UNIVERSITE DE BOURGOGNE

U.F.R de Science économique et Gestion

Thèse

Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Bourgogne
en « Sciences économiques »

Présentée et soutenue publiquement par

Stéphanie TRUCHET

le 23 septembre 2011

Analyse économique du développement territorial du tourisme. Prise en compte des aménités et des interactions spatiales marchandes et non marchandes

Directeur de thèse : M. Francis Aubert
Co-encadrant de thèse : M. Jean-Marc Callois

Jury composé de :

Francis Aubert	Professeur à Agrosup Dijon (UMR CESAER)	Directeur
Jean-Marc Callois	Chercheur associé (CEMAGREF), DGA Région Auvergne	Co-encadrant
Sylvie Charlot	Chargée de recherche à l'INRA (UMR GAEL)	Rapporteur
Jean-Louis Combes	Professeur à l'Université d'Auvergne (UMR CERDI)	Rapporteur
Marc Guerin	Chef du Département "Territoires" (CEMAGREF)	Suffragant
Philippe Le Goffe	Professeur à Agrocampus Rennes (UMR SMART)	Suffragant
Jean Pinard	Délégué Général du CRDT Auvergne	Suffragant

"Loin qu'il faille, pour être tolérant, renoncer à aimer la vérité, c'est au contraire cet amour même - mais désillusionné - qui nous fournit nos principales raisons de l'être. La première de ces raisons, c'est qu'aimer la vérité,[...] c'est aussi reconnaître qu'on ne la connaît jamais absolument ni en toute certitude."

André Comte-Sponville, *Petit traité des grandes vertus, p 219.*

à Olivier, Romain, Manon et Lisa

Mon Nord, mon Sud, mon Est, mon Ouest.

Remerciements

"Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage... "

Joachim Du Bellay, *Les regrets.*

La réalisation d'une thèse est un long, parfois pénible mais ô combien enrichissant voyage initiatique. Le mien a débuté à Dijon. La qualité des enseignements que j'ai suivi à l'Université de Bourgogne, mes rencontres avec des personnes telles que Philippe-Perriet Cornet, ma première expérience de recherche avec Marielle Berriet-Solliec et les discussions avec mes amis déjà de la partie, Nathalie, Béa, Denis, Mohammed, Philippe, Christophe, Emilie, ne sont certainement pas étrangères à ma décision de me lancer dans l'aventure.

Néanmoins, sans le soutien indéfectible de mes deux encadrants de thèse, Francis Aubert et Jean-Marc Callois, cette thèse n'aurait, sans nul doute, jamais vu le jour. Je voudrais leur exprimer ma profonde gratitude. Ce travail doit énormément à leur complémentarité, à la finesse de leur jugement et à leur ouverture d'esprit. Jean-Marc, je te remercie de m'avoir fait confiance et de m'avoir permis de pousser un peu plus loin la ligne d'horizon. Francis, ta bienveillance et tes paroles toujours réconfortantes m'ont aidée à avancer et à dépasser les différentes épreuves, tant professionnelles que personnelles, qui ont pu jalonner ce parcours. Merci de m'avoir aider à garder le cap et de m'avoir tant appris, tout au long du voyage...

Celui-ci s'achèvera dans quelques mois, dans la ville où il a commencé. Je remercie Sylvie Charlot et Jean-Louis Combes d'avoir accepté d'être rapporteurs de cette thèse et Marc Guérin, Philippe Le Goffe et Jean Pinard d'avoir accepté d'être membres du jury.

Du départ jusqu'à l'arrivée, j'ai pu avancer grâce au soutien et l'aide de nombreuses personnes et institutions. Je remercie tous mes collègues de l'UMR Metafort, du Cemagref et de l'UMR Cesaer qui, par leur conseils et leurs encouragements, ont contribué à l'accomplissement de cette thèse. L'analyse économétrique doit énormément aux qualités de

pédagogue de Salima Bouayad-Agha et au concours de Virginie Piguet, dont la gentillesse et la disponibilité m'ont permis de lever certaines inhibitions. Je remercie Jean-Christophe Dissart pour sa collaboration à ce travail et ses conseils toujours avisés. Merci à Mohammed Hilal pour les données calculées à partir du logiciel Odomatrix et à Jean-Jacques Collicard et Frédéric Bray pour le traitement des données Corine Land Cover. Les études de cas ont pu être réalisées grâce à l'aide précieuse de Myriam Gomes et au travail effectué par Julie Grandprat et Fidy Rajaonson lors de leur stages. Je tiens à remercier les acteurs rencontrés sur les terrains d'étude et les propriétaires d'hébergements touristiques pour leur disponibilité et leur amabilité. Je remercie Pauline Choinet, ma première stagiaire, pour la qualité de son travail exploratoire sur les données nationales. Merci à Geneviève Brétière pour son assistance dans la réalisation des cartes et l'analyse de données.

