, l'hôtel *Bloody Mary's Bora Bora*, est un projet de complexe 4 étoiles. Le second, un hôtel 3 étoiles à Tahiti, à proximité de l'aéroport, viserait avant tout la clientèle de voyageurs en transit, le personnel naviguant et la clientèle d'affaire. Le troisième, un nouveau *resort* 5 étoiles devrait être construit sur le motu Tehotu, au nord de Taha'a. Enfin, [un hôtel 5 étoiles](#) devrait être bâti à Raiatea sur la commune d'Avera.

[Le projet Le Majectic](#) est situé dans la Zone d'aménagement concerté (ZAC) touristique de l'Hermitage à Saint-Gilles-Les-Bains. Un hôtel 4 étoiles devrait sortir de terre à proximité des hôtels *Le Récif* et *Les Créoles*.

L'ouverture de nouveaux établissements serait facilitée par une libération du foncier. [Un rapport de la délégation sénatoriale à l'Outre-mer](#) intitulé « [Une sécurisation du lien à la terre respectueuse des identités foncières : trente propositions au service du développement des territoires](#) », rendu public le 23 juin 2019, a identifié les principaux blocages et a formulé des propositions parmi lesquelles la résorption des imbroglios juridiques liés aux indivisions pléthoriques.

Les nouvelles structures hôtelières permettent d'étoffer et de renouveler l'offre mais il faudra accroître la fréquentation, sinon ce sont les anciennes structures qui seront fragilisées par cette concurrence.

9.6.5. Rénover les établissements

La rénovation des établissements est une nécessité afin de maintenir la satisfaction d'une clientèle toujours plus exigeante et de lutter contre le vieillissement prématuré en milieu tropical.

En Nouvelle-Calédonie, sur l'îlot Maître au cœur d'une exceptionnelle réserve marine, à seulement vingt minutes de Nouméa par bateau, l'hôtel [L'Escapade](#) a rouvert ses portes après des travaux d'avril à décembre 2020. Les 62 bungalows et le restaurant ont été complètement rénovés. L'Escapade passera sous la bannière Hilton à partir du mois de mars 2021.

En Polynésie française, l'hôtel *Sofitel Moorea Ia Ora Beach Resort* doit passer de 113 à plus de 130 clés, et tenter d'accéder à un classement 5 étoiles avec une dimension environnementale marquée par l'utilisation d'énergie renouvelable et un programme de valorisation de la biodiversité marine. Et le *Méridien Bora Bora* devrait voir sa capacité augmentée de 40 unités supplémentaires avec une réouverture prévue pour le second semestre 2022.

À la Réunion, l'hôtel *Saint-Denis* a subi des transformations pour devenir un [hôtel Radisson](#) en 2020. Il comprend 124 chambres et suites haut de gamme.

Sur les trois territoires, des établissements sont rénovés, en changeant d'enseigne ou non, mais le plus souvent pour des montées en gamme, cette dynamique doit être poursuivie.

9.6.6. Favoriser la montée en gamme

En 2019, [le groupe Intercontinental](#) a été choisi pour gérer les hôtels le *Paradis d'Ouvéa*, le *Drehu Village* et le *Wadra Bay* à Lifou. Le partenariat a été signé avec la SODIL. Le groupe hôtelier international va désormais gérer les trois établissements phares des Loyauté.

L'image de marque de la prestigieuse association « Relais et Châteaux » est associée à trois établissements référencés en Polynésie, tous membres du groupe *Pearl Resorts* : le *Tahaa*, le [Nuku Hiva Pearl Lodge](#), et le [Bora Bora Pearl Beach Resort & Spa](#), un seul à la Réunion, le *Blue Margouillat Seaview Hotel*, une propriété de style créole sur les hauteurs de Saint-Leu, et aucun en Nouvelle-Calédonie. Créé par des restaurateurs, l'association ne se focalise pas sur le luxe en soi, mais sur la combinaison d'une bonne table et d'un hébergement de caractère ainsi qu'à l'utilisation de produits locaux.

Logiquement, la montée en gamme permet d'accueillir moins de touristes en maintenant des retombées équivalentes.

La plupart des informations mentionnées précédemment correspondent à des annonces effectuées avant la pandémie, elles sont donc remises en question du fait de la durée de la crise sanitaire et des mesures de restriction qui l'accompagnent.

9.7. Gérer le développement du marché chinois

Le marché chinois représente un potentiel énorme. La Chine, avec près de 1,4 milliard d'habitants, est émettrice de plus de 100 millions de touristes par an. [Intégrer le boom du tourisme chinois](#) est l'un des défis du tourisme mondial.

9.7.1. Profiter de l'explosion du tourisme chinois

Après la Métropole (comme tout l'espace Schengen) en 2004, les destinations se sont ouvertes progressivement aux touristes chinois (la Réunion en 2004, la Polynésie française en 2016 et la Nouvelle-Calédonie en 2017) grâce à un agrément touristique qui autorise les tour-opérateurs chinois à y proposer des voyages de groupes. Ainsi, le premier vol charter (Aircalin) en provenance de Chine vers la Nouvelle-Calédonie s'est posé en février 2018 à l'aéroport de la Tontouta avec 260 Chinois à son bord. [De grands espoirs étaient placés dans ce marché.](#)

Maintenant que chacun des trois territoires est administrativement en mesure d'accueillir des touristes en provenance de République populaire de Chine, il va falloir s'adapter à cette clientèle.

9.7.2. S'adapter au marché chinois

Cette clientèle présente de nombreuses spécificités. Les Chinois n'ont qu'une dizaine de jours de congés par an, ils veulent donc visiter un maximum de choses en un minimum de temps et choisissent souvent des hôtels de luxe. Au niveau culinaire, ils aiment plutôt manger ce qu'ils ont l'habitude de consommer chez eux. Mais leurs pratiques évoluent, n'oublions pas que la possibilité de voyager en-dehors de la Chine est encore très récente. Les habitudes vont sans doute se « mondialiser ».

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les dépenses des touristes chinois à l'étranger représentaient 21 % de l'ensemble des recettes du secteur touristique avant la pandémie. Il convient d'analyser leurs habitudes et préférences, pour satisfaire leurs recherches d'expériences personnalisées. En effet, alors que les anciennes générations continuent de faire appel à des tour-opérateurs, [les millenials¹⁵ chinois](#) (414 millions de personnes, soit 31 % de la population) sont davantage indépendants et utilisent les nouvelles technologies pour planifier leurs voyages, réserver, chercher des recommandations et payer.

Tous les pays s'adaptent aux attentes des [touristes chinois](#) plus attirés par le shopping ou le jeu que la fréquentation des musées ou des sites historiques. Leurs choix de destination et leurs dépenses sont aussi très sensibles aux variations de la parité de la monnaie.

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs, Wechat est le premier réseau social en Chine. Pour toucher et fidéliser les touristes individuels chinois, il faut donc s'adresser à eux, là où ils sont et s'adapter à leurs pratiques (Labe, 2020).

La question des investissements chinois se pose d'ailleurs : faut-il les favoriser ? Par exemple, un investisseur chinois devait construire un hôtel 4 étoiles, [Le Majestic](#) à Saint-Paul, à proximité des hôtels *Le Récif* et *Les Créoles*. Celui-ci devait sortir de terre en 2021 avec une capacité de 81 suites. Le parc de l'hôtel, d'une surface de plus de 4 000 m² devait regrouper des essences endémiques tropicales.

L'adaptation aux clientèles chinoises est un défi pour des destinations habituées à des clientèles occidentales (et notamment des Métropolitains).

Le développement du marché chinois est à la fois une opportunité et un challenge puisque le nombre de touristes potentiels augmente mais avec un profil différent des clients habituels. Les

¹⁵ Individus appartenant à la génération née dans les deux dernières décennies du XX^e siècle

représentations à propos des touristes chinois sont d'ailleurs clivantes entre ceux qui y voient une chance et ceux qui redoutent leur arrivée massive.

9.8. Vendre ces destinations

Si les représentations de la destination sont essentielles, il importe au final de concrétiser par une réservation touristique. Il faut donc vendre ces destinations à des clients exogènes ou à des locaux.

9.8.1. Pérenniser les salons du tourisme vers la clientèle locale

Chacun des trois territoires dispose d'un salon du tourisme qui s'adresse surtout aux résidents. Ces salons rythment le calendrier et sont très prisés par les locaux qui les attendent avec impatience pour bénéficier d'offres très intéressantes.



Figure 205 : exemples de visuels de communication des salons du tourisme

[Le salon du tourisme en Nouvelle-Calédonie](#) a connu sa onzième édition en mai 2019 au centre Tjibaou. Il cherche à promouvoir la destination auprès de la clientèle résidentielle. Avec plus de 10 000 visiteurs, l'événement représente une trentaine de millions de francs xpf de chiffre d'affaires pour ses exposants.

[Le Salon du tourisme en Polynésie française est biannuel](#), c'est l'un des salons les plus populaires du territoire. Ces dernières années, les lieux ont beaucoup varié : Présidence, Tarahoi et Mamao à Papeete et même Faa'a. C'est une aubaine pour développer le marché local, favoriser les pensions de famille des îles éloignées et combler la basse saison du tourisme international. Il rassemble les exposants des cinq archipels de la Polynésie française. Environ 20 000 visiteurs se rendent à chaque édition. Le salon du tourisme 2020, qui devait se dérouler les 4, 5 et 6 septembre 2020 à Papeete, a été annulé physiquement en raison de la situation sanitaire mais a été remplacé par un [salon virtuel](#). Les clients ont pu réserver depuis leur domicile et éviter les queues interminables au salon.

[Le salon du tourisme à la Réunion est récent](#) (2014). C'est une vitrine pour les professionnels du secteur. Des baptêmes de plongée, des vols en hélicoptère ou encore de la tyrolienne : le tourisme

local, qui reste la cible première de cette manifestation, représente tout de même la principale recette du secteur touristique à la Réunion. L'objectif est aussi de se faire connaître et ainsi espérer entrer dans les catalogues des agences touristiques.

Ces salons sont très importants car « *comme dans toutes les destinations touristiques qui ne veulent pas être victimes d'une mode et donc qui cherchent à durer, le développement d'animations touristiques doit aller de pair avec celui d'activités de loisirs pour résidents.* » (Doumenge, 2007, p. 117). La crise du coronavirus a montré à quel point cette clientèle est vitale lorsque les mobilités internationales sont restreintes.

9.8.2. Développer de nouvelles idées

Comme dans beaucoup de secteurs, de nouvelles idées doivent sans cesse faire évoluer les pratiques. Et lorsque les nouveautés sont évoquées, on pense d'abord aux aspects technologiques tellement celles-ci ont révolutionné les deux dernières décennies.

Les voyageurs et les touristes utilisent toujours plus leurs smartphones avant, pendant et après leurs voyages. Les professionnels doivent donc adapter leurs produits numériques à ces usages, notamment sur les réseaux sociaux et via des applications dédiées. L'accompagnement du touriste dans chaque moment est au cœur des nouvelles stratégies. Les professionnels sont très attentifs à Facebook, Instagram, Snapchat ou Tripadvisor.

La solution digitale « [Maeva Hébergement](#) », développée et déployée spécifiquement pour la petite hôtellerie polynésienne, depuis 2019, donne à ces établissements non seulement la possibilité de prendre réservations et paiements en ligne, mais aussi une présence sur les 17 sites internationaux de « Tahiti Tourisme ». Une solution qui donne aux petites structures hôtelières une visibilité démultipliée à l'international, et leur permet de professionnaliser leur gestion quotidienne.

Il convient de référencer les aménagements comme depuis 2017, le site [cartedelareunion.fr](#), qui propose aux touristes, de multiples informations touristiques comme une liste des aires de pique-nique réparties sur toute l'île de la Réunion. Ce site informe sur la présence ou non d'aire de jeux, de table ou de kiosque à proximité, l'existence ou non de parking et les accès pour les personnes à mobilité réduite (PMR).

Il est souhaitable d'organiser des événements internationaux comme le « Tiki Fest », premier festival de musique international de Polynésie française qui a eu lieu à Punaauia le 30 novembre 2019 avec une programmation musicale très éclectique. Si les spectateurs étaient essentiellement des locaux, à

terme, l'idée est de proposer des packages billets d'avion-hôtel-festival afin d'internationaliser le public.

Mais l'innovation ne se limite pas aux nouvelles technologies. Dans le « [Diagnostic touristique de la Polynésie française](#) » paru en novembre 2020, des « *produits d'appel* » sont identifiés (une nature humanisée et protégée, l'accueil symbolisé par le mythe de la vahiné et le collier de fleurs, le tourisme sportif et notamment la plongée sous-marine, le tourisme visant spécifiquement les couples) ainsi que des « *produits de rappel* » (développer le « sentiment de manque » chez le visiteur qui n'a pas visité chacun des cinq archipels, miser sur la grande qualité de l'accueil en Polynésie française pour favoriser les retours et un bouche-à-oreille positif, miser sur des produits de rappel comme la culture ou le *slow tourism*) et même des produits à développer davantage (à moyen terme) comme le tourisme urbain (à Papeete) ou les MICE¹⁶ (congrès, tourisme d'affaire dans le pôle Tahiti/Moorea). Il s'agit donc d'étendre l'offre. Plus original, Stéphane Fouassin, le Maire de Salazie et Président de l'IRT, a proposé, lors du « Grand Débat » en février 2019 de [défiscaliser son billet d'avion et son séjour à la Réunion](#). Une façon, pour lui, de mettre la Réunion à égalité avec d'autres destinations ultramarines plus attractives en raison de leurs coûts inférieurs (les Antilles).

Les idées nouvelles peuvent concerner des évolutions technologiques, une extension de l'offre touristique voire même le prix du voyage. Ces mesures sont mises en œuvre par différents acteurs mais en particulier les professionnels du tourisme et l'Etat.

Vendre les destinations reste l'acte qui marque la réussite ou non de la politique touristique menée (en matière de communication mais aussi tarifaire). Le repli actuel vers les clientèles locales, bien que vital, ne peut suffire à long terme. Il faudra donc poursuivre les évolutions afin de commercialiser efficacement auprès d'une clientèle internationale.

9.9. Choisir l'authentique plutôt que le standardisé

Il est extrêmement difficile de délimiter ce qui est « authentique » de ce qui ne l'est pas. Pourtant, dans les discours, l'authenticité est très présente : « *Trop souvent le touriste est accueilli à la Zoreille alors que celui-ci recherche plutôt l'authenticité.* » [RE446]. Certains imaginent même que seul leur territoire est soumis à transformation : « *La plupart des autres destinations ont conservé leur*

¹⁶ Acronyme anglais de « *Meetings, incentives, conferencing, exhibitions* »

authenticité, ils n'ont pas modifié les lieux comme ici. » [PF473]. Nous allons donc essayer de fournir quelques pistes d'authenticité.

9.9.1. Développer le tourisme durable plutôt que le tourisme de masse

La plus faible rentabilité du secteur touristique ultramarin s'explique notamment par un poids important des charges de personnel, accentué par les effets de saisonnalité, ainsi que par le surcoût des matières premières. Tous les rapports convergent quant au diagnostic sur les difficultés intrinsèques : concurrence régionale liée à une faible compétitivité-prix, desserte aérienne insuffisante, niveau perfectible de la formation, performances financières médiocres de l'hébergement-restauration, dépendance au flux de touristes métropolitains. Schématiquement, deux options apparaissent : tourisme de masse et tourisme durable.

Le tourisme de masse peut être considéré, du point de vue du lieu, comme un tourisme reposant sur une fréquentation quantitativement très élevée pour être rentable. Le tourisme durable privilégie au contraire une fréquentation qui limite l'impact sur les sociétés et les milieux naturels.

Certaines destinations ont fait le choix du tourisme de masse. C'est le cas de la République dominicaine par exemple. L'impact subi par le territoire est fort alors que l'intérêt économique est faible. D'autres destinations ont fait le choix du tourisme de luxe. C'est le cas des Seychelles par exemple où l'impact est moindre alors que le profit est supérieur.

Le secteur du tourisme pose aujourd'hui de nombreux problèmes écologiques : pollution atmosphérique, pollution de l'eau, atteintes à la faune et à la flore, dégradation des monuments historiques, production de déchets, forte consommation d'énergie, etc. Ces impacts défavorables sur l'environnement ont favorisé une prise de conscience quant à la nécessité de passer à un tourisme plus responsable. L'écotourisme, qui n'est que l'une des formes du tourisme durable (cf. figure 3), apparaît alors comme une forme de tourisme plus adaptée.

L'écotourisme est une forme de tourisme centrée sur la découverte de la nature en immersion avec les cultures et les habitants. C'est l'antithèse du tourisme de masse qui cloisonne les visiteurs dans des complexes touristiques souvent luxueux mais éloignés des populations et de la vie réelle de la région visitée. L'écotouriste est bien plus exigeant que le touriste qui se satisfait d'un buffet copieux et d'une piscine chauffée. L'écotourisme nécessite l'implication de tous les acteurs. Si la volonté est bien présente, les défis à relever sont encore nombreux pour se positionner par rapport à la concurrence.

Les attentes des consommateurs envers l'écotourisme se situent à plusieurs niveaux : la destination, le type d'activités et de services proposés, le bénéfice en termes d'enrichissement culturel,

l'implication des utilisateurs dans la préservation de l'environnement, etc. Il convient donc de surmonter des réticences : le prix, la crainte du *greenwashing*, la peur du renoncement à leurs propres envies. Les motivations des clients peuvent être altruistes (préoccupations environnementales) ou égoïstes (leur propre santé).

L'échange basé sur le respect des populations locales semble une préoccupation du touriste responsable d'aujourd'hui. [...] Pour cette catégorie de services, mieux vaut encourager une acceptation d'un prix élevé. Ainsi, les tour-opérateurs devraient concentrer leurs communications sur le sens donné à l'acte d'achat et la valeur des services qui permet de préserver l'environnement, de respecter les populations hôtes, et d'enrichir les connaissances des clients (Dekhili & Achabou, 2014).

La fausse authenticité est souvent décriée : « *Chaque soir un trio de musiciens, torse nu et couronnes de fougères tressées sur la tête, subjuguait les clients de l'hôtel emportés par les rythmes des valse tahitiennes. [...] le rôle du Polynésien de service pour satisfaire le désir d'exotisme de gens de passage.* » (Guirao, 2019, p. 94). Pourtant, c'est le même répertoire que les Polynésiens vont chanter lors de leurs soirées.

Ainsi, promouvoir le tourisme durable n'a de sens qu'avec une gestion raisonnée et responsable des ressources territoriales, ainsi qu'une meilleure intégration des cultures locales.

9.9.2. S'inspirer d'exemples ?

Makatea est une île polynésienne bien particulière. Longtemps exploitée pour son phosphate, l'île qui abrite moins d'une centaine d'habitants aujourd'hui, se divise sur son avenir : d'un côté, l'emploi, l'argent, la modernisation, le désenclavement, de l'autre, un avenir considéré comme plus modeste, mais durable et qui pourrait s'appuyer en partie sur le tourisme.



Figure 206 : visuel du documentaire *Makatea, la terre convoitée*

Cette réflexion de la population à propos de l'avenir de l'atoll est présentée dans le documentaire [Makatea, la terre convoitée](#) de Claire Perdrix. La réalisatrice y raconte l'histoire des gens de la terre de cette île des Tuamotu alors que l'extraction du phosphate pourrait reprendre.

[La Jamaïque](#) souhaite consacrer une partie de son île au développement d'un tourisme plus respectueux de l'environnement avec un projet de tourisme écoresponsable dans l'est de l'île. Il semble pourtant difficile de concilier des formes de tourisme opposées comme le tourisme de masse et le tourisme durable sur un espace restreint.

En 2017, à Sainte-Lucie, l'Église catholique a condamné un projet de développement touristique dans le sud de l'île. Selon l'Archevêque de Castries, le projet nommé [Pearl of the Caribbean](#), aurait des conséquences multiples sur la population et l'environnement. Ce projet pharaonique, porté par un promoteur chinois, regroupait un hippodrome, plusieurs hôtels 5 étoiles, un casino et une marina. L'Église s'est également opposée à la carte blanche accordée en termes d'emploi (pas de garantie d'emploi pour les habitants de Sainte-Lucie).

Le petit archipel des [îles Cook](#) envisage de changer de nom et d'opter pour une désignation qui mette en valeur sa culture polynésienne plutôt qu'un explorateur britannique. On retrouve cette volonté dans les deux territoires du Pacifique (*Kanaky* et *Ma'ohi Nui*).

L'enclave touristique de Labadie à Haïti semble être le modèle à éviter. Avec une absence totale d'ancrage dans le lieu d'accueil et une mise à distance de l'Autre au profit de l'entre-soi (Auvray, 2009).

En février 2021, [une manifestation contre un projet hôtelier a eu lieu aux Seychelles](#). Des habitants d'Anse-la-Mouche, sur l'île de Mahé se sont mobilisés contre l'implantation d'un futur complexe hôtelier de 120 chambres. Les villageois et les ONG, ne s'opposent pas totalement au développement hôtelier, mais souhaitent que les promoteurs et le gouvernement prennent en compte la protection de l'environnement et les leçons de la pandémie.

On pourrait multiplier les exemples : l'authentique est toujours mieux accepté par les populations que le standardisé, le tourisme durable préféré au tourisme de masse.

9.9.3. Vendre des souvenirs fabriqués localement

Les produits non-alimentaires vendus comme souvenirs (ou exportés) font aussi connaître la destination. En effet, la majorité des voyageurs aime revenir de vacances avec des souvenirs, pour avoir une trace du séjour ou pour offrir à ses proches.

Dans les trois territoires, l'attachement à la culture se reflète dans l'artisanat : objets de décoration, bijoux, vêtements, etc. Certains souvenirs sont même devenus emblématiques. La Nouvelle Calédonie est réputée pour son savoir-faire dans la sculpture et le tressage. Des produits paraissent indissociables de la Polynésie comme les perles et le monoï. L'artisanat réunionnais produit des pièces splendides, issues d'un métissage entre l'Afrique et l'Asie. Le problème principal est la place prise parmi ces objets par ceux fabriqués à l'étranger, dans des pays où le coût de la main-d'œuvre est très bas. Ainsi, la plupart des paréos vendus en Polynésie sont fabriqués en Asie du sud-est et une partie de l'artisanat vendu à la Réunion vient de Maurice ou de Madagascar.

Évidemment les consommateurs peuvent toujours préférer les produits locaux aux produits importés mais beaucoup ne vont pas prendre la peine de regarder l'étiquette ou bien vont privilégier le prix à la provenance. Il faut donc favoriser la mise en place sur les étals des marchés et autres lieux fréquentés par les touristes, de produits réellement locaux.

9.9.4. Maintenir les curiosités locales

Les curiosités locales ne sont pas simplement des éléments du patrimoine mis en scène pour les touristes. Il peut même s'agir parfois d'éléments plutôt surprenants voire désagréables mais qui font tout le charme du dépaysement. Les roulottes polynésiennes en sont un bon exemple : elles déstabilisent un peu les touristes pour qui manger, souvent au bord de de la route, une nourriture préparée dans une camionnette dont on se demande comment elle peut rouler, est une forme d'altérité. Elles font pourtant l'attrait de Papeete le soir : « À l'exception des roulottes, le reste de la ville est inanimé. En passant vite fait, on aperçoit, sous les lumières crues des réverbères qui éclairent avec une belle énergie, la place et son kiosque à musique, les camions à pizzas transformés pour certains en camion à brochettes, à chow mein ou à gaufres. Des familles assises dehors autour de tables en plastique recouvertes de toile cirée usée dégustent une dernière brochette gorgée de sauce barbecue [...] » (Guirao, 2017, p. 202). Autre exemple encore plus perturbant, les gallinacés sont matinaux pour ne pas dire imprévisibles sur l'horaire de leur chant. Certains en font le simple constat : « Au petit matin, un concert de chants de coqs me réveille. Une myriade de vocalises se répondent sur toute l'île. » (Onfray, 2017, p. 49). D'autres suggèrent qu'ils peuvent gâcher un séjour : « Les Marquises sont une destination de rêve, à une exception près : les milliers de coqs en liberté qui vous empêchent de dormir la nuit et narguent vos yeux cernés toute la journée. » écrit le personnage de Clémence dans son journal (Bussi, 2020, p. 23). Le chant nocturne du coq peut aussi constituer un souvenir !

Dans un tourisme de plus en plus standardisé, chacune de nos trois destinations doit trouver comment se démarquer des autres en mettant en valeur ses richesses propres et son authenticité. Le tourisme durable cible une certaine catégorie de touristes, plus exigeants et respectueux de leurs lieux de vacances, et est donc gage de qualité. Cette tendance générale n'exclut pas de s'ouvrir à de nouvelles clientèles ou pratiques touristiques.

9.10. Développer les niches touristiques

Un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. Viser un marché de niche permet souvent d'être confronté à une concurrence moins forte et à un potentiel de marges plus élevées, mais les volumes de ventes sont plus faibles.

9.10.1. Oser le tourisme culinaire ?

« Tourisme gastronomique », « tourisme culinaire », « agritourisme », les qualificatifs sont nombreux pour désigner l'association entre tourisme et alimentation. Celle-ci repose sur un lien très fort entre les deux activités. *« L'acte alimentaire que le touriste répète généralement plusieurs fois par jour a une fonction physiologique autant qu'imaginaire. En mangeant les nourritures des territoires visités, le touriste opère une rencontre intime avec les cultures locales, qu'il "incorpore" à la fois physiquement et symboliquement. [...] Manger la nourriture de l'Autre, comme lui ou avec lui, constitue un voyage en soi »* (Bessière & alii, 2016). Cependant la restauration est rarement l'unique, ni même la principale motivation des touristes : elle intervient de façon variable dans l'expérience touristique. Les nourritures locales deviennent un centre d'intérêt autour desquelles s'organisent les pratiques alimentaires : dégustation de produits de terroir, augmentation du temps passé à table, fréquentation accrue des restaurants. Dans le cadre d'un séjour ultramarin, il est plus difficile de maintenir son régime alimentaire habituel car tous les produits ne sont pas aussi facilement accessibles et leur coût est beaucoup plus élevé.

Le souvenir constitue un élément incontournable du parcours du touriste. L'action d'acheter et de ramener chez soi des produits locaux (vanille, rhum, épices) prolonge et renforce le voyage au-delà des vacances. Qu'il le fasse pour lui ou pour offrir, le touriste rapporte dans son pays d'origine des souvenirs, symboles de son voyage. La proximité perçue du produit local avec le lieu de production est un élément majeur de cette perception d'authenticité de l'expérience vécue sur le lieu de séjour (Salvador, 2018).

Les acteurs locaux multiplient les efforts. Ainsi, en Nouvelle-Calédonie, [*L'Ecolieu de Gaïa*](#) est une table d'hôtes à Farino où les clients viennent déguster les produits d'une permaculture soignée ou

bien à la Réunion, un jeune agriculteur du Sud Sauvage, Franck Morel, a relevé le défi de réaliser des tablettes de [chocolat 100% péi et 100% bio](#). L'œnologie rentre dans la culture avec « [La Petite École du Vin](#) » à la Réunion ou le lycée hôtelier de Tahiti et sa [mention complémentaire « sommellerie »](#). Mais la gastronomie peut aussi venir de l'extérieur. Ainsi, de nombreux chefs viennent partager leur cuisine dans les hôtels de Polynésie comme [Guy Martin et Bruno Oger](#). Ces chefs apportent leur notoriété aux établissements dans lesquels ils interviennent.

Cette niche culinaire n'est pas encore assez exploitée. Elle doit être déclinée dans toutes ses dimensions : des établissements les plus prestigieux aux plus modestes, des plats emblématiques aux produits encore peu connus du grand public.

9.10.2. Accueillir des backpackers ?

Le terme « *backpackers* » peut être traduit en français par « routards » et signifie littéralement en anglais « voyageur avec un sac à dos ». Comme l'indiquent les appellations anglophones de *Longterm budget traveler* (Riley, 1988) et de *Budget traveler* (Locker-Murphy et Pearce, 1995), les routards se distinguent par le choix de séjours bon marché. Luc Vacher dresse un portrait sans concession de ceux-ci tant au niveau de l'itinéraire que de l'hébergement : « *En bref, rencontrer aussi loin que possible des gens qui leur ressemblent* ». Toutefois, quelques différences comme la possibilité d'étirer le temps d'un séjour, permettent de mettre en valeur « *une créativité perpétuelle pour continuer à explorer le monde en évitant les sentiers trop coûteux et standardisés*. » (Vacher, 2013).

À travers l'exemple du Groenland, il a été démontré la complexité des relations qui existent entre les expériences touristiques traditionnelles et routardes (Delmas, 2013). L'aventure, le risque, l'envie de rencontrer les populations locales et de participer à des activités façonnent l'identité routarde. Bien plus qu'un simple « voyage pas cher », l'expérience routarde, chargée de valeurs, serait le moyen de mieux se comprendre et de s'interroger sur sa propre identité. Cependant, ces caractéristiques communes ne doivent pas faire oublier l'aspect composite des routards. Toutefois, elles sont aussi le reflet d'une certaine bien-pensance occidentale qui valoriserait une expérience intellectualisée, face à une autre dénuée de qualité : le tourisme. La recherche de l'authenticité n'est pas une singularité, mais une constante intrinsèque à toute expérience touristique. Le « mythe » du routard a été déconstruit : si les spécificités qui semblaient jusqu'alors exister entre touristes traditionnels et alternatifs sont réelles, elles sont moins marquées.

Ces clientèles sont déjà présentes de manière marginale grâce à des dispositifs d'entraide comme *CouchSurfing* ou à des auberges de jeunesse (rares dans le Pacifique comme le *Mahana Lodge Hostel & Backpacker* de Papeete ou *L'auberge de jeunesse de Nouméa*, plus fréquentes à la Réunion

notamment avec des gîtes pour les petits budgets).

On peut s'interroger sur la rentabilité de ces *backpackers* qui échappent en partie aux prestations marchandes. Mais ce serait dommage de se priver de cette clientèle, qui même si elle rapporte moins, peut tout de même profiter au système touristique.

9.10.3. Louer des îles de rêve ?

Le concept de location d'île entière existe déjà, [des Caraïbes à l'océan Indien](#). Ce rêve a bien sûr un prix comme sur [l'île de Remire](#), aux Seychelles, réputée pour la pêche à la mouche.

Un projet d'hôtel, pour une clientèle ultrafortunée, a vu le jour en 2019 sur l'atoll de [Nukutepipi](#), minuscule île des Tuamotu d'à peine 2,3 km². Le [site internet](#) de l'établissement précise : « *C'est une destination qui figure parmi les plus vraies, les plus authentiques que vous pourriez trouver, et une escapade au summum de l'exclusivité* ». Sur place, 80 employés sont au service des clients.

La possibilité de louer des îles existe surtout en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française où les atolls et les *motus* sont nombreux mais il faudrait que ces terres soient louées avec l'accord de la population car le sentiment de dépossession et de privatisation est fort et peut engendrer de l'hostilité vis-à-vis des projets et des futurs occupants comme l'a montré le projet *The Brando* à Tetiaroa.

9.10.4. Multiplier les activités et les prestations touristiques originales ?

Sans lister toutes les activités qui peuvent être mises en place, nous pouvons citer quelques pistes qui ont été lancées récemment ailleurs ou sur l'un des trois territoires.

La découverte du milieu naturel mais avec une approche spécifique offre de bons exemples. Ainsi, un sous-marin, pouvant accueillir trois personnes a été lancé en 2018 aux Maldives. Le [DeepFlight Super Falcon 3S](#) se déplace au-dessus des coraux pour faire découvrir aux touristes la richesse de l'océan Indien sans que ceux-ci sachent nager ou se lancent dans l'apprentissage de la plongée sous-marine. Le tourisme ornithologique, *birdwatching* en anglais, est au carrefour des pratiques du tourisme de nature. Randonnées, observations de la faune sauvage, le marché touristique de l'ornithologie représente un potentiel de visiteurs. Il touche une clientèle diversifiée, à la recherche d'authenticité et souvent très sensibilisée à la nature. Enfin, [la ponte des tortues à grosse tête à la Roche Percée](#) est un bon exemple de tourisme de nature où l'observateur peut assister du creusement du nid à la ponte.

La découverte des lieux habituels mais avec un moyen de locomotion original permet d'innover. Ainsi, [les vélos-taxis ont fait leur apparition à Papeete](#) en 2019. Dotés d'une assistance électrique, ils

sont destinés en priorité à promener les croisiéristes sous la responsabilité d'un guide conducteur. Les visiteurs pourront ainsi passer d'un site à l'autre de la ville tout en recevant des explications. Il devrait y avoir [bientôt des vols en montgolfière à Tahiti](#) avec deux particularités : l'habituelle nacelle est remplacée par deux sièges et un moteur permet de se diriger ce qui permettrait par exemple de survoler le lagon et de revenir se poser au point de départ.

Les visiteurs en voyage de noces (ou *honeymooners*) sont nombreux en Polynésie française. [Les mariages traditionnels pourraient ainsi être une nouvelle niche touristique](#). Le 22 février 2019, dix couples se sont mariés selon la tradition polynésienne dans la commune de Mataiea. La cérémonie a eu lieu sur un motu sous la conduite d'un *tahua* (grand prêtre). Ce type de cérémonies peut devenir un attrait touristique.

En matière sportive, des exemples peuvent être cités. [L'équitation à la Plaine-des-Cafres](#) avec des promenades accessibles à tous grâce à des chevaux particuliers, des mérens, originaires des Pyrénées, qui peuvent emprunter les sentiers, même escarpés, pentus ou rocaillieux. [Le wing foil dans le lagon calédonien](#) est une pratique simple et sécurisante.

Les touristes souhaitent vivre des moments exceptionnels durant leur séjour, leur proposer des activités qui sortent de l'ordinaire permet de satisfaire cette soif d'originalité.

9.10.5. Accueillir des tournages ?

Il est possible de distinguer deux types de tournages : ceux qui font vivre l'économie locale mais n'apportent rien en termes d'images puisque la destination n'est pas citée voire même l'action est censée se passer ailleurs et ceux qui cumulent les intérêts économiques et représentationnels.

Pour la première catégorie, citons une publicité et deux films. [Une publicité pour un parfum de la marque Ralph Lauren a été tournée en Polynésie](#). On y voit de jeunes gens qui naviguent à bord d'un yacht luxueux et débarquent pour pratiquer le surf au coucher de soleil. En termes d'image, cette expérience n'est pas utile puisque la destination n'est pas citée, en revanche, les retombées économiques ne sont pas négligeables (hébergement et restauration pendant la durée du tournage, prolongation du séjour à titre privé, etc.). Deux films ont été tournés récemment à la Réunion alors que l'action se situe ailleurs : le film français [Terrible Jungle](#) et la superproduction américaine [Long Gone Heroes](#), dont les intrigues se déroulent respectivement dans la jungle guyanaise et en Birmanie. Et [Hawaï, la comédie de Mélissa Drigeard](#) sera tournée à la Réunion à partir de juin 2021.

Pour la seconde catégorie, citons un film, une série et une émission de télé-réalité. Le film [Waltzing with Brando](#) devrait être tourné en 2021 en Polynésie française et retracerait une partie de la vie de

Marlon Brando lors de sa découverte de Tahiti au début des années 1960, puis la relation très particulière qu'il a entretenue avec la Polynésie. [Prévues en Nouvelle-Calédonie, les saisons 2 et 3 d'OPJ seront finalement tournées à la Réunion](#). Le tournage de ce feuilleton policier avait été interrompu en mars 2020, en raison de la Covid-19, il se poursuivra à la Réunion. C'est un coup dur pour la Nouvelle-Calédonie et une chance pour la Réunion en termes d'image mais aussi pour les prestataires de l'audiovisuel et l'économie locale. [Le tournage de Koh Lanta 2021](#) s'est terminé fin 2020 après 40 jours de tournage à huit clos sur les îles de Taha'a et Raiatea. La production a fait travailler directement plus de 200 personnes recrutées localement. La production de Koh Lanta a fait appel à plus de 90 sociétés, dans les secteurs très variés de l'hébergement, de l'audiovisuel, de la construction, de l'outillage, de la bureautique, du textile, du transport maritime, et de la distribution. [Koh-Lanta reviendra tourner avec le soutien du Pays](#) une deuxième saison en Polynésie française entre mars et juin 2021. Le Pays va apporter un soutien financier de près de 300 millions de xpf. Mais cet [argent public dépensé pour Koh-Lanta 2022 fait polémique](#) pourtant la filière cinématographique et audiovisuelle représente un potentiel de diversification économique (la Polynésie française n'a pas encore de « Film Office », une structure d'accueil des tournages, pouvant imposer certaines règles et favoriser les dépenses sur le territoire).

Qu'il s'agisse de publicité, de télé-réalité, de longs-métrages ou de séries, des tournages génèrent de l'activité économique. Il est donc souhaitable d'en accueillir un grand nombre. L'île de la Réunion s'affirme actuellement dans ce domaine.

Les niches touristiques ne peuvent constituer à elles seules une clientèle suffisante. En revanche, l'addition de niches peut permettre de trouver des compléments intéressants aux clientèles actuelles.

Le tourisme ultramarin doit être réinventé. Finalement, la pandémie de 2020-2021 permet de réfléchir pour un nouveau départ dans « le monde d'après ». Bien sûr, il ne s'agit pas de repartir à zéro. Nous pensons même que certaines représentations bien ancrées, font partie des structures profondes de l'imaginaire touristique. Mais l'offre devra évoluer pour s'adapter à une demande sans cesse en évolution.

Les représentations peuvent d’abord être traitées à la racine. Pour cela il faut régler des questions sociétales souvent complexes traversées par des enjeux politiques, économiques, sociaux et culturels. Cela permettrait de ne plus alimenter négativement les représentations des touristes avant ou pendant leur séjour.

Agir sur les représentations pour favoriser le tourisme, c’est aussi s’en prendre aux représentations elles-mêmes, cela passe donc par beaucoup de communication ou d’information. Encore que parfois, lorsque les représentations sont positives, il n’est pas indispensable de vouloir rétablir une image parfaitement conforme à une réalité moins attractive.

Au deuxième trimestre 2021, comme dans toutes les autres destinations, le tourisme ultramarin n’attend que de redémarrer. Peut-être faut-il profiter des mois qu’il reste avant ce redémarrage pour commencer à le réinventer ? Nous espérons que notre travail sur les représentations y contribuera un peu.

