

# La Polynésie française est-elle une destination de tourisme éthique ?

Auteurs :

**Pierre Ghewy**

Maître de conférences

Université de la Polynésie française

Laboratoire GDI – EA4240

E-mail : [Pierre.ghewy@upf.pf](mailto:Pierre.ghewy@upf.pf)

Adresse : Boîte postale 330 557  
98711 Paea  
TAHITI Polynésie française

**Yann Rival**

Maître de conférences

Université de la Polynésie française

Laboratoire GDI – EA4240

E-mail : [yann.rival@upf.pf](mailto:yann.rival@upf.pf)

Adresse : Boîte postale 13567  
98717 Punaauia  
TAHITI Polynésie française

# **La Polynésie française est-elle une destination de tourisme éthique ?**

## Résumé :

Les destinations soleil se livrent une concurrence de plus en plus forte. Pour leur communication, certaines mettent en avant des éléments fonctionnels ou expérientiels. Certaines inscrivent également leur offre dans une perspective durable, créative, éthique ou solidaire. C'est le cas de la Polynésie française. L'objectif de cette recherche est de déterminer comment les touristes qui la visitent réagissent face à ces positionnements de l'offre touristique, et notamment les positionnements éthique et solidaire. Sont-ils, eux-mêmes, éthiques et solidaires ? Les données sont analysées par régression multiple après factorisation.

Mots-clés : tourisme éthique, tourisme solidaire, tourisme expérientiel.

## **Is French Polynesia an ethical tourism destination?**

### Abstract:

Sun destinations are increasingly competing with each other. For their communication, some put forward functional or experiential elements. Some also place their offer in a sustainable, creative, ethical or solidarity perspective. This is the case in French Polynesia. The objective of this research is to determine how the tourists who visit it react to these positions of the tourist offer, and in particular the ethical and solidarity positions. Are they themselves ethical and solidary? Data are analyzed by multiple regression after factorization.

Keywords: ethical tourism, solidarity tourism, experiential tourism

## **La Polynésie française est-elle une destination de tourisme éthique ?**

Dans de nombreux territoires, le tourisme représente l'un des moteurs majeurs du développement économique. C'est le cas de la Polynésie française<sup>1</sup>. Pour distinguer leurs offres de la concurrence, les destinations touristiques peuvent opter pour une approche traditionnelle du marketing. Elles communiquent alors sur des attributs tangibles liés au produit et au prix. Cette approche, basée sur la transaction et le traitement de l'information, a l'avantage de procurer au touriste des éléments facilement identifiables et comparables. Les destinations peuvent aussi choisir une approche expérientielle basée sur la recherche d'expériences et de sensations. Elle propose alors à leurs visiteurs une découverte d'expériences de consommation liées à de nouveaux produits, de nouvelles expériences sensorielles, de nouvelles cultures, des divertissements, un dépaysement, une authenticité, etc. Pour déclencher l'achat, cette seconde option marketing fait appel à des éléments internes au consommateur. De ce fait, la satisfaction qui découle de la consommation de l'offre s'analyse en termes de plaisir et d'émotions ressenties plutôt qu'en termes de satisfaction liée aux attributs du service consommé (Holbrook, 1986). De plus en plus, les responsables marketing des destinations touristiques optent pour la mise en avant des expériences de consommation possibles sur leur territoire<sup>2</sup>. Celles-ci, plus ou moins exotiques, deviennent l'argument de vente de leurs séjours, plus que l'environnement dans lequel le touriste les vivra. La communication de la Polynésie française s'oriente vers ce marketing expérientiel<sup>3</sup>. Il suppose la rencontre des populations locales et des touristes. Or, ces derniers deviennent plus sensibles à des notions de tourisme durable ou solidaire<sup>4</sup>. Cette modification des attentes des touristes provient d'une convergence de différents éléments. Tout d'abord, les touristes sont plus ouverts et attentifs à la qualité des prestations des voyagistes. Ils sont également plus conscients de la nécessité de réduire les inégalités nord-sud, voire de réduire les comportements touristiques déviants. Enfin, l'expansion du tourisme a permis l'émergence de

---

<sup>1</sup> Stratégie de développement touristique de la Polynésie française 2015-2020, Ministère du tourisme, des transports aériens internationaux, de la modernisation de l'administration et de la fonction publique.