Cette thèse s'est nourrie d'échanges et de discussions avec de nombreuses personnes. Je voudrai remercier Cécile Batisse, Jean-Christophe Dissart, Marc Guérin et Christophe Terrier qui ont accepté de participer à mes comités de thèse et dont les remarques toujours pertinentes, constructives et encourageantes m'ont permis d'avancer dans ce travail. Je remercie Jean-Bernard Marsat de m'avoir accordé du temps et de m'avoir fait bénéficier de sa connaissance du tourisme rural. Le travail de modélisation théorique a pu progressé grâce entre autres aux conseils avisés de Jean Cavailhès, Cécile Détang-Dessendre, Hubert Jayet et Jacques-François Thisse. Je remercie Nadine Turpin et les autres membres de l'équipe Eider pour leurs retours toujours positifs. Cette thèse doit aussi beaucoup au travail "invisible" et pourtant indispensable de quelques personnes telles que Colette Cadiou, Sybille De Mareschal, Cécile Germot, Evelyne Julien et Sandrine Lagoutte. J'ai voudrons [1] remercier aussi le staff des relecteurs, Laurence Amblard, Olivier Aznar, Sylvain Chabe-Ferret, Solenne Tanguy et Lionel Védrine, pour leurs méticuleuses corrections et leurs paroles réconfortantes.

Une partie des travaux empiriques a été financée par le projet européen PRIMA et par l'UMR Cesaer. Je remercie en outre Marc Guérin, Nadine Turpin et Dominique Vollet de m'avoir permis de réaliser ma thèse dans les meilleures conditions grâce au soutien du Cemagref.

[1] Futur composé

Cette thèse doit enfin beaucoup à mon entourage. J'ai eu la chance, durant cette période, de travailler dans un cadre amical. Je voudrai exprimer ma reconnaissance à la tribu cemagrefienne, dont la bonne humeur et l'humour m'ont accompagné au quotidien et ont été, bien souvent sources de réconfort. Je remercie mes hôtes, petits et grands, de la rue Jean-Jean Cornu, qui m'ont fait profiter de la douceur de leur foyer, à chaque escale dijonnaise. Merci à mes deux tubes de dentifrice préférés, Mélanie et Marie H., pour leur écoute et leur amitié. Marie T., merci d'être là ... toujours ... simplement. J'ai une pensée pour mes parents, qui m'ont donné le goût de la lecture et de "l'investigation", goût qui m'a été fort utile au cours de ce travail. Je remercie également ma sœur et ma belle famille pour leurs encouragements. Manon, Lisa, Romain, merci pour votre patience. Votre présence m'a aidé à relativiser l'importance du travail et m'a permis d'aborder cette thèse avec plus de sérénité. Olivier, merci d'être à mes côtés...

Table des matières

Table des matières ix

Liste des figures xv

Liste des tableaux xvii

Introduction générale 1

1 Contexte et problématique de la thèse 9

1.1 Les enjeux du développement touristique au sein des espaces ruraux 11

1.1.1 Le tourisme, un enjeu en termes de développement économique des espaces ruraux 11

1.1.2 Développer le tourisme au sein des espaces ruraux, un enjeu en termes d'intervention publique 17

1.2 La démarche de recherche 20

1.2.1 Les orientations privilégiées dans la thèse 21

1.2.2 Formulation des questions de recherche 24

1.2.3 Méthodologie générale de la thèse 25

I Aménités et développement touristique 27

2 De l'intérêt d'une approche spatiale pour analyser l'influence des aménités sur le développement touristique 29

2.1 Deux types d'approche théorique des aménités 31

2.1.1 Les aménités en économie du tourisme : une approche a-spatiale ? 31

2.1.2 Les aménités en économie spatiale 32

2.2 Une grille d'analyse des aménités et de leur influence sur la localisation des touristes . . . 33
2.2.1 L'ambigüité du terme aménités . . . 33
2.2.2 Distinction entre sources, niveau et fonction d'aménités . . . 34
2.2.3 Aménités et localisation des touristes : les notions de destination et de pôle touristique . . . 36
Conclusion . . . 38