Conclusion générale

Objet de la représentation	Représentation ou son explicitation	Intérêt touristique	Diffusion de la représentation	Territoires concernés	Acteurs concernés	Actions à mener sur les représentations ou sur les causes des représentations
Destination	Le nickel est une activité économique majeure	-	globale	Nouvelle-Calédonie	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Améliorer l'image de l'activité et poursuivre la mise en tourisme des sites
Destination	Le baigne représente une page sombre de l'histoire	-	globale	Nouvelle-Calédonie	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Assumer le passé et réaliser une réelle mise en tourisme sur ce thème
Destination	La lutte pour l'indépendance perdue	-	globale	Nouvelle-Calédonie	Acteurs politiques, populations locales	Pacifier les relations entre communautés et aller au terme des accords de Nouméa
Destination	Le mythe de Tahiti perdue depuis Bougainville (paradis)	+	globale	Polynésie française	Acteurs politiques	Entretien de l'image et favoriser la production d'œuvres artistiques
					Professionnels du tourisme	Communiquer et bénéficier de cette image
Destination	Les essais nucléaires constituent un danger sanitaire et environnemental	-	plutôt endogène	Polynésie française	Acteurs politiques	Faire la lumière sur le passé mais rassurer les touristes
Destination	Le mythe de Gauguin fascine toujours	+	exogène	Polynésie française	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Renouveler l'intérêt, améliorer la mise en valeur du peintre et de son œuvre (musée)
Destination	L'imaginaire de la Bounty fonctionne encore	+	exogène	Polynésie française	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Entretien de la légende (nouveau film hollywoodien ?)

Conclusion générale

Destination	La question de l'esclavage demeure sensible	-	globale	Réunion	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Apaiser et historiciser
Destination	Les chemins de randonnée réunionnais sont très valorisés dans l'imaginaire touristique	+	globale	Réunion	Professionnels du tourisme	Développer et entretenir des produits touristiques conformes à ces imaginaires (ex : cirques à la Réunion)
Destination	Les attaques de requins sont nombreuses à la Réunion	-	exogène	Réunion	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Développer davantage l'orientation "intérieur" du tourisme
		+	exogène	Réunion	Professionnels du tourisme	Bénéficier de la notoriété médiatique
Destination	Le piton de la Fournaise est un géosymbole incontournable	+	globale	Réunion	Professionnels du tourisme	Renforcer la communication autour de cet emblème
Destination	La piraterie dans l'océan Indien attire	+	globale	Réunion	Professionnels du tourisme	Exploiter et proposer une mise en tourisme
Destination	Les touristes généralisent "la carte postale paradisiaque" des plages et lagons du Pacifique	+	exogène	Nouvelle-Calédonie et Polynésie française	Professionnels du tourisme	Développer les produits touristiques conformes à ces imaginaires (ex : Bora Bora, Tetiaroa)
Destination	L'accessibilité (aérienne) est médiocre notamment du point de vue tarifaire	-	globale	Nouvelle-Calédonie et Polynésie française	Acteurs politiques, compagnies aériennes	Stabiliser voire renforcer l'accessibilité (concurrence)

Conclusion générale

Destination	Les touristes recherchent de l'exotisme	+	exogène	Tous	Professionnels du tourisme, populations locales	Exploiter l'authenticité et les spécificités locales
Destination	Les touristes sont en quête de spiritualité	+	exogène	Tous	Professionnels du tourisme	Développer et proposer des produits touristiques conformes à ces imaginaires (ex : marae, marche sur le feu)
Destination	Méconnaissance assez générale des territoires et de leurs atouts	-	exogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Améliorer les connaissances et changer les regards métropolitain et étranger sur l'Outre-mer (localisation, atouts)
Destination	Les déplacements à l'intérieur des territoires sont compliqués	-	globale	Tous	Acteurs politiques	Remédier aux transports internes défectueux en proposant des alternatives
Destination	Les embouteillages sont tristement réputés	-	globale	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Développer les transports en communs et alternatifs
Destination	Le climat tropical est idéalisé	+	exogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Entretien de cette image favorable à une fréquentation sans saisonnalité
Destination	Les spots de surf font rêver	+	globale	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Favoriser les communications spécialisées et grand public sur le surf
Destination	La nature tropicale est violente (cyclones, tsunamis, éruptions, etc.)	-	exogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Assurer la sécurité des populations et des touristes contre les catastrophes, favoriser la fréquentation (ex : piton de la Fournaise)

Conclusion générale

Destination	Ce sont des territoires de l'aventure	+	plutôt exogène	Tous	Professionnels du tourisme, populations locales	Développer des activités en relation avec l'aventure
Destination	L'imaginaire de la France est projeté sur l'hémisphère sud	+	exogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Développer cette image et mettre en place les éléments capables d'en satisfaire l'envie
Île	Les îles tropicales sont associées à la douceur de vivre	+	globale	Tous	Professionnels du tourisme	Poursuivre la communication sur le bien-être des destinations
Île	L'insularité, une configuration géographique fructueuse pour l'imaginaire	+	exogène	Tous	Professionnels du tourisme	Mettre en valeur l'insularité et même la micro-insularité
Île	L'île vue comme un refuge	+	globale	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Bénéficier de cette image après la pandémie
Tourisme	Le travail dans le secteur touristique est associé à une forme de domination (néocolonialisme)	-	endogène (une partie des populations locales)	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Valoriser les métiers du tourisme et les rendre plus attractifs (ex : augmentation des salaires)
Tourisme	Les métiers du tourisme sont dévalorisés	-	endogène (une partie des populations locales)	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Proposer des filières diplômantes plus nombreuses (hôtellerie-restauration, guides, etc.)

Conclusion générale

Tourisme	Le tourisme est perçu comme une activité indispensable par les populations	+	endogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Renforcer la bienveillance du regard ultramarin sur le tourisme (ex : campagne de sensibilisation)
Tourisme	Les touristes sont toujours mal-aimés	-	globale (partielle)	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales, touristes	Renforcer l'image positive des touristes (favoriser les contacts entre locaux et touristes)
Tourisme	Le tourisme est une activité économiquement rentable	+	endogène	Tous	Acteurs politiques, Professionnels du tourisme, populations locales	Prouver aux populations l'intérêt du tourisme (ex : création d'emplois)
Tourisme	Le tourisme a un impact négatif sur l'environnement	-	globale	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Encadrer de manière plus stricte l'activité (ex : réglementation, contrôles)
Tourisme	Des structures d'accueil vieillissantes ne sont plus adaptées aux besoins actuels	-	exogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Réaliser des aménagements nécessaires (musées, gares maritimes)
Tourisme	Le regard sur l'Autre est encore empreint d'exotisme	+/-	globale	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales, touristes	Favoriser le regard bienveillant des touristes envers les populations locales et inversement (informations)

Conclusion générale

Tourisme	L'espoir de se lier avec la population	+	globale	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales, touristes	Favoriser les liens authentiques entre touristes et populations locales
Tourisme	La distance est un frein voire une barrière	-	exogène	Tous	Professionnels du tourisme, compagnies aériennes	Améliorer le service aérien (distance-temps et distance-coût)
Tourisme	Les destinations voisines sont "meilleures"	+/-	endogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Se démarquer et favoriser la mise en valeur des atouts propres aux destinations de l'espace d'étude
Société	La délinquance effraie certains touristes	-	exogène	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Assurer la sécurité des touristes (en particulier dans les espaces urbains)
Société	La pauvreté choque	-	globale	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Lutter contre la pauvreté
Société	L'errance animale fait peur	-	globale	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Favoriser la prévention et la protection, stériliser gratuitement et sensibiliser les propriétaires
Société	La maltraitance animale est forte	-	endogène	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Sensibiliser les populations, sanctionner les contrevenants
Société	Les maladies tropicales sont nombreuses	-	endogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, touristes	Favoriser la prévention et la protection

Conclusion générale

Société	La sensibilité environnementale est croissante	+/-	globale	Tous	Acteurs politiques, Professionnels du tourisme, touristes, populations locales	Protéger l'environnement (lutter contre les espèces invasives, protéger les espèces endémiques, éviter le tourisme de masse, sensibiliser les populations, etc.)
Société	La corruption, le clientélisme et les combinaisons politiciennes ont longtemps été répandus	-	globale	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Renouveler, assainir et apaiser la vie politique
Société	L'idéalisation du métissage	+	globale	Polynésie française, Réunion	Acteurs politiques, professionnels du tourisme, populations locales	Entretenir voire renforcer cette image et se méfier des évolutions démographiques et culturelles qui menacent le métissage
Société	Le marché demeure un lieu incontournable	+	globale	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Trouver un équilibre entre modernité et authenticité
Société	La liberté sexuelle est la norme	+/-	exogène	Tous	Populations locales, touristes	Laisser circuler cette fausse représentation ?
Société	Des personnalités fascinent	+	exogène	Tous	Acteurs politiques, populations locales	Favoriser la mise en tourisme
Société	La sauvagerie perdure (cannibalisme)	-	exogène	Tous	Acteurs politiques, professionnels du tourisme	Eradiquer cette idée reçue
Société	La gastronomie est appréciée	+	globale	Tous	Professionnels du tourisme populations locales	Mettre en valeur les spécificités locales, limiter l'influence de la "malbouffe"

Tableau 25 : synthèse des actions à mener

CONCLUSION GÉNÉRALE

Une recherche qui s'inscrit dans un contexte exceptionnel

« Comment influencer sur les représentations afin de favoriser un développement touristique durable dans les territoires insulaires ultramarins français touristiques de l'hémisphère sud ? » : quand nous avons formulé cette problématique, ou son ébauche, il y a cinq ans, personne ne pouvait imaginer que le tourisme allait s'arrêter, ou presque, à l'échelle planétaire. Réfléchir sur le tourisme, depuis plus d'un an, durant cette période si particulière, n'est pas aisé puisqu'une partie de l'objet de la réflexion a pratiquement disparu. Le point de vue qui a été adopté est de se dire à la fois qu'il ne s'agit que d'une parenthèse après laquelle le tourisme redémarrera et en même temps qu'il faut profiter de cette interruption pour interroger le système actuel voire réinventer le tourisme.

Les spécialistes s'interrogent pour savoir si la crise de la Covid-19 transformera le modèle actuel du tourisme en réinventant le rapport aux voyages, aux lieux et aux gens, en faisant la part belle à la proximité et à la lenteur ou si le tourisme repartira de plus belle avec des touristes en manque de voyages. Notre préoccupation est plus modeste. Elle n'a finalement pas tellement changé : comment faire pour que la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française et la Réunion réussissent leur développement touristique ?

C'est la raison pour laquelle nous avons établi un état des lieux du tourisme s'appuyant sur de nombreux chiffres finalement devenus caduques (chapitre I).

Un terrain d'étude pertinent

La délimitation du terrain de recherche était, dans mon cas, une difficulté particulière puisqu'aucun découpage spatial ne s'imposait. Prendre en compte la totalité de l'Outre-mer tropical eut été possible, se focaliser uniquement sur un territoire l'eut été également. L'approfondissement de l'analyse étant alors inversement proportionnel à l'étendue du terrain d'étude.

Le choix effectué semble très cohérent en regroupant les trois territoires ultramarins de l'hémisphère sud. Malgré leur différence statutaire, ils présentent un certain nombre de points communs et constituent un objet d'étude construit qui a du sens au regard de la problématique (chapitre II).

Toutefois, malgré leur relative exiguïté, les territoires étudiés constituent des systèmes complexes aux acteurs nombreux, ce qui constitue un défi pour formuler des conseils pertinents pour chacun d'entre eux.

Les représentations, un objet difficilement saisissable

Tout est-il objet de représentations ? Finalement, on pourrait se dire que parfois, il s'agit simplement de faits et non de représentations. Pourtant, une connaissance s'inscrit aussi dans un système représentationnel. Ainsi, si la Terre est ronde, une part non-négligeable de la population mondiale pense tout de même qu'elle est plate. Il y a donc bien deux représentations différentes même si l'une est vraie et l'autre fausse.

Après avoir défini de nombreux termes (perception, représentations mentales, spatiales, sociales ou territoriales, imaginaires, etc.), nous les avons tous intégrés dans le mot unique de « représentations » (chapitre III). Ces représentations ont des objets divers (les îles, le tourisme, une destination précise, les touristes, l'environnement, etc.) qui s'enchevêtrent dans un réseau représentationnel complexe.

On constate que le noyau central des représentations est identique : la très grande majorité des enquêtés est favorable au tourisme. Ensuite, les jugements, les opinions, les souhaits varient d'un territoire à l'autre notamment en fonction de ses caractéristiques et des formes de tourisme.

Alors que l'opposition entre touristes et résidents peut sembler naturelle, nos enquêtes montrent que leurs représentations en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française et à la Réunion sont plutôt proches. Les deux groupes posent des regards pratiquement identiques sur ces territoires. On peut supposer qu'au début de la mise en tourisme, les représentations des touristes et des populations locales n'étaient pas ce qu'elles sont aujourd'hui. Mais plus d'un demi-siècle de communication touristique et de fréquentation mutuelle les ont transformées. Parmi les facteurs explicatifs, on peut avancer que dans les trois territoires, beaucoup de résidents sont également eux-mêmes ponctuellement des touristes, que beaucoup de touristes exogènes sont des touristes affinitaires voire des personnes originaires de l'île et qu'une partie des résidents est originaire de la Métropole : tout cela est propice à des représentations assez similaires.

Les enquêtes de terrain étaient indispensables à la compréhension des différents acteurs. Malgré leurs limites, elles ont permis de dévoiler un certain nombre de représentations (chapitre IV). Malgré tous les biais et tous les pièges possibles, les observations issues de ce travail sont pertinentes grâce aux multiples précautions prises pour le recueil des données, le traitement effectué et les formulations choisies pour les exprimer.

Des vecteurs de représentations sans limite

Les représentations sont véhiculées par de nombreux supports (chapitre V). On peut distinguer deux groupes : ceux qui ont une finalité touristique et ceux qui n'en ont pas.

Les campagnes de promotion, les guides touristiques et les cartes postales répondent à des logiques différentes mais s'adressent aux touristes à différents moments du voyage (avant, pendant ou même après). Ils s'appuient et contribuent à transmettre un imaginaire touristique assez formaté. La difficulté est d'être visible et remarqué parmi la multitude de destinations concurrentes.

Les autres vecteurs influencent les représentations de manière indirecte et avec une grande diversité de regards mais en présentant une image souvent plus nuancée que l'image touristique : la littérature, la bande dessinée, les films, téléfilms et séries, les documentaires, les émissions télévisées, les chansons, les émissions de radio, etc. touchent beaucoup plus d'individus que les supports de communication touristiques.

Les réseaux sociaux occupent une place croissante dans la communication des destinations, qui ne les maîtrisent pas totalement puisque les informations, y circulent très vite et librement.

Les vecteurs de représentations étudiés ne constituent qu'une part des vecteurs réels. Les catalogues de voyagistes, les brochures touristiques, les objets souvenirs, l'architecture, la peinture, la poésie, les publicités ou les magazines sont autant d'exemples que nous aurions pu aussi analyser. Toutefois, à travers les différents supports étudiés, nous avons pu constater la diversité des représentations qui circulent, à propos du tourisme, de l'Outre-mer ou de chacun des territoires.

Nous avons essayé de mettre un peu d'ordre dans les représentations les plus fréquentes en nous penchant en particulier sur les imaginaires qui apparaissent décisifs dans les pratiques touristiques. Les représentations évoluent sans cesse et sont donc parfois complexes à identifier mais elles conditionnent en partie le choix des destinations touristiques et des pratiques qui y sont déployées (chapitre VI).

Des préconisations d'actions

Les représentations peuvent d'abord être traitées à la racine (chapitre VII). Pour cela il faut régler des questions sociétales souvent complexes traversées par des enjeux politiques, économiques, sociaux et culturels. Cela permettrait de ne plus alimenter négativement les représentations des touristes avant ou pendant leur séjour (assurer la sécurité des touristes, mieux les accueillir, aménager les sites, etc.).

Agir sur les représentations pour favoriser le tourisme (chapitre VIII), consiste à s'en prendre aux représentations elles-mêmes, cela passe donc par beaucoup de communication ou d'information. Encore que parfois, lorsque les représentations sont positives, il n'est pas indispensable de vouloir rétablir une image parfaitement conforme à une réalité moins attractive. La bienveillance du regard ultramarin sur le tourisme peut et doit encore être renforcée en s'appuyant sur tous les bénéfices que

peut procurer cette activité. Il faut aussi entretenir les points forts dans les imaginaires collectifs notamment chez les touristes potentiels.

Toutes les informations recueillies conduisent à se demander s'il n'est pas possible de réinventer le tourisme (chapitre IX). Il convient de distinguer deux cas de figures :

- Ce qui relève d'une relative continuité. Les requins constituent un risque gérable et les éruptions volcaniques du piton de la Fournaise peuvent même être une opportunité. Des progrès ont eu lieu récemment dans les domaines de l'innovation et de l'excellence, l'image d'amateurisme qui était souvent associée aux destinations ultramarines est aujourd'hui datée et la plupart des professionnels n'ont rien à envier à ceux des destinations concurrentes. La coopération entre acteurs du tourisme n'est pas toujours simple dans ces territoires aux organisations différentes mais le professionnalisme progresse.
- Ce qui s'inscrit dans une vraie rupture. Beaucoup d'informations reposent sur des annonces effectuées avant la pandémie, elles sont donc remises en question du fait de la crise sanitaire et des restrictions qui l'accompagnent. Le développement du marché chinois est à la fois une opportunité et un défi puisque le nombre de touristes potentiels augmente mais avec un profil différent des clients habituels. Dans un tourisme de plus en plus standardisé, chacune de nos trois destinations doit trouver comment se démarquer des autres en mettant en valeur ses richesses propres et son authenticité. Le tourisme durable cible une certaine catégorie de touristes, plus exigeants et respectueux de leurs lieux de vacances, et est donc gage de qualité. Quoi qu'il en soit, les mesures proposées doivent être durables à l'échelle locale mais aussi à l'échelle globale (Knafou, 2021).

Des réponses aux questionnements initiaux

- Quelles représentations les Ultramarins ont-ils du tourisme sur leurs territoires ? Ils y sont globalement très favorables et c'est même plutôt une surprise de constater à quel point la conscience de l'intérêt du tourisme est forte.
- Quelles représentations les touristes ont-ils des territoires ultramarins qu'ils visitent ? Ils en ont une vision très positive, parfois même un peu idéalisée puisqu'on essaie de leur montrer seulement les éléments dignes d'intérêt et de leur cacher parfois la médiocrité du quotidien des habitants.
- Quelles représentations les professionnels du tourisme ont-ils des visiteurs et du territoire qu'ils contribuent à faire découvrir ? Ils n'ont pas un regard si différent des autres groupes analysés car

même si leur activité professionnelle les incite à être favorable au tourisme, beaucoup d'entre eux restent raisonnables voire méfiants avec les projets disruptifs.

- Quelles sont les représentations propres à chaque destination ? Certains objets de représentations n'existent que dans une seule destination (le baignage en Nouvelle-Calédonie, les essais nucléaires en Polynésie française, l'esclavage à la Réunion), d'autres sont partagés mais prennent une dimension particulière dans un territoire (la question de l'indépendance en Nouvelle-Calédonie, l'image paradisiaque en Polynésie française, le risque requin à la Réunion). Ces représentations sont donc extrêmement riches sachant qu'elles se combinent entre elles.
- Comment impulser une spirale vertueuse entre tourisme durable et représentations ? La dynamique entre les deux semble naturelle dans la mesure où les freins qui demeurent envers le tourisme correspondent à ce qui fait la différence entre le tourisme traditionnel et le tourisme durable : les impacts écologiques et sociétaux.

Des hypothèses globalement validées

Notre hypothèse centrale était que certaines représentations des acteurs du tourisme ultramarin constituent des atouts sur lesquels s'appuyer alors que d'autres instaurent des obstacles auxquels il faut remédier. Même si la dualité de ces deux catégories est simpliste, nous avons effectivement distingué des représentations à conforter et d'autres à contrer.

Notre première hypothèse était que le développement touristique ne peut se faire sans le soutien et la participation de la population. Bien sûr, le tourisme peut ne pas tenir compte de l'avis des populations, c'est d'ailleurs ce qu'il s'est passé pendant longtemps. Mais le monde a changé, les citoyens sont mieux informés, plus investis. Il faut donc prendre en compte leurs préoccupations et représentations afin de les intégrer davantage dans la mise en tourisme.

Notre deuxième hypothèse était que les représentations et pratiques des acteurs du tourisme peuvent alimenter la méfiance des Ultramarins. Notre recherche a montré que la promotion de la destination se faisait surtout sur les atouts du territoire, ce qui est légitime, mais aussi parfois sur des représentations empreintes encore d'imaginaires datés, hérités de la période coloniale où l'exotisme et l'altérité cohabitent. Il faut donc veiller à la politique de promotion de la destination et de sensibilisation des touristes.

Notre troisième hypothèse était que l'on peut déployer d'autres formes de tourisme dans l'Outre-mer français (soit des formes de tourisme déjà présentes sur le territoire mais insuffisamment développées soit des formes complètement nouvelles) afin de faire bénéficier davantage la population de leurs

retombées. L'absence des différentes formes de tourisme durable (éthique, solidaire, écotourisme, etc.) était d'ailleurs sans doute une des raisons de la méfiance des Ultramarins vis-à-vis du tourisme autrefois. Depuis le début du projet doctoral, des initiatives ont été prises en matière d'hébergement, de restauration ou d'activités. Vivement désiré par les populations locales qui souhaitent bénéficier directement des retombées de l'activité, le tourisme durable est en train de se mettre en place.

Le tableau qui précède cette conclusion permet d'avoir une réponse à la fois globale et concise à notre problématique initiale. Pour en arriver là, il a fallu décortiquer les représentations des uns et des autres et en particulier distinguer le regard intérieur (celui des populations locales et des professionnels du secteur) et le regard extérieur (celui des touristes réels ou potentiels) sur ces îles.

Des conclusions utiles ?

Une des limites des études des phénomènes sociaux est la « volatilité » de l'objet. Les représentations sont fluctuantes, extrêmement sensibles aux contextes événementiel, politique, social ou sanitaire de la destination mais aussi du territoire de départ. Toutefois, nous avons essayé de dégager si ce n'est des « invariants » qui n'existent pas en matière de représentations mais en tout cas, des éléments plutôt stables, certains imaginaires étant présents depuis des décennies (paradis touristique, métissage, aventure de la Bounty, etc.) voire des siècles (liberté sexuelle, bon sauvage, cannibalisme, etc.). Et même si elles ne sont pas figées, les évolutions sont lentes.

Les représentations territoriales montrent que le noyau central organisateur des représentations est l'opinion sur les retombées touristiques. C'est de ce positionnement par rapport au tourisme (rapporte-t-il plus au territoire, aux entreprises, à la population qu'il ne provoque d'inconvénients écologiques ou sociétaux ?) dont vont en grande partie dépendre les autres opinions sur le tourisme. Or, ce positionnement est très largement en faveur du tourisme dans les trois territoires.

Certaines solutions proposées vont dans le sens de la durabilité alors que d'autres permettent au tourisme actuel de prospérer : est-ce vraiment compatible ? Oui, car le tourisme de demain, qui, on peut l'espérer, sera durable, ne va pas apparaître *ex nihilo*. C'est bien le tourisme d'aujourd'hui qui va évoluer progressivement pour devenir de plus en plus durable.

Les préconisations formulées, l'ont été à partir de l'observation des représentations. Elles peuvent apparaître souvent comme généralistes car il faudrait des compétences pointues pour y répondre précisément. Je ne suis ni juriste, ni économiste, ni écologue. La formulation d'une liste de propositions prêtes à appliquer relèverait d'une équipe transdisciplinaire.

Des conclusions différenciées

Bien que partageant un certain nombre de représentations positives (insularité, climat, gastronomie, douceur de vivre, etc.), les trois destinations méritent des diagnostics individualisés.

La Nouvelle-Calédonie, bien qu'en marge des grands flux touristiques internationaux pour l'instant, présente des atouts remarquables qui lui seront sans doute bien utiles compte tenu des menaces qui pèsent sur la rente du nickel. Les représentations actuelles du territoire sont encore peu favorables au tourisme car l'image positive du lagon pèse trop peu par rapport aux tensions liées à l'indépendantisme, aux imaginaires du baigneur ou du nickel.

La Polynésie française, bien que mythique, reste une destination relativement confidentielle. Le pari d'un tourisme exclusif et haut de gamme et le décalage entre discours politique et réalité quotidienne expliquent la difficulté de la destination à se renouveler. Les représentations sont pourtant très favorables au tourisme. L'image paradisiaque associée à Tahiti perdure et des imaginaires plus récents comme celui des spots de surf renforcent la destination alors que l'imaginaire du nucléaire est peu mobilisé par les touristes.

La Réunion, rare destination francophone de l'océan Indien, est accessible depuis la Métropole par des vols directs, atout majeur par rapport aux deux autres destinations. Les représentations positives dominent largement : celle du métissage de la population ou du potentiel de randonnée même si depuis une dizaine d'années ce qui est communément désigné par la crise requin divise et nuit à l'image.

Des interrogations persistent

La première interrogation concerne le tourisme lui-même. Est-il la solution au développement de ces territoires ? Comme toutes les activités humaines, le tourisme a des conséquences environnementales, sociales, économiques. Il ne s'agit pas de réduire les impacts à néant, ce qui est d'ailleurs impossible, sauf à interdire le tourisme mais de les rendre raisonnables et acceptables. Le tourisme ne peut évidemment être considéré comme la panacée à toutes les difficultés des îles tropicales néanmoins il présente lorsque son développement est maîtrisé de nombreux avantages notamment parce qu'il n'est pas délocalisable. Il convient toutefois d'être prudent car les enjeux sont tels qu'évidemment la logique du profit menace en permanence l'intérêt général des populations.

La deuxième interrogation est éthique. Est-ce condamnable de manipuler les représentations au profit du tourisme ? Est-ce blâmable d'utiliser l'imaginaire de l'exotisme aujourd'hui dans la communication touristique ? Est-ce défendable de jouer sur les stéréotypes, de communiquer sur des

« malentendus », de mentir par omission ? Les publicitaires, les tenants du marketing ne s’embarrassent pas habituellement avec ce genre de questionnement.

La dernière interrogation concerne les formes de tourisme. Le tourisme « au bout du monde » peut-il être durable ? Si au premier abord, il est tentant de répondre non, à cause du bilan carbone des transports aériens, cette réponse doit être nuancée notamment en fonction de la durée du séjour, qui doit être longue pour amortir celui-ci. Le tourisme de luxe est-il compatible avec le tourisme durable ? Là encore, cela semble contradictoire car le luxe suppose l’exclusivité et le gaspillage. Le modèle actuel du tourisme de luxe doit être revisité pour trouver un équilibre compatible avec la durabilité : les privilèges de ceux qui le pratiquent devant être compensés par des retombées plus positives pour les populations locales et moins néfastes pour l’environnement.

Modestement, j’espère que cette thèse contribuera à une évolution positive du tourisme dans les trois territoires étudiés.

BIBLIOGRAPHIE

- ABBOU R., 2020, « Mieux vendre en direct via les réseaux sociaux. Conseils pratiques aux hôteliers », *Espaces*, n°354, 4 p.
- ALAMI S., DESJEUX D., GARABUAU-MOUSSAOUI I., 2013, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, coll. "Que sais-je ?", 128 p.
- ALLIANCE 46-2, 2017, « Le tourisme des Chinois, une opportunité à saisir », *Les études 46-2*, n°3, 48 p.
URL : https://umih.fr/export/sites/default/.content/media/pdf/Media/PDF/LE_TOURISME_DES_CHINOIS.pdf
- AMIROU R., BACHIMON P. (dir), 2000, *Le tourisme local : une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, 238 p.
- AMIROU R., 2002, « De l'imagerie populaire à l'imaginaire touristique », *Espaces*, n°199, 8 p.
- AMIROU R., BACHIMON P., DEWAILLY J.-M., MALEZIEUX J., 2005, *Tourisme et souci de l'autre. En hommage à Georges Cazes*, Paris, L'Harmattan, 364 p.
- AMIROU R., 2012, *L'imaginaire touristique*, Paris, CNRS Editions, 357 p.
- ANABA V., BODET G., BOUCHET P., 2014, « L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : le cas des hébergements atypiques », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n° 10, p. 58-83.
URL : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2014-1-page-58.htm>
- ANDRÉ Y., 1990, *Modèles graphiques et représentations spatiales*, Paris, Anthropos/Reclus, 217 p.
- ANDRÉ Y., 1998, *Enseigner les représentations spatiales*, Paris, Anthropos, 254 p.
- ANGLEVIEL F., 2018, *La France aux antipodes. Histoire de la Nouvelle-Calédonie*, Paris, Vendémiaire, 390 p.
- AQUILINA M., MAHEO C., PUGNIERE-SAAVEDRA F. (dir), 2018, *La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ?*, Paris, Hermann, coll. "Géographie", 426 p.
- ARCHAMBAULT Y., 2010, « Tourisme et autochtones », *Téoros*, vol. 29, n°1.
URL : <http://teoros.revues.org/509>
- ARCUSET L., 2013, *La prise en compte de la diversité des acteurs dans un processus de tourisme durable*, Grenoble, thèse de doctorat en géographie, 523 p.
- AUVRAY B., 2012, *L'enclavement touristique dans les îles tropicales : Polynésie française, Maldives, République dominicaine*, Le Havre, thèse de doctorat en Géographie.
URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00761209/document>
- AUVRAY B., 2015, "L'île tropicale : objet touristique mythique, au risque de la déception ?" in LECOQUIERRE B., WAUTERS E. (dir.), *Métamorphoses du voyage et de l'exotisme du XVIIIe siècle à nos jours*, Rouen, PURH, p. 143-152.
- AVRY L., 2012, *Analyser les conflits territoriaux par les représentations spatiales : une méthode cognitive par cartes mentales*, Rennes II, thèse de doctorat en Géographie, 587 p.
- AYOUBA S., 2018, *Tourisme et patrimoines. Valorisation et développement de territoires insulaires dans l'océan Indien : Mayotte*, Université de Rouen Normandie, thèse de doctorat en Géographie, 409 p.
- BABOU I., CALLOT P., 2019, *Tourisme : Stop ou encore ?*, Lyon, Baudelaire, 258 p.

- BACHIMON, P., 1990, *Tahiti entre mythes et réalités. Essai d'histoire géographique*, Paris, CTHS, 390 p.
- BACHIMON, P., 1995, « L'insularité océanienne dans la cosmogonie maohi », *L'Espace géographique*, n°3, p. 227-235.
URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo_0046-2497_1995_num_24_3_3393
- BACHIMON, P., 1996, « De l'Eden au paradis touristique », in : Le Bourdieu, Jost et Angleviel, *Géo-Pacifique des espaces français*, UFP-CTRDP, Nouméa, p. 163-176.
- BACHIMON P., 1998, « From Eden to Tourist Paradise Tahiti and the geography of paradisiac spaces », in Jost C. (ed.) *The French-speaking Pacific. Population, Environment and Development Issues*, Boombana Publications, Australia, p. 205-220.
- BACHIMON P., 2004, « L'image de Tahiti véhiculée par les artistes anglophones et francophones à l'époque coloniale », *The Journal of Pacific Studies*, vol. 27, n°1, p. 23-38.
URL : <http://www.usp.ac.fj/jps/PhilippeBachimon.pdf>
- BACHIMON P., 2004, *Un paradis touristique sous le soleil de Satan*, Regnaut J-M, François Mitterrand et les territoires français du Pacifique 1981-1988 Mutations, drames et recompositions. Enjeux internationaux et franco-français, Paris, Librairie de l'Asie Culturelle, p. 177 à 186.
- BACHIMON P., DÉRIOZ P. et MARC M., 2009, "Tourism development and sustainability in French Cerdagne", in *JAR/RGA* N° 2009-4. p. 2-14. URL : <http://rga.revues.org/1071>
- BACHIMON P. et DÉRIOZ P., 2010 « Tourisme affinitaire. Entre revitalisation et dénaturation des territoires », *Téoros*, vol. 29, n°1. URL : <https://teoros.revues.org/496>
- BACHIMON P., 2012, « Les friches touristiques en Polynésie française – Révélateur d'une crise de la destination et forme de résistance au tourisme international », *Via@, Varia*, n°1.
- BACHIMON P., 2013, *Vacance des lieux*, Paris, Belin, 255 p.
- BAIDER Fabienne H., 2003, « Construction de la mémoire, formulation de l'identité : Chypre et les guides touristiques », *Méditerranée : Ruptures et Continuités*, Actes du colloque tenu à Nicosie les 20-22 octobre 2001, Université Lumière Lyon 2, Université de Chypre, p. 161-173.
URL : http://www.persee.fr/doc/mom_1274-6525_2003_act_37_1_965
- BAMBRIDGE T., DOUMENGE J.-P., OLLIVIER B., SIMONIN J., WOLTON D., 2002, « La France et les outre-mers : l'enjeu multiculturel », *Hermès*, n°32-33.
- BARBANÇON L.-J., 2003, *L'archipel des forçats : histoire du bagne de Nouvelle-Calédonie*, Québec, Septentrion, 447 p.
- BARBANÇON L.-J., 2020, *Le mémorial du bagne calédonien. Entre les chaînes et la terre*, Pirae, Au Vent des Îles, 596 p. et 500 p.
- BARBU D., MEYLAN N., VOLOKHINE Y. (dir), 2015, *Monde clos. Les îles*, Gollion, Infolio, 320 p.
- BARRÈRE C., BONNARD Q. et CHOSSAT V., 2014, « Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ? », *Territoire en mouvement*, p 6-26.
DOI : <https://doi.org/10.4000/tem.2267>
- BERNARD N., BLONDY C., DUHAMEL P., 2017, *Tourisme et périphéries*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espaces et territoires, 320 p.
- BERNARD N., 2016, *Géographie du nautisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 342 p.

- BERNARDIE-TAHIR N., 2005, « Des "bouts du monde" à quelques heures : l'illusion de l'isolement dans les petites îles touristiques », *Annales de Géographie*, t. 114, n°644, p. 362-382. URL : http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2005_num_114_644_21252
- BERNARDIE-TAHIR N. et TAGLIONI F. (dir.), 2005, *Les dynamiques contemporaines des petits espaces insulaires : de l'île-relais aux réseaux insulaires*, Paris, Karthala, 443 p.
- BERNARDIE-TAHIR N., 2011, *L'usage de l'île*, Paris, Pétra, 510 p.
- BERNARDIE-TAHIR N. et TAGLIONI F., 2016, « Les territoires insulaires : des lieux d'exception ? », *Cultures et sociétés*, n°40, p. 44-49.
- BERTHIER N., 2010, *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Malakoff, Armand Colin, 352 p.
- BESSARD R., 2013, *Pouvoir personnel et ressources politiques : Gaston Flosse en Polynésie française*, Université de Pau, thèse de doctorat en Géographie.
- BESSIÈRE J., MOGNARD É. et TIBÈRE L., 2016, « Tourisme et expérience alimentaire. Le cas du Sud-Ouest français », *Téoros*, vol. 35, n°2. URL : <https://teoros.revues.org/2928>
- BESSY O., NARIA O., 2004, « La provenance des participants au Grand Raid de la Réunion », *M@ppemonde*, n°74. URL : mappemonde.mgm.fr/num2/articles/art04203.html
- BLANCHON K., 2010, « Aperçu du cinéma sur l'île de la Réunion », *Études océan Indien*. URL : <https://journals.openedition.org/oceanindien/585>
- BLANGY S., MC GINLEY R. et HARVEY LEMELIN R., 2010, « Recherche-action participative et collaborative autochtone : améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques ? », *Téoros*, vol. 29, n°1, p. 69-80. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2009-v28-n1-teoros01370/1024757ar/>
- BLANGY S., 2017, *Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les technologies de la communication. Une nouvelle approche de la gestion des ressources et des territoires*, Paris, L'Harmattan, 660 p.
- BLONDY C., 2005, « Le tourisme en Polynésie française : les acteurs privés de l'hébergement dit « chez l'habitant » (exemples des îles hautes de Tahiti et Moorea, archipel de la Société) », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, p. 153-188. URL : <https://journals.openedition.org/com/243>
- BLONDY C., 2009, *Carte postale de l'hôtel Méridien (Tahiti)*, Les cafés géographiques. URL : <http://cafe-geo.net/tag/caroline-blondy/>
- BLONDY C., 2010, *Les territoires touristiques polynésiens : une lecture géographique de la participation de la société locale au système touristique*, Bordeaux III, thèse de doctorat en Géographie.
- BLONDY C., 2011, « La croisière dans l'espace polynésien : jeux de lieux et d'acteurs, pratiques, aménagements et enjeux de développement », *Études caribéennes*, n°18. DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5143>
- BLONDY C., 2012, « Les touristes dans le système touristique polynésien : essai de typologie », *M@ppemonde*, n°105. URL : <http://mappemonde-archivage.mgm.fr/num33/mois/moi12101.html>
- BLONDY C., 2013, « Pratiques de la plage en Polynésie française », *Mappemonde*, n°111. URL : <http://mappemonde.mgm.fr/num39/articles/art13304.html>
- BLONDY C., VACHER L., VYE D., 2013, "A qualified reading of the impact of tourism on island areas : the role of local populations in visits to tourist locations and perception of their environmental quality." in FAVRO S. & BREBBIA C.A., *Island Sustainability II*, WIT Press, WIT Transactions on Ecology and the Environment, n°166, p. 63-79.