<sup>2</sup> - Conseil national du tourisme des Seychelles : <http://www.seychelles.travel/fr/plan-your-visit/itinerary-ideas/itinerary-ideas>

- Welcome to Singapore : <http://www.yoursingapore.com/en.html>

- Colorado come to life : <http://www.colorado.com/>

- Visit Dublin : A breath of fresh air : <http://www.visitdublin.com/my-dublin-map/>

<sup>3</sup> <http://www.tahiti-tourisme.fr/decouvrir-tahiti/la-polynesie-en-bref/les-meilleures-raisons-dy-aller/>

<sup>4</sup> *Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français*, UNAT, Ministère des Affaires Étrangères, Direction générale de la Coopération internationale et du Développement, mars 2005.

nouveaux opérateurs issus du monde associatif qui veillent au respect, à la durabilité et à la solidarité des voyages.

Cependant, s'il est aisé de définir un comportement non éthique, il peut être compliqué de définir ce qu'est un comportement éthique. Ceci est compliqué par le fait que la notion de tourisme éthique recouvre plusieurs dimensions et déborde sur la notion déjà connue du tourisme durable. Cela vient probablement du fait que la notion de tourisme durable s'étend, elle-même, maintenant au-delà des trois piliers du développement durable (économie, environnement et société). Ainsi, le tourisme durable prend également en compte le respect de la culture des peuples visités<sup>5</sup>. Selon les chartes proposées<sup>6</sup> pour le définir, le tourisme éthique concerne des éléments tels que le respect et la prise en considération des peuples visités et leurs spécificités ; l'intéressement économiques des populations locales ; la mise en place d'infrastructures touristiques permettant les rencontres touristes-visiteurs, etc. Cette définition du tourisme éthique n'est pas non plus éloignée de celle du tourisme solidaire. Selon l'organisme RITIMO<sup>7</sup>, réseau d'information et de documentation pour le développement durable et la solidarité internationale, le tourisme solidaire s'inscrit dans une perspective tant responsable qu'équitable. Sa particularité est d'être associée à des projets de solidarité. L'idée commune de ces différents textes est de moraliser les pratiques touristiques (Chabloz, 2006). Ils sont autant de bonnes intentions que l'on voudrait voir partagées par les organismes de voyage et se concrétiser dans les comportements des touristes.

L'objectif de cette étude est de faire le point sur l'éthique ou la solidarité du tourisme en Polynésie française. Dans ce but, l'analyse intègre à la fois l'analyse des orientations stratégiques institutionnelles et celle des comportements touristiques individuelles. Comment la stratégie touristique des institutions locales s'insère-t-elle dans la mouvance du tourisme éthique ? Ces développements correspondent-ils à une demande des visiteurs ? En Polynésie française, 20% de la population vit sous le seuil de pauvreté relative monétaire (385 Euros /mois, soit moins de 251 Euros/mois pour un individu)<sup>8</sup>. Il semble alors important de se demander si les touristes, en Polynésie française, ont un comportement éthique ou solidaire lié à une perception objective des conditions de vie ?

Pour répondre à ces différentes questions, les orientations stratégiques du tourisme en Polynésie française sont tout d'abord présentées. Leur analyse respecte les trois aspects du

---

<sup>5</sup> Global Sustainable Tourism Council (GSTC) : <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>

<sup>6</sup> - Code mondial d'éthique du tourisme, assemblée générale de l'UNWTO, Santiago, Chili, 1999 ;  
- Agir pour un Tourisme Responsable ; <https://www.tourisme-responsable.org/voyager-responsable/charte-ethique-voyageur/>.