3 Aménités, pôles touristiques et localisation des hôtels : construction de modèles théoriques 39
3.1 Représentation spatiale générale . . . 41
3.2 Sources d'aménité et utilité du touriste . . . 41
3.3 Influence du nombre et de l'importance relative des pôles touristiques sur le développement touristique régional - Cas des pôles éloignés . . . 46
3.3.1 Présentation du modèle de base . . . 46
3.3.2 Modèle avec nombre de touristes exogène . . . 48
3.3.3 Modèle avec nombre de touristes endogène . . . 56
3.3.4 Synthèse des résultats théoriques et interprétation . . . 60
3.4 Influence de la concentration spatiale des pôles touristiques sur le développement touristique régional - Cas des pôles proches . . . 64
3.4.1 Concentration des pôles touristiques et concurrence spatiale . . . 64
3.4.2 Concentration des pôles touristiques et préférence des touristes pour la diversité 67
Conclusion . . . 70

4 Analyse empirique de l'influence des aménités sur le développement touristique 73
4.1 Comment tester l'influence des aménités sur le développement touristique ? . . . 75
4.1.1 Revue de littérature empirique . . . 75
4.1.2 Stratégie empirique . . . 79
4.2 Analyse de l'influence des aménités à l'échelle locale . . . 82
4.2.1 Les variables indépendantes . . . 82
4.2.2 Résultats des estimations et discussion . . . 86
4.3 L'influence des aménités à l'échelle de la destination . . . 90

4.3.1 La construction des variables indépendantes à l'échelle de la destination 93
4.3.2 Résultats des estimations et discussion 97
Conclusion 99

II Interactions spatiales et développement touristique **101**

5 Les effets économiques des interactions spatiales entre entreprises touristiques 103
5.1 Les différentes interactions spatiales positives entre entreprises touristiques . . . 105
5.1.1 Les grands types de mécanismes d'action 105
5.1.2 Les fondements des interactions spatiales positives entre firmes touristiques . . 109
5.2 Des mécanismes micro-économiques à l'effet aggrégé de la concentration spatiale des firmes touristiques 117
5.2.1 Les paramètres influant sur l'effet global des interactions spatiales positives . . 117
5.2.2 L'arbitrage entre effets positifs et négatifs des interactions spatiales 122
Conclusion 125

6 Influence du capital social sur les interactions spatiales entre entreprises touristiques 129
6.1 De l'analyse des interactions spatiales entre firmes à celles des relations entre entrepreneurs 131
6.1.1 La dimension sociale des interactions spatiales 131
6.1.2 Les apports des théories du capital social 131
6.1.3 Une déclinaison territoriale de la notion de capital social 137
6.2 Capital social et interactions spatiales entre entrepreneurs touristiques 139
6.2.1 Les effets sur la performance des entrepreneurs touristiques 139
6.2.2 Les effets sur l'action collective 142
Conclusion 144

7 Interactions spatiales et développement touristique : une application aux espaces ruraux français 147
7.1 La démarche empirique 149
7.1.1 Les hypothèses à tester 149
7.1.2 Choix de croiser deux méthodes d'analyse 152

7.2 L'analyse économétrique sur données nationales . . . 155
7.2.1 La stratégie d'estimation . . . 155
7.2.2 Les variables indépendantes . . . 162
7.2.3 Résultats et discussion . . . 166
7.3 Les enseignements des études de cas . . . 174
7.3.1 Méthodologie . . . 174
7.3.2 Les enseignements économiques des études de cas . . . 180
7.3.3 Les enseignements méthodologiques des études de cas . . . 184
Conclusion . . . 186

Conclusion générale **189**

A Annexes **195**
A.1 Carte des cantons classés selon la typologie des espaces ruraux de la SEGESA . 197
A.2 Nomenclature des activités caractéristiques du tourisme (source : Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services) . . . 199
A.3 Résultats de statique comparative (Section 3.3.2.2) . . . 203
A.3.1 Approche graphique . . . 203
A.3.2 Approche analytique . . . 203
A.4 Revue de littérature empirique sur la mesure des aménités . . . 209
A.5 Annexes à l'analyse économétrique du chapitre 4 . . . 215
A.5.1 Statistiques descriptives relatives aux estimations réalisées à l'échelle communale 215
A.5.2 Statistiques descriptives relatives aux estimations réalisées à l'échelle Bassin de vie . . . 217
A.6 Construction des 12 classes d'occupation des sols de la variable shannon à partir des classes Corine Land Cover . . . 219
A.7 Carte des communes selon le type d'espace touristique . . . 221
A.8 Influence des aménités : échelle des Bassins de vie ruraux . . . 223
A.9 Annexes à l'analyse économétrique du chapitre 7 . . . 225
A.9.1 Statistiques descriptives relatives aux estimations portant sur le voisinage touristique . . . 225
A.9.2 Statistiques descriptives relatives aux estimations portant sur le capital social . 226