- BLONDY C., 2016, « Le tourisme, un facteur de développement durable des territoires insulaires tropicaux ? Tourisme, aménagement, environnement et société locale à Bora Bora (Polynésie française) », *Mondes du Tourisme*, Hors-série. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1283>
- BLONDY C., PÉBARTHE-DÉSIRÉ H., 2018, « Les îles tropicales, lieux de l'extraordinaire ? Polynésie Française et Île Maurice », *Les espaces du tourisme et des loisirs : entre ordinaire et extraordinaire*, *Bulletin de l'Association des géographes français*, vol. 95, n°4, p. 468-491. DOI : <https://doi.org/10.4000/bagf.3931>
- BOER J., 2016, « Le tourisme : un moteur de l'économie mondiale », *Cahiers français*, n°393, p. 8-13.
URL : <https://docplayer.fr/32370278-le-tourisme-un-moteur-de-l-economie-mondiale.html>
- BOISSEL N., 2020, « De la nécessité de surveiller sa marque et de piloter son action sur les médias sociaux », *Espaces* n°354 « Réseaux sociaux et tourisme », 4 p.
- BOLLUT J., 2019, « Gauguin, Segalen : révéler Tahiti », *Viatica*, n°1. URL : <http://revues-msh.uca.fr/viatica/index.php?id=167>
- BONIN S., 2001, « Paysages et représentations dans les guides touristiques. La Loire dans la collection des Guides-Joanne, Guides Bleus (1856 à nos jours) », *L'Espace géographique*, n°2, p. 111-126. URL : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2001-2-page-111.htm>
- BONNEFF M., GRANT S., 1994, « Bons baisers de Batavia », *Cartes postales des Indes Néerlandaises*, *Archipel*, vol. 47, p. 53-85. URL : http://www.persee.fr/doc/arch_0044-8613_1994_num_47_1_2968
- BONNEMAISON J., 1986, *La dernière île*, Paris, Arléa, 404 p.
- BONNET A.-S., 2010, *Le tourisme peut-il être durable ? Etat des lieux et perspectives sur des îles-ponts brésiliennes et françaises*, Université de Nantes, thèse de doctorat sous la direction d'Alain MIOSSEC, 300 p.
- BONVALLOT J., GAY J.-C., HABERT E. (dir.), 2013, *Atlas de la Nouvelle-Calédonie*, Marseille, Institut pour la Recherche et le Développement, Nouméa, Congrès de la Nouvelle-Calédonie, 270 p.
- BOTTI L., 2011, *Pour une gestion de la touristicité des territoires*, Baixas, Balzac, 220 p.
- BOULAY R., 2005, *Hula Hula, Pilou Pilou, Cannibales et Vahinés*, Vanves, Editions du chêne, 183 p.
- BOUMEGGOUTI D., 2006, « Le patrimoine culinaire dans la dynamique touristique marocaine », *Horizons maghrébins – Le droit à la mémoire*, n°55, p. 122-132. URL : https://www.persee.fr/doc/horma_0984-2616_2006_num_55_1_2384
- BOUQUILLARD S., 2016, *Comment faire du tourisme un appareil créateur de valeur pour la Nouvelle-Calédonie*, Executive Mastère, HEC Paris, 81 p.
- BOYER M., VIALON P., 1994, *La communication touristique*, Paris, PUF, coll. "Que sais-je" ?, 127 p.
- BRAMI CELENTANO A., 2002, « La jeunesse à Tahiti : renouveau identitaire et réveil culturel », *Ethnologie française*, vol. 32, n°4, p. 647-661. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2002-4-page-647.htm>
- BRASSEUR M., LEROUX E., 2014, « Tourisme et développement durable. La responsabilité sociale en question », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n°10, p. 2. URL : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2014-1-page-2.htm?contenu=resume>
- BRUNEL S., 2012, *La planète disneylandisée, Pour un tourisme responsable*, Auxerre, Sciences humaines Editions, 312 p.

- BRUNEL S., 2017, « Tourisme, la mondialisation pacifique », *Sciences humaines*, n°290, p. 11.
- BRETON J.-M., 2010, « Sport, tourisme, environnement et développement local durable (activités récréatives et sportives et protection de l'environnement : le cas du Parc national de la Guadeloupe) », *Revue juridique de l'environnement*, vol. 35, n°2, p. 219-230.
- BUHOT M., 2015, *Le tourisme de luxe en Polynésie française : enjeux et contraintes de développement durable. Étude des représentations sociales de la population et comparaison avec les destinations concurrentes*, Université de Polynésie française, mémoire de Master, 128 p.
- BULÉON P., DI MÉO G., 2005, *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Malakoff, Armand Colin, 304 p.
- BRETON J.-M., DEHOORNE O., FURT J.-M. (dir), 2015, *Espaces et environnements insulaires. Accessibilité, vulnérabilité, résilience*, Paris, Karthala, 396 p.
- CAMUS S., HIKKEROVA L., SAHUT J.-M., 2010, « Tourisme durable : une approche systémique », *Management & Avenir*, n° 34, p. 253-269. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-253.htm>
- CANGHIARI E., 2015, « Se réappropriier le passé : patrimonialisation des vestiges archéologiques et inclusion sociale en Lambayeque (Pérou) », *Cahiers d'Amérique latine*, p. 115-131.
- CARPANIN MARIMOUTOU J.-C., 2002, « Le lieu et le lien : à propos de la littérature réunionnaise », *Hermès*, n°32-33, p. 131-139.
- CAVIGIOLI E., DOMIN C., MAGE S., 2004, « Autour d'un récif calédonien menacé », *Mondes en développement*, n°125, numéro thématique « Tourisme et développement », p. 67-75.
- CAZES G., 1974, « Le Tiers-Monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante », *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, n°20, p. 5-46. URL : http://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_1974_num_20_1_980
- CAZES G. et KNAFOU R., 1995, « Le tourisme » in Bailly et Ferras (dir.), *Encyclopédie de géographie* sous la direction de BAILLY A. et FERRAS R., Paris, Economica, p. 827-844.
- CAZES-DUVAT V. et MAGNAN A., 2004, « Les îles-hôtels, terrain d'application privilégié des préceptes du développement durable : l'exemple des Seychelles et des Maldives (Océan Indien) », *Cahiers d'Outre-Mer*, n°225, p. 75-100.
- CERIANI G., DUHAMEL P., KNAFOU R., STOCK M., 2005, *Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues*, L'Autre, vol. 6, Grenoble, La pensée sauvage, 150 p.
- CERON J.-P., DUBOIS G., 2012, « Le tourisme dans l'outre-mer français face à la contrainte carbone », *Mondes en développement*, n°157, p. 11-28. URL : <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-1-page-11.htm>
- CESE, 2014, *Tourisme et développement durable en France*, Paris, Les éditions des Journaux officiels, 274 p. URL : http://doc.iut2.upmf-grenoble.fr/CESE/2014/2014_23_tourisme_developpement_durable.pdf
- CESE, 2018, *Promouvoir le tourisme durable dans les Outre-mer*, Les éditions des Journaux officiels, 174 p. URL : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2018/2018_09_promouvoir_tourisme_outre_mer.pdf
- CHABAUD G., COHEN E., COQUERY N., PENEZ J. (dir.), 2000, *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle. Villes, paysages, voyages*, Coll. "Mappemonde", Paris, Belin, 703 p.
- CHAZAUD P., 2001, Casinos et banalisation des jeux d'argent, *Espaces*, n° 70, 2 p.

- CHEVALIER M., 1975, « Guides touristiques normands et idéologie touristique », *Noroi*, n°88, p. 664-667.
URL : http://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_1975_num_88_1_3488_t1_0664_0000_2
- CHEVALIER M., 1989, Géographie et paragéographies. *Espace géographique*, n°1, p. 5-17.
URL : http://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1989_num_18_1_2818
- CHRISTIN R., 2018, *Manuel de l'antitourisme*, Paris Ecosociété, coll. "Polémos", 144 p.
- CHRISTIN R., 2020, *La vraie vie est ici. Voyager encore ?*, Paris Ecosociété, coll. "Polémos", 136 p.
- CIARCIA G., 2008, « Restaurer le futur. Sur la Route de l'Esclave à Ouidah (Bénin) », *Cahiers d'Études Africaines*, n°192, p. 687-706.
- CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., 2013, « La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique. Analyse à partir du cas de Vonnas », *Mondes du Tourisme*, n°7, p. 52-67.
- COËFFÉ V., 2014, *Hawaï, la fabrique d'un espace touristique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 198 p.
- COËFFÉ V., JAURAND E., TAUNAY B., 2014, « La plage, territoire des corps (Introduction au dossier) », *Mondes du Tourisme*, n°9, p. 32-41.
- COËFFÉ V., DUHAMEL P., GUIBERT C., TAUNAY B., VIOLIER P., 2016, « Mens sana in corpore turistico : le corps « dé-routinisé » au prisme des pratiques touristiques », *L'Information géographique*, vol. 80, p. 32-55. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2016-2-page-32.htm?contenu=resume>
- COHEN E. et TOULIER B., 2011, « Les guides de tourisme, un patrimoine et un objet d'étude », *Revue des patrimoines*, n°15.
- Collectif, 2007, « Géopolitique du tourisme », *Hérodote*, n°127, 205 p.
- Collectif, 2000, *Le patrimoine des communes de la Réunion*, Charenton-Le-Pont, Flohic Editions, 512 p.
- COLLET C., 1999, *Le Tourisme à La Réunion*, Université de la Réunion, thèse de doctorat en Géographie, 704 p.
- CONDEVAUX A., 2010, « Touristes, autochtones et fakapale à Tonga. Les difficultés d'une rencontre "authentique" », *Téoros*, vol. 29, n°1, p. 81-89.
URL : <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/2010-v29-n1-teoros01370/1024758ar.pdf>
- Connaissances des arts*, 2018, hors-série n°794, « Peintures des lointains », 50 p.
- CONTE E. (dir), 2019, *Une histoire de Tahiti. Des origines à nos jours*, Pirae, Au vent des îles, 344 p.
- CORBIN A., 1990, *Le territoire du vide. L'occident et le désir de rivage*, Paris, Flammarion, 407 p.
- CORBIN A. (dir), 1995, *L'avènement des loisirs : 1850-1960*, Paris, Aubier-Montaigne, 460 p.
- CORBIN A. et RICHARD H. (dir), 2004, *La mer. Terreur et fascination*, Paris, Seuil, 254 p.
- CORNETTE J., 2006, « Le "Bounty", ou l'odyssée de l'arbre à pain », *L'Histoire*, n°305.
- COUR DES COMPTES, 2014, *Le tourisme en outre-mer : un indispensable sursaut*, rapport public annuel.
URL : https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/2_5_1_tourisme_en_outre_mer_Tome_I.pdf
- CRÉQUY A., 2014, *Identité, tourisme et interculturalité au Groenland*, Paris, L'Harmattan, 394 p.

- CROZAT D. et ALVES D. (dir.), 2018, *Le Touriste et l'Habitant*, Connaissances et Savoirs - coll. "Géographie", 290 p.
- CSERGO J., 2016, « Tourisme et gastronomie. Quelques réflexions sur les conditions d'émergence d'un phénomène culturel », *Téoros*, vol. 35, n°2. DOI : <https://doi.org/10.7202/1040342ar>
- CUSIMANO G. et GIANNONE M., 2008, « Le tourisme culturel. De nouveaux produits pour de nouveaux territoires », *Géographie et Cultures*, n°64.
- DA SILVA JM., 2015, « Qu'est-ce que l'imaginaire ? Des multiples réalités imaginaires », *Sociétés*, n° 128, p. 115- 124.
URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2015-2-page-115.htm>
- DALAMA M-G, 2005, « L'île de la Réunion et le tourisme : d'une île de la désunion à la Réunion des Hauts et Bas » *L'Espace géographique*, n°4. URL : <http://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2005-4-page-342.htm>
- DALMAS L., GERONIMI V., 2015, « Transmettre un patrimoine : seuils et soutenabilité », *Techniques Financières et Développement*, n° 118, p. 51-64.
- DAUM T., GIRARD E., 2018, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, Paris, CNRS, coll. "Socio-Anthro", 288 p.
- DE DIANOUS N., 2020, « Être performant sur les réseaux sociaux. Un enjeu marketing majeur », *Espaces* n°354 « Réseaux sociaux et tourisme », 8 p.
- DE GRANDPRÉ F., 2016, « La visite de parents et d'amis (VPA), un phénomène touristique majeur. Le cas de Trois-Rivières et de la Mauricie en exemple », *Téoros*, vol. 35, n°2. DOI : <https://doi.org/10.7202/1040349ar>
- DE PAILLETTE S., 2015, « Image, tourisme & territoire. Trompe-l'œil ou cercle vertueux ? », *Espaces*, n°322, 9 p.
- DEBARBIEUX B., 1996, « Le lieu, fragment et symbole du territoire », *Espaces et sociétés*, n°82-83, Paris, L'Harmattan.
- DEBARBIEUX B., 2006, « Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie », *L'Espace géographique*, n°4, p. 340-354.
URL : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2006-4-page-340.htm>
- DEBARBIEUX B., 2008, « Construits identitaires et imaginaires de la territorialité : variations autour de la figure du "montagnard" », *Annales de géographie*, n°60-661, p. 90-115.
- DEBARBIEUX B., 2010, « Imaginaires nationaux et post-nationaux du lieu », *Communications*, n° 87, p. 27-41. URL : <https://www.cairn.info/revue-communications-2010-2-page-27.htm>
- DEBARBIEUX B., 2012, « Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue ». DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1191>
- DEBARBIEUX B., 2015, *L'espace de l'imaginaire. Essais et détours*, Paris, CNRS, 312 p.
- DECOUDRAS P-M., LAPLACE D. et TESSON F., 2005, « Makatea, atoll oublié des Tuamotu (Polynésie française) : de la friche industrielle au développement local par le tourisme », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°230, p. 189-214. URL : <https://com.revues.org/239>
- DECROLY J-M., 2016, *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Montréal, Presses Universitaires du Québec, 343 p.
- DECROP A. et DE GROOTE L., 2014, « Le Couchsurfing. Un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme », *Téoros*, vol. 33, n°1. DOI : <https://doi.org/10.7202/1036725ar>

- DEHOORNE O., FURT J.-M., TAFANI C., 2011, L'éco-tourisme un « modèle » de tourisme alternatif pour les territoires insulaires touristiques français ? Discussion à partir d'expériences croisées Corse-Martinique », *Études caribéennes*. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/830509/filename/Eco-tourisme-un-modele-de-tourisme-alternatif-pour-les-territoires-insulaires-touristiques-francais-discussion-a-partir-d-experiences-croisees-corse-martinique.pdf>
- DEHOORNE O. et FURT J.-M., 2012, « Le tourisme dans les îles : contextualiser le projet territorial », *Études caribéennes*. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/6363>
- DEKHILI S., AKLI ACHABOU M., 2014, « La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n° 10, p. 37-57.
URL : https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RIMHE_010_0037
- DELAPLACE M., GRAVARI-BARBAS M., 2017, *Nouveaux territoires touristiques. Invention, reconfigurations repositionnements*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 250 p.
- DELAPLACE M., SIMON G., 2017, *Touristes et habitants : conflits, complémentarités et arrangements*, Gollion, Infolio, 176 p.
- DELMAS A., 2013, « Des représentations aux incidences socio-spatiales du tourisme de routard, le cas du Groenland », *Téoros*, vol. 32, n°1. DOI : <https://doi.org/10.7202/1036658ar>
- DEWAILLY J.-M., 2008, « Complexité touristique et approche transdisciplinaire du tourisme », *Téoros*, vol. 27, n°1. URL : <https://journals.openedition.org/teoros/1611>
- DGAC, 2018, Les tarifs aériens en outre-mer, *Écl(air)ages*, n°8, 3 p.
- DGE, 2017, *Tourisme et innovation en Outre-mer, cahier de tendances*, Ministère de l'Économie et des finances, 78 p.
- DI MÉO G., 2008, « Une géographie sociale entre représentations et action », *Montagnes méditerranéennes et développement territorial*, p. 13-21.
- DINÉTY Jean-Claude, 2012, *Patrimoines polynésiens*, Paris, L'Harmattan, 192 p.
- DIECCTE Réunion, 2017, *Comportements des touristes extérieurs sur l'île de la Réunion*, 140 p.
- DOUMENGE J.-P., 2002, « Diversité culturelle et construction des identités collectives outre-mer », *Hermès*, n°32-33.
- DOUMENGE J.-P., 2007, « L'outre-mer français face aux pratiques touristiques », *Hérodote*, n°127, p. 103-123. URL : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-103.htm>
- DRIBEK A., 2012, *Vers un tourisme durable en Tunisie : le cas de l'île de Djerba*, Université de Bretagne occidentale, thèse de doctorat en Géographie, 405 p.
- DUHAMEL P., VIOLIER P., 2009, *Tourisme et littoral. Un enjeu du monde*, Paris, Belin, 182 p.
- DUHAMEL P., 2010, « Des lieux dans le vent : réflexions sur la longévité des stations touristiques littorales françaises », *Sud-Ouest Européen*, n°29.
- DUHAMEL P. et KADRI B. (dir.), 2011, *Tourisme et mondialisation*, Espaces tourisme & loisirs, coll. Mondes du tourisme, Hors-série, 460 p.
- DUHAMEL P., 2013, « Le Tourisme. Lectures géographiques », *La documentation photographique*, n°8094, La Documentation française, 64 p.
- DUHAMEL P., TALANDIER M., TOULIER B. (dir.), 2015, *Le balnéaire. De la Manche au monde*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. "Art & Société", 380 p.

- DUHAMEL P., 2016, « La troisième révolution touristique – Évolution des lieux et des territoires », *Mondes du Tourisme*. URL : <http://tourisme.revues.org/1263>
- DUHAMEL P., 2018a, *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Armand Colin, 283 p.
- DUHAMEL P., 2018b, *Le tourisme – Réflexions sur un fait du monde*, Paris, UPPR, 96 p.
- DUHAMEL P., VIOLIER P., 2018, « Le déclin des lieux touristiques en question », *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 11 p.
- DUMAS P., 2020, « Enjeux et perspectives de développement en Nouvelle-Calédonie », *L'Information géographique*, n°1, p. 36-58.
- DUPUIS C., 2015, *Tourisme et développement durable en France*, Journaux officiels, 272 p.
- DUTERME B. (dir), 2018, *La domination touristique*, Paris, Syllepses, coll. Alternatives Sud, 168 p.
- DUTHION B. et WALTER L., 2014, *Les patrimoines touristiques. Naturels, historiques, culturels*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Editions, 200 p.
- DUTHION B., 2018, « Quels sont les enjeux d'un tourisme insulaire pour ses résidents ? ». URL : <http://www.etourisme.info/quels-sont-les-enjeux-dun-tourisme-insulaire-pour-ses-residents/>
- DUVAT V., 2006, « Mondialisation touristique et environnement dans les petites îles tropicales », *Les Cahiers d'outre-mer*, n°236, p. 513-539. DOI : <https://doi.org/10.4000/com.616>
- ELAN DÉVELOPPEMENT, 2016, *Analyse de la clientèle croisière et de ses dépenses à la Réunion*, 8 p.
- ELBEZ M., 2016, « Qui sont les mayas de Tulum ? Identité locale plurielle et jeux de rôles identitaires en situation touristique (Quintana Roo, Mexique) », *L'Espace Politique*, n°1.
- ELISSALDE B., 1986, Guides, modes d'emploi, *Espaces Temps*, n°33. p. 27-30. DOI : 10.3406/espat.1986.3316 ; URL : http://www.persee.fr/doc/espat_0339-3267_1986_num_33_1_3316
- ELLERO J., 2017, « L'Océanie dans la mondialisation : quels modèles économiques pour les territoires français ? », *Mondes en développement*, n° 177, p. 139-154. URL : <http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2017-1-page-139.htm>
- Équipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin, coll. "Mappemonde", 320 p.
- Équipe MIT, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Belin, coll. "Mappemonde", 350 p.
- Équipe MIT, 2011, *Tourismes 3. La révolution durable*, Belin, coll. "Mappemonde", 330 p.
- ESCADAFAL A., 2015, « Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? », *Sud-Ouest Européen*, n°39, numéro thématique Trajectoires des stations touristiques.
- ETCHEVERRIA O., 2016, « Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? », *Téoros*, vol. 35, n°2. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2016-v35-n2-teoros03111/1040343ar/>
- EVARD B., 2015, *La côte, un terrain de jeu ? De l'utilitaire au récréatif*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. "Espace et Territoires", 300 p.
- FABING P., 2014, *Impact économique de la crise requin à la Réunion*. Saint-Denis de La Réunion, SAGIS/DEAL, 50 p.
- FABRY N., ZEGHNI S., 2012, « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », *Mondes en développement*, n°157.
- FAESSEL S., 2006, *Visions des îles : Tahiti et l'imaginaire européen*, Paris, L'Harmattan, coll. "Portes océanes", 244 p.

- FIGUEROA PINEDO J., ARELLANO A., TELLO-ROZAS S., 2014, « Développement touristique ou reproduction sociale de la pauvreté. Les leçons de Cuzco, Pérou », *Téoros*, vol. 33, n°2. DOI : <https://doi.org/10.7202/1042431ar>
- FLORENT L., 2011, « L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique : entre choix et contrainte », *Téoros*, vol 30, n°2. DOI : <https://doi.org/10.7202/1012238ar>
- FOLIO F., 2009, « Réalités et singularités du tourisme réunionnais : entre utopie et motifs d'espoir », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, vol. 245, n°1, p. 7-33. DOI : <https://doi.org/10.4000/com.5494>
- FONTAINE O., 2017, *Histoire de la Réunion et des Réunionnais*, Saint-Denis, Orphie, 312 p.
- FOUGÈRE E., 2002, *Le grand livre du baigneur en Guyane et Nouvelle-Calédonie*, Saint-Denis, Orphie, 256 p.
- FOURCADE Marie-Blanche, 2010, « Tourisme des racines. Expériences du retour », *Téoros*, vol. 29, n°1. DOI : <https://doi.org/10.7202/1024749ar>
- FRANÇOIS H., 2008, « Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? », *Géographie, économie, société*, Vol. 10 p. 133-152. URL : <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2008-1-page-133.htm>
- FRANCK L., JAILLOT M., 2015, « Créativité entrepreneuriale et relance touristique en Polynésie française. Une autre lecture des capacités dynamiques », *Innovations*, n°48, p. 5-11. URL : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2015-3-page-5.htm>
- FROGER G., 2012, « Le tourisme durable dans les Suds : solution ou mirage ? », *Mondes en développement*, n°157, p. 29-46. URL : <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-1-page-29.htm>
- FRUSTIER P. (dir.), 2007, *Les identités insulaires face au tourisme*, Laval, Siloe éditions, 224 p.
- FURT J.-M. et TAFANI C. (dir.), 2014, *Tourisme et insularité, la littoralité en question(s)*, Khartala-Lisa, 286 p.
- FUZIER A., GAY C., LANDRIÈVE S., 2020, « Profitons de la crise pour inventer le tourisme de demain ! », *Espaces* n°355, 6 p.
- GANNIER O., « Des femmes des années 1920 au pays des vahinés : Elsa Triolet, À Tahiti (1924), Titaïna, Loin (1929) », *Viatica*. URL : <http://revues-msh.uca.fr/viatica/index.php?id=326>
- GARDE F., 2018, *Petit éloge de l'outre-mer*, Paris, Folio, 107 p.
- GAY J.-C., 1994, « Le tourisme en Polynésie française », *Annales de géographie*, n°577, p. 276-292. URL : http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1994_num_103_577_13782
- GAY J.-C., 1995, « Le tourisme en Nouvelle-Calédonie », *Cahiers d'outre-mer*, n° 189, p. 55-70. URL : https://www.persee.fr/doc/caoum_0373-5834_1995_num_48_189_3543
- GAY J.-C., 2001, « L'île-hôtel, symbole du tourisme maldivien », *Les cahiers d'Outre-Mer*, n°213, p. 27-52. URL : https://www.persee.fr/doc/caoum_0373-5834_2001_num_54_213_3793
- GAY J.-C., 2003, *L'outre-mer français en mouvement*, La Documentation française, 64 p.
- GAY J.-C., 2004, « Tourisme, politique et environnement aux Seychelles », *Tiers Monde*, vol. 2, n°178, p. 319-339, numéro thématique « Les masques du tourisme ». URL : http://www.persee.fr/doc/tiers_1293-8882_2004_num_45_178_5467
- GAY J.-C., 2008, *L'outre-mer français : un espace singulier*, Paris, Belin, 232 p.
- GAY J.-C., 2009, *Les cocotiers de la France. Tourismes en outre-mer*, Paris, Belin sup, 136 p.

- GAY J.-C., 2012a, « Why is tourism doing poorly in overseas France ? », *Annals of tourism Research*, vol. 39, n°3, p. 1634-1652.
- GAY J.-C., 2012b, « Le tourisme » in Bonvalot, Gay et Habert (dir.), *Atlas de la Nouvelle-Calédonie*, Paris, IRD Editions, p. 189-192.
- GAY J.-C., 2013a, « Les îles du Pacifique dans le monde du tourisme », *Hermès*, n°65, p. 84-88. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2013-1-page-84.htm>
- GAY J.-C., 2013b, « Les piètres performances du tourisme ultramarin et néo-calédonien », *Revue juridique politique et économique de Nouvelle-Calédonie*, n°21, 2013, p. 93-99. URL : http://www.mgm.fr/ARECLUS/page_auteurs/Gay68.pdf
- GAY J.-C., 2014, *La Nouvelle-Calédonie, un destin peu commun*, Paris, IRD Editions, 238 p.
- GAY J.-C., 2015, « Quelle est la place de la mémoire dans le tourisme en Nouvelle-Calédonie » in Rieutort et Spindler (dir.), *Le Tourisme de mémoire. Un atout pour les collectivités territoriales ?*, Paris, L'Harmattan, p. 87-97.
- GAY J.-C., 2016a, *L'homme et les limites*, Paris, Anthropos, 236 p.
- GAY J.-C., 2016b, « La crise sans fin du tourisme en France d'outre-mer », *L'industrie du tourisme*, La Documentation française, Cahiers français n°393, 80 p.
- GAY J.-C., MONDOU V., 2017, *Tourisme & transport*, Bréal, 255 p.
- GAY J.-C., 2017a, « L'outre-mer en marge, les marges de l'outre-mer », *BAGF*, n°3, p. 436-452. DOI : <https://doi.org/10.4000/bagf.2119>
- GAY J.-C., 2017b, *Un coin de paradis. Vacances et tourisme en Nouvelle-Calédonie*, Nouméa, Musée de la ville de Nouméa, 164 p.
- GAY J.-C., 2018a, « L'autodétermination pour solder la colonisation : le cas de la Nouvelle-Calédonie », *L'Espace politique*. URL : <http://journals.openedition.org/espacepolitique/5856>
- GAY J.-C., 2018b, « Les outre-mers européens », *La documentation photographique*, n°8123, 64 p.
- GAY J.-C., DECROLY J.-M., 2018, « Les logiques de la diffusion du tourisme dans le monde : une approche géohistorique », *L'Espace géographique*, n° 2, p. 102-120. URL : file:///C:/Users/laure/AppData/Local/Temp/EG_472_0102-1.pdf
- GAY J.-C. 2020, « L'épidémie de Covid-19 en France d'outre-mer », *Géococonfluences*. URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/eclairage/pandemie-de-covid-19-regards-croises-de-geographes?fbclid=IwAR1ZYzVMtYXzRazCh28qBy0hcGu99orRGFCW2rk6SIfVEF2h-bDiiodsU5Y#section-5>
- GAY J.-C., 2021, *La France d'Outre-mer - Terres éparses, sociétés vivantes*, Malakoff, Armand Colin, 285 p.
- GAY J.-F., 2017, *Protectionnisme et obstacles au développement en Polynésie française*, Université de la Polynésie française, thèse de doctorat en Sciences économiques, 204 p.
- GERMANAZ C., 2013, « Le haut lieu touristique comme objet spatial linéaire : le somin Volcan (île de La Réunion) : fabrication, banalisation et patrimonialisation », Québec, *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 57, n° 162, p. 379-405. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/cgq/2013-v57-n162-cgq01512/1026525ar/>
- GHEWY P., 2018, *Étude de la sensibilisation au tourisme de la population polynésienne*, rapport des étudiants de la Licence 3 Economie-Gestion de l'université de la Polynésie française, 48 p.

- GIBLIN B., 2007, « Le tourisme : un théâtre géopolitique ? », *Hérodote*, n°127, p. 3-14. URL : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-3.htm>
- GILLET C., 2014, « Donner collectivement du sens à l'avenir touristique d'un territoire », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n° 10, p. 23-36. URL : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2014-1-page-23.htm>
- GIRAULT C., 2016, *Le tourisme, un secteur stratégique ?* Dossier des Images Economiques du Monde, Malakoff, Armand Colin, 432 p.
- GIULIANI L., 2020, « Les sirènes de l'hyperpersonnalisation. Regard critique sur les réseaux sociaux », *Espaces*, n°354, 4 p.
- GRAVARI-BARBAS M., BOURDEAU L., ROBINSON M., 2012, *Tourisme et patrimoine mondial*, Laval, Presses Universitaires de Laval, 320 p.
- GRAVARI-BARBAS M., GRABURN N., 2012, « Imaginaires touristiques », *Via*, 1. URL : <https://journals.openedition.org/viatourism/1178>
- GRAVARI-BARBAS M., JACQUOT S., 2014, *Patrimoine mondial et développement : au défi du tourisme durable*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 296 p.
- GRAVARI-BARBAS M., STASZAK J.-F. et GRABURN N., 2017, « L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires », *Via*, 11-12. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/1829> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1829>
- GRENIER C., 2000, *Conservation contre nature*, Marseille, IRD éditions, 375 p.
- GRIFFOND-BOITIER A., 2004, « Le rôle du guide de voyage dans la lisibilité d'un territoire », *Le Globe*, Revue genevoise de géographie, p. 67-84. URL : http://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2004_num_144_1_1487
- GUIBERT C., TAUNAY B., 2017, *Tourisme et sciences sociales. Postures de recherche, ancrages disciplinaires et épistémologiques*, Paris, L'Harmattan, 240 p.
- GUILLAUD D., HUETZ DE LEMPS C., SEVIN O. (dir), 2003, *Iles rêvées, territoires et identités en crise dans le Pacifique insulaire*, Presses de l'université de Paris-Sorbonne, 375 p.
- GUISEPELLI E., 2018, « Mimétisme des hommes et des territoires. Pour un enrichissement des regards sur les phénomènes géographiques », *Annales de géographie*, n° 721, p. 307-330. URL : <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2018-3-page-307.htm>
- GUMUCHIAN H., 1991, *Représentations et aménagement du territoire*, Paris, Anthropos, 143 p.
- GUMUCHIAN H., MAROIS C., 2000, *Initiation à la recherche en géographie. Aménagement, développement territorial, environnement*, Paris, Anthropos, 434 p.
- GUMUCHIAN H., GRASSET E., LAJARGE R., ROUX E., 2003, *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, Paris, Anthropos, 186 p.
- GUYONNARD V. et VACHER L., 2016, « Définition d'un espace de pratique du système littoral touristique et sportif charentais : le spot de surf », *Territoires en Mouvements*, n°30. DOI : <https://doi.org/10.4000/tem.3354>
- GUYONNARD V., 2017, *Dimensions cachées et attentes spatiales dans un espace de pratique de tourisme et de loisir. Une analyse géographique de la plage en Charente maritime (France)*, Université de La Rochelle, thèse de doctorat en Géographie, 394 p. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01545942v1/document>

- HATT E., PIRIOU J., FALAIX L. et GOMBAULT A., 2015, « La valorisation touristique des ressources territoriales dans les trajectoires de stations littorales. Les cas de Lacanau-Océan, Biarritz et Martigues », *Sud-Ouest Européen*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, n°39, p. 65-80.
- HATT E., 2010, « Les enquêtes photographiques auprès des touristes », *Mondes du Tourisme*.
- HARRIS INTERACTIVE, 2017, *Notoriété et image des destinations d'outre-mer sur le marché hexagonal*, Atout France, Ministère des Outre-mer, 17 p.
- HAXTON, P., 2015, « Tour d'horizon des politiques efficaces pour la croissance du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, Paris, Éditions OCDE.
- HERGLI S. et al., 2012, « Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR », *Management & Avenir*, n° 56, p. 154-168. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-154.htm>
- HERRERA R., 2012, « Tourisme et développement dans les Caraïbes. Le cas de Cuba », *Mondes en développement*, n° Tourisme, Territoires et développement, n°157, p. 46-66. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-154.htm>
- HOARAU S., 2013, *De la perception de l'espace dans les quartiers à la prospective territoriale : analyse de l'urbanisation à la Réunion*, Université de la Réunion, thèse de doctorat en Géographie, 580 p.
- HOERNER J.-M., 2007, « Le tourisme et la géopolitique », *Hérodote*, n°127, numéro thématique « Géopolitique du tourisme ». URL : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-15.htm>
- HOERNER J.-M., 2008, « Contribution à la science du tourisme », *Téoros*, vol. 27, n°1. URL : <https://journals.openedition.org/teoros/355>
- HUETZ DE LEMPS C., 2005, « Quelques ouvrages récents sur la Polynésie française », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°230, p. 249-256. URL : <http://com.revues.org/2325>
- IDEMA J., 2019, *De l'art d'être un bon touriste, Pour des voyages épanouissants et responsables*, Paris, Eyrolles, 129 p.
- INGHELIS E., 2010, « Le tourisme, un moyen de sauvegarde et de transmission de la culture kanak ? », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, p. 537-554. URL : <https://journals.openedition.org/com/6118>
- INGHELIS E., 2011, *Le tourisme en Nouvelle-Calédonie : va, vis, deviens, demeure ou le désir d'essor d'une destination océanienne méconnue*, Université de Paris IV, thèse de doctorat en Géographie.
- IEDOM, 2014, *Le tourisme à La Réunion : une activité qui peine à décoller*, note expresse, n°293, 6 p. URL : http://www.iedom.fr/IMG/pdf/ne293_eclairage_le_tourisme_a_la_reunion.pdf
- IEDOM, 2015, *Le tourisme outre-mer : une mutation nécessaire*, 35 p. URL : https://www.iedom.fr/IMG/pdf/note_ie_le_tourisme_outre-mer_-_mars_2015.pdf
- IEOM, 2015, *Le tourisme en Polynésie française : en quête d'un second souffle*, note expresse n°147, 8 p. URL : https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ne147_eclairage_tourisme_pf.pdf
- IEOM, 2016, *Panorama de la Nouvelle-Calédonie*, note expresse n°203, 4 p. URL : https://www.ieom.fr/IMG/pdf/ne203_portrait_panorama_de_la_nouvelle-caledonie_2015.pdf
- IEOM, 2020, *L'économie de la Nouvelle-Calédonie en 2019*, 6 p.
- IRT, 2019, *Fréquentation touristique 2018*, 24 p.
- ISEE, 2019, *Synthèse annuelle du tourisme*, 4 p.

- ISEE, 2020, *Recensement de la population 2019*, Synthèse, n°35, 8 p.
- ISPF, 2017a, *Le tourisme en Polynésie selon le mode d'hébergement*, Etudes, Points forts de la Polynésie française, 10 p.
- ISPF, 2017b, *L'impact économique du tourisme international sur l'économie polynésienne*, Etudes, Points forts de la Polynésie française, 10 p. URL : <https://fr.scribd.com/document/343479788/pf-etudes-02-2017-edt-2015>
- ISPF, 2018, *Le recensement de la population en Polynésie française en 2017*, Etudes n°7, 12 p.
- ISPF, 2020a, *Bilan démographique 2019*, Points Etudes et Bilans de la Polynésie française, n° 1207, 4 p. URL : <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pf-bilans-et-etudes/peb-07-2020-1207>
- ISPF, 2020b, *La population en Polynésie française à horizon 2030*, Points Etudes et Bilans de la Polynésie française, n° 1212, 4 p. URL : <https://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pf-bilans-et-etudes/peb-08-2020-1212-projection-de-population-2030.pdf?sfvrsn=4>
- ISPF, 2020c, *Tableau de bord du tourisme 2019*, Point conjoncture de la Polynésie française, 22 p. URL : <http://www.ispf.pf/docs/default-source/tb-tourisme/tbd-annuel-2019.pdf?sfvrsn=6>
- JACCOUD A., 2014, *Mieux comprendre pour mieux agir. Approche sociale de la crise requin*. Saint-Denis de La Réunion, DEAL (Direction de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement. 172 p.
- JAUZE J-M., 2009, « Bel-Ombre (Maurice) : un village sucrier à l'ère du tourisme intégré », *Cahiers d'Outre-Mer*, n°245, p. 129-134. URL : <https://journals.openedition.org/com/5545>
- JODELET D., 2003, *Les représentations sociales*, 7^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Sociologie d'aujourd'hui », 454 p.
- JOSSE P., 2003, « Pour un tourisme équitable », *Hommes et Migrations*, n°1243, p. 57- 63. URL : http://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_2003_num_1243_1_4005
- JOST C., 1998, *The French-Speaking Pacific. Population, Environment and Development Issues*, Boombana Publication, Australia, 272 p.
- JOST C., 2001, Système de support à la décision pour une gestion concertée de l'eau. Une approche intégrée du comportement social et des risques aux Iles Loyauté (Nouvelle-Calédonie), *Revue Internationale de Géomatique*, N° Spécial SIG et développement du territoire, Vol. 11, n°3-4, p. 135-160.
URL : https://www.researchgate.net/publication/303267625_Systeme_de_support_a_la_decision_pour_une_gestion_concertee_de_l%27eau
- JOST C., 2005, *Environnement tropical et Développement territorial. Systèmes de contraintes et enjeux dans les Suds*. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, U.L.P. Strasbourg 1, Vol. I : Document de synthèse 95 p. et 1 CD, Vol. II : Mémoire principal, 176 pages, Vol. III : 336 p. et 3 CD.
- JOST C., 2010, « Contraintes et enjeux de développement de la Nouvelle-Calédonie », *EchoGéo*, 22 p.
URL : https://www.researchgate.net/publication/41539383_Contraintes_et_enjeux_de_developpement_de_la_Nouvelle-Caledonie/link/56c62e8e08ae03b93dda506d/download
- JUGUET I., PEYROUTET C., 2015, *Le tourisme en France*, Paris, Nathan, 160 p.
- KADRI B., KHOMSI M. R. et BONDARENKO M., « Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle », *Téoros*, vol. 30, n°1, 14 p.
DOI : <https://doi.org/10.7202/1012104ar>

- KEERLE R., 2006, « Représentations sociales, idéologie et géographie sociale. Pour une redéfinition des règles du jeu du discours géographique », *ESO*, n°25, p. 19-27.
URL : <file:///C:/Users/laure/AppData/Local/Temp/keerle.pdf>
- GOUTSOS D., BURGER M., BAIDER F., 2004, *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, coll. "Sémantiques", 40 p.
- KNAFOU R., STOCK M., 2013, « Tourisme » in Lévy et Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 1018-1021.
- KNAFOU R. (dir), 2012, *Les lieux du voyage*, Paris, Le Cavalier Bleu, 215 p.
- KNAFOU R., 2021, *Réinventer le tourisme*, Editions du faubourg, 128 p.
- LABE M., 2020, « Les réseaux sociaux, un outil incontournable pour aborder le marché chinois », *Espaces*, n°354 « Réseaux sociaux et tourisme », 4 p.
- LABOURDETTE J-P., MARCHAL J-M., RYNN M., SPENGLER K., INMAN N., WILLIAMS R., KIENLEN S., 2007, « Le guide de voyage aujourd'hui », *Le Temps des médias*, n°8, p. 213-222.
URL : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-1-page-213.htm>
- LACOMBE P., 2013, « Mahu et rae rae de Tahiti : de la singularité des contextes locaux à l'universalité des questions sur le genre », *Hermès, La Revue*, n° 65, p. 89-90.
- LAGEISTE J. et RIEUCAU J., 2008, « La plage : un territoire atypique », *Géographie et Cultures*, numéro thématique, n°67.
- LAMAZOU T., 2018, *L'errance et le divers*, Paris, Gallimard, 272 p.
- LAMY-GINER M-A., 2014, « La desserte aérienne de deux petits Etats insulaires : les Seychelles et Maurice. Enjeux et restructurations », *Cybergéo*.
- LAPEYRE A., BONNEFONT A., 2012, « Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage », *Management & Avenir*, n°56, p. 34-53.
URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-34.htm>
- LARDON Sylvie, MAUREL P., PIVETEAU V., 2001, *Représentations spatiales et développement territorial*, Cachan, Hermès science publication, 437 p.
- LARRUE S., 2008, « Les plantes envahissantes en Polynésie française : un exemple d'approche de la complexité en science de l'environnement », *Vertigo*, vol. 8, n°2, 10 p.
URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/vertigo/2008-v8-n2-vertigo2774/019968ar/>
- LARRUE S., CHIRON T., 2010, « Les îles de Polynésie française face à l'aléa cyclonique », *Vertigo*, vol. 10, n°3, 14 p. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/vertigo/2010-v10-n3-vertigo1801866/1004070ar/>
- LASSERRE F., LECHAUME A., 2003, *Le territoire pensé. Géographie des représentations territoriales*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 328 p.
- LAURENS S., ROUSSIAU N. (dir), 2002, *La mémoire sociale, identités et représentations sociales*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 307 p.
- LAURENT C. C., 2017, *Les Calédoniens*, Paris, Ateliers Henri Dougier, 144 p.
- LAVAUX C., 2017, *La Réunion, du battant des lames au sommet des montagnes*, Saint-Denis, Orphie, 456 p.
- LAVENTURE L. (dir), 2009, *La révolution antillaise : quelle place pour l'outre-mer dans la République ?*, Paris, Eyrolles, 146 p.