<sup>7</sup> <https://www.ritimo.org/>

<sup>8</sup> Etude budget des familles, Institut de la Statistique de la Polynésie Française, janvier 2017.

tourisme éthique présenté dans les chartes précitées : intégration sociale et économique des populations ainsi que rencontre et découverte de l'autre. Une étude du comportement des touristes, réalisée en Polynésie française, permet ensuite de déterminer comment les touristes s'insèrent dans cette démarche.

## **Les projets de développement touristique en Polynésie française : vers plus d'éthique ?**

### **Projet « le village tahitien »**

Le Code Mondial d'Éthique du Tourisme proposé par l'OMT<sup>9</sup> (Organisation Mondiale du Tourisme) indique que les infrastructures touristiques, les stations d'accueil doivent chercher une meilleure intégration sociale des populations locales. Dans un premier temps, les autorités polynésiennes ont envisagé de mettre en place l'un des plus importants projets touristiques sur le territoire français : projet Mahana Beach. En gestation depuis 2013, ce grand complexe hôtelier de 3000 chambres correspond à un investissement de plus de 2 milliards d'euros. Ce projet gigantesque ne met pas forcément à l'honneur la culture Polynésienne et surtout ne permet pas une réelle rencontre avec la population locale. C'est pourquoi, le Mahana beach a été abandonné au profit d'un nouveau projet d'aménagement touristique « le village Tahitien » à taille plus humaine. Il comporte des hôtels de 3 à 5 étoiles, des hébergements de type condominium, un parc culturel, une salle de conférences, une marina et un parc. Il prévoit des accès publics aux polynésiens afin de favoriser les échanges touristes-tahitiens. Il vise ainsi à mettre en avant l'identité et la culture polynésienne pour permettre aux touristes de découvrir la Polynésie authentique.

### **Nouvelle orientation marketing de Tahiti Tourisme vers les pensions de famille**

Le code de l'Organisation Mondiale du Tourisme présenté par l'UNWTO stipule également que les populations locales doivent être associées aux activités touristiques. Elles doivent notamment pouvoir en retirer les profits économiques, culturels et sociaux qui pourraient en découler. Le code du tourisme éthique de l'ATR<sup>10</sup> conseille également de privilégier les infrastructures d'hébergement locales plutôt que les chaînes hôtelières afin d'augmenter le profit économique des populations locales. En Polynésie française il existe un type d'hébergement local appelé « pensions de famille ». Bien souvent sous forme de bungalow

---

<sup>9</sup> Code mondial d'éthique du tourisme, assemblée générale de l'UNWTO, Santiago, Chili, 1999.

<sup>10</sup> Association Agir pour un Tourisme Responsable : <https://www.tourisme-responsable.org/>

chez l'habitant, la pension de famille permet de partager le quotidien des polynésiens, d'échanger avec eux, notamment lors des repas en commun et même de participer aux activités familiales (pêches, excursions, cuisine etc.). Les pensions de familles pourtant présentes dans la plupart des îles qui composent la Polynésie française ont souvent été négligées dans la communication de la destination Tahiti et ses îles. Depuis peu, Tahiti Tourisme, l'organisme en charge de la communication de la destination a fait le choix de mettre en avant ce type d'hébergement permettant, un véritable échange entre touristes et polynésien. Cette mise en valeur des pensions de familles, correspond ainsi à la volonté d'inscrire la destination Polynésie française dans un tourisme éthique et durable.

### **Rencontres touristes-population locale**

L'article 1 du code mondial d'éthique du tourisme<sup>11</sup> affirme la tolérance et l'attention des touristes envers les populations visitées et leurs pratiques religieuses, culturelles, philosophiques, etc. Il y est également indiqué que le tourisme, par la rencontre de l'autre, est un moyen d'auto-éducation et d'apprentissage des différences entre les individus et les cultures. A ce sujet, les autorités polynésiennes ont fait le choix, depuis quelques années, de repositionner la destination Tahiti et ses îles. En effet, trop longtemps cantonnée à une simple destination bungalow-plage, la Polynésie française s'est alors vite marginalisée par rapport à d'autres destinations plus compétitives en terme de prix (Seychelles, île Maurice etc.). Il a donc fallu mettre en avant ce que la destination possède de plus original : son patrimoine culturel qu'il est possible de découvrir notamment en allant à la rencontre de la population locale. C'est véritablement ce que propose aujourd'hui la destination qui permet de venir à la rencontre de « l'art de vie à la Polynésienne ».