A.10 Construction de l'indicateur de *Bonding* par Callois et Schmitt (2009) 227
A.10.1 Les indicateurs utilisés pour la construction de l'indicateur de *Bonding* 227
A.10.2 Vecteurs propres de l'Analyse en Composante Principale 228
A.11 Carte des terrains d'étude en Auvergne 229
A.12 Répartition des hébergements touristiques au sein des zones d'étude 231
A.12.1 Répartition des hébergements touristiques dans le Pays des Combrailles 231
A.12.2 Répartition des hébergements touristiques dans le Pays de Lafayette 232
A.13 Guide d'entretien auprès des experts institutionnels 233
A.14 Guide d'entretien auprès des propriétaires d'hébergements touristiques 235
A.15 Questionnaire d'enquête auprès des propriétaires d'hébergements touristiques . 237

Bibliographie **241**

Liste des figures

1.1 La question de l'estimation des emplois touristiques salariés 14
1.2 Répartition des nuitées des touristes résidents par type d'espace touristique . . 16
1.3 Densité touristique des communes françaises en nombre de lits par km^2 en 2009 22

2.1 Modèles de déplacement des touristes à l'échelle locale (Extrait de Lew et McKercher (2006)) 37

3.1 Représentation spatiale : pôles touristiques de niveaux d'aménité différents . . . 41
3.2 Effet de l'augmentation du différentiel du niveau d'aménité moyen entre les deux régions 54
3.3 Effet de l'augmentation du nombre de pôles touristiques 55
3.4 Décomposition de l'effet de l'augmentation du nombre de pôles touristiques . . 55
3.5 Effet du niveau d'aménité moyen et du nombre de pôles 59
3.6 Cycle d'évolution d'une destination touristique (Extrait de Butler(1980)) 63
3.7 Pôles touristiques proches 65
3.8 Pôles touristiques proches : situation de concurrence spatiale 66
3.9 Externalités spatiales positives entre pôles touristiques proches 69
3.10 Pôles touristiques proches : effet de la préférence pour la diversité 69

4.1 Carte des communes réparties selon leur niveau d'aménité (Quartile) 95

5.1 Taille efficace du pôle touristique 125

6.1 Modélisation de la théorie du capital social selon Lin(2001) 132
6.2 Densité des réseaux et trous structuraux (Degenne et Forsé 1994) 134

Liste des tableaux

4.1 Influence des aménités : échelle communale 87
4.2 Influence des aménités selon le type d'espace (urbain / rural) : échelle communale 91
4.3 Influence des aménités selon le type d'espace touristique (échelle communale) . 92
4.4 Influence des aménités : échelle bassin de vie 97

7.1 Description des hôtels créés en 2000 158
7.2 Les types d'entreprise touristique intégrés dans l'analyse économétrique 163
7.3 Influence de la composition du voisinage touristique 168
7.4 Influence de la distance et effets de congestion 170
7.5 Influence du capital social 172
7.6 Test de robustesse : effets fixes régionaux 175
7.7 Caractéristiques socio-économiques des zones d'étude 177
7.8 Comparaison entre la population et l'échantillon enquêté 179

Introduction générale

Depuis plus d'un demi siècle sont conçues, élaborées et mises en œuvre des politiques de développement rural, sans que l'on sache toujours très bien ce qu'est le "rural" ni comment favoriser son développement.

Jusqu'à la fin des années 1960, il ne serait venu à l'idée de personne de remettre en question la distinction entre urbain et rural, tant les caractéristiques géographiques, sociologiques et économiques de la ville et de la campagne étaient différentes. Mais l'homogénéisation récente des modes de vie, la perte d'hégémonie de l'agriculture au sein des espaces ruraux et l'interpénétration croissante entre urbain et rural brouillent les cartes. L'espace rural devient alors l'objet de débats tant entre praticiens que dans les sphères scientifiques (Blanc 1997). Et sa polymorphie s'impose peu à peu comme une évidence. Mais elle soulève des interrogations sur le bien fondé de politiques de développement spécifiquement dédiées à cet espace et sur le sens que ces dernières associent au terme "rural". Un rapide retour sur les finalités des politiques d'aménagement du territoire amène certains éléments de réponse. Car, pour reprendre l'expression de Perrier-Cornet et Hervieu (2002), le rural en tant qu'objet d'étude est un "enfant de l'aménagement du territoire" et la conception qu'en ont les politiques de développement rural découle des objectifs visés en termes d'aménagement du territoire. Or, à ce niveau, ce que l'on cherche, c'est une meilleure répartition des activités, qui assure une certaine efficacité économique mais qui garantisse également, au nom de la solidarité nationale, une certaine équité spatiale (Gérard-Varet et Mougeot 2001). Et si la désertification d'une partie du rural peut paraître à certains plus efficace, "oser le désert" apparaît encore pour beaucoup comme un scénario socialement inacceptable (Levy 1994). De ce fait, la conciliation entre développement économique et équité territoriale constitue, encore maintenant l'une des premières justifications des politiques de développement rural (Schaeffer et Aubert 2010). Dans cet esprit, le "rural" dont il est question désigne avant tout l'ensemble des espaces fragiles, de