- LAZZAROTTI O., 2010, « Le tourisme, matière à penser de la science géographique », *Mondes du Tourisme*, p. 7-16. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.314>
- LAZZAROTTI O., 2011, *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Paris, Belin Sup Tourisme, 272 p.
- LECOQUIERRE B., WAUTERS E., 2015, *Métamorphoses du voyage et de l'exotisme, du XVIIIe siècle à nos jours*, Rouen, Presses Universitaires de Rouen, 158 p.
- LE DUFF M., DUMAS P., SABINOT C., ALLENBACH M., 2016, « Le risque tsunami en Nouvelle-Calédonie : Évolutions des facteurs de vulnérabilités et de résiliences à Lifou en territoire coutumier kanak », *Vertigo*, vol. 16, n°3, 32 p. DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.17951>
- LEMERCIER É., MUNI TOKE V., PALOMARES E., 2014, « Les Outre-mer français. Regards ethnographiques sur une catégorie politique », *Terrains & travaux*, vol. 1, n° 24, p. 5-38.
- LEPAN L., DUHAMEL P., 2012, « Un discours mis en image : Paris à travers les Guides Joanne - Guides bleus (1863 à 2010). Une approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique », *Mondes du Tourisme*, p. 6-22. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.231>
- LEROUX E., 2010, « Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme », *Management & Avenir*, vol. 4, n° 34, p. 234-238. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-234.htm>
- LEROUX E., 2012, « Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction », *Management & Avenir*, vol. 6, n° 56, p. 94-99. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-94.htm>
- LEROUX E., CALLOT P. (dir), 2013, *Regards croisés sur le management du tourisme durable*, Paris, L'Harmattan, 280 p.
- LEVY B., MATOS R., RAFFESTIN S., 1998, « L'évolution de la représentation du Léman à travers les guides et la promotion touristiques du XIXème siècle à nos jours : le cas genevois », *Le Globe. Revue genevoise de géographie*. p. 73-92.
- LITOT J.-B., 2010, *Paysages et médiatisation dans les Alpes françaises : approche géographique de la diffusion des cartes postales paysagères*, Université de Franche-Comté, thèse de doctorat en Géographie, 319 p.
- LLINÁS M. S., 2020, « Les destinations à forte dépendance touristique vont devoir se réinventer », *Espaces*, n°355, 6 p.
- LOISY M., 2017, « L'habitant, maillon essentiel du système touristique », *Espaces*, n°335, 6 p.
- LO MONACO G., DELOUVÉE S., RATEAU P. (coord), 2016, *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*, Paris, Deboeck supérieur, 656 p.
- LÓPEZ DÍAZ M., 2011, "Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques", *Protée*, n°392, p. 113–122. DOI : <https://doi.org/10.7202/1007174ar>
- LOUVAT M. E., 2017, *Petite histoire du cinéma en Polynésie française*, Paris, L'Harmattan, 228 p.
- LUCIANIP.-M., 2016, *Pour une valorisation durable des espaces patrimoniaux de Corse*, Université Lyon 3, thèse de doctorat en Géographie, 655 p.
- LÚSEBRINK Hans-Jürgen, 1999, « Nostalgies tropicales. Bernardin de Saint-Pierre et les littératures francophones de l'océan Indien », *Études littéraires*, n°31, p. 41–52. DOI : <https://doi.org/10.7202/501233ar>
- MAGNAN A., 2005, *Tourisme, développement et dynamique territoriale dans l'archipel des Maldives et à l'île Maurice*, Université de Montpellier III, thèse de doctorat en Géographie.

- MAGNAN A., 2007, « Tourisme et réserves d'espaces pour les pratiques locales sur les littoraux de l'île Maurice », *Cahiers d'Outre-Mer*, vol. 4, n°240, p. 341-372.
- MAGNAN A., 2008, « Le développement des îles-hôtels aux Maldives : d'hier à demain », *Études caribéennes*. DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.862>
- MAGNAN A., 2009, « Systèmes insulaires, représentations pyramidales et soutenabilité : approche comparative Océan Indien / Petites Antilles », *Les cahiers d'outre-mer*, n°248, 20 p.
- MAGRAS M., 2016, *Innover dans le tourisme outre-mer, la clé du succès*, rapport d'information du Sénat. URL : https://www.senat.fr/rap/r16-232/r16-232_mono.html
- MAILLOT U., 2015, *La perception du développement durable à la Réunion : entre discours et réalité, politiques publiques et perceptions d'acteurs*, Université de la Réunion, thèse de doctorat de Géographie.
- MALAURIE C., 2001, *Carte postale photographique et territoires : l'exemple d'Arcachon (1898-1968)*, Université Bordeaux 3, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication.
- MANI Z., COVA V., 2013, « Hospitalité et culture locale : deux atouts pour un tourisme responsable », *Maghreb-Machrek*, n° 216, numéro thématique « Le tourisme responsable », p. 11-25.
- MANNONI P., 2012, *Les représentations sociales*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 128 p.
- MARCHAT A-C., 2018, *L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : vers une nouvelle approche de la relation "individu-destination" en tourisme*, Université de la Réunion, Thèse en Gestion et management, 373 p.
- MARTINETTI J., 2007, « Les tourments du tourisme sur l'île de Beauté », *Hérodote*, n°127, numéro thématique « Géopolitique du tourisme », p. 29-46. URL : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-page-29.htm>
- MAS M., 2012, *Analyse comparative des représentations du risque volcanique en milieu insulaire : Guadeloupe, Martinique et Réunion*, Université de Montpellier 3, thèse de doctorat en Géographie.
- MELCHISEDEK C., 2011, « Par ici l'authenticité ! Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun », *Téoros*, vol. 30, n°1, 12 p. DOI : <https://doi.org/10.7202/1012107ar>
- MERASLI S., 2012, *Attractivité durable des destinations touristiques*, Baixas, Balzac éditeur, 204 p.
- MERCERON F., 2005, « Dynamiques démographiques contemporaines de la Polynésie française : héritage colonial, pluri-ethnisme et macrocéphalie urbaine », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°230. URL : <https://journals.openedition.org/com/246>
- MERCERON F., MORSCHEL J., 2013, « Tahiti et ses périphéries insulaires : formation et crise d'un espace centralisé », *Hermès, La Revue*, vol. 1, n° 65, p. 56-63. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2013-1-page-56.htm?contenu=resume>
- MERLE I., MUCKLE A., 2019, *L'indigénat. Genèses dans l'empire français. Pratiques en Nouvelle-Calédonie*, Paris, CNRS éditions, 527 p.
- MESPLIER A., BLOC-DURAFFOUR P., 2015, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Bréal, 320 p.
- MINISTÈRE DES OUTRE-MER, 2019, *Quatrième édition des Rencontres nationales du tourisme Outre-Mer*, 25 p. URL : https://outre-mer.gouv.fr/sites/default/files/2019_compte_rendu_4e_rencontrestourisme.pdf
- MINISTÈRE DU TOURISME [...], 2018, *Stratégie de développement touristique de la Polynésie française 2015-2020*, 92 p. URL : https://www.presidence.pf/wp-content/uploads/2018/07/strategie_tourisme_2015-2020_PF.pdf

- MINISTÈRE FRANÇAIS DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'ÉNERGIE ET DE LA MER, 2017, « La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement », rapport d'étude, *Datalab* n°17, 56 p. URL : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-10/datalab-17-la-fonction-touristique-des-territoires...mars2017a.pdf>
- MINVIELLE J-P. et MINVIELLE N., 2014, « Le tourisme expérientiel au Sahara : une construction hyperréelle de l'aventure », *Mondes du Tourisme*, p. 33-46. URL : <https://journals.openedition.org/tourisme/375>
- MOKKADEM H., 2002, « Nouvelle-Calédonie, un pays métissé ? », *Hermès*, n°32-33.
- MOLINER P., RATEAU P., COHEN-SCALI V., 2002, *Les représentations sociales, pratique des études de terrain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 230 p.
- MONDOU V., VIOLIER P., 2009, « Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations ? », *M@ppemonde*, n°94. URL : <http://mappemonde-archive.mgm.fr/num22/articles/art09201.html>
- MONDOU V., PÉBARTHE-DÉSIRÉ H., 2013, « L'accessibilité aérienne aux espaces insulaires comme révélateur des mutations des systèmes touristiques : les cas des îles de l'océan Indien (Réunion, île Maurice, Seychelles, Maldives) », *Téoros*, vol. 32, n° 2, p. 58–68. DOI : <https://doi.org/10.7202/1036595ar>
- MONOT A., PARIS F., 2017, *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal, 288 p.
- MONTERRUBIO C. et BERMUDEZ M., 2014, « Les impacts du tourisme sur l'artisanat local au Costa Rica. Commercialisation et préservation de la culture », *Téoros*, vol. 33, n°2. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2014-v33-n2-teoros03306/1042432ar/>
- MORANGE M., SCHMOLL C., 2016, *Les outils qualitatifs en géographie*, Malakoff, Armand colin, 224 p.
- MUIS A-S., 2016, « Psychogéographie et carte des émotions, un apport à l'analyse du territoire ? », *Carnets de géographes*, n°9. URL : <http://cdg.revues.org/713>
- MURY F., 2020, « Le régionalisme culturel océanien : un impensé des études sur les renaissances culturelles », *Belgeo*, n°4. DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.43907>
- NEFF C., 2015, « The *Jaws* Effect : How movie narratives are used to influence policy responses to shark bites in Western Australia », *Australian journal of political science*, vol. 50, n°1, p. 114-127.
- NEFF C. et HUETER R., 2013, « Science, policy, and the public discourse of shark "attack" : a proposal for reclassifying human-shark interections », *Journal of Environmental Studies and Sciences*, vol. 3, n°1, p. 65-73.
- NEFF C.L. et YANG J.Y., 2013, « Shark bites and public attitudes : policy implications from the first before and after shark bite survey », *Marine Policy*, vol. 38, p. 545-547. URL : https://www.maths.usyd.edu.au/u/UG/WS/WS1005/r/Yang_SharkBites2012.pdf
- NORMANDIN F., 2017, « Industrie mondiale du tourisme : le vent dans les voiles ! », *Gestion*, vol. 42, p. 34-35. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2017-3-page-34.htm>
- OBSERVATOIRE DES INÉGALITÉS, 2018, *Rapport sur les inégalités en France*, 96 p.
- OCDE, 2013, « L'innovation verte dans les services touristiques », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, Paris, Éditions OCDE, 88 p.
- OCDE, 2018, « Analyser les mégatendances pour mieux façonner l'avenir du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, Paris, Éditions OCDE, 78 p.

- OIRY-VARACCA M., 2016, « Tourisme et politisation des "identités" : réflexions post-coloniales sur la marginalité au Maroc », *L'Espace Politique*, n°28. DOI : <https://doi.org/10.4000/espacepolitique.3744>
- OUELLET A., 2015, « Dinan en représentation(s). Patrimonialisation et mise en tourisme d'une petite ville historique de Bretagne », *Norois*, n°234, p. 47-63. URL : <https://journals.openedition.org/norois/5572>
- PAGNEY BÉNITO-ESPINAL F., NICOLAS T., 2013, « Territoire, territorialité : objets d'étude de la géographie pour une analyse des territoires de l'histoire antillaise », *Outre-mers*, n°378-379, p. 13-26. URL : https://www.persee.fr/doc/outre_1631-0438_2013_num_100_378_4995
- PAQUOT T., 2014, *Le Voyage contre le tourisme*, coll. "Rhizome", Les Lilas, Étérotopia, 120 p.
- PASQUIER D., 2014, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux* n° 183, p. 9-25. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-9.htm>
- PASTOUREAU M., 2007, *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, Bonneton, 255 p.
- PAULET J-P., 2002, *Les représentations mentales en géographie*, Paris, Anthropos, 152 p.
- PÉBARTHE-DÉSIRÉ Hélène, 2015, « Les acteurs touristiques mauriciens à la conquête de nouveaux Suds », *Autrepart*, 2015/4 (N° 76), p. 161-181. URL : <http://www.cairn.info/revue-autrepart-2015-4-page-161.htm>
- PETR C., AL RACHKIDI N. H., 2018, « Le rôle de l'aéroport international sur l'expérience de la destination touristique pour les primo-visiteurs : un effet d'amorçage positif sur les évaluations du pays », *Management & Avenir*, n° 99, p. 115-142.
- PEYVEL E., 2009, *L'émergence du tourisme domestique au Viêt Nam : lieux, pratiques et imaginaires*, Université de Nice Sophia Antipolis, thèse de doctorat en Géographie, 404 p.
- PEYVEL E., 2016, *L'invitation au voyage. Géographie postcoloniale du tourisme domestique au Viêt-Nam*, Paris, ENS Editions, 274 p.
- PEYVEL E. (dir.), 2019, *L'éducation au voyage. Pratiques touristiques et circulations des savoirs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. "Espace et Territoires", 260 p.
- PICKEL-CHEVALIER S., KETUT B., 2016, « Towards sustainable tourism in Bali. A Western paradigm in the face of Balinese cultural uniqueness » ; *Mondes du Tourisme*, hors-série. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01571660/document>
- PICKEL-CHEVALIER S., VIOLIER P., PARANTIKA A., 2018, « Le tourisme, agent d'interculturalisation sociospatial ? Le cas des pratiques touristiques littorales indonésiennes à Bali et à Java », *L'Espace géographique*, p. 140-158. URL : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2018-2-page-140.htm>
- PIERRE M., 2016, « Le tourisme, stade ultime du colonialisme », *L'Histoire*, n°425-426. URL : <https://www.lhistoire.fr/le-tourisme-stade-ultime-du-colonialisme>
- PINTEAU F. M., 2011, *Le tourisme en Croatie : de la création d'une image touristique à son instrumentalisation*, Université Blaise Pascal - Clermont-Ferrand II, thèse de doctorat en Géographie, 624 p.
- PIQUEREY L., 2016, *Golden Snow Ségrégation et entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse*, Université Grenoble-Alpes, thèse de doctorat en Géographie, 544 p.
- PIRIOU J., 2011, « Le haut-lieu touristique. Un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination », *Téoros*, vol. 30, n°1, 9 p. URL : <https://doi.org/10.7202/1012105ar>

- PIRIOU J., 2016, « La dimension régionale du système touristique : une lecture réticulaire par les pratiques spatiales des touristes au sein de l'espace des « châteaux de la Loire », *Mondes du Tourisme*, hors-série, 28 p. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1276>
- PIRIOU J., ANANIAN P. CLERGEAU C. (dir.), 2017, *Tourisme et événementiel. Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, Montréal, Presses de l'Université de Québec, 328 p.
- POIRINE B., 2011, *Tahiti : une économie sous serre*, Paris, L'Harmattan, 195 p.
- POURCHEZ L., 2014, « Métissage, multi-appartenance, créolité à l'Île de La Réunion », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 38, n° 2, p. 45–66. DOI : <https://doi.org/10.7202/1026164ar>
- POUTEAU R., MEYER J-Y., TAPUTUARAI R., STOLL B., 2010, « La fonte de la biodiversité dans les îles : modélisation de l'impact du réchauffement global sur la végétation orophile de Tahiti (Polynésie française) », *Vertigo*, Volume 10, n°3, 10 p. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/vertigo/2010-v10-n3-vertigo1801866/1004069ar/>
- PRIGENT L., 2011, « Le patrimoine mondial est-il un mirage économique ? Les enjeux contrastés du développement touristique », *Téoros*, vol. 30, n°12, 12 p. DOI : <https://doi.org/10.7202/1012237ar>
- PRONOVOAT G., 2008, « Les sciences du tourisme en quête de légitimité », *Téoros*, n°27, p. 18-21. URL : <https://journals.openedition.org/teoros/362>
- PROTET J-C., BOYER M., 2002, « La carte postale, un phénomène touristique », *Espaces*, n°199, 6 p.
- RATEL C., 2014, *Tourisme et environnement, le grand paradoxe de l'écotourisme. Exemples de Madagascar et du Costa Rica*, Angers, thèse de doctorat en Géographie.
- RAUCH A., 2000, « Du Joanne au Routard : le style des guides touristiques » in Chabaud, Cohen, Coquery, Penez (dir.), *Les Guides imprimés du XVe au XXe siècles. Villes, paysages et voyages*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", p. 95-112.
- REDON M., 2019, *Géopolitique des îles*, Paris, Le Cavalier Bleu, 176 p.
- RÉGNAULT J-M., 2019, *Tahiti, tu connais ?*, Papeete, Api Editions, 194 p.
- RICHELIEU A., 2018, "A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries", *Sport, Business and Management : An International Journal*, Vol. 8, n° 4, p. 354-374.
- SABINOT C., BOUDJEMA V., LE DUFF M. DUMAS P., 2018, « Mémoires des sens et des paysages littoraux sur l'île d'Iaai (Ouvéa en Nouvelle-Calédonie) », *Vertigo*, vol. 18, n°3, 28 p. DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.24988>
- SACAREAU I., TAUNAY B., PEYVEL E., 2015, *La mondialisation du tourisme. Les nouvelles frontières d'une pratique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. "Espace et territoires", 264 p.
- SALAZAR N. B., 2010, *Envisioning Eden. Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*, New York/Oxford, Berghahn Books, 264 p.
- SALMOND A., 2012, *L'île de Vénus. Les Européens découvrent Tahiti*, Pirae, Au vent des îles, 654 p.
- SALVADOR-PERIGNON M., 2012, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management & Avenir*, n°56, p. 114-133. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-114.htm>
- SALVADOR M., 2018, « Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique », *Management & Avenir*, n°104, p. 57-78.

- SARRASIN B., TARDIF J., 2012, « Écotourisme et ressources naturelles à la Dominique : la cogestion comme pratique novatrice », *Téoros*, vol. 31, n°3, p. 35-40.
URL : <http://teoros.revues.org/2002>
- SARRASIN B., STAFFORD J., BRUNEAU M.-C., 2017, *L'avenir des marchés touristiques. De la veille stratégique aux scénarios prospectifs*, Montréal, Presses Universitaires du Québec, 280 p.
- SAURA B., 2011, *Des Tahitiens, des Français*, Pirae, Au vent des îles, 145 p.
- SCHÉOU B., 2009, *Du tourisme durable au tourisme équitable. Quelle éthique pour le tourisme demain ?*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 300 p.
- SCOL J., 2006, « Kalymnos : un paradis de l'escalade au pays des pêcheurs d'éponges. Ou comment l'escalade et les sports de pleine nature soutiennent l'activité touristique de l'île face aux difficultés rencontrées par le modèle héliο-balnéaire », *Territoires en Mouvements*, n°3, p. 21-41.
URL : https://www.researchgate.net/publication/270031276_Kalymnos_un_paradis_de_l%27escalade_de_au_pays_des_pecheurs_d%27eponges
- SHIGETOMI J.-C., 2015, *Tamari'i volontaires : Les Tahitiens dans la seconde guerre mondiale*, Papeete, Api Tahiti, 153 p.
- SINGAÏNY P., 2019, *Réunionnité via Pondichery*, Paris, L'Esprit du Temps, 118 p.
- SMADI A. et ABRICA B., 2018, « La résilience territoriale comme facteur d'émergence d'une destination touristique durable. Cas du barrage de Taksebt (Tizi-Ouzou, Algérie) », *Études caribéennes*. DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.14590>
- SONNIC E., 2010, « Une activité touristique et de loisir « amphibie » entre espaces de pratiques et territoires de gestion : la plaisance », *Confins*, n°8, 22 p. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00540835/document>
- SOULIMANT N., 2011, *Faire face au changement et réinventer des îles*, Université de La Rochelle, thèse de doctorat en Géographie, 478 p. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/750862/filename/2011Soulimant26498.pdf>
- SOUPÉ D., 2002, « Le fait religieux à Tahiti, obstacle ou vecteur de progrès ? », *Hermès*, n°32-33, p. 345-353.
URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14392/HERMES_2002_32-33_345.pdf?sequence=1
- STAHL L., 2017, « L'outre-mer et la loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages », *Revue juridique de l'environnement*, vol. 42, p. 95-109.
- STASZAK J.-F., 2003, *Géographies de Gauguin*, Paris, Bréal, 256 p.
- STASZAK J.-F., 2008, « Qu'est-ce que l'exotisme ? », *Le Globe*, p. 7-30.
DOI : <https://doi.org/10.3406/globe.2008.1537>
- STASZAK J.-F., 2018, « Introduction du dossier "Représentations du tourisme au cinéma" », *Via*, n°14. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/2891>
- STOCK M. (coord.), 2003, *Le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, coll. "Sup-Géo", 304 p.
- STOCK M., ANTONESCU A., 2014, « Une méthodologie pour reconstruire la mondialisation du tourisme », *Mondes du Tourisme*, n°9, p. 2-18. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.124>
- STOCK M., COËFFÉ, VIOLIER P., 2020, *Les enjeux contemporains du tourisme. Une approche géographique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes - coll. "Didact Géographie", 500 p.

- SURMONT E., 2016, « Peur sur les plages. Du "risque requin" à la "crise requin" à la Réunion », *Géoconfluences*. URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/risques-et-societes/corpus-documentaire/peur-sur-les-plages-requins-reunion>
- TAGLIONI F., 2005, « Les revendications séparatistes et autonomistes au sein des États et territoires mono- et multi-insulaires : essai de typologie », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 49, n°136, p. 5-18. DOI : <https://doi.org/10.7202/012106ar>
- TAGLIONI F., GUILTAT S., 2015, « Le risque d'attaques de requins à La Réunion », *EchoGéo*. DOI : <https://doi.org/10.4000/echogeo.14205>
- TAHITI TOURISME, 2020, *Rapport d'activités 2019*, 68 p. URL : <https://fr.calameo.com/read/00346150372b6e543c332>
- TASSIELLO V., TILLOTSON J. S., 2020, « How subjective knowledge influences intention to travel », *Annals of Tourism Research*, vol. 80, 12 p.
- TAUNAY Benjamin, 2010, « Regard chinois sur le "plus beau paysage sous le ciel" », *Téoros*, vol. 2, n°2. URL : <https://journals.openedition.org/teoros/881>
- TCHERKÉZOFF S., 2004, *Tahiti 1768. Jeunes filles en pleurs*, Pirae, Au vent des îles, 531 p.
- TCHERKÉZOFF S., 2008, *L'invention française des « races » et des régions de l'Océanie (XVIe-XXe siècles)*, Pirae, Au Vent des Iles, 374 p.
- TERIIEROOITERAI J.-C., 2013, *Mythes, astronomie, découpage du temps et navigation traditionnelle : l'héritage océanien contenu dans les mots de la langue tahitienne*, Université de Polynésie française, thèse de doctorat en Langues, littérature et civilisations océaniques.
- THÉODAT J.-M., 2004, « L'endroit et l'envers du décor : la « touristicité » comparée d'Haïti et de la République Dominicaine », *Revue Tiers Monde*, 2004, n°178, p. 293-317. URL : https://www.persee.fr/doc/tiers_1293-8882_2004_num_45_178_5466
- TINORUA S., MERCERON F., 2005, « Développement touristique et mesure de l'impact paysager des hôtels à bungalows de Bora Bora », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°230. DOI : <https://doi.org/10.4000/com.230>
- TORIT S., 2000, *La perception du tourisme*, ODR, 53 p.
- TOSSEM A., 2016, *Les cirques de La Réunion, un territoire touristique en devenir : questionnements et enjeux*, Université de la Réunion, thèse de doctorat en Géographie, 254 p.
- TRINQUET A., 2013, *Dans l'enfer du baigneur : Mémoires d'un transporté de la Commune*, Paris, Les Arènes, 300 p.
- UNESCO, 2014, *Patrimoine mondial et tourisme durable*, Patrimoine mondial, 90 p.
- URBAIN J.-D., 2020, « La crise ne va pas tuer l'imaginaire touristique ! », *Espaces*, n°355, 6 p.
- URRY J., 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Newbury park, Sage, 180 p.
- VACHER L., 2012, « La découverte récréative des eaux tropicales... et on inventa l'eau chaude et le blue lagon », *Cahiers d'Outre-Mer*, n°260, p. 555-567. DOI : <https://doi.org/10.4000/com.6749>
- VACHER L., BOULOSA-JOLY M., LALLEMAND S., 2013, « Quoi de neuf chez les routards ? », *Téoros*, vol. 31, n°1. UEL : <https://journals.openedition.org/teoros/2354>
- VANNEPH A., 2017, *Les touristes. Une histoire d'argent, de temps et d'envie. Des précurseurs aux professionnels*, Paris, L'Harmattan, 452 p.

- VAXELAIRE D., 2009, *Le grand livre de l'histoire de la Réunion*, tome 1, Saint-Denis, Orphie, 349 p.
- VAXELAIRE D., 2016, *Le grand livre de l'histoire de la Réunion*, tome 2, Saint-Denis, Orphie, 352 p.
- VERDIER N., 2011, « Les formes du voyage : cartes et espaces des guides de voyage », *Revue des patrimoines*, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'architecture et du patrimoine, 15 p. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/52826451.pdf>
- VERGÈS P., 2001, « L'analyse des représentations sociales par questionnaires », *Revue française de sociologie*, vol. 42, n°3, p. 537-561. DOI : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_3_5373
- VERGNIOL B., 2018, « La Nouvelle-Calédonie à la croisée des chemins », *Études*, p. 19-30.
- VERGOPOULOS H., 2011, « L'insolite dans les guides touristiques », *Mondes du Tourisme*, p. 77-91. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.461>
- VEYRET Y., 2009, *Le développement durable*, Paris, Sedes, 432 p.
- VIÈS V., BOUNEAU C., 2016, *Stations en tension*, Berne, PIE Peter Lang, 260 p.
- VIOLIER P., 1999, *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 177 p.
- VIOLIER P., LAZZAROTTI O., 2007, *Tourisme et patrimoine. Un moment du monde*, Angers, Presses Universitaires d'Angers, 246 p.
- VIOLIER P., 2008, *Tourisme et développement local*, Paris, Belin Sup Tourisme, 191 p.
- VIOLIER P. (dir.), 2013, *Le tourisme, un phénomène économique*, La documentation française, 210 p.
- VIOLIER P., 2016, « Mobilité des individus et familiarité construite : des arrangements qui offrent aux touristes des prises pour parcourir le monde », *Mondes du Tourisme*. DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.1365>
- WILLMOTT L., GRACI S. R., 2012, « Gestion des déchets solides dans les destinations insulaires de petite taille : étude de cas sur Gili Trawangan, en Indonésie », *Téoros*, vol. 31, n°3, p. 21-26. DOI : <https://doi.org/10.7202/1036558ar>
- WUNENBURGER J-J., 2020, *L'imaginaire*, coll. "Que-sais-je ?", 128 p.
- XU M., 2015, *Les interactions entre le tourisme et le développement durable, à la lumière de l'analyse des guides touristiques. Etude de cas en Chine*, Université de Corse, Thèse de doctorat en Sciences économiques, 357 p.

Références littéraires (romans, nouvelles, biographies et récits)

Entre parenthèses : date de la première édition

Nouvelle-Calédonie :

- ANDRAS Joseph, 2018, *Kanaky*, Actes sud, 304 pages.
- BAILLE Sylvie, 2011, *Swing à Lifou*, L'Harmattan, 208 pages.
- BAILLE Sylvie, 2020, *Qui a tué Hnaéla-Rose ?*, Spinelle, 230 pages.
- DAENINCKX Didier, 2000, *Cannibale*, Gallimard, 120 pages.
- DAENINCKX Didier, 2003, *Je tue il*, Gallimard, 128 pages.
- DAENINCKX Didier, 2006, *Le retour d'Ataï*, Gallimard, 128 pages.
- DELATHIÈRE Jerry, 2015, *Nouvelle-Calédonie, chroniques sanglantes*, L'Harmattan, 222 pages.
- FROMNTEAU-PUCHEU Elizabeth, 2019, *Moi, Salikéra*, L'Harmattan, 88 pages.
- INCHAUSPÉ Dominique, 2006, *Chaos Kanak*, Albin Michel, 272 pages.
- JACQUES Claudine, 2008, *Le cri de l'acacia*, Au vent des îles, 136 pages.
- KAREMBEU Christian, Anne Pitois et Claudine Wéry, 2011, *Kanak*, Don Quichotte, 272 pages.
- KOTRA Walles, 2016, *Nidoïsh Naisseline, de cœur à cœur*, Au vent des îles, 198 pages.
- KURTOVITCH Nicolas, 2006, *Good night friend*, Au vent des îles, 130 pages.
- PISIER Marie-France, 1990, *Le Bal du gouverneur*, Grasset, 235 pages.
- SIMONEY Bernard, 2012, *La fille de l'île Longue*, Calmann-Lévy, 368 pages.
- WADDELL Éric, 2016, *Jean-Marie Tjibaou, une parole kanak pour le monde*, Au vent des îles, 400 pages.

Polynésie française :

- AKRICH Anne, 2017, *Il faut se méfier des hommes nus*, Julliard, 324 pages.
- BUSSI Michel, 2020, *Au soleil redouté*, Presses de la cité, 432 pages.
- DIDEROT Denis, (1796), 2017, *Supplément au Voyage de Bougainville*, 190 pages.
- FOUCHEREAU Bruno, 1994, *Les bûchers de Faaité*, J'ai lu, 186 pages.
- GARY Romain, 1968, *La Tête coupable*, Gallimard, 297 pages.
- GUIRAO Patrice, 2009, *Crois-le*, Au vent des îles, 376 pages.
- GUIRAO Patrice, 2011, *Lyao-Ly*, Au vent des îles, 482 pages.
- GUIRAO Patrice, 2013, *Si tu nous regardes*, Au vent des îles, 356 pages.
- GUIRAO Patrice, 2018, *Tu vois !*, Au vent des îles, 403 pages.
- GUIRAO Patrice, 2019, *Le bûcher de Moorea*, Robert Laffont, 400 pages.
- GUIRAO Patrice, 2020, *Les disparus de Pukatapu*, Robert Laffont, 384 pages.
- HIDALGO Fred, 2013, *Jacques Brel : l'aventure commence à l'aurore*, éditions de l'Archipel, 380 pages.

HOFMANN Blaise, 2014, « La France du bout du monde. Fragments d'un voyage sur les six îles de l'archipel des Marquises », *Viatica* [En ligne], n°1, mis à jour le : 28/03/2019. URL : <http://revues-msh.uca.fr/viatica/index.php?id=139>

HYVERNAT Christian, 2005, *Opération TNT*, Au vent des îles, 272 pages.

LONDON Jack, (1911), 2001, *Contes des mers du Sud*, Phébus, 224 pages.

LONDON Jack, (1911), 2006, *La croisière du Snark*, Phébus, 266 pages.

MELVILLE Herman, (1846), 1984, *Taïpi*, Gallimard, 384 pages.

MOURAREAU, 2020, *Méridien zéro*, Au vent des îles, 246 pages.

ONFRAY Michel, 2017, *Le désir ultramarin. Les Marquises après les Marquises*, Gallimard, 128 pages.

PARDON Daniel, 2019, *Les Aventuriers du Pacifique*, Editions Api Tahiti, 202 pages.

PEU Titaua, 2003, *Mutismes*, Haere Pö, 148 pages.

PEU Titaua, 2016, *Pina*, Au vent des îles, 372 pages.

REGNAULT Jean-Marc, 2020, *Gaston Flosse, un Chirac des tropiques ?*, éditions Api Tahiti, 456 pages

REGNAULT Jean-Marc, 2020, *Oscar Temaru, l'Océanie au cœur*, éditions Api Tahiti, 402 pages.

SAINT-CHABEAU Françoise, 2013, *Bora Bora blues*, Mers australes, 192 pages.

SAINT-CHABEAU Françoise, 2016, *On meurt aussi au paradis*, Edilivre, 284 pages.

SEGALEN Victor, (1907), 2018, *Les immémoriaux*, Le livre de poche, 320 pages.

SIMENON Georges, 1938, *Touriste de bananes*, Gallimard, 223 pages.

SPITZ Chantal T., 2008, *L'île des rêves écrasés*, Au vent des îles, 188 pages.

TEAHUI Teheiura, 2020, *Aventurier dans l'âme*, Au vent des îles, 240 pages.

VAITE Célestine Hitiura, 2006, *L'arbre à pain*, Au vent des îles, 480 pages.

VAITE Célestine Hitiura, 2006, *Frangipanier*, Au vent des îles, 424 pages.

VAITE Célestine Hitiura, 2008, *Tiare*, Au vent des îles, 360 pages.

Réunion :

AÏSSAOUI Mohammed, 2010, *L'affaire de l'esclave Furcy*, Gallimard, 208 pages.

AMIOT Stéphane, 2013, *Le fou de la diagonale*, Orphie, 336 pages.

BOIS Ariane, 2019, *L'île aux enfants*, Belfond, 240 pages.

BUSSI Michel, 2014, *Ne lâche pas ma main*, Pocket, 440 pages.

CHABIRAND Christoph, 2013, *Datura & soleil noir*, Orphie, 160 pages.

CHABIRAND Christoph, 2015, *Les gouttes d'eau*, Orphie, 224 pages.

CHALANGE Matthieu, 2019, *Zoreil chapé*, Editions Poisson rouge, 200 pages.

CHÉRER Sophie, 2012, *La vraie couleur de la vanille*, L'école des loisirs, 208 pages.

GAUVIN Axel, 1980, *Quartier Trois-Lettres*, L'Harmattan, 144 pages.

GAUVIN Axel, 1987, *Faims d'enfance*, Editions du Seuil, 182 pages.

GUICHARD Fabrice, 2014, *Les lignes de l'impur*, Orphie, 194 pages.
HERVEY D.S., 2013, *Le décalotté de la rue du pont*, Orphie, 180 pages.
HOAREAU Colline, 2014, *L'adieu à Lila*, Dédicaces, 110 pages.
HOAREAU Isabelle, 1987, *Contes et légendes de l'île de la Réunion*, Orphie, 120 pages.
HOAREAU Isabelle, 2016, *Réunionnisme – Errances*, Orphie, 124 pages.
SALLÉ Virginie, 2019, *La Tolérée. La Réunion 2160 : l'an 142 après l'autonomie*, Orphie, 240 pages.
VAXELAIRE Daniel, 2014, *Chasseur de noirs*, Orphie, 298 pages.
VIALA Gui, 1997, *La Buse*, Les éditions du paille-en-queue noir, 138 pages.

Autres espaces insulaires :

APPANAH Natacha, 2018, *Une année lumière*, Gallimard, 142 pages.
CHAMOISEAU Patrick, 1992, *Texaco*, Gallimard, 432 pages.
CONDÉ Maryse, 1992, *Traversée de la mangrove*, Folio, Gallimard, 256 pages.
CONFIANT Raphaël, 2013, *Le bataillon créole*, Folio, Gallimard, 312 pages.
DEFOE Daniel, (1719), 2003, *Robinson Crusoé*, Le livre de poche, 410 pages.
DE SAINT-PIERRE Bernardin, (1788), 2020, *Paul et Virginie*, Libro, 160 pages.
DE SOUSA Carl, 2018, *L'année des cyclones*, éditions de l'olivier, 240 pages.
LE CLEZIO Jean-Marie Gustave, 2017, *Alma*, Gallimard, 352 pages.
STEVENSON Robert Louis, (1885), 1973, *L'île au trésor*, Le livre de poche, 256 pages.
STEVENSON Robert Louis, (1891), 2018, *Dans les mers du sud*, Payot, 530 pages.
TOURNIER Michel, 1967, *Vendredi ou les Limbes du Pacifique*, Gallimard, 273 pages.

Références de bandes dessinées

Nouvelle-Calédonie :

Baloup Clément, 2020, *Mémoires de Viet Kieu*, tome 4 « Les engagés de Nouvelle-Calédonie », La boîte à bulles, 60 pages.

Berger Bernard, depuis 1983, [*La brousse en folie*](#), 24 tomes, éditions Brousse en folie.

Berger Bernard & Jar, 1997 à 2001, *Le sentier des hommes*, 4 tomes, éditions Brousse en folie.

Clavé Florenci & Bouquillard, 1984, *L'île des pins*, Dargaud, 48 pages.

Eusèbe Renaud et Sylvie, 2017 à 2018, *Exil*, 3 tomes, ER.

Gielbé, 1998, *La tribu Mathurin, Planèt ilégoud*, Nouvelle-Calédonie, 48 pages.

Locard Younn et Grouazel Florent, 2013, *Eloi*, Actes sud – L'an 2, 210 pages.

Niko & Solo, 2002 à 2009, *Frimeurs des îles*, 8 albums parus, Nouvelle-Calédonie.

Pastor Anthony, 2017, *Le sentier des reines*, tome 2 « La vallée du diable », Casterman, 114 pages.

Reuzé Emmanuel & Daeninckx Didier, 2009, *Cannibale*, Emmanuel Proust, 54 pages.

Reuzé Emmanuel & Daeninckx Didier, 2012, *Le retour d'Ataï*, Emmanuel Proust, 46 pages.

Polynésie française :

Bachelier Benjamin et Melchior-Durand Stéphane, 2016, *Taïpi, un paradis cannibale*, Gallimard, 104 pages.

Delitte Jean-Yves, 2014, *La Bounty. La mutinerie des maudits*, Glénat, 48 pages.

Denis Jean-Claude, 2000, *Toutes les fleurs s'appellent Tiaré*, Casterman, 56 pages.