### **Le touriste en Polynésie française est-il éthique ?**

Afin de déterminer si le comportement des touristes visitant la Polynésie française est éthique ou solidaire, l'analyse cherche à mettre en évidence les liens entre la prise en considération des conditions de vie des populations locales et le type de tourisme pratiqué en Polynésie française. Ainsi, les hypothèses de recherche sont que, selon leurs motivations de séjour touristique, les touristes n'ont pas la même sensibilité vis-à-vis des conditions de vie locales. Selon les hypothèses 1 et 2, les touristes attirés en Polynésie française par les attributs

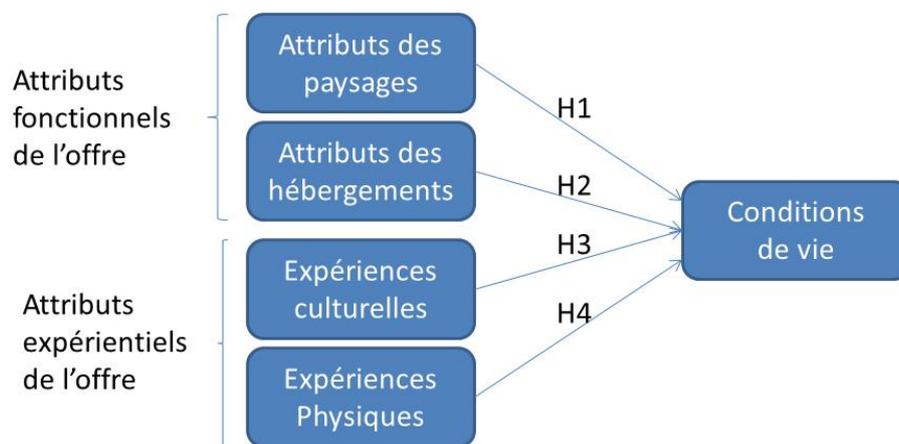
---

<sup>11</sup> Code mondial d'éthique du tourisme, assemblée générale de l'UNWTO, Santiago, Chili, 1999.

fonctionnels de l'offre sont peu sensibles aux conditions de vie des populations locales. En effet, ces touristes viennent essentiellement en Polynésie pour y trouver de beaux paysages et des hébergements de qualité. Ils ont une approche hédoniste de leur voyage et selon Terestchenko (2004), « l'hédonisme et l'égoïsme excluent par principe l'altruisme ».

A contrario, les hypothèses 3 et 4 envisagent une forte sensibilité positive des individus vis-à-vis de conditions de vie locale. Les motivations expérientielles de voyage supposent que les touristes viennent en Polynésie française vivre des expériences, des rencontres. Ces expériences culturelles ou physiques supposent une rencontre des populations locales et une ouverture d'esprit. A l'instar des touristes durables vigilants sur leurs valeurs de solidarité (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009), ces touristes expérientiels sont supposés sensibles à la solidarité et donc aux conditions de vie des populations locales.

Figure 1 : Modèle du comportement des touristes



### Méthodologie de recueil des données et de validation des hypothèses

Le recueil de données a eu comme principale préoccupation de comparer, en un seul questionnaire, les images avec lesquelles arrivent les touristes et celles avec lesquelles ils partent après leur séjour. Ainsi, Dans un premier temps, selon la méthode proposée par Chamard et Liquet (2009), une question ouverte a été posée *via* Internet incitant les répondants à citer sans retenue ce que leur évoque la Polynésie française et les images qu'ils y associent. L'échantillon a été limité à des personnes connues des enquêteurs afin de s'assurer qu'elles n'aient jamais séjourné en Polynésie française. 15 personnes ont répondu. Ces réponses ont permis d'identifier une première liste d'attributs d'image qui a été complétée