Dori Fabrizio, 2016, *Gauguin, l'autre monde*, Sarbacane, 142 pages.

Gaultier Christophe et Le Roy Maximilien, 2013, *Gauguin, loin de la route*, Le Lombard, 84 pages.

Gillon Paul & Tardy Georges, 1982, *Teva*, Les Humanoïdes Associés, 128 pages.

Gotz, depuis 2005, [*Pito Ma*](#), 11 albums parus, Au vent des îles.

Li-An & Croix Laurence, 2010, *Gauguin, deux voyages à Tahiti*, Vent d'ouest, 100 pages.

Meredith Courtney Sina & Tait Mat, 2020, *Les aventures de Tupaia*, Ura éditions, 66 pages.

Quella-Guyot Didier & Morice Sébastien, 2011 et 2012, *Papeete 1914*, 2 tomes, « Rouge Tahiti » et « Bleu horizon », Emmanuel Proust éditions.

Troub's & Flao Benjamin, 2014, *Va'a - Une saison aux Tuamotu*, Futuropolis, 158 pages.

Réunion :

Appollo & Li-An, 2005 & 2006, *Fantômes blancs*, 2 tomes, Vents d'ouest.

Appollo & Trondheim Lewis, 2007, *Ile Bourbon 1730*, Delcourt, 272 pages.

Appollo & Huo-Chao-Si Serge, 2013, *La grippe coloniale*, tomes 1 et 2, Vents d'ouest, 112 pages.

Gannat Sébastien, 2007, *Goyave de France*, Orphie, 44 pages.

Gannat Sébastien, 2009, *Goyave de France 2*, 64 pages.

Gaston, 2004, *Balade à la Réunion*, Orphie, 64 pages.

Gaston, 2015, *Requin lé la*, Orphie, 40 pages.

Giraud Olivier, 2007 et 2008, *À l'abri du volcan*, 2 tomes, Orphie.

Graton Jean, 1981, *Rallye sur un volcan* (Michel Vaillant n°39), Novedi, 46 pages.

Mitteault Simon, 2014, *Poil au Zoreil*, Des bulles dans l'océan, 72 pages.

Pelaez Philippe & Menin Antonio, 2017 et 2019, *Fièvre*, 2 tomes, Des bulles dans l'océan.

Presle Stéphane & Jouvray Jérôme, 2010 & 2011, *La Pès rekin*, 2 tomes, Futuropolis.

Téhem, depuis 1996, *Tiburce*, 6 albums parus, Centre du monde puis Glénat.

Tehem & Apollo, 2018, *Chroniques du léopard*, Dargaud, 196 pages.

Tehem, 2010, *Quartier Western*, Des bulles dans l'océan, 125 pages.

Urbatro Fabrice, depuis 2008, *Nèfsèt Kat*, 4 tomes parus, Epsilon.

Vaxelaire Daniel et Faure Michel, 1978 et 1979, *Aventures dans l'océan Indien*, 2 tomes, « La buse et la vierge du cap » et « La fin de la buse », Arts graphiques modernes.

Vaxelaire Daniel & alii, 2012, *Histoire de la Réunion par la bande dessinée*, 4 tomes, Orphie.

Vierge Denis et Alvarez Jérôme, 2014, *Un marron*, 2 tomes, « Kaf la boue » et « Louise », Des bulles dans l'océan.

Filmographie

Longs-métrages et téléfilms

Nouvelle-Calédonie :

- Alan Nogues, 2019, *Boucan*. Avec Vincent Kerriguy, Fanny Torre et Simon Saumier.
- Sacha Wolff, 2016, *Mercenaire*. Avec Toki Pilioko.
- Stéphane Kappes, 2012, *Kanak, l'histoire oubliée*. Avec Yael Mayat
- Mathieu Kassovitz, 2011, *L'ordre et la morale*. Avec Mathieu Kassovitz.
- Sólveig Anspach, 2010, *Louise Michel*. Avec Sylvie Testud.
- Marie-France Pisier, 1990, *Le Bal du gouverneur*. Avec Vanessa Wagner, Edwige Navarro et Kristin Scott Thomas.

Polynésie française :

- Paul Manate, 2020, *L'oiseau de paradis*. Avec Sebastian Urzendowsky, Blanche-Neige Huri, Ahura Temaru et Patrick Descamps.
- François Velle, 2019, *Meurtres à Tahiti*. Avec Jean-Michel Tinivelli, Leslie Medina et Alban Casterman.
- Edouard Deluc, 2017, *Gauguin*. Avec Vincent Cassel.
- Joachim Rønning, Espen Sandberg, 2012, *Kon-Tiki*. Avec Pål Sverre Valheim Hagen.
- Frédéric Blum, 1994, *Les faussaires*. Avec Gérard Jugnot et Jean-Marc Barr.
- Roger Donaldson, 1984, *Le Bounty*. Avec Mel Gibson et Anthony Hopkins.
- Christian Gion, 1983, *Le bourreau des cœurs*. Avec Aldo Maccione.
- Lewis Milestone et Carol Reed, 1962, *Les révoltés du Bounty*. Avec Marlon Brando et Trevor Howard.
- Ted Kotcheff, 1962, *La belle des îles*. Avec James Mason et John Mills.
- Ralph Habib, 1957, *Le passager clandestin*, Avec Martine Carol, Roger Livesey, Serge Reggiani.
- Franck Lloyd, 1935, *Les révoltés du Bounty*. Avec Charles Laughton et Clark Gable.

Réunion :

- Gérard Jugnot, 2021, *Le petit piaf*. Avec Soan Arhimann, Marc Lavoine et Gérard Jugnot.
- Eloïse Lang, 2018, *Larguées*. Avec Miou-Miou, Elodie Cottin et Camille Chamoux.
- Emmanuel Parraud, 2017, *Sac la mort*. Avec Patrice Planesse, Charles-Henri Lamonge, Nagibe Chader.
- Martin Bourboulon, 2016, *Papa ou maman 2*. Avec Laurent Lafitte et Marina Foïs.
- Catherine Castel, 2014, *Belle comme la femme d'un autre*. Avec Zabou Breitman, Audrey Fleurot et Olivier Marshall.
- Yvan Lemoine, 2014, *Rosenn*. Avec Hande Kodja et Rupert Everett.
- François Truffaut, 1969, *La Sirène du Mississippi*. Avec Jean-Paul Belmondo et Catherine Deneuve.

Séries :

Nouvelle-Calédonie :

- Bertrand Cohen, 2019, *OPJ Pacifique sud*. Avec Yaëlle Trules, Antoine Stip, Nathan Delleme et Marielle Karabeu.
- Stéphane Meunier, Bertrand Cohen, Laurent Daufès, 2007-2011, *Foudre*. Avec Joséphine Jobert, Charles Templon, David Tournay et Mouni Farro.
- Michael Offer, 1998, *Terre violente*. Avec Claire Nebout, Claudia Karvan et Karina Lombard.

Polynésie française :

- Vincent Trisolini, 2019, *Tahiti PK.0*. Avec Guillaume Delorme.
- Sydéla Guirao et Nassim Ben Allal, 2017, *Al Dorsey*. Avec Alban Casterman.

Réunion :

- Laurent Dussaux, 2020, *Réunions*. Avec Laëtitia Milot, Loup-Denis Elion, Sara Martins et Nicolas Bridet.
- Michaëla Watteaux, 2006, *Les Secrets du volcan*. Avec Mélanie Maudran, Véronique Jannot et Maria Pacôme

Courts et moyens-métrages

Nouvelle-Calédonie :

- Terence Chevrin, 2021, *The rob mission*.
- Roland Rossero, 2020, *Abîmes*.
- Lucas Claeysen, 2020, *About last night*.

Polynésie française :

- Toarii Pouira, 2020, *Pa'ari*.
- Temuera Morrison, 2016, *The lost pearl*.
- Claire Schwob, 2015, *Au large d'une vie*.
- Karl Ina et Luca Garzia, 2014, *Mon paradis*.

Réunion :

- Laurent Pantaléon, 2019, *Baba sifon*.
- Vincent Fontano, 2019, *Blaké*.
- Julie Jouve, Rida Belghiat, 2017, *Tangente*.
- Emmanuel Parraud, 2010, *Adieu à tout cela*.

Documentaires et reportages

Nouvelle-Calédonie :

- Philippe Espinasse, 2020, « Nouvelle-Calédonie, la sagesse de l'océan » - *3 nuances de bleu*.
- Rémi Laugier, 2020, *Nouvelle-Calédonie, l'île sauvage*.
- Frédéric Bouquet-Grill, 2020, *La Route des arts, paroles kanaks*.
- Thomas Douchy, 2019, *Discriminations, un mal calédonien ?*
- Dominique Roberjot, 2019, *La brousse, une terre en partage*.
- Abdelli Rachid, 2018, *Histoire de la Nouvelle-Calédonie*.
- Emmanuel Desbouiges et Dorothée Tromparent, 2018, *Au nom du père, du fils et des esprits*.
- *50 minutes inside*, 2018, « La Nouvelle-Calédonie, le paradis français au bout du monde ».
- William Irigoyen, 2018, *Nouvelle-Calédonie, la terre en partage*.
- Olivier Corre, 2017, « Nouvelle Calédonie : les îles du bout du monde » - *Échappées belles*.
- François Reinhardt, 2016, *Kalepo, un Kanak dans la grande guerre*.
- Alexandre Rosada, 2014, *Cannibales et vahinés*.
- Alain Goury, 2010, « Nouvelle-Calédonie » - *Échappées belles*.
- Charles Belmont, 2009, *Océanie*.
- Gilles Dagneau, 2006, *Tjibaou, le pardon*.
- Catherine Breton, 2005, « Nouvelle-Calédonie : un caillou sous les tropiques » - *C'est pas sorcier*.
- Olivier Wlodarczyk et Frédéric Cebron, 1999, « Nouvelle-Calédonie, terre de contraste » – *Appel d'air*.

Polynésie française :

- Lionel Boisseau, 2020, *Explorateurs russes en Polynésie, l'histoire inconnue*.
- Auteur inconnu, 2020, « Tahiti, le choix d'une vie » - *Sept à huit*.
- Lisa Monin et Sébastien Daguerrassar, 2020, *De mer en filles*.
- Stéphane Jacques, 2020, *Guillaume Néry, le souffle de l'océan*.
- *Enquête exclusive*, 2020, « Polynésie Française : le territoire de tous les extrêmes ».
- Bixente Lizarazu, David Tiago Ribeiro, 2020, *Ma'o Mana, l'esprit du requin*.
- Cécile Baquey-Moreno, 2019, *A'a, la Joconde de Polynésie*.

- Claire Perdrix, 2019, *Makatea, la terre convoitée*.
- Antoine Laguerre, 2019, *Le crépuscule des idoles*.
- François Reinhardt et Lucile Hochdoerffer, 2019, *Tahiti, l'invention du paradis*.
- Frédéric Bouquet-Grill, 2019, *La Route des arts, regards sur les objets polynésiens*.
- *50 minutes inside*, 2018, « La Polynésie, un paradis bleu pour les amoureux ».
- Bixente Lizarazu, 2013, *Frères de sport*.
- Pierre Belet, Serge Coffe, Cécile Allegra, 2013, *Tahiti - L'envers du paradis*.
- Stephen Low, 2010, *Tahiti 3D : Destination Surf !*
- Vincent Basso-Bondini, 2007, *Polynésie : bienvenue au Paradis ! - C'est Pas sorcier*.
- Thor Heyerdahl, 1950, *L'expédition du Kon-Tiki*.

Réunion :

- *50 minutes inside*, 2021, « L'île de la Réunion : paradis de stars dans l'Océan Indien » -
- Rémy Tezier, 2020, *Quand baleines et tortues nous montrent le chemin*.
- Sophie Romillat, 2020, *La Réunion, île de sucre et de sueur*.
- Christophe Bourges, 2019, *Île de La Réunion : au secours des plantes*.
- Sébastien Claib, 2019, *Kisa nous lé*.
- William Cally, 2018, *La Buse, l'or maudit des pirates*.
- Claire Perdrix, 2018, *Cilaos, au nom de la terre*.
- Franck Grangette, 2018, *La Réunion, un habitat métissé*.
- Olivier Corre, 2017, « La Réunion, terre d'aventure ». *Echappées belles*.
- Morad Aït-Habbouche, 2017, « La Réunion, une île verte » - *Sale temps pour la planète*.
- William Cally, 2015, *Madame Desbassayns - Mythe et réalité d'une icône de l'esclavage*.
- Rémy Tezier, 2014, *Attaques de requins à la Réunion : l'enquête*.
- Alain Dufau, 2008, *Au-delà de Cap noir*.
- Dominique Barouch, 2006, *À l'école des gramounes*.
- Christophe Renon, 2001, « Réunion : une île sortie de l'océan » - *C'est pas sorcier*.
- Yann Le Masson, 1963, *Sucre amer*.

Webographie

des principaux sites institutionnels et acteurs du tourisme

Tourisme :

[Organisation mondiale du tourisme](#)

[Atout France](#)

Outre-mer :

[Ministère des Outre-mer](#)

[Institut d'Emission d'Outre-Mer](#)

[Institut d'Emission des Départements d'Outre-Mer](#)

Nouvelle-Calédonie :

[Office de tourisme de Nouvelle-Calédonie](#)

[Nouvelle-Calédonie 1ère](#)

[Les Nouvelles calédoniennes](#)

[Demain en Nouvelle-Calédonie](#)

[Aéroport international de Nouméa La Tontouta](#)

Polynésie française :

[Hôtel *The Brando*](#)

[Polynésie 1ère](#)

[TNTV](#)

[Port de Papeete](#)

[Aéroport de Tahiti-Faa'a](#)

[La Dépêche de Tahiti](#)

[Tahiti infos](#)

[Groupe Pacific Beachcomber](#)

[Honuatere](#)

[Ministère polynésien du tourisme](#)

[GIE Tahiti Tourisme](#)

[Service du tourisme de la Polynésie française](#)

[Au vent des îles](#)

[Haere Pò](#)

Réunion :

[Aéroport Roland-Garros](#)

[Ile de la Réunion Tourisme](#)

[Réunion 1ère](#)

[Clicanoo](#)

[Réunionnais du monde](#)

[Orphie](#)

Universités successives de rattachement :

[Université de la Polynésie française](#)

[Université Côte d'Azur](#)

Divers :

[Voyager autrement](#)

[Revue Espaces](#)

[Viatica](#)

Liste des sigles et acronymes

ADCK : Agence de développement de la culture Kanak
AFB : Agence française de la biodiversité
AHFTI : Association des hôtels de famille de Tahiti et des îles
ALK : Académie des langues kanak
AMG : Aire marine protégée
AOT : Autorisation d'occupation temporaire
ATN : Air Tahiti nui
BRICS : Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du sud
BTS : Brevet de technicien supérieur
CBD : *Central business district*
CCISM : Chambre de commerce, de l'industrie et des services
CEDTM : Centre d'étude et de découverte des tortues marines
CEP : Centre d'expérimentation du Pacifique
CGDD : Commissariat général au développement durable
CNCCFP : Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques
CNPN : Conseil national de la protection de la nature
CNRS : Centre national de la recherche scientifique
COM : Collectivité d'outre-mer
COP21 : Conférence de Paris sur les changements climatiques (2015)
COST : Conseil d'orientation stratégique du tourisme
CRA : Centre de ressources et d'appui pour la gestion du risque requin
CRIOBE : Centre de recherches insulaires et observatoire de l'environnement
CSR : Centre sécurité requin
DEAL : Direction de l'environnement, de l'aménagement et du logement
DPM : Domaine public maritime
DUP : Déclaration d'utilité publique
EELV : Europe écologie les verts
EPI : Equipement de protection individuel
EPS : Éducation physique et sportive
ETA : Electronic travel authorization
FDSEA : Fédération départementale des syndicats d'exploitants agricoles
FIFO : Festival international du film océanien
FLNKS : Front de libération nationale kanak et socialiste
GES : Gaz à effet de serre
GIE : Groupement d'intérêt économique
GIEC : Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat

GIGN : Groupe d'intervention de la gendarmerie nationale
HMS : *Hotel Management & Services*
IAC : Institut agronomique néo-calédonien
IEOM : Institut d'émission d'outre-mer
IEDOM : Institut d'émission des départements d'outre-mer
INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques
IRD : Institut de recherche pour le développement
IRT : Île de la Réunion tourisme
ISD : Installation de stockage des déchets
ISPF : Institut de la statistique de Polynésie française
LHT : Lycée hôtelier de Tahiti
LODEOM : Loi pour le développement économique des outre-mer
MIT : Mobilité, itinéraire et territoires
NCTPS : Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud
NRL : Nouvelle route du littoral
OFAST : Office anti-stupéfiant
OFDT : Observatoire français des drogues et des toxicomanies
OMT : Organisation mondiale du tourisme
ONB : Observatoire national de la biodiversité
OPT : Office des postes et télécommunications
PDG : Président directeur général
PIB : Produit intérieur brut
PK : Point kilométrique
PMR : Personne à mobilité réduite
PPRL : Plan de prévention des risques littoraux
RDO : Route de déviation ouest
SDF : Sans domicile fixe
SWAC : *Sea water air conditioning*
TNAD : Tahiti Nui aménagement et développement
UNESCO : Organisation des Nations-Unis pour l'éducation, la science et la culture
UE : Unité d'enseignement
UE : Union européenne
UICN : Union internationale pour la conservation de la nature
UPF : Université de la Polynésie française
UPLD : Union pour la démocratie
ZAC : Zone d'aménagement concerté
ZEE : Zone économique exclusive

Liste des figures

Figure 1 : l'Outre-mer français aujourd'hui	10
Figure 2 : l'écotourisme, à l'intersection du tourisme de nature et du tourisme durable	22
Figure 3 : des fréquentations touristiques assez régulières	29
Figure 4 : les variations de la fréquentation touristique en Polynésie française	29
Figure 5 : le boom des croisières dans le monde au début du XXI ^e siècle	32
Figure 6 : les destinations du Pacifique pèsent dans le total national.....	32
Figure 7 : localisation des trois territoires étudiés	35
Figure 8 : le drapeau de Kanaky.....	37
Figure 9 : le drapeau de la Polynésie française.....	39
Figure 10 : le drapeau non-officiel de la Réunion	40
Figure 11 : la diversité des représentations.....	52
Figure 12 : réseau représentationnel simplifié et tentative de délimitation des représentations.....	53
Figure 13 : l'exemple du mythe de la Bounty, l'enchevêtrement des éléments constitutifs	56
Figure 14 : répartition des enquêtes par territoire et par type	61
Figure 15 : les principaux atouts touristiques de la Nouvelle-Calédonie selon la population	79
Figure 16 : les principaux atouts touristiques de la Polynésie française selon la population.....	79
Figure 17 : les principaux atouts touristiques de la Réunion selon la population	79
Figure 18 : les principaux obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie selon la population.....	80
Figure 19 : les principaux obstacles au tourisme en Polynésie française selon la population	80
Figure 20 : les principaux obstacles au tourisme à la Réunion selon la population	80
Figure 21 : la représentation de l'accueil des touristes par les populations	81
Figure 22 : la représentation de l'accueil des touristes par les professionnels du tourisme.....	82
Figure 23 : les touristes « vus » par les populations.....	84
Figure 24 : la Nouvelle-Calédonie selon les Calédoniens.....	85
Figure 25 : la Polynésie française selon les Polynésiens	86
Figure 26 : la Réunion selon les Réunionnais.....	87
Figure 27 : le tourisme et ses impacts dans les trois territoires	88
Figure 28 : l'environnement selon les enquêtés.....	89
Figure 29 : la pratique de l'anglais et de l'espagnol.....	90
Figure 30 : l'opinion sur l'ouverture d'un casino	93
Figure 31 : sentiment vis-à-vis du tourisme de luxe en Polynésie française	98
Figure 32 : les représentations de la population calédonienne à propos du tourisme sur son territoire	100
Figure 33 : les représentations de la population polynésienne à propos du tourisme sur son territoire	101
Figure 34 : les représentations de la population réunionnaise à propos du tourisme sur son territoire.....	102
Figure 35 : comparaison des représentations des trois populations sur le tourisme dans leur territoire	103
Figure 36 : localisation des lieux d'enquêtes en Nouvelle-Calédonie.....	104
Figure 37 : localisation des lieux d'enquêtes en Polynésie française	105
Figure 38 : localisation des lieux d'enquêtes à la Réunion	106
Figure 39 : choix photographiques pour représenter la Nouvelle-Calédonie.....	113
Figure 40 : choix photographiques pour représenter la Polynésie française	117
Figure 41 : choix photographiques pour représenter l'île de Tahiti	121
Figure 42 : choix photographiques pour représenter la Réunion.....	126
Figure 43 : choix photographiques pour représenter le tourisme en Nouvelle-Calédonie	130
Figure 44 : choix photographiques pour représenter le tourisme en Polynésie française.....	134
Figure 45 : choix photographiques pour représenter le tourisme à la Réunion.....	139
Figure 46 : choix photographiques pour représenter les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie.....	143
Figure 47 : choix photographiques pour représenter les obstacles au tourisme en Polynésie française	147

Figure 48 : choix photographiques pour représenter les obstacles au tourisme à la Réunion	152
Figure 49 : les paysages mentionnés sur les photographies des touristes	155
Figure 50 : les paysages mentionnés sur les photographies des résidents	158
Figure 51 : répartition par tranches d'âge des enquêtés.....	160
Figure 52 : diplômes et catégories socio-professionnelles des enquêtés	161
Figure 53 : la durée de séjour des enquêtés.....	163
Figure 54 : les compagnies aériennes utilisées pour arriver en Polynésie française	163
Figure 55 : les atouts de la Polynésie françaises d'après les touristes interrogés	166
Figure 56 : les obstacles au tourisme en Polynésie française d'après les touristes interrogés	166
Figure 57 : qualité de l'accueil de la population polynésienne selon les enquêtés	167
Figure 58 : qualité de l'accueil des professionnels du tourisme polynésien selon les enquêtés.....	167
Figure 59 : les principales destinations touristiques « modèles » selon les enquêtés	169
Figure 60 : les îles les plus fréquemment citées comme les plus beaux lieux de Polynésie française	171
Figure 61 : les principales destinations déjà visitées par les touristes	172
Figure 62 : les représentations des touristes à propos du tourisme en Polynésie française.....	174
Figure 63 : les atouts touristiques de la Polynésie française	176
Figure 64 : les obstacles au développement du tourisme en Polynésie française	176
Figure 65 : les plus beaux lieux de Polynésie française	178
Figure 66 : les mots caractérisant un séjour en Polynésie française	178
Figure 67 : l'accueil par la population et par les professionnels selon les enquêtés.....	179
Figure 68 : les représentations des professionnels à propos du tourisme en Polynésie française	182
Figure 69 : la répartition des enquêtés par tranches d'âges	184
Figure 70 : le sexe des enquêtés.....	184
Figure 71 : le niveau d'études des enquêtés	184
Figure 72 : le territoire d'origine des enquêtés ultramarins.....	184
Figure 73 : la fréquence des visites dans le territoire d'origine.....	185
Figure 74 : la durée des séjours dans le territoire d'origine	186
Figure 75 : le tourisme pour le territoire d'origine d'après les enquêtés	186
Figure 76 : le tourisme et ses impacts sur le territoire d'origine.....	187
Figure 77 : l'accueil des touristes par la population	188
Figure 78 : l'accueil des touristes par les professionnels.....	188
Figure 79 : les atouts du territoire d'origine	189
Figure 80 : les obstacles au tourisme dans le territoire d'origine	190
Figure 81 : les couvertures des 4 tomes de <i>Histoire de la Réunion par la bande dessinée</i>	196
Figure 82 : couverture de <i>Au nom de la bombe</i>	196
Figure 83 : planches tirées de <i>Michel Vaillant</i> n°39.....	197
Figure 84 : exemples de couvertures de <i>La brousse en folie</i>	198
Figure 85 : exemples de couvertures de <i>Pito Ma</i>	199
Figure 86 : exemples de couvertures de <i>Tiburce</i>	199
Figure 87 : exemples de couvertures de bandes dessinées en rapport avec la Nouvelle-Calédonie	200
Figure 88 : exemples de couvertures de bandes dessinées en rapport avec la Polynésie française	200
Figure 89 : exemples de couvertures de bandes dessinées en rapport avec la Réunion	201
Figure 90 : affiches de films vecteurs d'imaginaires touristiques	202
Figure 91 : affiches de films vecteurs d'imaginaires insulaires ou maritimes.....	203
Figure 92 : affiches de films vecteurs d'imaginaires sur la Polynésie française.....	204
Figure 93 : affiches de films vecteurs d'imaginaires sur la Réunion	204
Figure 94 : affiches de films vecteurs d'imaginaires sur la Nouvelle-Calédonie	205
Figure 95 : visuel de la série <i>Foudre</i>	206
Figure 96 : photographie de présentation de la série <i>Al Dorsey</i>	206
Figure 97 : photographie de présentation de la série <i>Meurtres à Tahiti</i>	207

Figure 98 : photographie de présentation de la série <i>OPJ Pacifique sud</i>	208
Figure 99 : photographie de présentation de la série <i>Réunions</i>	208
Figure 100 : capture d'écran de <i>Réunions</i> , épisode 5	209
Figure 101 : exemples d'affiches de courts-métrages	210
Figure 102 : visuels de documentaires	211
Figure 103 : capture d'écran de La carte aux trésors du 08/04/2020	213
Figure 104 : le logo de Nouvelle-Calédonie Tourisme depuis 2011 et l'image qui l'a inspiré	214
Figure 105 : l'ancien et le nouveau logo (2014) de Tahiti Tourisme	215
Figure 106 : l'ancien et le nouveau logo (2014) de la destination Tahiti	215
Figure 107 : le changement de logotype de la destination Réunion en 2012	215
Figure 108 : deux déclinaisons du nouveau logotype de l'IRT (2018)	216
Figure 109 : l'ancien et le nouveau logo (2013) du label Qualité tourisme à la Réunion	216
Figure 110 : l'ancien et le nouveau logo (2020) de l'établissement polynésien en charge des grands projets	217
Figure 111 : l'ancien et le nouveau logo de Air Tahiti Nui (2018)	217
Figure 112 : l'ancien et le nouveau logo (2012) d'Aircalin	217
Figure 113 : l'ancien et le nouveau logo (2014) d'Air Austral	218
Figure 114 : logotype de Frenchblue (2016) puis de Frenchbee (2018)	218
Figure 115 : les logotypes des compagnies aériennes domestiques	218
Figure 116 : captures d'écran et affiches de la campagne	220
Figure 117 : captures d'écran The islands of Tahiti, Embraced by Mana	220
Figure 118 : premiers visuels de la campagne Voyage d'émotions (2014)	221
Figure 119 : visuel de la campagne Voyage d'émotions (2015)	221
Figure 120 : exemples d'affiches de la campagne Découvrez l'île intense	222
Figure 121 : exemples d'affiches de la campagne promotionnelle L'authenticité ne s'invente pas (2019)	223
Figure 122 : exemples de visuels de la campagne Ne perdez pas le nord (2020)	224
Figure 123 : campagne Restez chez nous (2020)	224
Figure 124 : chéquier Mon île 974 (2020)	225
Figure 125 : exemples de couvertures de guides récents sur la Nouvelle-Calédonie	232
Figure 126 : exemples de couvertures de guides récents sur la Polynésie française	233
Figure 127 : exemples de couvertures de guides récents sur l'île de la Réunion	233
Figure 128 : exemples de couvertures de guides récents sur la Guadeloupe	234
Figure 129 : exemples de couvertures de guides récents sur la Martinique	235
Figure 130 : exemples de couvertures de guides récents sur Saint-Barthélemy et Saint-Martin	235
Figure 131 : exemples de couvertures de guides récents sur Cuba	236
Figure 132 : exemples de couvertures de guides récents sur Fidji	237
Figure 133 : exemples de couvertures de guides récents sur Hawaï	237
Figure 134 : exemples de couvertures de guides récents sur les Maldives	237
Figure 135 : exemples de couvertures de guides récents sur Maurice	238
Figure 136 : exemples de couvertures de guides récents sur les Seychelles	238
Figure 137 : les cinq critères appliqués aux trois destinations	239
Figure 138 : les cinq critères appliqués au corpus 1	240
Figure 139 : les cinq critères appliqués au corpus 2	240
Figure 140 : les cinq critères appliqués à l'ensemble des destinations	241
Figure 141 : graphiques des destinations de type « carte postale balnéaire »	241
Figure 142 : graphiques des destinations « insularité et culture »	242
Figure 143 : graphique de la destination « culture »	243
Figure 144 : graphique de la destination « nature »	243
Figure 145 : exemples de couvertures de guides sans photographie	244
Figure 146 : exemples de couvertures de guides regroupant plusieurs destinations	244
Figure 147 : cartes postales du lagon	252

Figure 148 : cartes postales de vahinés	252
Figure 149 : carte postale de type vue aérienne	253
Figure 150 : cartes postales des îles emblématiques de Nouvelle-Calédonie	254
Figure 151 : cartes postales de type vue aérienne	254
Figure 152 : carte postale « folklorique »	255
Figure 153 : capture d'écran du catalogue des éditions Pétroglyphes en 2018	256
Figure 154 : Des vacances qui ne manquent pas de piquant !	256
Figure 155 : Le paradis existe vraiment !	257
Figure 156 : Métro, boulot, Dodo	257
Figure 157 : Le mousti'punch.....	257
Figure 158 : cartes postales représentant des cases créoles.....	258
Figure 159 : cartes postales emblématiques de la Réunion	258
Figure 160 : cartes postales représentant la canne à sucre	259
Figure 161 : cartes postales humoristiques	259
Figure 162 : cartes postales où « la dodo lé la ».....	260
Figure 163 : cartes postales sur le travail de la canne	261
Figure 164 : cartes postales de femmes « exotiques ».....	262
Figure 165 : exemple de timbre célébrant l'Outre-mer (1996)	263
Figure 166 : exemples de timbres célébrant des territoires ultramarins (2011)	263
Figure 167 : exemples de timbres mettant en valeur les patrimoines naturels ultramarins	264
Figure 168 : exemples de timbres consacrés aux patrimoines culturels ultramarins.....	265
Figure 169 : exemples de timbres commémoratifs	266
Figure 170 : les principaux réseaux sociaux de Tahiti et ses îles	270
Figure 171 : capture d'écran du Facebook de Nouvelle-Calédonie Tourisme	270
Figure 172 : capture d'écran d'un courriel de Nouvelle-Calédonie Tourisme	271
Figure 173 : comparaison des représentations des acteurs du tourisme en Polynésie française	282
Figure 174 : une représentation plutôt « traditionnelle » du risque requin	284
Figure 175 : une représentation plutôt « nouvelle » du risque requin	285
Figure 176 : Quand le requin n'est pas là, les zourites dansent !.....	286
Figure 177 : la publicité d'origine et son détournement	286
Figure 178 : les évocations spontanées pour chacune des trois destinations.....	289
Figure 179 : les évocations spontanées de destinations concurrentes	290
Figure 180 : les logos des émissions de <i>Koh-Lanta</i> tournées en Nouvelle-Calédonie	293
Figure 181 : La Réunion, l'île aux mille visages	318
Figure 182 : Doucement le matin, pas trop vite l'après-midi !	323
Figure 183 : caricatures sur le cannibalisme à la Réunion	327
Figure 184 : Les couvertures des deux albums de <i>La Pès Rekin</i>	328
Figure 185 : Un « champignon » nucléaire à Mururoa en 1971	330
Figure 186 : deux des affiches en compétition	336
Figure 187 : couvertures des albums de la série <i>Goyave de France</i>	377
Figure 188 : visuels de la campagne « Nous sommes la Polynésie »	385
Figure 189 : exemples d'affiches de la fête du tourisme	386
Figure 190 : timbres polynésiens en rapport avec le mythe de la Bounty et couverture de bande dessinée.....	393
Figure 191 : affiches de films inspirés par la mutinerie	394
Figure 192 : exemples de timbres français reproduisant des œuvres de Paul Gauguin (1968 et 2006)	395
Figure 193 : exemples d'affiches de films sur Gauguin (2003 et 2016)	396
Figure 194 : exemples de couvertures de bandes dessinées consacrées à Gauguin (2010, 2013 et 2016)	396
Figure 195 : exemples de guides de randonnée consacrés à la Réunion	398
Figure 196 : couverture de l'album n°39 de <i>Michel Vaillant</i>	399
Figure 197 : carte postale I lave you	399

Figure 198 : exemples d'affiches récentes du FIFO	412
Figure 199 : exemples d'affiches d'événements au Musée du quai Branly	413
Figure 200 : capture d'écran des deux photographies récompensées	417
Figure 201 : synthèse des actions à mener pour agir sur les représentations	424
Figure 202 : exemples d'affiches du Grand raid (2015, 2016, 2017)	438
Figure 203 : affiches d'événements sportifs.....	439
Figure 204 : exemples de labels touristiques ou environnementaux.....	442
Figure 205 : exemples de visuels de communication des salons du tourisme	456
Figure 206 : visuel du documentaire <i>Makatea, la terre convoitée</i>	460

Liste des photographies

Photographie 1 : festivités pour les 10 ans du lycée hôtelier de Tahiti avec la classe de 2BTS Tourisme (2014)	3
Photographies 2 : l'enquête de terrain en binôme.....	106
Photographie 3 : pins colonnaires et lagon turquoise pour représenter la Nouvelle-Calédonie	111
Photographie 4 : une « carte postale » pour représenter la Polynésie française.....	115
Photographie 5 : la vague de Teahupoo pour représenter l'île de Tahiti	119
Photographie 6 : une éruption pour représenter la Réunion	123
Photographie 7 : une « carte postale » de l'île des Pins pour représenter le tourisme en Nouvelle-Calédonie.....	128
Photographie 8 : une activité nautique pour représenter le tourisme en Polynésie française.....	132
Photographie 9 : la randonnée pour représenter le tourisme à la Réunion.....	136
Photographie 10 : les déchets pour représenter les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie	141
Photographie 11 : un avion pour représenter les obstacles au tourisme en Polynésie française.....	145
Photographie 12 : une interdiction de baignade pour représenter les obstacles au tourisme à la Réunion	149
Photographie 13 : l'île Longue des Chesterfield	431
Photographie 14 : l'équipe des Tikitoa en 2019	439

Liste des tableaux

Tableau 1 : les principales données de fréquentation touristique	30
Tableau 2 : le tourisme rapporté au nombre d'habitants en 2019	30
Tableau 3 : principales caractéristiques des territoires étudiés	35
Tableau 4 : récapitulatif du nombre d'enquêtes administrées par enquêteurs	61
Tableau 5 : synthèse des personnes enquêtées	76
Tableau 6 : photographies qui représentent le mieux la Nouvelle-Calédonie	110
Tableau 7 : photographies qui représentent le mieux la Polynésie française	114
Tableau 8 : photographies qui représentent le mieux l'île de Tahiti	118
Tableau 9 : photographies qui représentent le mieux la Réunion	122
Tableau 10 : photographies qui représentent le mieux le tourisme en Nouvelle-Calédonie	127
Tableau 11 : photographies qui représentent le mieux le tourisme en Polynésie française.....	131
Tableau 12 : photographies qui représentent le mieux le tourisme à la Réunion.....	135
Tableau 13 : photographies qui représentent le mieux les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie	140
Tableau 14 : photographies qui représentent le mieux les obstacles au tourisme en Polynésie française	144
Tableau 15 : photographies qui représentent le mieux les obstacles au tourisme à la Réunion	148
Tableau 16 : les pays de résidence des enquêtés	161
Tableau 17 : les départements de résidence des enquêtés français	162
Tableau 18 : les Etats américains de résidence des enquêtés étatsuniens	162
Tableau 19 : réponses les plus fréquentes pour qualifier le séjour	164
Tableau 20 : réponses citées une seule fois pour qualifier le séjour	165
Tableau 21 : synthèse des campagnes promotionnelles récentes	225
Tableau 22 : comparaison de présentations du piton de la Fournaise dans plusieurs guides de voyage	246
Tableau 23 : comparaison de présentations de la crise requin dans plusieurs guides de voyage	247
Tableau 24 : nombre approximatif de cartes postales vendues par an et par éditeur	251
Tableau 25 : meilleures activités de la Nouvelle-Calédonie sur <i>Tripadvisor</i>	268
Tableau 26 : meilleures activités de Polynésie française sur <i>Tripadvisor</i>	268
Tableau 27 : meilleures activités de la Réunion sur <i>Tripadvisor</i>	268
Tableau 28 : rang de classement des principales évocations spontanées communes aux trois destinations	288
Tableau 29 : principales évocations spontanées par destination	288
Tableau 30 : la gastronomie et les temps du voyage	389

Table des matières

RÉSUMÉ	1
AVANT-PROPOS	2
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
PREMIERE PARTIE : TROIS NOTIONS MISES EN REGARD	15
CHAPITRE 1 : LE TOURISME COMME PREALABLE	17
1.1. <i>Quelques rappels sur le tourisme</i>	17
1.1.1. Le tourisme, un système	17
1.1.2. Le touriste, un être complexe	19
1.1.3. Le tourisme durable comme objectif	20
1.1.4. Les tendances vertes du tourisme	23
1.1.5. Surtourisme et tourismophobie	24
1.2. <i>Le tourisme en Outre-mer</i>	26
1.2.1. La mise en tourisme de l’Outre-mer	26
1.2.2. Le poids économique du tourisme	27
1.2.3. Un indéniable potentiel touristique	28
1.2.4. Des destinations secondaires	28
1.2.5. Le développement de la croisière	31
CHAPITRE 2 : UN ESPACE D’ETUDE AUX SITUATIONS DIFFERENCIEES	34
2.1. <i>La délimitation du terrain de recherche</i>	34
2.1.1. Les critères retenus pour la délimitation de l’espace d’étude	34
2.1.2. Le terrain de l’étude : l’espace touristique ultramarin de l’hémisphère sud	35
2.2. <i>Trois territoires, trois statuts</i>	36
2.2.1. La Nouvelle-Calédonie, collectivité sui generis	36
2.2.2. La Polynésie française est une collectivité d’outre-mer (COM)	38
2.2.3. La Réunion est un département et une région d’outre-mer (DROM)	39
2.3. <i>Des systèmes complexes</i>	40
2.3.1. Des territoires insulaires	40
2.3.2. Des géosymboles toujours pertinents ?	41
2.3.3. Pas de territoire sans acteurs	42
2.3.4. La richesse linguistique comme symbole de diversité	42
2.4. <i>L’organisation spatiale d’une île tropicale et ses conséquences identitaires</i>	43
2.4.1. La discontinuité spatiale insulaire	43
2.4.2. La logique centre-périphérie multiscalaire	43
2.4.3. La dissymétrie côte au vent / côte sous le vent	44
2.4.4. L’insuffisante intégration réticulaire	44
2.4.5. Une identité insulaire	45
CHAPITRE 3 : LES REPRESENTATIONS, OBJETS ET METHODES	46
3.1. <i>Une nécessaire mise au point de vocabulaire</i>	46
3.1.1. Les représentations dans leur diversité	46
3.1.1.1. Représentation et perception	47
3.1.1.2. Les représentations mentales, des représentations individuelles	48
3.1.1.3. Les représentations spatiales, l’espace comme objet	49
3.1.1.4. Les représentations sociales, un environnement de pensée	50
3.1.1.5. Les représentations territoriales, l’objet privilégié de nos enquêtes	51
3.1.1.6. Étudier les représentations à la manière d’un géographe ?	52
3.1.2. Les imaginaires, constitutifs des représentations	53
3.1.2.1. Des imaginaires omniprésents	53