d'éléments présents dans les études du Ministère du tourisme de la Polynésie française<sup>12</sup>. 36 éléments d'image ont finalement été retenus pour rédiger le questionnaire administré à l'aéroport de Faa'a auprès de 123 touristes en fin de séjour, dans la file d'enregistrement. Les items mesurant l'évolution de l'image de la Polynésie française ont des modalités de réponse de -3 à +3. Elles permettent de mesurer une dégradation ou une amélioration de l'image. 0 indique une confirmation de l'image attendue. Les personnes interrogées en face à face ont été sélectionnées selon la méthode aléatoire systématique.

Le choix du mode de factorisation des items dépend de l'analyse envisagée (Lastovicka et Thamodaran-1991). Le processus d'agrégation des items choisi est le score factoriel. Ce choix suit les préconisations de Gruen, Summers et Acito (2000) qui s'inspirent eux-mêmes des travaux de Lastovicka et Thamodaran (1991), ainsi que de ceux de Kumar, Scheer et Steenkamp (1995). La méthode de factorisation retenue est celle développée par Anderson et Rubin. C'est une variante de la méthode de Barlett. Elle a pour avantage de préserver l'orthogonalité des facteurs (Mc Donald et Burr-1967 ; Tucker-1971). L'optimisation des échelles de mesure est réalisée à l'aide de l'alpha de Cronbach (Evrard, Pras et al., 2000). La factorisation des items permet de retrouver les deux types d'attributs supposés être recherchés par les touristes : attributs fonctionnels et expérientiels. Les **attributs fonctionnels** se subdivisent en **attributs fonctionnels des paysages** visités (beauté marine, beauté lagon, mer belle, belle îles et atolls, belle flore, beaux paysages) et **attributs fonctionnels d'hébergement** (bel hébergement, qualité de l'hébergement, établissements de spa, luxe). Les attributs expérientiels comportent, eux aussi, deux dimensions. Les **expériences culturelles** (richesse culturelle, qualité de l'art Maohi, qualité de la cuisine, accueil polynésien, détente, exotisme, romance, diversité marine, diversité de la flore) et **expériences physiques** (qualité des plongées, excursions terrestres, excursions nautiques, qualité des activités sportives et qualité des événements). Les **conditions de vie** sont mesurées par les items environnement sain, vie facile des habitants, niveau des prix et qualité du climat.

---

<sup>12</sup> Stratégie de développement touristique de la Polynésie française 2015-2020, Ministère du tourisme, des transports aériens internationaux, de la modernisation de l'administration et de la fonction publique.

Tableau 1 : fiabilité et moyennes calculées des dimensions du modèle

	Expériences culturelles	Expériences physiques	Attributs du paysage	Attributs de l'hébergement	Conditions de vie
Modalités de réponses	de -3 à +3 ; de -3 à -1 : image dégradée ; 0 : image confirmée ; de +1 à +3 : image améliorée				
$\alpha$ Cronbach	0,914	0,878	0,960	0,868	0,741
Moyennes	1,46	1,08	1,62	1,03	-0,12

Le recueil des données, réalisé à la fin du séjour, permet de constater que les touristes ont eu leur image de la Polynésie globalement améliorée durant leurs vacances, sauf pour les Conditions de vie pour lesquelles l'image qu'ils en ont en partant est dégradée par rapport à celle qu'ils avaient en arrivant.

La régression multiple réalisée entre la perception des conditions de vie, variables à expliquer, et les variables explicatives donne les résultats suivants :

Tableau 2 : coefficients de régression du modèle calculé

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	5,097E-17	,068		,000	1,000
	Recherche d'expériences culturelles	,264	,142	,264	1,860	,065
	Recherche d'expériences physiques	-,034	,095	-,034	-,353	,725
	Attributs du paysage	,382	,107	,382	3,567	,001
	Attributs de l'hébergement	,120	,122	,120	,981	,328

a. Variable dépendante : Conditions de vie locales

La perception des conditions de vie locales dépend de ce que les touristes sont venus chercher en Polynésie française. L'attention aux attributs du paysage et la recherche d'expériences culturelles (risque  $\alpha = 6,5\%$ ) influencent significativement la perception des conditions de vie locale. L'hypothèse H1 n'est pas validée. La relation est significative mais positive alors que l'hypothèse était celle d'un lien négatif. L'hypothèse H3 est limite mais validée, en fixant la probabilité alpha à 6,5%. Les personnes interrogées associent positivement les conditions de vie à la beauté des paysages rencontrés et à la qualité des expériences culturelles vécues. Ce constat étonnant amène une question : les touristes sont conscients des conditions de vie des populations locales, voir tableau 1, mais sont-ils pour autant solidaires envers elles ? La

réponse doit être nuancée. En effet, plus ils apprécient leurs expériences culturelles ou les paysages visités, plus ils considèrent les conditions de vie comme étant favorables. Les touristes viennent avec une certaine ouverture d'esprit mais ils sont aussi en vacances et dans un site que, 78% d'entre eux, jugent exotique (moyenne de l'attribut exotisme : 1,66 sur une échelle de -3 à +3). Ils souhaitent probablement, à l'instar des touristes étudiés par Chabloz (2006) ne pas vouloir voir évoluer les conditions de vie des polynésiens selon un mode trop occidental afin de préserver l'exotisme de leur destination touristique. Il faut alors probablement que ces touristes de la Polynésie française relativisent les conditions de vie observées. Des auteurs leur viennent en aide. Ainsi, André, Kabt-Zinn et al. (2015) déclarent que « Plus une société ou un individu est matérialiste, plus il s'éloigne du bonheur ». De même, selon Antoine de Saint-Exupéry (1972) « En travaillant pour les seuls biens matériels, nous bâtissons nous-mêmes notre prison. (...) ». Il vaut donc mieux que les conditions de vie des populations restent précaires pour les prémunir des affres du matérialisme... et préserver l'exotisme de l'environnement pour les touristes. Le manque de solidarité est là, dans le décalage entre l'objectif du tourisme solidaire de faire profiter les communautés d'accueil des bienfaits du tourisme et l'intérêt des touristes de préserver leurs destinations de villégiature de tout développement. Ceux qui viennent vivre des expériences physiques ou profiter de l'hébergement ne sont pas sensibles aux conditions de vie des populations locales. Il n'y a pas de lien significatif entre les variables Attributs des hébergements et Expériences physiques. Les hypothèses H4 et H2 ne sont pas validées.

La constante de l'équation de régression multiple est nulle et non significative. Seules les variables ayant un lien significatif influencent la perception des conditions de vie locale.

L'équation de régression multiple s'écrit finalement comme suit :

Evaluation des conditions de vie = 0,382 Attributs du paysage + 0,264 Recherche d'expériences culturelles.

Ces premiers résultats étonnants peuvent être nuancés selon les modes d'hébergement :

**Tableau 3 : Perception des conditions de vie selon le mode de logement**

<b>Descriptives</b>								
Conditions de vie locales								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
A l'hôtel	26	,1460325	1,02477302	,20097452	-,2678822	,5599473	-2,34788	2,02490
Dans une pension	37	,1156909	1,04067397	,17108575	-,2312871	,4626688	-1,97685	2,05413
Chez des amis	17	-,1503496	,82246851	,19947791	-,5732238	,2725247	-,95614	1,56707
Total	80	,0690183	,98801832	,11046381	-,1508544	,2888910	-2,34788	2,05413