3.1.2.2. Les imaginaires touristiques	54
3.1.2.3. Les imaginaires collectifs, notion proche des représentations sociales	55
3.1.3. Idées reçues, préjugés, stéréotypes et clichés	56
3.2. La méthodologie : les moyens d'une quête des représentations.....	57
3.2.1. Les représentations pour interroger le tourisme.....	58
3.2.2. L'intérêt de la triangulation	59
3.2.3. Les enquêtes menées par questionnaires administrés par enquêteurs	59
3.2.3.1. Les questionnaires	60
3.2.3.2. L'échantillonnage	62
3.2.3.3. Les enquêteurs	63
3.2.3.4. Les enquêtés.....	63
3.2.4. L'enquête menée par questionnaire en ligne	64
3.2.5. Les enquêtes photographiques.....	64
3.2.5.1. Éléments théoriques.....	65
3.2.5.2. De l'expérimentation à l'enquête.....	66
3.2.5.6. Des photographies pour accéder aux représentations.....	68
3.2.6. Le traitement des données	69
3.2.7. Analyses documentaires	69
3.2.7.1. Les vecteurs sans finalité touristique	69
3.2.7.2. Les vecteurs touristiques.....	70
3.2.8. L'enquête parfaite n'existe pas !	70

DEUXIEME PARTIE : LES REPRESENTATIONS DES ACTEURS73

CHAPITRE 4 : DES ENQUETES INDISPENSABLES A LA COMPREHENSION DES DIFFERENTS ACTEURS	75
4.1. Des populations plutôt favorables au tourisme	75
4.1.1. Des enquêtés représentatifs des populations	75
4.1.2. La représentation du tourisme par les populations	76
4.1.2.1. Une activité reconnue comme majeure	77
4.1.2.2. Le tourisme, une priorité.....	78
4.1.2.3. Les paysages comme principal atout touristique	78
4.1.2.4. Les tarifs comme principal obstacle au tourisme	79
4.1.2.5. L'accueil différencié des touristes par les populations	80
4.1.2.6. L'accueil des touristes par les professionnels.....	82
4.1.2.7. Le tourisme local	83
4.1.2.8. La vision positive des touristes	83
4.1.3. Des territoires insulaires décrits par leurs habitants	85
4.1.3.1. Les mots pour désigner son île	85
4.1.3.2. Les plus beaux lieux des trois territoires sont déjà mis en tourisme	87
4.1.4. L'avenir du tourisme	88
4.1.4.1. En chemin vers un tourisme durable.....	88
4.1.4.2. L'environnement non perçu comme une urgence	88
4.1.4.3. Des langues étrangères insuffisamment maîtrisées	89
4.1.4.4. Mieux répartir le tourisme sur le territoire	91
4.1.4.5. La volonté de protéger certains lieux	91
4.1.4.6. Des voisins idéalisés comme modèles touristiques	92
4.1.4.7. La volonté de faire évoluer le tourisme vers le « vert »	92
4.1.4.8. Une question clivante : les casinos	93
4.1.4.9. Des projets plus ou moins acceptés voire controversés.....	94
4.1.5. Les sujets spécifiques à chaque territoire	95
4.1.5.1. La concentration touristique à Nouméa, un faux problème.....	95
4.1.5.2. Les règles coutumières en Nouvelle-Calédonie ne nuisent pas au tourisme	96
4.1.5.3. Le classement du lagon calédonien au patrimoine de l'Humanité est bénéfique	96
4.1.5.4. Le tourisme de croisières plébiscité en Nouvelle-Calédonie	97
4.1.5.5. L'hôtel <i>The Brando</i> à Tetiaroa, symbole d'un sentiment de dépossession.....	97
4.1.5.6. Le tourisme de luxe validé en Polynésie française	97
4.1.5.7. La crise requin à la Réunion divise.....	98

4.2. Des photographies pour comparer les représentations des touristes et des résidents	104
4.2.1. Des enquêtes menées dans les trois territoires	104
4.2.2. Des enquêtes très « humaines »	107
4.2.2.1. La spontanéité et la franchise des enquêtés	107
4.2.2.2. Les souvenirs récents des touristes	108
4.2.2.3. Une différence entre résidents originaires du territoire et néo-résidents	108
4.2.2.4. La volonté de se démarquer des autres	109
4.2.2.5. L'influence des métiers exercés	109
4.2.3. Des représentations spécifiques à chacun des territoires	109
4.2.3.1. Pins colonnaires et lagon turquoise pour représenter la Nouvelle-Calédonie	110
4.2.3.2. Une « carte postale » pour représenter la Polynésie française	114
4.2.3.3. La vague de Teahupoo pour représenter l'île de Tahiti	118
4.2.3.4. Une éruption pour représenter la Réunion	122
4.2.4. Des représentations variées du tourisme dans les trois territoires	126
4.2.4.1. Une « carte postale » de l'île des Pins représente le tourisme en Nouvelle-Calédonie	127
4.2.4.2. Une activité nautique pour représenter le tourisme en Polynésie française	131
4.2.4.3. La randonnée pour représenter le tourisme à la Réunion	135
4.2.5. Des obstacles au tourisme assez semblables dans les trois territoires	140
4.2.5.1. Les déchets pour représenter les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie	140
4.2.5.2. Un avion pour représenter les obstacles au tourisme en Polynésie française	144
4.2.5.3. Une interdiction de baignade pour représenter les obstacles au tourisme à la Réunion	148
4.2.6. Des choix de photographies un peu plus révélateurs du statut	153
4.2.6.1. La photographie des touristes : des moments forts	153
4.2.6.2. La photographie des résidents : la famille et les lieux familiers	156
4.3. Des touristes ravis en Polynésie française	160
4.3.1. Le déroulement de l'enquête	160
4.3.2. Des enquêtés représentatifs	160
4.3.2.1. Le profil sociologique des enquêtés	160
4.3.2.2. Le profil géographique des enquêtés	161
4.3.2.3. Le profil touristique des enquêtés	162
4.3.2.4. Des hébergements variés	163
4.3.3. Des mots qui résument un séjour	164
4.3.4. Atouts touristiques et obstacles au tourisme	165
4.3.4.1. Les atouts touristiques : paysages et accueil	166
4.3.4.2. Les tarifs comme principaux obstacles au tourisme	166
4.3.4.3. L'accueil, une spécialité polynésienne	167
4.3.5. L'avenir du tourisme	168
4.3.5.1. Les Maldives comme modèle touristique	168
4.3.5.2. L'écotourisme plébiscité	169
4.3.5.3. Développer le tourisme à Tahiti	169
4.3.5.4. Protéger les sites culturels et naturels face au tourisme	170
4.3.5.5. Un casino n'est pas souhaité	170
4.3.6. Moorea et Bora Bora considérés comme les plus beaux lieux de Polynésie française	171
4.3.7. La Polynésie française rivalise avec les destinations concurrentes	172
4.4. Au près des professionnels du tourisme en Polynésie française	175
4.4.1. Profil sociologique des enquêtés	175
4.4.2. Atouts et obstacles au tourisme	176
4.4.3. La Polynésie française est belle et accueillante	177
4.4.4. L'accueil polynésien mythifié	179
4.4.5. Des touristes plutôt appréciés	179
4.4.6. Des comparaisons flatteuses avec les autres destinations	180
4.4.7. L'avenir souhaité du tourisme : moins impactant et mieux réparti spatialement	180
4.5. Des Ultramarins de Métropole nostalgiques de leur île	183
4.5.1. Les biais possibles d'une enquête en ligne	183
4.5.2. Des liens forts avec le territoire d'origine	185

4.5.3. La représentation positive du tourisme	186
4.5.4. L'avenir du tourisme	189
CHAPITRE 5 : LA DIVERSITE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION, VECTEURS DE REPRESENTATIONS	191
<i>5.1. La littérature, une source de représentations toujours actuelle.....</i>	<i>191</i>
5.1.1. Des textes du XVIII ^e siècle qui ont beaucoup marqué les esprits	191
5.1.2. Une littérature « coloniale »	192
5.1.3. Des ouvrages contemporains variés	193
5.1.4. Le polar, même sous les tropiques	194
5.1.5. Un genre à la mode : la dystopie	194
5.1.6. Une faible diffusion nationale et internationale	195
<i>5.2. La bande dessinée, entre production locale et nationale.....</i>	<i>196</i>
5.2.1. Des bandes dessinées informatives	196
5.2.2. La bande dessinée s'amuse des stéréotypes	197
5.2.3. Les évènements historiques inspirent la bande dessinée.....	200
<i>5.3. Le cinéma et les séries, des images plein la tête</i>	<i>201</i>
5.3.1. Des long-métrages, du culte au navet	202
5.3.2. Des séries de plus en plus nombreuses	205
5.3.3. Des courts-métrages prometteurs.....	209
<i>5.4. Les documentaires et émissions télévisées, coups de projecteurs sur les destinations.....</i>	<i>211</i>
5.4.1. Les angles variés des documentaires	211
5.4.2. De véritables promotions par les émissions télévisées	213
<i>5.5. Les logos, emblèmes recherchés</i>	<i>214</i>
5.5.1. Les identités visuelles des territoires	214
5.5.2. Les logotypes des entreprises et des labels	216
<i>5.6. Les campagnes promotionnelles, des images touristiques choisies</i>	<i>219</i>
5.6.1. Des campagnes qui ciblent le national et l'international.....	219
5.6.2. Des campagnes qui ciblent une clientèle locale	223
<i>5.7. Les guides touristiques accompagnent encore les visiteurs</i>	<i>226</i>
5.7.1. Les principales critiques faites aux guides	226
5.7.2. Quelques clés de compréhension des couvertures de guides touristiques	227
5.7.3. Trois destinations, trois images	228
5.7.4. Comparaison avec d'autres territoires ultramarins	234
5.7.5. Comparaison avec les principales destinations concurrentes	236
5.7.6. Essai de typologie des couvertures.....	239
5.7.7. Limites du corpus.....	244
5.7.8. Les contenus de guides touristiques.....	245
<i>5.8. Les cartes postales, davantage qu'une simple survivance d'un imaginaire figé</i>	<i>248</i>
5.8.1. La carte postale, à la fois un révélateur et un vecteur des représentations	249
5.8.2. Les éditeurs de cartes postales sont présents dans les trois territoires	250
5.8.3. Les cartes postales photographiques paysagères « traditionnelles »	251
5.8.4. Les cartes postales humoristiques	256
5.8.5. Les cartes postales picturales	258
5.8.6. Les photographies artistiques.....	260
5.8.7. Les éclairages d'autres professionnels.....	261
<i>5.9. Les timbres, une image institutionnelle des territoires</i>	<i>263</i>
5.9.1. Les timbres français et l'Outre-mer	263
5.9.2. Les patrimoines naturels mis en valeur	263
5.9.3. Les patrimoines culturels à l'honneur.....	264
5.9.4. Les incontournables commémorations	265
<i>5.10. Internet, un vecteur de représentations incontournable.....</i>	<i>266</i>
5.10.1. Les sites d'avis en ligne, nouvelle transmission de représentations	267
5.10.2. Les désormais incontournables réseaux sociaux	269
5.10.2.1. Un outil de communication pour les professionnels	269
5.10.2.2. Un nouveau « bouche-à-oreille »	272
<i>5.11. La musique, entre identité et modernité</i>	<i>273</i>

5.12. Des émissions radiophoniques savantes	274
CHAPITRE 6 : DES REPRÉSENTATIONS COMPLEXES.....	276
6.1. Une lecture territoriale des résultats.....	276
6.1.1. Les représentations communes aux trois territoires	276
6.1.1.1. Un fort ancrage territorial	276
6.1.1.2. Un climat tropical idéalisé	277
6.1.1.3. L'accessibilité, le cordon ombilical	278
6.1.1.4. Le marché, un lieu incontournable.....	278
6.1.1.5. Les embouteillages et les chiens errants, deux plaies partagées	279
6.1.2. Les représentations propres à chaque territoire	279
6.1.2.1. Des représentations calédoniennes qui ne favorisent pas le tourisme	280
6.1.2.2. La Polynésie française, notre principale terre d'enquêtes	280
6.1.2.3. L'île de la Réunion, entre géosymbole et question sensible.....	283
6.1.2.4. Les représentations antagonistes de la crise requin.....	284
6.2. Une lecture des résultats par acteur	287
6.2.1. Les représentations des destinations par les touristes potentiels.....	287
6.2.1.1. Les évocations spontanées des destinations	287
6.2.1.2. Comparaison avec des destinations concurrentes	290
6.2.2. Les représentations des touristes	291
6.2.2.1. L'Outre-mer français, un ensemble disparate, méconnu et voué au tourisme	291
6.2.2.2. Des territoires de l'aventure.....	292
6.2.2.3. Des paysages trop souvent limités à un décor	293
6.2.2.4. L'espoir des touristes de se lier aux populations locales	295
6.2.3. Les représentations des populations	295
6.2.3.1. Les représentations des destinations par leurs habitants	295
6.2.3.2. Les métiers du tourisme dévalorisés	296
6.2.3.3. Des touristes toujours mal-aimés	296
6.2.3.4. Des projets qui déplaisent aux populations locales.....	297
6.2.3.5. Des destinations voisines souvent prises pour « modèles ».....	298
6.3. Les principaux imaginaires	300
6.3.1. Les imaginaires de l'île	301
6.3.1.1. L'insularité, une configuration géographique fructueuse pour l'insulaire	301
6.3.1.2. L'île comme refuge	302
6.3.1.3. L'insularité vécue comme un emprisonnement	302
6.3.1.4. L'île, facteur d'identité	303
6.3.2. Les imaginaires du paradis.....	304
6.3.2.1. Le paradis terrestre, un lieu biblique.....	304
6.3.2.2. Le paradis perdu, de la nostalgie à la perte de biodiversité	305
6.3.2.3. Le paradis touristique, une image récente savamment entretenue	306
6.3.3. Les imaginaires coloniaux	308
6.3.3.1. L'autochtone vu comme un bon sauvage	308
6.3.3.2. L'exotisme, une simple question de regard.....	309
6.3.3.3. Les stigmates de l'époque coloniale.....	311
6.3.3.4. Du postcolonialisme au néocolonialisme	314
6.3.3.5. L'indépendance, prégnante en Nouvelle-Calédonie mais présente partout	315
6.3.4. Les imaginaires de l'altérité	317
6.3.4.1. L'idéalisation du métissage.....	317
6.3.4.2. Du mythe de la liberté sexuelle ... et plus si affinité	319
6.3.4.3. Les lieux et pratiques spirituels attirent	320
6.3.4.4. Des personnalités qui fascinent.....	321
6.3.4.5. La douceur de vivre, un poncif tenace.....	322
6.3.5. Les imaginaires de la répulsion	324
6.3.5.1. Des dangers qui font fuir les touristes.....	324
6.3.5.2. L'envers de la carte postale : des espaces ultrapériphériques	325
6.3.5.3. La sauvagerie et la violence effraient encore	326

6.3.5.4. L'imaginaire du nucléaire, peu mobilisé par les touristes	329
6.3.6. Les imaginaires du voyage	330
6.3.6.1. Franchir la distance, le passage obligé des vols long-courriers	330
6.3.6.2. Les antipodes, partir au « bout du monde » pour fuir.....	332
6.3.6.3. L'imaginaire de la France projeté sur l'hémisphère sud	333
6.3.7. Les imaginaires des mers et océans.....	334
6.3.7.1. L'océan, un espace qui n'a pas toujours été attractif	334
6.3.7.2. Les spots de surf font rêver	335

TROISIEME PARTIE : DES PISTES DE REFLEXION POUR UN TOURISME DURABLE338

CHAPITRE 7 : TRAITER LES REPRESENTATIONS A LA RACINE	340
<i>7.1. Stabiliser voire renforcer l'accessibilité</i>	<i>340</i>
7.1.1. S'inscrire dans le contexte général du transport aérien	340
7.1.2. Maintenir une concurrence aérienne	341
7.1.3. Développer les aéroports internationaux et les liaisons aériennes	341
7.1.4. Réorganiser après l'épidémie de coronavirus.....	342
<i>7.2. Remédier aux transports internes défaillants</i>	<i>343</i>
7.2.1. Investir dans les projets de transports en commun « classiques »	344
7.2.2. Oser les projets plus originaux.....	344
7.2.3. Achever un projet hors-norme : la Nouvelle Route du Littoral (NRL)	345
7.2.4. Assurer les transports aériens domestiques	346
<i>7.3. Assurer la sécurité des touristes</i>	<i>347</i>
7.3.1. Lutter contre l'errance animale	347
7.3.2. Protéger des maladies	347
7.3.3. Lutter contre la pauvreté	348
7.3.4. Prévenir les violences	350
7.3.5. Lutter contre la consommation de drogues.....	351
7.3.6. Adapter les politiques de prévention des risques.....	352
7.3.7. Gérer l'épidémie de coronavirus	352
<i>7.4. Protéger l'environnement</i>	<i>353</i>
7.4.1. Faire face au changement climatique	353
7.4.1.1. Constat et prévisions	353
7.4.1.2. Tourisme longue distance et lutte contre le réchauffement climatique	354
7.4.1.3. L'éco-efficacité des trois destinations étudiées.....	355
7.4.1.4. Le problème de la climatisation.....	356
7.4.1.5. Favoriser les énergies renouvelables.....	356
7.4.1.6. Anticiper la montée des eaux	357
7.4.2. Protéger la biodiversité.....	358
7.4.2.1. Défendre les espèces marines menacées	358
7.4.2.2. Protéger les espèces terrestres	360
7.4.2.3. Lutter contre les espèces exotiques envahissantes (EEE).....	361
7.4.2.4. Développer les espaces classés et protégés	362
7.4.3. Lutter contre les déchets	363
7.4.3.1. Dresser le constat, prendre conscience du problème	363
7.4.3.2. Organiser des opérations de ramassage de déchets	364
7.4.3.3. Trouver des solutions à la pollution plastique.....	364
7.4.3.4. Progresser dans le tri et le traitement des déchets	365
7.4.3.5. Réduire la production de déchets	366
7.4.4. Gérer la question de l'eau.....	367
7.4.4.1. Rendre accessible l'eau potable à tous.....	367
7.4.4.2. Soigner la qualité des eaux de baignade	367
7.4.5. Impliquer les populations dans l'action écologique.....	368
7.4.5.1. Sensibiliser les populations.....	368
7.4.5.2. Respecter l'état de droit	369
7.4.5.3. Financer la lutte en faveur de l'environnement	370

7.5. Réaliser des aménagements nécessaires	371
7.5.1. Moderniser, embellir et dynamiser les agglomérations « capitales »	371
7.5.2. Accueillir et aménager les sites touristiques.....	372
7.6. Apaiser la vie politique	373
7.6.1. Renouveler la vie politique	374
7.6.2. Rendre la vie publique exemplaire	375
7.6.3. Gérer la question de l'indépendance.....	376
7.7. Gérer les questions sociétales	377
7.7.1. Entretenir le métissage et le vivre ensemble.....	377
7.7.2. Faire face aux défis démographiques	378
7.7.3. Abaisser le coût de la vie	379
7.7.4. Lutter contre la maltraitance animale	379
CHAPITRE 8 : AGIR SUR LES REPRESENTATIONS POUR FAVORISER LE TOURISME	381
8.1. Renforcer la bienveillance du regard ultramarin sur le tourisme	381
8.1.1. Prouver que le tourisme est une activité économiquement rentable pour tous.....	381
8.1.2. Démontrer que le tourisme n'est pas forcément néfaste à l'environnement	383
8.1.3. Utiliser l'atout de l'authenticité identitaire	384
8.1.4. Sensibiliser activement au tourisme ?	385
8.1.5. Rendre l'activité socialement acceptable	387
8.2. Conforter les points forts.....	388
8.2.1. Faire découvrir les spécialités gastronomiques	388
8.2.2. Fortifier l'image des plages et lagons du Pacifique.....	390
8.2.3. Faire perdurer l'image paradisiaque de Tahiti	391
8.2.4. Exploiter l'histoire véridique de la mutinerie de la Bounty.....	393
8.2.5. Renouveler sans cesse le mythe de Gauguin	394
8.2.6. Entretenir l'image de terres mystérieuses des Marquises.....	397
8.2.7. Affirmer le potentiel des cirques et chemins de randonnée réunionnais.....	398
8.2.8. Utiliser le Volcan comme emblème	399
8.2.9. Rêver avec la piraterie dans l'océan Indien	399
8.3. Changer les regards métropolitain et étranger sur l'Outre-mer	400
8.3.1. Développer le classement au patrimoine mondial de l'humanité ?	400
8.3.1.1. Les biens matériels	401
8.3.1.2. Les biens mixtes.....	401
8.3.1.3. Les biens immatériels	402
8.3.2. Élever l'histoire au-dessus des mémoires.....	402
8.3.2.1. En Nouvelle-Calédonie, la lourde histoire coloniale	403
8.3.2.2. En Polynésie française, une histoire coloniale pas encore complètement assumée.....	404
8.3.2.3. À la Réunion, une colonisation pas comme les autres	405
8.3.2.4. Des mémoires communes	407
8.3.3. Améliorer les liens avec la France.....	407
8.3.3.1. Revoir les avantages des fonctionnaires ?.....	408
8.3.3.2. Construire la cité des Outre-mer ?	408
8.3.3.3. Faire évoluer les statuts des territoires ?	408
8.3.3.4. Poursuivre l'évolution de la visibilité des Outre-mer	409
8.3.4. Favoriser le maintien et la reconnaissance de la culture	410
8.3.4.1. Maintenir des pratiques culturelles vivaces	410
8.3.4.2. S'appuyer sur le FIFO (Festival international du film océanien)	411
8.3.4.3. Organiser des évènements réguliers	412
8.3.4.4. Approfondir le rapprochement au sein du Pacifique	413
8.3.5. Mettre en valeur les territoires d'outre-mer	414
8.3.5.1. Localiser les territoires ultramarins	414
8.3.5.2. Faire connaître le patrimoine ultramarin	415
8.3.5.3. Mettre en valeur la biodiversité	415
8.3.5.4. S'appuyer sur des ambassadeurs et des ambassadrices de l'Outre-mer.....	417
8.3.5.5. S'exposer dans différents salons	419

8.3.5.6. S'appuyer sur l'activité surf	419
8.3.5.7. Améliorer l'insuffisante image calédonienne	420
8.3.6. Développer une communication moderne	421
8.3.6.1. Profiter des avis en ligne	421
8.3.6.2. Utiliser les influenceurs ?	422
8.3.6.3. Développer les commémorations pour faire parler des destinations	423
CHAPITRE 9 : INVENTER UN AUTRE TOURISME.....	425
9.1. Gérer des risques spécifiques	425
9.1.1. Gérer le risque requin	425
9.1.2. Mettre en synergie tourisme et éruptions.....	428
9.1.3. Anticiper la montée des eaux	429
9.2. Accueillir des croisiéristes.....	430
9.2.1. Accompagner le développement des croisières	430
9.2.2. Encadrer les paquebots de croisière.....	431
9.2.3. Utiliser l'arme de la défiscalisation	432
9.2.4. Développer la grande plaisance.....	433
9.2.5. Faire face aux inquiétudes liées à la crise du coronavirus	433
9.3. Transmettre la culture.....	434
9.3.1. Développer tous les éléments culturels touristiquement exploitables	434
9.3.2. Rénover ou créer des musées.....	435
9.3.3. Utiliser de nouvelles technologies	436
9.4. Innover et exceller dans le tourisme.....	437
9.4.1. Utiliser le puissant levier du sport	437
9.4.2. Récompenser les nouvelles offres	441
9.4.3. Conquérir des récompenses nationales ou internationales	441
9.4.4. Faire reconnaître la qualité grâce à des labels.....	442
9.4.5. Améliorer la formation des professionnels.....	443
9.4.6. Proposer des hébergements écologiques ou originaux	443
9.5. Coopérer entre acteurs du tourisme.....	444
9.5.1. S'appuyer sur le Cluster du tourisme outre-mer	444
9.5.2. Convaincre les élus	445
9.5.3. Limiter les conflits sociaux	446
9.5.4. Prendre en compte les populations	446
9.5.5. Avoir des organismes publics efficaces.....	448
9.6. Accroître la capacité d'accueil hôtelière ?.....	449
9.6.1. Initier des grands projets ?	449
9.6.2. Eviter les fermetures d'hôtels existants.....	451
9.6.3. Encourager les réouvertures.....	451
9.6.4. Permettre l'ouverture de nouveaux établissements	452
9.6.5. Rénover les établissements	453
9.6.6. Favoriser la montée en gamme	454
9.7. Gérer le développement du marché chinois.....	454
9.7.1. Profiter de l'explosion du tourisme chinois	454
9.7.2. S'adapter au marché chinois.....	455
9.8. Vendre ces destinations.....	456
9.8.1. Pérenniser les salons du tourisme vers la clientèle locale	456
9.8.2. Développer de nouvelles idées	457
9.9. Choisir l'authentique plutôt que le standardisé	458
9.9.1. Développer le tourisme durable plutôt que le tourisme de masse	459
9.9.2. S'inspirer d'exemples ?	460
9.9.3. Vendre des souvenirs fabriqués localement	461
9.9.4. Maintenir les curiosités locales.....	462
9.10. Développer les niches touristiques	463
9.10.1. Oser le tourisme culinaire ?	463
9.10.2. Accueillir des backpackers ?.....	464

9.10.3. Louer des îles de rêve ?.....	465
9.10.4. Multiplier les activités et les prestations touristiques originales ?	465
9.10.5. Accueillir des tournages ?	466
CONCLUSION GÉNÉRALE	476
BIBLIOGRAPHIE	484
REFERENCES LITTERAIRES (ROMANS, NOUVELLES, BIOGRAPHIES ET RECITS)	507
REFERENCES DE BANDES DESSINEES	510
FILMOGRAPHIE	512
DOCUMENTAIRES ET REPORTAGES	514
WEBOGRAPHIE	516
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	518
LISTE DES FIGURES.....	520
LISTE DES PHOTOGRAPHIES.....	524
LISTE DES TABLEAUX	525
TABLE DES MATIERES	526
ANNEXES.....	535

Annexes

- Annexes A : enquêtes auprès des populations

- [A.1 Questionnaire Polynésie française](#)
- [A.2 Liste des enquêteurs Polynésie française](#)
- [A.3 Questionnaire Réunion](#)
- [A.4 Liste des enquêteurs Réunion](#)
- [A.5 Questionnaire Nouvelle-Calédonie](#)
- [A.6 Liste des enquêteurs Nouvelle-Calédonie](#)

- Annexes B : enquêtes auprès des touristes

- [B.1 Questionnaire Polynésie française](#)
- [B.2 Liste des enquêteurs Polynésie française](#)

- Annexes C : enquêtes photographiques

- [C.1 Questionnaires tests](#)
- [C.2 Corpus tests](#)
- [C.3 Questionnaire Polynésie française en français](#)
- [C.4 Questionnaire Polynésie française en anglais](#)
- [C.5 Corpus photographique Polynésie française](#)

[C.6 Questionnaire Réunion](#)

[C.7 Corpus photographique Réunion](#)

[C.8 Questionnaire Nouvelle-Calédonie](#)

[C.9 Corpus photographique Nouvelle-Calédonie](#)

[C.10 Tableau récapitulatif des enquêtes Polynésie f.](#)

[C.11 Tableau récapitulatif des enquêtes Réunion](#)

[C.12 Tableau récapitulatif des enquêtes Nouvelle-C.](#)

[C.13 Liste des enquêteurs](#)

- Annexes D : enquêtes auprès des professionnels

- [D.1 Questionnaire Polynésie française](#)
- [D.2 Liste des enquêteurs Polynésie française](#)

- Annexes E : posters des Doctoriales

- [E.1 2016](#)
- [E.2 2018](#)



Nom de l'enquêteur :
 N° d'enquête :
 Fichier audio :
 Date :
 Lieu :

la ora na, je m'appelle et je suis étudiant(e) en BTS Tourisme. Auriez-vous vingt à trente minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur le tourisme en Polynésie française ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en doctorat de Géographie de l'UPF. Elle servira à mieux comprendre les attentes de la population vis-à-vis du tourisme. Maururuu !

Enquête sur les représentations du tourisme en Polynésie française

I) Le tourisme aujourd'hui

- 1) Diriez-vous que le tourisme pour la Polynésie française est :
 Peu important Assez important Important Très important Essentiel

- 2) Pourquoi ?

- 3) Classez (de 1 à 5) selon vous, les principaux atouts touristiques de la Polynésie française :

<input type="checkbox"/> Tarifs	<input type="checkbox"/> Infrastructures	<input type="checkbox"/> Contexte politique
<input type="checkbox"/> Paysages	<input type="checkbox"/> Isolement	<input type="checkbox"/> Prestations touristiques
<input type="checkbox"/> Accueil	<input type="checkbox"/> Climat tropical	<input type="checkbox"/> Sécurité
<input type="checkbox"/> Environnement	<input type="checkbox"/> Culture	<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :
		<input type="checkbox"/> Ne se prononce pas

- 4) Classez (de 1 à 5) les principaux obstacles au développement touristique de la Polynésie française :

<input type="checkbox"/> Tarifs	<input type="checkbox"/> Infrastructures	<input type="checkbox"/> Contexte politique
<input type="checkbox"/> Paysages	<input type="checkbox"/> Isolement	<input type="checkbox"/> Prestations touristiques
<input type="checkbox"/> Accueil	<input type="checkbox"/> Climat tropical	<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :
<input type="checkbox"/> Environnement	<input type="checkbox"/> Culture	<input type="checkbox"/> Ne se prononce pas

- 5) Comment jugez-vous le tourisme en Polynésie française ?
 Durable Favorable Acceptable Supportable Intenable

6) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « tourisme » ?

.....

7) Parmi ces mots lequel associez-vous au tourisme ?

espoir activité économique illusion NSPP

8) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « environnement » ?

.....

9) Parmi ces mots lequel associez-vous à environnement ?

protection nature urgence NSPP

10) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Polynésie française » ?

.....

11) Parmi ces mots lequel associez-vous à Polynésie française ?

fenua archipels France NSPP

12) Concernant le développement du tourisme de luxe, êtes-vous ?

Favorable Plutôt favorable Plutôt défavorable Défavorable NSPP

13) Pourquoi ?

.....

II) Les acteurs du tourisme

14) Quelle est votre vision des touristes ?

Positive Plutôt positive Plutôt négative Négative NSPP

15) Quels termes vous paraissent le mieux définir les touristes ?.....

.....

16) Parmi ces mots lequel ou lesquels associez-vous aux touristes ?

Sympathiques Curieux Envahisseurs Irrespectueux
 Pollueurs Clients Ambassadeurs Amis
 Riches Pauvres

17) Que pensez-vous de l'accueil de la population polynésienne envers les touristes ?

Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant

18) Pourquoi ?

.....

19) Que pensez-vous de l'accueil des professionnels du tourisme envers les touristes ?

- Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant

20) Pourquoi ?

21) Le tourisme doit-il être une priorité du gouvernement ? Oui Non NSPP

22) Pourquoi ?

III) Les lieux du tourisme

23) Quels sont, selon vous, les 3 plus beaux lieux de Polynésie française ?

-
-
-

24) Quels sont les lieux (îles ou lieux précis) où il faudrait développer le tourisme ?

-
-

25) Pourquoi ?

26) Faut-il protéger totalement certains lieux du tourisme ?

- Oui Non Ne se prononce pas

27) Si oui, lesquels ?

-

IV) L'avenir du tourisme

28) Pensez-vous que certains territoires puissent être des modèles touristiques pour la Polynésie française ? Oui Non NSPP

29) Si oui, lequel ou lesquels ? (réponse multiple possible)

-

30) Quel type de tourisme aimeriez-vous voir se développer (avec comme critère le nombre de touristes) ?

- Tourisme de luxe Equilibre entre les deux
 Tourisme de masse Ne se prononce pas

31) Quel type de tourisme aimeriez-vous voir se développer (avec comme critère l'activité dominante) ? (choix multiple possible)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tourisme d'affaires | <input type="checkbox"/> Ecotourisme |
| <input type="checkbox"/> Tourisme de santé | <input type="checkbox"/> Croisières |
| <input type="checkbox"/> Tourisme nautique | <input type="checkbox"/> Shopping |
| <input type="checkbox"/> Tourisme vert | <input type="checkbox"/> Equilibre entre les différentes formes |
| <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

32) Pensez-vous que les préoccupations de la population soient suffisamment prises en compte dans les projets touristiques ? Oui Non NSPP

33) Pourquoi ?

34) Quel est votre avis sur l'implantation d'un casino ?

- Favorable Sentiment partagé Défavorable NSPP

35) Pourquoi ?

36) Êtes-vous favorable à un projet de l'ampleur du « Mahana Beach » en Polynésie française ? Oui Non NSPP

37) Pourquoi ?

38) Quelles sont vos craintes vis-à-vis des projets touristiques pour la Polynésie française ? (choix multiple)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Coût trop élevé | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Problèmes moraux | <input type="checkbox"/> Aucune crainte |
| <input type="checkbox"/> Risque d'échec | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Problèmes environnementaux | |

39) Quelles sont vos attentes pour la Polynésie française vis-à-vis des projets touristiques ? (choix multiple)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Création d'emploi pour les locaux | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Amélioration de l'économie | <input type="checkbox"/> Aucune attente |
| <input type="checkbox"/> Authenticité polynésienne | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Protection de l'environnement | |

V) L'hôtel « Le Brando »

- 40) Êtes-vous déjà allé à Tetiaroa ? Oui Non NSPP
- 41) Avez-vous entendu parler de l'hôtel « Le Brando » ? Oui Non NSPP
- 42) Quelles sont vos craintes vis-à-vis de cette réalisation ? (choix multiple)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Privatisation de l'atoll | <input type="checkbox"/> Problèmes environnementaux |
| <input type="checkbox"/> Risque d'échec et d'abandon de l'hôtel | <input type="checkbox"/> Aucune crainte |
| <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
- 43) Quelles sont vos attentes vis-à-vis de cette réalisation ? (choix multiple)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Création d'emplois pour les locaux | <input type="checkbox"/> « Vitrine » de la Polynésie |
| <input type="checkbox"/> Amélioration de l'économie du territoire | <input type="checkbox"/> Aucune attente |
| <input type="checkbox"/> Respect de l'environnement | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | |

VI) Pratiques spatiales

- 44) Quelle est votre île de résidence ?
- 45) Quelle est votre commune de résidence ?
- 46) Quel est votre quartier de résidence ?
- 47) Dans quelle commune êtes-vous né ?
- 48) Dans quelle commune êtes-vous allé à l'école ?
- 49) Dans quelle commune êtes-vous allé au collège ?
- 50) Dans quelle commune êtes-vous allé au lycée ?
- 51) Dans quelle commune travaillez-vous ?
- 52) Dans quelle(s) commune(s) pratiquez-vous vos loisirs ? (réponse multiple possible)
- 53) Vous rendez-vous parfois sur d'autres îles que celle où vous résidez ?
- Oui Non NSPP
- 54) Si oui, combien de fois par an ?
- 55) Fréquentez-vous les hôtels ? Oui Non NSPP
- 56) Si oui, pourquoi ? Bar Restaurant Hôtel NSPP

57) Si oui, combien de fois par an ?

58) Fréquentez-vous les pensions de famille ? Oui Non NSPP

59) Si oui, combien de fois par an ?

VII) Conclusion

60) Quels commentaires ou suggestions pouvez-vous faire sur le tourisme en Polynésie française ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

VIII) Identification du répondant

61) Quel âge avez-vous ?

Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans NSPP

62) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme

63) Quel est votre niveau d'études ?

Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac+3 Bac +5 ou plus NSPP

64) Quelle est votre profession ?

Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) : NSPP

65) Quelle est votre sensibilité politique ?

Autonomiste Indépendantiste Autre Ne se prononce pas

66) A quelle communauté avez-vous le sentiment d'appartenir ?

- Polynésienne Popa'a Chinoise Demi Aucune
 Autre (préciser) : Ne se prononce pas

67) Quelle est votre religion ?

- Catholique Protestante Mormone
 Adventiste Témoins de Jéhovah Bouddhiste
 Absence de religion (athée) Agnostique
 Autre (préciser) : NSPP

68) Quel est votre niveau de langues ?

	Aucune connaissance	Quelques notions	Capable d'échanges	Pratique courante	Maîtrise complète
Reo maohi					
Anglais					
Espagnol					
Japonais					
Mandarin					
Autre (préciser) :					

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête !

Liste des enquêteurs

Enquête auprès des populations en Polynésie française

BRETES Océane	PANI Winsey
EVRARD Maeva	PEHAU Tepua
FAARII Ravahei	PELLESCHI Maeva
FAURA Ravahei	PITA Raïssa
FREBAULT Keha	RAGIVARU Jason
FRIGOLA Coralie	REY Tiffany
GNATATA Anaiva	ROUCHEUX Hina
JURD Poeiti	SAGE Nahei
MAHURU Aravihi	SIN Laetitia
MAIHI Jordane	TINORUA Tumata
NATUA Vaimahana	VAITOARE Temarere



Nom de l'enquêteur :

N° d'enquête :

Fichier audio :

Date :

Lieu :

Bonjour, je me présente Auriez-vous une trentaine de minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur le tourisme à la Réunion ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'Université de Polynésie française. Elle servira à mieux comprendre les attentes des populations ultramarines vis-à-vis du tourisme. Merci !

Enquête sur les représentations du tourisme à la Réunion

I) Le tourisme aujourd'hui

1) Sur une échelle de 1 (très peu important) à 10 (essentielle) quelle est d'après vous l'importance du tourisme pour la Réunion ?

Oui Non Ne se prononce pas

2) Pourquoi ?

3) Classez de 1 à 5 les principaux atouts touristiques de la Réunion :

<input type="checkbox"/> Tarifs	<input type="checkbox"/> Infrastructures	<input type="checkbox"/> Contexte politique
<input type="checkbox"/> Paysages	<input type="checkbox"/> Isolement	<input type="checkbox"/> Prestations touristiques
<input type="checkbox"/> Accueil	<input type="checkbox"/> Climat	<input type="checkbox"/> Sécurité
<input type="checkbox"/> Environnement	<input type="checkbox"/> Culture	<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :
		<input type="checkbox"/> Ne se prononce pas

4) Classez de 1 à 5 les principaux obstacles au développement touristique de la Réunion :

<input type="checkbox"/> Tarifs	<input type="checkbox"/> Infrastructures	<input type="checkbox"/> Contexte politique
<input type="checkbox"/> Paysages	<input type="checkbox"/> Isolement	<input type="checkbox"/> Prestations touristiques
<input type="checkbox"/> Accueil	<input type="checkbox"/> Climat	<input type="checkbox"/> Autre (préciser) :
<input type="checkbox"/> Environnement	<input type="checkbox"/> Culture	<input type="checkbox"/> Ne se prononce pas

5) Comment jugez-vous le tourisme à la Réunion ?

Durable Favorable Acceptable Supportable Intenable

6) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « tourisme » ?

.....

7) Parmi ces mots lequel associez-vous au tourisme ?
 espoir activité économique illusion NSPP

8) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « environnement » ?

.....

9) Parmi ces mots lequel associez-vous à l'environnement ?

protection nature urgence NSPP

10) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Réunion » ?

.....

11) Parmi ces mots lequel associez-vous à la Réunion ?

île Mascareignes France NSPP

12) Que pensez-vous de la « crise requins » ?

.....

.....

.....

II) Les acteurs du tourisme

13) Quelle est votre vision des touristes ?

Positive Plutôt positive Plutôt négative Négative NSPP

14) Quels termes vous paraissent le mieux définir les touristes ?.....

.....

15) Parmi ces mots lequel associez-vous aux touristes : (réponse multiple)

Sympathiques Curieux Envahisseurs Irrespectueux
 Pollueurs Clients Ambassadeurs Amis
 Riches Pauvres

16) Que pensez-vous de l'accueil de la population réunionnaise envers les touristes ?

Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant

17) Pourquoi ?

18) Que pensez-vous de l'accueil des professionnels du tourisme envers les touristes ?

Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant

19) Pourquoi ?

20) Le tourisme doit-il être une priorité du territoire ? Oui Non NSPP

21) Pourquoi ?

III) Les lieux du tourisme

22) Quels sont, selon vous, les 5 plus beaux lieux de la Réunion ?

.....
.....

23) Quels sont les lieux où il faudrait développer le tourisme ?

.....
.....

24) Pourquoi ?

25) Faut-il protéger totalement certains lieux du tourisme ?

Oui Non Ne se prononce pas

26) Si oui, lesquels ?

IV) L'avenir du tourisme

27) Pensez-vous que certains territoires puissent être des modèles touristiques pour la Réunion ? Oui Non NSPP

28) Si oui, lequel ou lesquels ? (réponse multiple possible)

.....

29) Que souhaiteriez-vous comme type de tourisme ? (choix multiple)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tourisme de luxe | <input type="checkbox"/> Ecotourisme |
| <input type="checkbox"/> Tourisme de masse | <input type="checkbox"/> Croisières |
| <input type="checkbox"/> Tourisme d'affaires | <input type="checkbox"/> Shopping |
| <input type="checkbox"/> Tourisme de santé | <input type="checkbox"/> Equilibre entre les différentes formes |
| <input type="checkbox"/> Tourisme nautique | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Tourisme vert | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

V) Le projet

34) Êtes-vous favorable à l'implantation d'un casino ?

- Oui Non Sentiment partagé Ne se prononce pas

35) Pourquoi ?

36) Quelles sont vos attentes vis-à-vis du projet ? (choix multiple)

- Création d'emplois Autre (préciser) :
 Amélioration de l'économie du territoire Aucune attente
 Développement de l'offre touristique Ne se prononce pas

37) Quelles sont vos craintes vis-à-vis du projet ? (choix multiple)

- Coût trop élevé Rentabilité insuffisante
 Risque d'échec et d'abandon
 Méésentente entre les différents acteurs et blocages de l'activité
 Problèmes environnementaux Aucune crainte
 Autre (préciser) : Ne se prononce pas

VI) Pratiques spatiales

38) Dans quelle commune êtes-vous né ?

39) Dans quelle commune êtes-vous allé à l'école ?

40) Dans quelle commune êtes-vous allé au collège ?

41) Dans quelle commune êtes-vous allé au lycée ?

42) Dans quelle commune avez-vous effectué vos études supérieures ?

43) Dans quelle commune habitez-vous ?

44) Dans quelle commune travaillez-vous ?

45) Dans quelle(s) commune(s) pratiquez-vous vos loisirs ? (réponse multiple possible)

46) Fréquentez-vous les hôtels de l'île ? Oui Non NSPP

47) Si oui, pourquoi ? Bar Restaurant Hôtel NSPP

48) Si oui, combien de fois par an ?

- 49) Voyagez-vous en France métropolitaine ? Oui Non NSPP
- 50) Si oui, avec quelle fréquence ? Tous les ans Environ tous les 3 ans
 Environ tous les 5 ans Environ tous les 10 ans
- 51) Voyagez-vous vers d'autres destinations ? Oui Non NSPP
- 52) Si oui, avec quelle fréquence ? Tous les ans Environ tous les 3 ans
 Environ tous les 5 ans Environ tous les 10 ans

VII) Conclusion

- 53) Quels commentaires ou suggestions pouvez-vous faire sur le tourisme (demandes, espoirs, propositions, etc) ?
-
-
-
-

VIII) Identification du répondant

- 54) Quel âge avez-vous ?
 Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans NSPP
- 55) Quelle est votre commune de résidence ?
- 56) Quel votre quartier de résidence ?.....
- 57) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme
- 58) Quel est votre niveau d'études ?
 Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac +5 ou plus NSPP
- 59) Quelles est votre profession ?
 Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) : NSPP
- 60) Quelle est votre sensibilité politique ?
 Autonomiste Indépendantiste Autre NSPP
- 61) Quelle est votre origine ethnique ?

- Africaine Européenne Asiatique Moyen-orientale
 Autre (préciser) : Ne se prononce pas

62) Quelle est votre religion ?

- Catholique Protestante Evangélique Mormone
 Bouddhiste Musulmane Hindoue Autre (précisez) :

63) Niveau en langues étrangères (cocher une case par ligne) :

	Aucune connaissance	Quelques notions	Capable d'échanges	Pratique courante	Maîtrise complète
Créole					
Anglais					
Espagnol					
Japonais					
Mandarin					
Autre (préciser) :					

Liste des enquêteurs

Enquête auprès des populations à la Réunion

ABSOIRI Laïssa	NINON Nelly
AMOURY Josué	OUSSENI Soifouanti
ATOUMANI ASSANI Aïcha	PAITRE Laurène
BARBOTEU Laurie	PARVEDY Julia
BOYER Cassie	PAVIEL Lauriane
CADET Justine	PAYET Anne-Julie
CALIMOUTOU-ONIEN Eglantine	PETCHIAYE Adeline
CALTEAU Adrien	PICARD Erika
CLOTILDE Constance	PORET Emeline
CRESCENCE Aurélie	POUGARY Thibault
CRESCENCE Lydie	PUYLAURENT Amélie
DIJOUX Lucas	QUASIMODO Ann-Lucia
DOMITILE Marion	RAHARINOSY Luçanne
EUZENAT Dayyan	SAMY Anyssa
FONTAINE Léna	SERSOT Julie
GRONDIN Johanna	SIBY Olivier
HOUMADI Iroibouant	SIGISMEAU Floriane
JAO Dophria	TESTAC Yona
KASSIME Linda	THOMAS Julia
KWONG Clémentine	TREPORT Olivia
LABBE Tatiana	TROCA Alexe
LATCHOUMANIN Maëva	TURPIN Yann
LE PHUONG TRUC Quynh	VELLEYEN Agnès
MAGONGO Litouphia	
MITHRA Marie-Johana	
MOUSTALI Fatoumiya	



Nom de l'enquêteur :

N° d'enquête :

Fichier audio :

Date :

Lieu :

Bonjour, je me présente Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur le tourisme en Nouvelle-Calédonie ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'UPF. Elle servira à mieux comprendre les attentes de la population vis-à-vis du tourisme. Merci !

Enquête sur les représentations sociales des projets et des enjeux touristiques
et sur les pratiques spatiales en Nouvelle-Calédonie

I) Le tourisme aujourd'hui

1) Pensez-vous que le tourisme soit une activité importante pour la Nouvelle-Calédonie ? Oui Non Ne se prononce pas

2) Pourquoi ?

3) Classez de 1 à 5 les principaux atouts touristiques de la Nouvelle-Calédonie :

- | | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tarifs | <input type="checkbox"/> Infrastructures | <input type="checkbox"/> Contexte politique |
| <input type="checkbox"/> Paysages | <input type="checkbox"/> Isolement | <input type="checkbox"/> Prestations touristiques |
| <input type="checkbox"/> Accueil | <input type="checkbox"/> Patrimoine naturel | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Climat | <input type="checkbox"/> Patrimoine culturel | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

4) Classez de 1 à 5 les principaux obstacles au développement touristique de la Nouvelle-Calédonie :

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tarifs (avion) | <input type="checkbox"/> Infrastructures | <input type="checkbox"/> Prestations touristiques |
| <input type="checkbox"/> Tarifs (hébergement) | <input type="checkbox"/> Isolement | <input type="checkbox"/> Propreté |
| <input type="checkbox"/> Coût de la vie | <input type="checkbox"/> Patrimoine naturel | <input type="checkbox"/> Embouteillages |
| <input type="checkbox"/> Paysages | <input type="checkbox"/> Patrimoine culturel | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Accueil | <input type="checkbox"/> Contexte politique | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Climat | <input type="checkbox"/> Règles coutumières | |

5) Comment jugez-vous le tourisme et ses impacts en Nouvelle-Calédonie ?

- Durable Favorable Acceptable Supportable Intenable

6) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Tourisme » ?

.....

- 7) Si l'enquêté ne sait pas répondre lui proposer le choix suivant :
 espoir activité économique illusion NSPP
- 8) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Environnement » ?

- 9) Si l'enquêté ne sait pas répondre lui proposer le choix suivant :
 protégé menacé urgence NSPP
- 10) Quels mots vous viennent à l'esprit quand on vous dit « Nouvelle-Calédonie » ?

- 11) Si l'enquêté ne sait pas répondre lui proposer le choix suivant :
 Grande Terre archipel France NSPP
- 12) Comment voyez-vous le tourisme de croisière ? (choix multiple)
 Nuisance Source de revenus
 Chance Autre (préciser) :
- 13) Pourquoi ?

II) Les acteurs du tourisme

- 14) Quelle est votre vision des touristes ?
 Positive Plutôt positive Plutôt négative Négative NSPP
- 15) Quels termes vous paraissent le mieux définir les touristes ?.....

- 16) Si l'enquêté ne sait pas répondre lui proposer le choix suivant (réponse multiple):
 Sympathiques Irrespectueux Ambassadeurs
 Curieux Pollueurs Amis
 Envahisseurs Clients Trop nombreux
- 17) Que pensez-vous de l'accueil de la population calédonienne envers les touristes ?
 Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant
- 18) Pourquoi ?
- 19) Que pensez-vous de l'accueil des professionnels du tourisme envers les touristes et des prestations touristiques proposées ?
 Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant
- 20) Pourquoi ?

- 21) Le tourisme doit-il être une priorité du gouvernement ? Oui Non NSPP
- 22) Pourquoi ?
- 23) Les règles coutumières constituent-elles un obstacle au tourisme ?
 Oui Non NSPP
- 24) Pourquoi ?

III) Les lieux du tourisme

- 25) Quels sont, selon vous, les 5 plus beaux lieux de Nouvelle-Calédonie ?
-
-
- 26) D'après vous, quel est le paysage qui représente le mieux la Nouvelle-Calédonie ?

- 27) Quels sont les lieux où il faudrait développer le tourisme ?
-
- 28) Pourquoi ?
- 29) Faut-il protéger totalement certains lieux du tourisme ?
 Oui Non Ne se prononce pas
- 30) Si oui, lesquels ?
- 31) D'après vous, est-ce que le classement des lagons au Patrimoine mondial de l'Humanité a eu des conséquences bénéfiques ?
 Oui Non Ne se prononce pas
- 32) Si oui, lesquels ?
- 33) La concentration du tourisme à Nouméa est-elle un problème ?
 Oui Non Ne se prononce pas
- 34) Pourquoi ?
- 35) Le centre culturel Jean-Marie Tjibaou vous paraît-il suffisant pour incarner la culture mélanésienne ? Oui Non Ne se prononce pas
- 36) Pourquoi ?

IV) L'avenir du tourisme

- 37) Pensez-vous que certains territoires étrangers puissent être des modèles touristiques pour la Nouvelle-Calédonie ? Oui Non NSPP

38) Si oui, lequel ou lesquels ? (réponse multiple possible)

.....

39) Que souhaiteriez-vous comme type de tourisme ? (choix multiple)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tourisme de luxe | <input type="checkbox"/> Ecotourisme |
| <input type="checkbox"/> Tourisme de masse | <input type="checkbox"/> Croisières |
| <input type="checkbox"/> Tourisme d'affaires | <input type="checkbox"/> Tourisme culturel |
| <input type="checkbox"/> Tourisme sportif | <input type="checkbox"/> Equilibre entre les différentes formes |
| <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

40) Êtes-vous favorable à l'implantation de casinos ?

- Oui Non Sentiment partagé Ne se prononce pas

41) Pourquoi ?

V) Le projet de développement de Gouaro Deva

42) Avez-vous entendu parler du projet de Gouaro Deva ?

- Oui Non NSPP

43) Êtes-vous déjà allé à Gouaro Deva ? Oui Non NSPP

44) Le site de Gouaro vous paraît-il pertinent pour un développement touristique ?

- Oui Non Ne se prononce pas

45) Pourquoi ?

46) Quelles sont vos craintes vis-à-vis du projet de Deva ? (choix multiple)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Coût trop élevé | <input type="checkbox"/> Rentabilité insuffisante |
| <input type="checkbox"/> Risque d'échec et d'abandon | <input type="checkbox"/> Aucune crainte |
| <input type="checkbox"/> Méésentente entre les différents acteurs | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Problèmes environnementaux | |
| <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | |

47) Quelles sont vos attentes vis-à-vis du projet de Deva ? (choix multiple)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Création d'emplois | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Amélioration de l'économie du territoire | <input type="checkbox"/> Aucune attente |
| <input type="checkbox"/> Développement de l'offre touristique | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

VI) Le projet « Hilton Lifou Wadra Bay »

48) Avez-vous entendu parler du projet de Wadra Bay à Lifou ?

- Oui Non NSPP

- 49) Êtes-vous déjà allé à Lifou ? Oui Non NSPP
- 50) Le site de Wadra Bay vous paraît-il pertinent pour un développement touristique ? Oui Non Ne se prononce pas
- 51) Pourquoi ?
- 52) Quelles sont vos craintes vis-à-vis du projet ? (choix multiple)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Coût trop élevé | <input type="checkbox"/> Rentabilité insuffisante |
| <input type="checkbox"/> Risque d'échec et d'abandon | <input type="checkbox"/> Aucune crainte |
| <input type="checkbox"/> Mésentente entre les différents acteurs | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |
| <input type="checkbox"/> Problèmes environnementaux | |
| <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | |
- 53) Quelles sont vos attentes vis-à-vis du projet ? (choix multiple)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Création d'emplois | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : |
| <input type="checkbox"/> Amélioration économique | <input type="checkbox"/> Aucune attente |
| <input type="checkbox"/> Développement de l'offre touristique | <input type="checkbox"/> Ne se prononce pas |

VII) Pratiques spatiales

- 54) Dans quelle commune êtes-vous né ?
- 55) Dans quelle commune êtes-vous allé à l'école ?
- 56) Dans quelle commune êtes-vous allé au collège ?
- 57) Dans quelle commune habitez-vous ?
- 58) Dans quelle commune travaillez-vous ?
- 59) Dans quelle(s) commune(s) pratiquez-vous vos loisirs ? (réponse multiple possible)
- 60) Vous rendez-vous parfois sur d'autres îles calédoniennes que celle où vous résidez ? Oui Non NSPP
- 61) Si oui, combien de fois par an ?
- 62) Fréquentez-vous les hôtels ? Oui Non NSPP
- 63) Si oui, pourquoi ? Bar Restaurant Hôtel NSPP
- 64) Si oui, combien de fois par an ?
- 65) Fréquentez-vous les hébergements familiaux ? Oui Non NSPP
- 66) Si oui, combien de fois par an ?

VIII) Conclusion

67) Quels commentaires ou suggestions pouvez-vous faire sur le tourisme (demandes, espoirs, propositions, etc) ?

.....

.....

.....

.....

IX) Identification du répondant

68) Age : Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans NSPP

69) Résidence : Île :

Province :

Commune :

Quartier :

70) Sexe : Homme Femme

71) Diplôme : Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac +5 ou plus NSPP

72) CSP : Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) : NSPP

73) Pratiquez-vous une langue locale ? Oui Non NSPP

74) Si oui, laquelle ?

75) Niveau en langues étrangères (cocher une case par ligne) :

	Aucune connaissance	Quelques notions	Capable d'échanges	Pratique courante	Maîtrise complète
Anglais					
Espagnol					
Japonais					
Mandarin					
Autre (préciser) :					

Liste des enquêteurs

Enquête auprès des populations en Nouvelle-Calédonie

ACHRI Christopher

DUMORTIER F

GOAE Xavier

KROMOPAWIRO Enola

LABORIEUX

LAHALIKI Nathan

LELEVAI Irma

LEMERCIER

MAVAETAU Océane

MONIN Maureen

NEIMBO Channa

NISHIKAWA Katleen

PIVOT Clarisse

ROBERT Maxence

ROIRE Anaïs

TOLOFUA Julie

VAHAAMAHINA Fiona

VAYSSET Aurore

VUVIET Emeline



Nom de l'enquêteur :

N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle et je suis étudiant(e) en BTS Tourisme. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur le tourisme en Polynésie française ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'Université de Polynésie française. Elle servira à mieux comprendre les attentes des touristes. Merci !

1) Quelle est la durée de votre séjour en Polynésie française ?.....

2) Depuis combien de jours êtes-vous arrivé en Polynésie française ?

3) Quelle(s) compagnie(s) aérienne(s) avez vous utilisé pour arriver ici ?

4) Classez de 1 à 5 les principaux atouts touristiques de la Polynésie française :

Paysages

Prestations touristiques

Accueil

Climat

Environnement

Gastronomie

Infrastructures

Culture

Isolement

Autre (préciser) :

5) Classez de 1 à 5 les principaux obstacles au développement touristique de la Polynésie française :

Tarifs

Isolement

Accueil

Prestations touristiques

Dégradation de l'environnement

Instabilité politique

Infrastructures

Autre (préciser) :

6) Que pensez-vous de l'accueil de la population polynésienne ?

Très satisfaisant

Satisfaisant

Convenable

A améliorer

Insuffisant

NSPP

7) Que pensez-vous de l'accueil des professionnels du tourisme ?

Très satisfaisant

Satisfaisant

Convenable

A améliorer

Insuffisant

NSPP

8) Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit pour qualifier votre séjour ici ?

.....
.....

9) Pensez-vous que certains territoires puissent être des modèles touristiques pour la Polynésie française ? Oui Non NSPP

10) Si oui, lequel ou lesquels ? (réponse multiple possible)

.....

11) Que souhaiteriez-vous voir se développer davantage comme type de tourisme en Polynésie française ? (choix multiple)

- Tourisme de luxe Ecotourisme Affaires
 Tourisme de masse Croisières
 Autre (préciser) : Equilibre entre les différentes formes

12) Quels sont, selon vous, les 3 plus beaux lieux de la Polynésie française ?

.....

13) Quels sont les lieux où il faudrait développer le tourisme ?

.....
.....

14) Y-a-t-il des lieux que l'on doit protéger totalement du tourisme ? Oui Non

15) Si oui, lesquels ?

16) Seriez-vous favorable à l'implantation d'un casino ?

- Oui Non Sentiment partagé Ne se prononce pas

17) Pourquoi ?

18) Avez-vous fréquenté un ou des hôtels ? Oui Non

19) Si oui, combien ?

20) Si oui, pourquoi ? Bar Restaurant Hôtel

21) Avez-vous fréquenté une ou des pensions de famille ?

22) Si oui, combien ?

23) Avez-vous déjà visité d'autres îles tropicales dans le monde ? Oui Non

24) Si oui, lesquelles ?

Liste des enquêteurs

Enquête aéroportuaire en Polynésie française (février 2018)

AGNIE Raihei	FLOSSE Katarina
AMARO Keani	KONN Heiata
BALCH Nolwen	LAU Haupua
BONNARD Manuela	PETERANO Yohan
CHAVEZ Hereiti	PURAKAUEKE Eretia
CHENE Taaitoa	TEEHU Teranuiheiti
CHEUNG Ina	TEHEIURA Loïdi
DUVAL Ra'i	TEIXEIRA Louano
EBB Alexandra	TEIXEIRA Pomai
FAAHU Teraurii	TETUANUI Hoarai
FAURE Vaimiti	TORI Mauarii
FIU Teiki	VERRIER Amélie



N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle Hanae et je suis étudiante en géographie. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur la Polynésie française à partir de photo ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'UPF. Merci !

Enquête photographique sur la Polynésie française et son tourisme

1) Si vous deviez sélectionner une seule photographie de ce qui représente le mieux la Polynésie française, pour la montrer à quelqu'un qui ne connaît pas du tout le territoire par exemple, laquelle choisiriez-vous ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....
.....
.....

3) Quelle photographie représente le mieux, selon vous, le tourisme en Polynésie française ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....
.....
.....

5) Êtes-vous un touriste ou un résident ?

Touriste Résident

6) En fonction de la réponse précédente...

- Pour les touristes : Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour polynésien, décrivez-moi la photo que vous choisiriez.

.....
.....
.....

- Pour les résidents : *Si vous deviez partir définitivement de la Polynésie française, et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.*

.....

7) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....

8) Quelle photographie représente le mieux, selon vous, les obstacles au tourisme en Polynésie française ?

10 11 12 13 14 15

9) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....

10) Si vous deviez sélectionner une seule photographie de ce qui représente le mieux Tahiti, pour la montrer à quelqu'un qui ne connaît pas du tout cette île par exemple, laquelle choisiriez-vous ?

16 17 18 19 20 21 22 23 24

11) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....

12) Quel âge avez-vous ?

Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans

13) Quel est votre lieu de résidence ?

Commune : PF France Autre :

14) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme

15) Quel est votre diplôme le plus élevé ?

Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac +5 ou plus

16) Quelles est votre catégorie professionnelle ?

Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) :



N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle Hanae et je suis étudiante en géographie. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur la Polynésie française à partir de photo ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'UPF. Merci !

Enquête photographique sur la Polynésie française et son tourisme

1) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux la Polynésie française, pour les montrer à quelqu'un qui ne connaît pas du tout le territoire par exemple, lesquelles choisiriez-vous ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) Pouvez-vous m'expliquez vos choix ?

.....
.....
.....

3) Quelles sont les trois photographies qui représentent le mieux, selon vous, le tourisme en Polynésie française ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4) Pouvez-vous m'expliquez vos choix ?

.....
.....
.....

5) Êtes-vous un touriste ou un résident ?

Touriste Résident

6) En fonction de la réponse précédente...

- Pour les touristes : Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour polynésien, décrivez-moi la photo que vous choisiriez.

.....
.....
.....

- Pour les résidents : *Si vous deviez partir définitivement de la Polynésie française, et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.*

.....

7) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....

8) Quelles sont les trois photographies qui représentent le mieux, selon vous, les obstacles au tourisme en Polynésie française ?

10 11 12 13 14 15

9) Pouvez-vous m'expliquez vos choix ?

.....

10) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux Tahiti, pour les montrer à quelqu'un qui ne connaît pas du tout cette île par exemple, lesquelles choisiriez-vous ?

16 17 18 19 20 21 22 23 24

11) Pouvez-vous m'expliquez vos choix ?

.....

12) Quel âge avez-vous ?

Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans

13) Quel est votre lieu de résidence ?

Commune : PF France Autre :

14) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme

15) Quel est votre diplôme le plus élevé ?

Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac +5 ou plus

16) Quelles est votre catégorie professionnelle ?

Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) :



N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle Hanae et je suis étudiante en géographie. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur la Polynésie française à partir de photo ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'UPF. Merci !

Enquête photographique sur la Polynésie française et son tourisme

1) Pourriez-vous noter chacune des photographies entre -3 et +3 en fonction de sa représentativité, selon vous, de la Polynésie française ?

1 : 2 : 3 : 4 : 5 :
6 : 7 : 8 : 9 :

2) Pouvez-vous m'expliquez vos choix (meilleures notes et pires notes) ?

.....
.....
.....
.....

3) Pourriez-vous noter chacune des photographies entre -3 et +3 en fonction de sa représentativité, selon vous, du tourisme en Polynésie française ?

1 : 2 : 3 : 4 : 5 :
6 : 7 : 8 : 9 :

4) Pouvez-vous m'expliquez vos choix (meilleures notes et pires notes) ?

.....
.....
.....
.....

5) Êtes-vous un touriste ou un résident ? Touriste Résident

6) En fonction de la réponse précédente...

- Pour les touristes : Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour polynésien, décrivez-moi la photo que vous choisiriez.

.....
.....
.....

- Pour les résidents : *Si vous deviez partir définitivement de la Polynésie française, et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.*

.....

7) Pouvez-vous m'expliquez votre choix ?

.....

8) Pourriez-vous noter chacune des photographies entre -3 et +3 en fonction de sa représentativité, selon vous, des obstacles au tourisme en Polynésie française ?

10 : 11 : 12 : 13 : 14 : 15 :

9) Pouvez-vous m'expliquez vos choix (meilleures notes et pires notes) ?

.....

10) Pourriez-vous noter chacune des photographies entre -3 et +3 en fonction de sa représentativité, selon vous, de l'île de Tahiti ?

16 : 17 : 18 : 19 : 20 :
 21 : 22 : 23 : 24 :

11) Pouvez-vous m'expliquez vos choix (meilleures notes et pires notes) ?

.....

12) Quel âge avez-vous ?

- Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans

13) Quel est votre lieu de résidence ?

Commune : PF France Autre :

14) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme

15) Quel est votre diplôme le plus élevé ?

- Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac +5 ou plus

16) Quelles est votre catégorie professionnelle ?

- Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) :

~

Corpus 1



Corpus 2



Corpus 3





N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle Hanae et je suis étudiante en géographie. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur la Polynésie française à partir de photo ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche sur les représentations du tourisme d'un étudiant en Doctorat de Géographie de l'UPF. Merci !

Enquête photographique sur la Polynésie française et son tourisme

1) Êtes-vous un touriste ou un résident polynésien? Touriste Résident
 Autre (préciser) :

2) Si vous deviez sélectionner et classer trois photographies de ce qui représente le mieux la **Polynésie française**, lesquelles choisiriez-vous ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?
.....
.....
.....

4) Si vous deviez sélectionner et classer trois photographies de ce qui représente le mieux le **tourisme en Polynésie française**, lesquelles choisiriez-vous ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?
.....
.....
.....

6) Si vous deviez sélectionner et classer trois photographies de ce qui représente le mieux **les obstacles au tourisme en Polynésie française**, lesquelles choisiriez-vous ?
 10 11 12 13 14 15

7) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?
.....
.....
.....

8) Si vous deviez sélectionner et classer trois photographies de ce qui représente le mieux **l'île de Tahiti**, lesquelles choisiriez-vous ?
 16 17 18 19 20 21 22 23 24

9) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?

.....
.....
.....

10) En fonction de la réponse à la question 1...

- Pour les touristes : *Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour polynésien, décrivez-moi la photo que vous choisiriez.*

.....
.....
.....

- Pour les résidents : *Si vous deviez partir définitivement de la Polynésie française, et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.*

.....
.....
.....

11) Pouvez-vous m'expliquer votre choix ?

.....
.....

12) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans

13) Quel est votre lieu de résidence permanente ?

- PF -> Ile : Commune :
 France -> Département : Commune :
 Autre (préciser) :

14) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme Autres

15) Quel est votre diplôme le plus élevé ?

- Sans diplôme BEP / CAP Brevet des collèges ou DNB
 Bac Bac+2 Bac +5 ou plus

16) Quelles est votre catégorie professionnelle ?

- Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) :

Merci ! Maururu !



N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Hello, my name is Hanae and I'm a student in Geography. Could you take a few minutes to answer anonymously a few questions about French Polynesia after seeing photographs ? This survey is carried out for the research on the "representations of tourism" of a PHD student. Thank you !

Photographic survey on French Polynesia and its tourism

- 1) Are you a tourist ? Tourist Resident other :

- 2) If you were to select and classify three photographs of what best represents **French Polynesia**, which one would you choose ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 3) Can you explain your choices ?
.....
.....
.....
- 4) If you were to select and classify three photographs of what best represents **tourism in French Polynesia**, which one would you choose ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 5) Can you explain your choices ?
.....
.....
.....
- 6) If you were to select and classify three photographs of what best represents **the limits of tourism in French Polynesia**, which one would you choose ?
 10 11 12 13 14 15
- 7) Can you explain your choices ?
.....
.....
.....
- 8) If you were to select and classify three photographs of what best represents **the island of Tahiti**, which one would you choose ?
 16 17 18 19 20 21 22 23 24

9) *Can you explain your choices ?*

.....
.....
.....

10) *FOR TOURISTS : If you could only keep one photo as a souvenir of all the ones you took during your trip in Polynesia; what would it be like?*

FOR RESIDENTS If you had to leave permanently Polynesia and you could only keep one photo, what would it be like?

.....
.....
.....

11) *Can you explain your choice ?*

.....
.....

12) *How old are you ?*

- Less than 20 years old 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 More than 80 years old

13) *What is your permanent address ?*

- French Polynesia -> Island : Town :
 Another :

14) *Are you a man or a woman ?*

- Man Woman other

15) *What is your highest diploma ?*

- No diploma 9th grade High scholl diploma
 Master's degree Phd

16) *What is your professional category ?*

- Unemployed Worker Employee
 Intermediate profession manager /executive Entrepreneur
 Retired other :

Maururu ! Thank you !

1



2



3



4



5



6



7



8



9



Corpus 1

10



11



12



13



14



15



Corpus 2

16



17



18



19



20



21



22



23



24



Corpus 3



N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle Michel et je suis étudiant en Doctorat de géographie. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur la Réunion à partir de photographies ? Cette enquête est réalisée dans le cadre de mes recherches sur les représentations du tourisme dans l'outre-mer français. Merci !

Enquête photographique sur la Réunion et son tourisme

1) Êtes-vous un touriste ou un résident réunionnais? Touriste Résident
 Autre (préciser) :

2) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux **la Réunion**, lesquelles choisiriez-vous ? (corpus 1)
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 NSPP

3) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?
.....
.....
.....

4) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux **le tourisme à la Réunion**, lesquelles choisiriez-vous ? (corpus 1)
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 NSPP

5) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?
.....
.....
.....

6) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux **les obstacles au tourisme à la Réunion**, lesquelles choisiriez-vous ? (corpus 2)
 10 11 12 13 14 15
 NSPP

7) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?

.....
.....
.....

8) En fonction de la réponse à la question 1...

- Pour les touristes : *Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour réunionnais, décrivez-moi la photo que vous choisiriez.*

.....
.....
.....

- Pour les résidents : *Si vous deviez partir définitivement de la Réunion, et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.*

.....
.....
.....

9) Pouvez-vous m'expliquer votre choix ?

.....
.....

10) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Moins de 20 ans | <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 30-39 | <input type="checkbox"/> 40-49 |
| <input type="checkbox"/> 50-59 | <input type="checkbox"/> 60-69 | <input type="checkbox"/> 70-79 | <input type="checkbox"/> Plus de 80 ans |

11) Quel est votre lieu de résidence permanente ?

- Réunion -> Commune :
- France -> Département : Commune :
- Autre (préciser) :

12) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme Autres

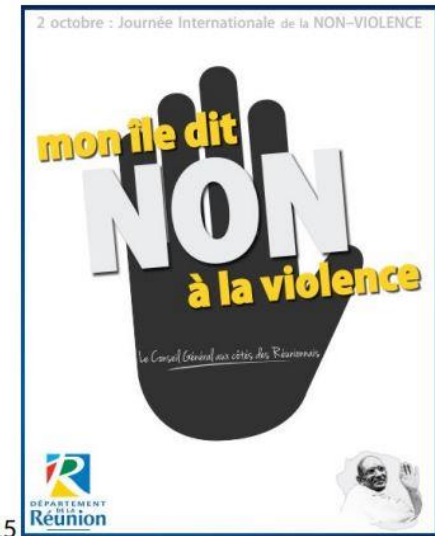
13) Quelles est votre catégorie professionnelle ?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chômeur | <input type="checkbox"/> Ouvrier | <input type="checkbox"/> Employé |
| <input type="checkbox"/> Profession intermédiaire | <input type="checkbox"/> Cadre | <input type="checkbox"/> Chef d'entreprise |
| <input type="checkbox"/> Retraité | <input type="checkbox"/> Autre (préciser) : | |



Corpus 1

[Accès à la table des matières](#)



Corpus 2



N° d'enquête :

Date :

Lieu :

Bonjour, je m'appelle ... et je suis étudiant(e) en BTS Tourisme. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur la Nouvelle-Calédonie à partir de photographies ? Cette enquête est réalisée dans le cadre des recherches d'un étudiant en Doctorat de géographie. Il s'agit de comparer les représentations des touristes et des résidents.

Enquête photographique sur la Nouvelle-Calédonie et son tourisme

- 1) Êtes-vous un touriste ou un résident calédonien? Touriste Résident
 Autre (préciser) :

*Si touriste, préciser : « est-ce votre premier séjour ici ? »
 « résidez-vous chez des parents ou des amis ? »*

Si résident, préciser : « depuis quand ? »

- 2) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux **la Nouvelle-Calédonie**, lesquelles choisiriez-vous ? (corpus 1)

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 NSPP

- 3) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?

.....

- 4) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux **le tourisme en Nouvelle-Calédonie**, lesquelles choisiriez-vous ? (corpus 1)

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 NSPP

- 5) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?

.....

- 6) Si vous deviez sélectionner trois photographies de ce qui représente le mieux **les obstacles au tourisme en Nouvelle-Calédonie**, lesquelles choisiriez-vous ? (corpus 2)

10 11 12 13 14 15
 NSPP

7) Pouvez-vous m'expliquer vos choix ?

.....
.....
.....

8) En fonction de la réponse à la question 1...

- Pour les touristes : *Si vous ne pouviez conserver qu'une seule photo parmi toutes celles que vous avez prises en souvenir de votre séjour calédonien, décrivez-moi la photo que vous choisiriez.*

.....
.....
.....

- Pour les résidents : *Si vous deviez partir définitivement de Nouvelle-Calédonie, et que vous ne pouviez emporter avec vous qu'une seule photographie, décrivez-moi la photo que vous conserveriez.*

.....
.....
.....

9) Pouvez-vous m'expliquer votre choix ?

.....
.....

10) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans

11) Quel est votre lieu de résidence permanente ?

- Nouvelle-Calédonie -> Commune :
- France -> Département : Commune :
- Autre (préciser) :

12) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme Autres

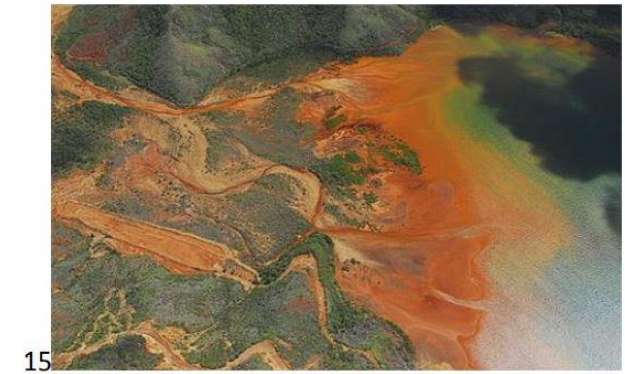
13) Quelles est votre catégorie professionnelle ?