Les clients des réseaux commerciaux de logement (hôtels et pensions) pensent que les conditions de vie des populations locales sont bonnes (évaluations positives, respectivement 0,146 et 0,115). Dans les pensions, les perceptions de ces conditions de vie sont moins bonnes que dans les hôtels, probablement parce que les touristes y résidant sont plus facilement au contact de la population. Au contraire de ces premiers résultats, les personnes résidant chez des amis ont une vision dégradée des conditions de vie des polynésiens (évaluation négative, -0,150). Dans les réseaux commerciaux de logement, les clients sont probablement « protégés », isolés de la population et il ne leur est pas décrit une trop mauvaise situation des conditions de vie des résidents. Il faut veiller au confort psychologique des clients qui, ayant assouvi leurs besoins matériels, cherchent le plaisir dans la quête du confort psychologique (Funel, Vigoureux et al., 2012) ! Enfin, loger chez des amis permet certainement d'avoir des conversations franches, ce que l'on ne trouve pas dans les circuits commerciaux.

## **Conclusion et discussion**

Il apparaît au travers de ces différents développements que l'orientation que prennent les institutions politiques de la Polynésie française s'inscrit dans un tourisme éthique et solidaire. Elles mettent beaucoup de moyens pour réussir à développer une offre touristique qui positionne l'homme au centre de cette activité économique. Cependant, les comportements de « tourisme ordinaire » persistent. Les touristes en Polynésie française viennent profiter de leurs vacances sans se soucier beaucoup des populations locales. A la décharge du touriste, il faut préciser que la Polynésie française n'est pas dans une zone géographique solidaire. Ce type d'offres de tourisme se rencontre plus souvent en Afrique, en Amérique latine ou en Asie. De plus, la communication des séjours en Polynésie française ne fait aucune référence à

un besoin de solidarité de la part des touristes. Au contraire, la communication de Tahiti Tourisme propose au client de profiter pleinement de son séjour pour y expérimenter le Mana et vivre ainsi sa propre expérience polynésienne. Ce positionnement incite probablement plus à une consommation hédoniste que solidaire.

## Bibliographie

ANDRE C., KABAT-ZINN J., RAHBI P. et RICARD M. (2015), *Se changer, changer le monde, J'ai Lu, Bien-être.*

CHABLOZ N. (2006), « Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs », *Autrepart*, vol. 40, N° 4, pp. 45-62.

CHAMARD C. et LIQUET J-C. (2009), « L'impact d'un succès cinématographique sur l'image d'une région : le cas de « Bienvenue chez les ch'tis », In : *Actes du 25<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14 et 15 mai.

EVARD Y., PRAS B. and ROUX E. (2000), *Market - études et recherches en marketing*, Dunod, Liège, Belgique.

FRANÇOIS-LECOMPTE A. & PRIM-ALLAZ I. (2009), « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », *Management & Avenir*, N°29 (9), pp. 308-326.

FUNEL C., VIGOUREUX M. et VITTORI A. (2012), « L'innovation commerciale-Quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ? », *CREDOC*, Cahier de recherche.

GRUEN TW., SUMMERS J O. and ACITO F. (2000), « Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations », *Journal of Marketing*, N° 64, pp. 34-49, july.

HOLBROOK MB. (1986), « Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features », *Journal of Consumer Research*, N°13 (3), pp. 337-347.

KUMAR N., SCHEER L.K & STEENKAMP J-B. E. M. (1995), « The effects of supplier fairness on vulnerable resellers », *Journal of Marketing Research*, N°32, pp. 54-65, february.

LASTOVICKA J. L. and THAMODARAN K. (1991), « Common factor score estimates in multiple regression problems », *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 105-112, February.

MC DONALD R. P. & BURR E.J. (1967), « A comparison of four methods of constructing factor scores », *Psychometrika*, 32, pp. 381-401.

SAINT-EXUPERY A. (1972), *Terre des hommes*, Gallimard, Folio.

TERESTCHENKO M. (2004), « Égoïsme ou altruisme : Laquelle de ces deux hypothèses rend-elle le mieux compte des conduites humaines ? », *Revue du MAUSS*, N°23, (1), pp.312-333.

TUCKER L. R. (1971), « Relations of factor scores estimates to their use », *Psychometrika*, N°36, pp. 427-436.