- Chômeur Ouvrier Employé
 Profession intermédiaire Cadre Chef d'entreprise
 Retraité Autre (préciser) :



Corpus 1

[Accès à la table des matières](#)



Corpus 2

Tableau récapitulatif des enquêtés (enquête photographique menée en Polynésie française en 2017 et 2019)

Enquête	Lieu d'enquête	Statut	Langue	Sexe	Âge	Résidence	Diplôme	CSP
PF1	Papeete	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF2	Papeete	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Papeete	DNB	Etudiante
PF3	Papeete	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF4	Papeete	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Arue	Bac	Etudiante
PF5	Papeete	Résident	Français	Féminin	20-29	Pirae	Bac	Etudiante
PF6	Papeete	Résident	Français	Féminin	20-29	Papeete	Bac	Etudiante
PF7	Papeete	Résident	Français	Féminin	20-29	Papeete	Bac + 2	Etudiante
PF8	Punaauia	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Papeete	Bac + 2	Etudiante
PF9	Arue	Touriste	Français	Féminin	20-29	Perpignan	Bac + 5 ou plus	Employée
PF10	Punaauia	Résident	Français	Masculin	20-29	Punaauia	Bac + 2	Chef d'entreprise
PF11	Arue	Touriste	Français	Féminin	20-29	Paris	Bac +2	Etudiant
PF12	Arue	Touriste	Français	Masculin	30-39	Paris	Bac + 5 ou plus	Cadre
PF13	Marina Taina (Punaauia)	Touriste	Français	Féminin	30-39	Villeneuve d'Asq	Bac + 5 ou plus	Prof. Interméd.
PF14	Papeete	Touriste	Français	Masculin	50-59	Vannes	Bac + 5 ou plus	Employé
PF15	Papeete	Touriste	Français	Féminin	60-69	Paris	Bac + 5 ou plus	Retraitée
PF16	Papeete	Résident	Français	Masculin	20-29	Papara	Bac + 5 ou plus	Employé
PF17	Papeete	Touriste	Anglais	Féminin	30-39	Etats-Unis	DNB	Prof. Interméd.
PF18	Papeete	Touriste	Anglais	Masculin	40-49	Royaume-Uni	Bac + 5 ou plus	Cadre
PF19	Papeete	Touriste	Anglais	Masculin	60-69	Royaume-Uni	Bac + 5 ou plus	Retraité
PF20	Papeete	Touriste	Anglais	Féminin	60-69	Royaume-Uni	DNB	Retraitée
PF21	Faa'a	Touriste	Anglais	Féminin	20-29	Mexique	Non renseigné	Sans emploi
PF22	Faa'a	Touriste	Anglais	Masculin	30-39	Mexique	DNB	Employé

PF23	Papeete	Résident	Français	Masculin	20-29	Punaauia	Bac + 2	Etudiant
PF24	Centre équestre (Pirae)	Résident	Français	Masculin	40-49	Arue	Bac + 2	Chef d'entreprise
PF25	Pirae	Résident	Français	Masculin	50-59	Faa'a	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF26	Faa'a	Résident	Français	Masculin	30-39	Papeete	Bac	Exploitant agricole
PF27	Moorea	Résident	Français	Masculin	60-69	Paopao	Bac + 2	Prof. Interméd.
PF28	Moorea	Résident	Anglais	Féminin	70-79	Moorea	Bac + 5 ou plus	Retraitée
PF29	Moorea	Résident	Français	Féminin	70-79	Haapiti	Bac + 5 ou plus	Retraitée
PF30	Moorea	Résident	Français	Féminin	20-29	Papeete	Bac + 2	Etudiante
PF31	Moorea	Résident	Français	Masculin	20-29	Paea	Bac + 2	Employé
PF32	Moorea	Résident	Français	Féminin	50-59	Papeete	Bac + 5 ou plus	Prof libérale
PF33	Le Méridien (Punaauia)	Touriste	Français	Masculin	50-59	Lyon	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF34	Le Méridien (Punaauia)	Touriste	Français	Féminin	50-59	Lyon	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF35	Le Méridien (Punaauia)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Lyon	Bac + 2	Etudiant
PF36	Le Méridien (Punaauia)	Résident	Français	Féminin	60-69	Punaauia	Non renseigné	Retraitée
PF37	Le Méridien (Punaauia)	Résident	Français	Féminin	60-69	Paea	Non renseigné	Retraitée
PF38	Le Méridien (Punaauia)	Résident	Français	Féminin	30-39	Faa'a	Bac + 5 ou plus	Prof. Interméd.
PF39	Le Méridien (Punaauia)	Résident	Français	Masculin	30-39	Faa'a	BEP/CAP	Employé
PF40	PK 18 (Punaauia)	Résident	Français	Féminin	30-39	Temae	Bac + 5 ou plus	Employé
PF41	PK 18 (Punaauia)	Résident	Français	Masculin	40-49	Temae	Bac + 2	Prof. Interméd.
PF42	PK 18 (Punaauia)	Résident	Français	Masculin	20-29	Papara	Bac	Chômeur
PF43	PK 18 (Punaauia)	Résident	Français	Masculin	Moins de 20	Paea	Bac	Ouvrier
PF44	PK 18 (Punaauia)	Résident	Français	Féminin	60-69	Papeete	Bac + 2	Retraitée
PF45	Mahina	Résident	Français	Féminin	20-29	Pirae	Bac + 2	Etudiante
PF46	Mahina	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Arue	Bac	Etudiante
PF47	Mahina	Résident	Français	Masculin	Moins de 20	Arue	Bac	Etudiant

PF48	Mahina	Résident	Français	Féminin	20-29	Maharepa	BEP/CAP	Employé
PF49	Pirae	Résident	Français	Féminin	20-29	Pirae	Bac + 2	Chômeuse
PF50	Pirae	Résident	Français	Masculin	40-49	Arue	Bac + 2	Ouvrier
PF51	Pirae	Résident	Français	Féminin	30-39	Arue	Bac + 5 ou plus	Prof. Interméd.
PF52	Pirae	Résident	Français	Féminin	40-49	Pirae	Bac + 5 ou plus	Prof. Interméd.
PF53	Pirae	Résident	Français	Masculin	50-59	Pirae	Bac + 5 ou plus	Cadre
PF54	Papeete	Résident	Français	Masculin	60-69	Paopao	Bac	Retraité
PF55	Papeete	Résident	Français	Féminin	60-69	Paopao	Bac + 2	Retraîtée
PF56	Papeete	Touriste	Français	Féminin	30-39	Arcachon	Bac + 5 ou plus	Cadre
PF57	Papeete	Touriste	Français	Masculin	30-39	Arcachon	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF58	Papeete	Résident	Français	Masculin	30-39	Papeete	Bac + 5 ou plus	Employé
PF59	Papeete	Résident	Français	Masculin	50-59	Faa'a	Bac + 2	Ouvrier
PF60	Papeete	Touriste	Français	Masculin	40-49	Paris	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF61	Papeete	Touriste	Français	Féminin	30-39	Paris	Bac + 5 ou plus	Cadre
PF62	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Faa'a	DNB	Etudiante
PF63	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	DNB	Etudiante
PF64	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	30-39	Teahupoo	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF65	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Rangiroa	Bac + 2	Etudiante
PF66	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Taravao	Bac + 2	Etudiante
PF67	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Papeete	Bac + 2	Chômeuse
PF68	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	60-69	Faa'a	Sans diplôme	Retraité
PF69	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Tautira	Bac + 5 ou plus	Employé
PF70	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Moorea	Bac	Ouvrière
PF71	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Moorea	BEP/CAP	Chômeuse
PF72	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	30-39	Arue	Bac	Employé

PF73	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Faa'a	Bac + 2	Employée
PF74	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	60-69	Punaauia	DNB	Retraitée
PF75	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	30-39	Faa'a	Bac + 2	Employée
PF76	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	50-59	Mataiea	DNB	Employé
PF77	Salon du tourisme (Mamao)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Marseille	Bac + 2	Cadre
PF78	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	50-59	Faa'a	DNB	Employé
PF79	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	50-59	Non renseigné	BEP/CAP	Chef d'entreprise
PF80	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	40-49	Punaauia	Bac + 2	Cadre
PF81	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Tahiti	Bac	Etudiante
PF82	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	50-59	Tahiti	Bac	Prof. Interméd.
PF83	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Arue	Bac + 2	Employée
PF84	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	50-59	Punaauia	Bac + 5 ou plus	Cadre
PF85	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Tahiti	Bac + 2	Etudiante
PF86	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Mahina	Bac + 2	Employée
PF87	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Paea	Bac + 2	Employée
PF88	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF89	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	30-39	Punaauia	Bac + 5 ou plus	Chef d'entreprise
PF90	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Raiatea	Bac + 2	Etudiante
PF91	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	30-39	Pirae	Bac	Militaire
PF92	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Punaauia	Bac	Chômeuse
PF93	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	30-39	Moorea	Bac	Patentée
PF94	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF95	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	60-69	Taha'a	Sans diplôme	Chef d'entreprise
PF96	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	Moins de 20	Pirae	Bac	Etudiant
PF97	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	20-29	Papeete	Bac + 2	Employé

PF98	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Masculin	20-29	Moorea	BEP/CAP	Employé
P99	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Papara	Bac + 5 ou plus	Etudiante
PF100	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	20-29	Taravao	Bac	Employée
PF101	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF102	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF103	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Maupiti	Bac	Etudiante
PF104	Salon du tourisme (Mamao)	Résident	Français	Féminin	Moins de 20	Punaauia	Bac	Etudiante
PF105	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Nouméa	BEP/CAP	Ouvrier
PF106	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	40-49	Rarotonga	Bac + 2	Employé
PF107	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	40-49	Rarotonga	Bac + 2	Employé
PF108	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	60-69	Nouméa	Bac	Retraité
PF109	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	30-39	Italie	Bac + 2	Employé
PF110	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	60-69	Non renseigné	Non renseigné	Non renseigné
PF111	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	30-39	Non renseigné	BEP/CAP	Ouvrier
PF112	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	60-69	Suisse	Bac + 5 ou plus	Médecin
PF113	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Nouméa	Bac + 2	Cadre
PF114	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	50-59	Maine-et-Loire	Bac + 2	Cadre
PF115	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Wallis	BEP/CAP	Employé
PF116	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	30-39	Nouméa	BEP/CAP	Ouvrier
PF117	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	60-69	Loiret	Bac + 2	Retraîtée
PF118	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	20-29	Bretagne	Bac + 2	Sans emploi
PF119	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	40-49	Vendée	Bac + 5 ou plus	Sans emploi
PF120	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	50-59	Nouvelle-Cal.	Bac + 2	Agriculteur
PF121	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	50-59	Nouvelle-Cal.	BEP/CAP	Mécanicien
PF122	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	50-59	Nouméa	Bac + 2	Cadre

PF123	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	50-59	Nouméa	Bac + 2	Electricien
PF124	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	60-69	Rarotonga	Bac + 2	Employée
PF125	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	40-49	Arcachon	Bac + 5 ou plus	Infirmier
PF126	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Nouméa	Bac	Etudiant
PF127	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	30-39	Nouméa	Bac	Employé
PF128	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Féminin	30-39	Nouméa	Bac + 2	Cadre
PF129	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	40-49	Nouméa	Bac + 5 ou plus	Capitaine
PF130	Aéroport (Faa'a)	Touriste	Français	Masculin	20-29	Nouméa	Bac	Notaire

Tableau récapitulatif des enquêtés (enquête photographique menée à la Réunion en 2018)

Enquête	Lieu d'enquête	Statut	Précision	Sexe	Âge	Résidence	CSP
R1	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Touriste	/	Féminin	40-49	St Maur (94)	Cadre
R2	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Résidente	Née ici	Féminin	Moins de 20	St Paul	Chômeuse
R3	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Résident	Depuis 2015	Féminin	30-39	St Louis	Prof. Intermédiaire
R4	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	Affinitaire	Masculin	40-49	Montauban (82)	Chef d'entreprise
R5	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	/	Féminin	60-69	Prigonrieux (24)	Retraitée
R6	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	Affinitaire	Féminin	60-69	Le Croisic (44)	Retraitée
R7	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	/	Masculin	60-69	Aigues-Mortes (30)	Chef d'entreprise
R8	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Résident	Depuis 2012	Masculin	40-49	St Pierre	Cadre
R9	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	/	Masculin	60-69	Prigonrieux (24)	Retraité
R10	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Résidente	Née ici	Féminin	50-59	St Paul	Chômeuse
R11	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Résidente	Née ici	Féminin	20-29	St Paul	Sans profession
R12	Bassin Malheur, St Gilles les hauts	Touriste	Ancien rés.	Masculin	40-49	Angers (49)	Employé
R13	Bassin Malheur, St Gilles les hauts	Touriste	/	Féminin	30-39	Paris (75)	Employée
R14	Bassin Malheur, St Gilles les hauts	Résident	Depuis 2005	Masculin	Moins de 20	St Paul	Etudiant
R15	Bassin Malheur, St Gilles les hauts	Touriste	Affinitaire	Masculin	30-39	Merlevenez (56)	Chef d'entreprise
R16	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Touriste	Affinitaire	Féminin	60-69	Tours (37)	Retraitée
R17	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Résident	Né ici	Masculin	20-29	La Possession	Chômeur
R18	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Résident	Depuis 2017	Masculin	20-29	St Pierre	Chômeur
R19	Bassin des Aigrettes, St Gilles les hauts	Touriste	/	Féminin	50-59	Pourlon (62)	Retraitée
R20	Plage de la Saline les bains	Touriste	Né ici	Masculin	50-59	Marseille (13)	Cadre
R21	Plage de la Saline les bains	Touriste	/	Féminin	50-59	Marseille (13)	Cadre
R22	Plage de la Saline les bains	Touriste	Affinitaire	Masculin	60-69	Colmar (68)	Chef d'entreprise

R23	Plage de la Saline les bains	Touriste	Affinitaire	Féminin	50-59	Colmar (68)	Chef d'entreprise
R24	Plage de la Saline les bains	Résidente	Depuis 2015	Féminin	20-29	La Possession	Etudiante
R25	Plage de la Saline les bains	Résidente	Depuis 2017	Féminin	30-39	St Paul	Employée
R26	Plage de la Saline les bains	Touriste	/	Féminin	60-69	Piric-sur-mer (44)	Retraitée
R27	Plage de la Saline les bains	Touriste	/	Masculin	60-69	Piric-sur-mer (44)	Retraité
R28	Plage des Brisants, St Gilles les Bains	Résidente	Depuis 1962	Féminin	Plus de 80	St Paul	Retraitée
R29	Plage des Brisants, St Gilles les Bains	Résidente	Depuis 2004	Féminin	70-79	St Paul	Retraitée
R30	Plage des Brisants, St Gilles les Bains	Résident	Né ici	Masculin	40-49	St Paul	Employé
R31	Plage des Brisants, St Gilles les Bains	Résident	Depuis 2018	Féminin	60-69	St Paul	Retraitée
R32	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	/	Féminin	60-69	Chambéry (73)	Sans profession
R33	Port de plaisance, St Gilles les Bains	Touriste	/	Masculin	60-69	Chambéry (73)	Retraité
R34	Musée de Villèle, St Gilles les hauts	Résident	Né ici	Masculin	50-59	St Paul	Employé
R35	Musée de Villèle, St Gilles les hauts	Résidente	Née ici	Féminin	50-59	Le Tampon	Employée
R36	Musée de Villèle, St Gilles les hauts	Résident	Depuis 2014	Féminin	40-49	La Possession	Cadre
R37	Musée de Villèle, St Gilles les hauts	Touriste	Affinitaire	Féminin	70-79	Rennes (35)	Retraitée
R38	Jardin des parfums et des épices, St Philippe	Touriste	/	Masculin	20-29	Paris (75)	Cadre
R39	Jardin des parfums et des épices, St Philippe	Touriste	/	Féminin	20-29	Poissy (78)	Employée
R40	Jardin des parfums et des épices, St Philippe	Résident	Depuis 2008	Masculin	40-49	St Denis	Employé
R41	Jardin des parfums et des épices, St Philippe	Résidente	Née ici	Féminin	30-39	St Denis	Cadre
R42	Airbnb, Saint-Pierre	Touriste	Affinitaire	Féminin	60-69	Chatellerault (86)	Retraitée
R43	Airbnb, Saint-Pierre	Touriste	Affinitaire	Masculin	60-69	Chatellerault (86)	Retraité
R44	Temple tamoul, Saint-Pierre	Résident	Né ici	Masculin	60-69	St-Pierre	Employé
R45	Forêt domaniale, L'Etang-Salé	Résident	Né ici	Masculin	Moins de 20	St Louis	Etudiant
R46	Forêt domaniale, L'Etang-Salé	Résidente	Née ici	Féminin	Moins de 20	St Louis	Etudiante
R47	Forêt domaniale, L'Etang-Salé	Résident	Né ici	Masculin	30-39	St Paul	Employé

R48	Forêt domaniale, L'Etang-Salé	Résidente	Née ici	Féminin	30-39	St Paul	Chômeuse
R49	Forêt domaniale, L'Etang-Salé	Résidente	Depuis 1993	Féminin	20-29	Petite Ile	Employée
R50	Forêt domaniale, L'Etang-Salé	Résident	Né ici	Masculin	20-29	St Louis	Employé
R51	Quai Gilbert, Saint-Paul	Résidente	Depuis 2012	Féminin	50-59	St Paul	Cadre
R52	Restaurant Zion Place, Saint-Philippe	Résident	Depuis 2002	Masculin	40-49	Entre-Deux	Chef d'entreprise
R53	Airbnb, La Plaine des palmistes	Résident	/	Masculin	60-69	Plaine des Palmistes	Retraité
R54	Le Barachois, Saint Denis	Touriste	Né ici	Masculin	30-39	Mende (48)	Cadre
R55	Le Barachois, Saint Denis	Résident	Depuis 1998	Masculin	70-79	St Denis	Retraité
R56	Le Barachois, Saint Denis	Résidente	Depuis 2014	Féminin	60-69	St Joseph	Retraîtée
R57	Le Barachois, Saint Denis	Touriste	Affinitaire	Féminin	60-69	Sauveterre (65)	Retraîtée
R58	Le Barachois, Saint Denis	Résidente	Née ici	Féminin	30-39	St André	Cadre
R59	Forêt du Dioré, Saint-André	Résident	Depuis 2016	Masculin	20-29	St Denis	Cadre
R60	Forêt du Dioré, Saint-André	Résidente	Depuis 2015	Féminin	30-39	St Denis	Chef d'entreprise
R61	Forêt du Dioré, Saint-André	Résident	Né ici	Masculin	20-29	St Denis	Chef d'entreprise
R62	Forêt du Dioré, Saint-André	Résidente	Depuis 2014	Féminin	30-39	St Denis	Cadre
R63	La pointe du jour, Hell-Bourg	Touriste	/	Masculin	30-39	Albertville (73)	Employé
R64	La pointe du jour, Hell-Bourg	Résidente	Depuis 2017	Féminin	30-39	St Pierre	Employée
R65	La pointe du jour, Hell-Bourg	Touriste	Croisiériste	Masculin	70-79	Allemagne	Retraité
R66	La pointe du jour, Hell-Bourg	Touriste	Croisiériste	Féminin	50-59	Toronto (Canada)	Chef d'entreprise
R67	Restaurant La cascade blanche, Salazie	Résident	Depuis 2011	Masculin	30-39	St Denis	Prof. Intermédiaire
R68	Bassin la mer, Bras Panon	Touriste	Affinitaire	Féminin	50-59	Senlis (60)	Sans profession
R69	Bassin la mer, Bras Panon	Résidente	Depuis 2017	Féminin	20-29	St Benoît	Cadre
R70	Bassin la mer, Bras Panon	Touriste	Affinitaire	Masculin	50-59	Senlis (60)	Cadre
R71	Cascade Niagara, Ste Suzanne	Touriste	/	Féminin	60-69	Pays-Bas	Sans profession
R72	Cascade Niagara, Ste Suzanne	Touriste	/	Masculin	70-79	Pays-Bas	Retraité

R73	Plage, l'Ermitage les bains	Touriste	/	Féminin	50-59	Evreux (27)	Chef d'entreprise
R74	Plage, l'Ermitage les bains	Touriste	/	Masculin	60-69	La Baule (44)	Retraité
R75	Plage, l'Ermitage les bains	Touriste	/	Masculin	60-69	La Baule (44)	Retraité
R76	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Touriste	Née ici	Féminin	60-69	Egly (91)	Retraîtée
R77	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Touriste	Né ici	Masculin	60-69	Egly (91)	Retraité
R78	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Résident	Depuis 1997	Masculin	60-69	St Pierre	Retraité
R79	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Touriste	/	Féminin	60-69	Léognan (33)	Retraîtée
R80	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Voyage pro	/	Masculin	50-59	Benet (85)	Cadre
R81	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Touriste	Affinitaire	Féminin	50-59	Le Brusquet (04)	Employée
R82	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Touriste	Affinitaire	Féminin	60-69	Thierville sur M. (55)	Retraîtée
R83	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Touriste	Affinitaire	Féminin	50-59	Verdun (55)	Chômeuse
R84	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Voyage pro	/	Masculin	40-49	Dugny (93)	Prof. Intermédiaire
R85	Aéroport Rolland-Garros, Sainte-Marie	Résident	Depuis 1997	Masculin	50-59	St Leu	Chef d'entreprise

Tableau récapitulatif des enquêtés (enquête photographique menée en Nouvelle-Calédonie en 2018)

Enquête	Lieu d'enquête	Statut	Précision	Sexe	Âge	Résidence	CSP
NC1	Voh	R	Originaire	F	< 20	Voh	Etudiante
NC2	Bourail	R	Originaire	M	20-29	Koumac	Employé
NC3	Bourail	R	Originaire	F	< 20	Bourail	Etudiante
NC4	Voh	T	1er séjour	M	40-49	Marseille	Employé
NC5	Bourail	T	2e séjour	F	30-39	Bretagne	Employée
NC6	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Païta	Employée
NC7	Nouméa	R	Originaire	F	20-29	Koumac	Employée
NC8	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Voh	Etudiante
NC9	?	R	Originaire	F	30-39	Mont-Dore	Employée
NC10	?	R	28 ans	M	50-59	Païta	Chef d'entreprise
NC11	Mont-Dore	R	/	F	60-69	Mont-Dore	Employée
NC12	Rivière salée, Nouméa	T	/	M	60-69	Marseille	Employé
NC13	Nouméa	R	/	M	< 20	Houailou	Etudiant
NC14	Koné	R	Originaire	F	50-59	Koné	Mère au foyer
NC15	Koné	R	Originaire	M	50-59	Koné	Ouvrier
NC16	Koné	R	Originaire	F	20-29	Koné	Employée
NC17	?	T	/	M	20-29	Australie	/
NC18	?	T	/	M	30-39	France	Cadre
NC19	Nouméa	T	/	M	20-29	Alsace	Etudiant
NC20	Dumbéa sur mer	R	/	F	< 20	Mont-Dore	Etudiante
NC21	Nouméa	R	/	M	30-39	Poindimié	Ouvrier
NC22	Nouméa	R	8 ans	M	< 20	Pouembout	Employé

Annexes C : enquêtes photographiques – C12 : tableau récapitulatif des enquêtés en Nouvelle-Calédonie

NC23	Nouméa	R	8 ans	F	40-49	Pouembout	Employée
NC24	Nouméa	R	Originaire	F	40-49	Koné	Cadre
NC25	Nouméa	T	1er séjour	M	40-49	Nouvelle-Zélande	Cadre
NC26	Nouméa	T	1er séjour	F	40-49	Nouvelle-Zélande	Cadre
NC27	Païta	R	Originaire	M	20-29	Nouméa	Etudiant
NC28	Païta	R	Originaire	F	< 20	Dumbéa	Etudiante
NC29	Païta	R	Originaire	F	< 20	Païta	Etudiante
NC30	Quartier Robinson, Mont-Dore	R	Originaire	F	< 20	Mont-Dore	Employée
NC31	Koutio, Dumbéa	R	/	M	40-49	Dumbéa	Employé
NC32	Gare maritime, Nouméa	T	3e séjour	F	20-29	Australie	Prof. Interm.
NC33	Quartier Boulari, Mont-Dore	R	Originaire	M	40-49	Mont-Dore	Cadre
NC34	Nouméa	T	1er séjour	M	30-39	France	Employé
NC35	Faré du Palm Beach, Nouméa	R	17 ans	F	20-29	Païta	Employée
NC36	Faré du Palm Beach, Nouméa	R	/	M	30-39	Nouméa	Employé
NC37	Faré du Palm Beach, Nouméa	T	1er séjour	M	20-29	Australie	Employé
NC38	Faré du Palm Beach, Nouméa	T	/	F	30-39	Australie	Employée
NC39	Faré du Palm Beach, Nouméa	R	/	F	20-29	Païta	Etudiante
NC40	Koumac	R	Originaire	M	< 20	Nouméa	Etudiant
NC41	Nouméa	R	5 ans	F	50-59	Koumac	CPE
NC42	Mont-Dore	R	/	F	20-29	Dumbéa	Employée
NC43	Nouméa	R	/	M	< 20	Mont-Dore	Etudiant
NC44	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Dumbéa	Chômeur
NC45	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Mont-Dore	Employée
NC46	Nouméa	R	Originaire	M	20-29	Païta	Chômeur
NC47	Mont-Dore	R	/	M	70-79	Mont-Dore	Retraité

NC48	?	R	Originaire	F	< 20	Bourail	Etudiante
NC49	Bourail	R	Originaire	F	40-49	Bourail	Employée
NC50	Mont-Dore	T	3e séjour	F	60-69	Grand Est	Retraitée
NC51	Dumbéa	R	Originaire	F	< 20	Koné	Chômeuse
NC52	Mont-Dore	R	Originaire	M	40-49	Mont-Dore	Employé
NC53	Mont-Dore	T	3e séjour	M	60-69	Grand Est	Retraité
NC54	Nouméa	R	Originaire	F	20-29	Nouméa	Employée
NC55	Mc Donald, Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Nouméa	Etudiante
NC56	Place des cocotiers, Nouméa	R	/	M	30-39	?	Employé
NC57	Nouméa	R	/	F	20-29	Païta	Chômeur
NC58	Païta	R	/	M	20-29	Païta	Employé
NC59	Nouméa	T	/	F	20-29	?	/
NC60	Nouméa	T	/	F	20-29	Tahiti	Etudiante
NC61	Nouméa	T	/	F	20-29	Australie	/
NC62	Plage Magenta, Nouméa	R	/	F	< 20	Nouméa	Etudiante
NC63	Nouméa	R	Originaire	F	20-29	Païta	Etudiante
NC64	Nouméa	T	/	F	30-39	?	/
NC65	Nouméa	T	/	M	40-49	Nouvelle-Zélande	/
NC66	Nouméa	T	/	F	20-29	Australie	Chef d'entreprise
NC67	Nouméa	R	Originaire	F	20-29	Nouméa	Etudiante
NC68	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Mont-Dore	Etudiante
NC69	Nouméa	R	20 ans	F	20-29	Païta	Etudiante
NC70	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Païta	Etudiante
NC71	Nouméa	R	Originaire	F	40-49	Mont-Dore	Mère au foyer
NC72	Place des cocotiers, Nouméa	R	/	F	50-59	Poindimié	/

NC73	Aéroport, Nouméa	T	2e séjour	F	20-29	Bretagne	Employée
NC74	Anse Vata, Nouméa	R	Originaire	F	20-29	Dumbéa	Etudiante
NC75	Kuendu beach, Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Dumbéa	Etudiante
NC76	Nouméa	T	(5-6 mois)	M	20-29	Nouvelle-Zélande	Employé
NC77	Nouméa	T	1er séjour	M	20-29	Japon	Etudiant
NC78	Nouméa	T	2e séjour	F	40-49	Australie	Employée
NC79	Nouméa	R	Originaire	F	< 20	Nouméa	Etudiante
NC80	Nouméa	R	Originaire	F	20-29	Païta	Etudiante

Liste des enquêteurs

Polynésie française :

BUTSCHER Cindy	POINTIS Kalanie
FREQUELIN Hanaë	POU Hinatea
HELOURY Hoanui	SALMON Nuuvai
HUNTER David	STABILE Keaulana
POILVET Emma	TEARIKI Ranihei
LAU CHUNG WAY Temehani	URIMA Hitimarama
PINARD Heimana	

Réunion :

BUHOT Michel	GOYENECHÉ Laurence
--------------	--------------------

Nouvelle-Calédonie :

ALBERT Manon	MARGARETH Sherryl
ASI Ileonia	MERLIN Vaiani
BOUCARD Morgane	NGUYEN Mégane
CAUNES Isaac	PULEOTO WENDY
DOUNEZEK Sephora	TANAKA Kenzo
DURAND Séverine	TINOMANO Iris
GOROMIDO Marie	VAITANAKY Andy
LAMATAKI Sara	VALLEE Yann
LIKAU Nathanaëlle	

Enquête auprès des professionnels du tourisme polynésiens

Date : Lieu : Nom de l'enquêteur : N° d'enquête :

Bonjour, je m'appelle et je suis étudiant(e) en BTS Tourisme. Auriez-vous quelques minutes à m'accorder pour répondre anonymement à des questions sur le tourisme en Polynésie française ? Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une recherche d'un étudiant en Doctorat de Géographie. Elle servira à mieux comprendre le tourisme ultramarin. Merci !

1) Classez de 1 à 5 les principaux atouts touristiques de la Polynésie française (mettre un numéro dans le cercle) :

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Paysages | <input type="radio"/> Isolement | <input type="radio"/> Culture |
| <input type="radio"/> Accueil | <input type="radio"/> Prestations touristiques | <input type="radio"/> Sécurité |
| <input type="radio"/> Environnement | <input type="radio"/> Climat | <input type="radio"/> Autre (préciser) : |
| <input type="radio"/> Infrastructures | <input type="radio"/> Gastronomie | |

2) Pouvez-vous justifier vos choix ?

.....

3) Classez de 1 à 5 les principaux obstacles au développement touristique de la Polynésie française (mettre un numéro dans le cercle) :

- | | | |
|---|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Tarifs | <input type="radio"/> Accueil | <input type="radio"/> Dégradation de l'environnement |
| <input type="radio"/> Infrastructures | <input type="radio"/> Isolement | <input type="radio"/> Prestations touristiques |
| <input type="radio"/> Instabilité politique | <input type="radio"/> Climat | <input type="radio"/> Autre (préciser) : |

4) Pouvez-vous justifier vos choix ?

.....

5) Que pensez-vous de l'accueil des touristes par la population polynésienne ?

- Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant

6) Que pensez-vous de l'accueil des touristes par les professionnels du tourisme polynésiens ?

- Très satisfaisant Satisfaisant Convenable A améliorer Insuffisant

7) Quels sont les mots qui vous semblent le mieux caractériser un séjour en Polynésie française ?

.....

8) Pensez-vous que certains territoires puissent être des modèles touristiques pour la Polynésie française ? Oui Non

9) Si oui, lequel ou lesquels ? (réponse multiple possible)

10) Que souhaiteriez-vous voir se développer davantage comme type de tourisme en Polynésie française ? (choix multiple)

- | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Tourisme de luxe | <input type="radio"/> Ecotourisme | <input type="radio"/> Tourisme de santé | <input type="radio"/> Shopping |
| <input type="radio"/> Tourisme de masse | <input type="radio"/> Croisières | <input type="radio"/> Tourisme nautique | <input type="radio"/> Tourisme vert |
| <input type="radio"/> Tourisme d'affaires | <input type="radio"/> Autre (préciser) : | <input type="radio"/> Equilibre entre différentes formes | |

11) Quels sont, selon vous, les 5 plus beaux lieux de Polynésie française ?

.....

.....

12) Quels sont les lieux où il faudrait développer le tourisme ?

13) Faut-il protéger totalement certains lieux du tourisme ? Oui Non

14) Si oui, lesquels ?

15) Que pensez-vous des touristes ?

16) Avez-vous déjà visité d'autres îles tropicales ? Oui Non

17) Si oui, lesquelles ?

18) Quelles comparaisons pouvez-vous faire avec la Polynésie française ?

19) Quels commentaires ou suggestions pouvez-vous faire sur le tourisme (demandes, espoirs, propositions, etc.) ?

Identification du répondant

20) Quel est votre âge ? : Moins de 20 ans 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70-79 Plus de 80 ans

21) Quelle est votre commune de résidence ?

22) Êtes-vous un homme ou une femme ? Homme Femme

23) Quel est votre niveau de diplôme ? Sans diplôme BEP / CAP
 Brevet des collèges ou DNB Bac Bac+2 Bac +5 ou plus

24) Quelle est votre profession exacte ?

25) Dans quelle structure travaillez-vous ?

Agence réceptive Tour operator Hôtel
 Restaurant Agence de voyages Autre (préciser) :

26) Depuis combien de temps travaillez-vous dans le tourisme ?.....

27) Depuis combien de temps travaillez-vous en Polynésie française ?

Liste des enquêteurs

ANDRÉ Sonia	PINARD Heimana
BU-LUC Vaimiti	POILVET Emma
DINA BOLLANGA Noboru	POINTIS Kalanie
GOLHEN Poeiti	POROI Savannah
HELOURY Hoanui	POU Hinatea
HENELLE Hinatea	STABILE Keaulana
HUNTER David	WONG Jana
HUTIA Daniel	

Les représentations sociales du tourisme dans les territoires insulaires ultramarins français



Michel BUHOT
michel.buhot@gmail.com
Doctorat de Géographie
2015-2018
UMR 241 EIO

Directeur de thèse : Christian JOST, Professeur des Universités
Co-directeur de thèse : Jean-Christophe GAY, Professeur des Universités
Encadrant de thèse : Anthony TCHÉKÉMIAN, Maître de conférences

De nombreuses contraintes pèsent sur le tourisme ultramarin français : la concurrence internationale, le coût du transport aérien, les infrastructures vieillissantes, le problème de la formation des professionnels du secteur, la dégradation de l'environnement, etc. Parmi tous ces éléments, j'ai choisi de me focaliser sur un aspect en particulier : les représentations sociales et spatiales des acteurs du tourisme. En effet, le manque d'intérêt, l'indifférence voire l'hostilité de la population envers le tourisme sont souvent pointés du doigt dans l'outre-mer français sans que ce phénomène soit objectivé et quantifié.

Les représentations : un élément explicatif parmi d'autres des difficultés touristiques ultramarines

Comment influencer sur les représentations du tourisme dans les territoires insulaires ultramarins français afin d'y permettre un développement touristique durable ?

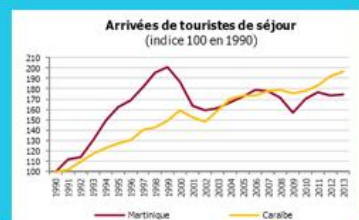


L'espace d'étude (Guadeloupe, Martinique, Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion) au sein de l'outre-mer français

Diversité des situations ultramarines = approche comparative

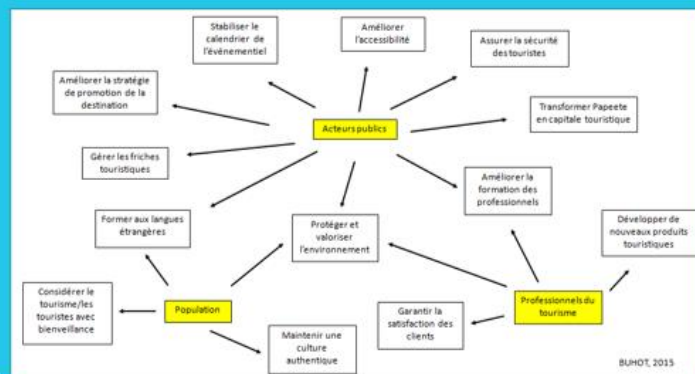
Constats	Hypothèses
Echec relatif du développement touristique outre-mer + Nécessité d'une dimension sociale pour réussir un développement durable	La population doit être intégrée davantage dans la mise en tourisme en prenant en compte ses préoccupations dans la réalisation des projets.
La promotion des destinations repose sur une vision trop paradisiaque + Contexte postcolonial	Les représentations et pratiques des acteurs du tourisme doivent évoluer pour ne pas alimenter en retour les représentations négatives des populations autochtones.
Développement du tourisme à l'échelle mondiale + Succès de certaines destinations tropicales insulaires	Certaines réussites étrangères peuvent être des pistes pour construire une voie ultramarine d'un développement touristique durable.

Des constats aux hypothèses de recherche



Le contexte : la fréquentation touristique décevante malgré des situations régionales favorables

- représentations sociales
- acteurs
- développement durable



L'objectif : formuler des préconisations (comme ce document de synthèse sur le tourisme en Polynésie française dans le cadre du Master)



Des projets touristiques variés (Mahana Beach à Tahiti, Kayflô en Martinique)

Il s'agit de développer une approche qui permettra de comprendre les interactions entre les acteurs du tourisme (décideurs politiques, professionnels du tourisme, ensemble de la population, touristes). L'objectif est de proposer une aide à la prise de décision en matière touristique dans une perspective de développement durable.



L'enquête menée auprès des populations ultramarines

Les représentations sociales du tourisme dans les territoires insulaires ultramarins français (Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion)



Michel BUHOT
michel.buhot@gmail.com
Doctorat de Géographie
2015-2019

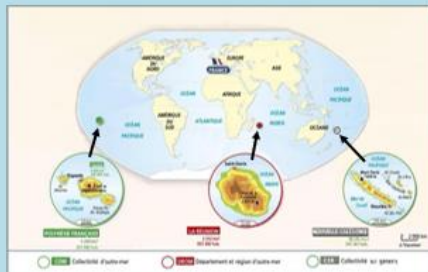
UMR 241 EIO



Directeur de thèse : Pr Christian JOST, université de Polynésie française
Co-directeur de thèse : Pr Jean-Christophe GAY, université Nice Sophia-Antipolis

De nombreuses contraintes pèsent sur le tourisme ultramarin français : la concurrence internationale, le coût du transport aérien, les infrastructures vieillissantes, le problème de la formation des professionnels du secteur, la dégradation de l'environnement, etc. J'ai choisi de me focaliser sur un aspect particulier : les représentations sociales des acteurs du tourisme. En effet, le manque d'intérêt voire l'hostilité de la population envers le tourisme sont souvent pointés du doigt dans l'outre-mer français tout comme les touristes sont accusés de porter des préjugés sans que ces affirmations soient objectivées et quantifiées.

Les représentations sociales du tourisme dans les territoires insulaires ultramarins français sont-elles une clé pour un développement touristique durable ?



L'espace d'étude :
Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Réunion

Diversité des situations ultramarines = approche comparative



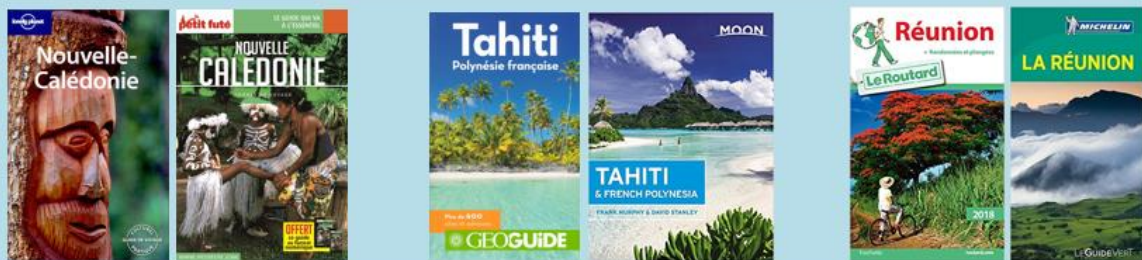
MÉTHODES

Il s'agit de mettre à jour les représentations des différents acteurs du tourisme (décideurs politiques, professionnels du tourisme, ensemble de la population, touristes) par le biais d'enquêtes (sous forme de questionnaires administrés par des enquêteurs ou auto-administrés via internet), d'analyses documentaires (guides touristiques, cartes postales, etc.) ou d'entretiens.

OBJECTIFS

Il s'agit de développer une approche qui permettra de comprendre les interactions entre les acteurs du tourisme afin de proposer une aide à la prise de décision en matière touristique dans une perspective de développement durable.

EXEMPLES DE PREMIERS RÉSULTATS



L'analyse des couvertures de guides touristiques permet de comprendre quelles images des destinations sont présentées aux touristes. Au total, plus de 800 couvertures de guides ont été étudiées : celles des trois destinations de l'espace d'étude mais aussi celles des autres territoires touristiques de l'outre-mer français et des principales destinations concurrentes. Les exemples ci-dessus montrent une orientation « culturelle » pour la Nouvelle-Calédonie, « nautique » pour la Polynésie française et « nature » pour la Réunion.

Deux enquêtes photographiques ont été menées en Polynésie française (2017) et à la Réunion (2018) afin de comparer les représentations des touristes et des résidents. Les enquêtés devaient choisir parmi les images proposées, celles qui leur semblaient les plus représentatives. Voici quelques exemples d'images retenues par l'ensemble des enquêtés. Elles traduisent des mises en tourisme bien différentes des deux territoires. Ainsi, ce qui est perçu comme le premier obstacle au tourisme en Polynésie française est l'accessibilité alors qu'il s'agit de la « crise-requin » à la Réunion.