faible densité et dont le développement économique nécessite une intervention publique. Se pose alors la question des leviers à travers lesquels l'intervention publique peut favoriser le développement rural.

Pendant longtemps, aider le rural c'était avant tout aider l'agriculture. Cette conception du développement rural se traduisait par la mise en œuvre de politiques dont l'objectif principal est d'accompagner la modernisation du secteur agricole (Conseil national de l'évaluation 2003). Par la suite, la croissance économique a engendré de profondes transformations, dont un accroissement des disparités spatiales. Une deuxième période s'ouvre alors dans l'histoire des politiques de développement rural et se mettent en place, en complément des politiques en faveur de l'agriculture, des mesures différenciées cherchant à aider les espaces laissés pour compte (ex : zones de rénovation rurale, zone montagne...). Deux logiques d'intervention publique se font alors face (Aubert et Schmitt 2008) : d'un côté une logique sectorielle et allocative, basée sur la mise en valeur d'une ressource spécifiquement rurale, la terre, et de l'autre une logique redistributive et d'aide aux zones exclues de la croissance et au sein desquelles l'agriculture n'est pas motrice. Mais, malgré leur apparente complémentarité, ces deux logiques d'intervention montrent leur limites, dans un contexte rural marqué par d'importants changements socio-économiques. En effet, la tendance démographique, jusqu'alors à l'exode rural, semble s'inverser, les secteurs traditionnels déclinent et l'économie rurale se tertiairise. Si bien qu'entre les profils du rural agricole et du rural fragile s'intercalent de nombreuses autres formes du rural, que les deux logiques d'intervention à l'œuvre jusqu'ici peinent à prendre en compte (Ashley et Maxwell 2001). En parallèle, d'un point de vue institutionnel, on assiste à un renouvellement des modes d'intervention publique. Celui-ci se traduit, entre autres, par la décentralisation croissante des pouvoirs en faveur des régions, départements et collectivités locales. L'Etat n'est donc plus le seul à intervenir en faveur du développement rural et un nouveau mode d'intervention publique, qualifié d'ascendant (ou bottom-up) par opposition au mode d'intervention étatique descendant (ou top down), fait son apparition. Ces deux dynamiques, socio-économiques et institutionnelles, contribuent à une profonde remise en question des politiques publiques en faveur du rural (Pike, Rodriguez-Pose, et Tomaney 2007) et ouvrent la voie à une nouvelle logique d'intervention, s'appuyant sur une autre conception du développement économique. Cette vision du développement ru-

ral défend l'idée que le devenir de ces espaces ne dépend pas uniquement de dynamiques urbaines ou de l'ordre mondial et qu'un développement endogène des territoires ruraux est possible (Lipietz 2001). Cette forme de développement territorial repose principalement sur deux facteurs. D'une part, les nouveaux usages du rural laissent penser que d'autres ressources que le seul foncier agricole pourraient être valorisées. Et, le développement territorial s'appuie sur ces dotations en ressources valorisables. D'autre part, la valorisation de telles ressources dépend des forces vives présentes au sein de ces territoires et le développement territorial repose sur leur volontarisme et de leur capacité d'organisation (Greffe 1996). Depuis trente ans, nombre de politiques de développement rural visent à accompagner le développement territorial ou à favoriser son apparition, en incitant la constitution de territoires de projet (ex : politique des Pays, Leader, Parc Naturel Régional...). Or, malgré l'accumulation d'expériences plus ou moins réussies, le recul sur ces expériences n'est pas toujours suffisant. Aussi, la mise en œuvre des politiques en faveur du développement territorial suscite-t-elle toujours des interrogations sur sa possible généralisation et sur les conditions favorables à son émergence.

Une meilleure compréhension des mécanismes sur lesquels repose le développement territorial apparaît donc indispensable. Du point de vue de l'analyse économique, les interrogations des praticiens font écho à des questionnements récurrents sur les mécanismes de développement rural, d'une part, et sur la dimension territoriale du développement, d'autre part. Les mécanismes de développement au sein des espaces ruraux sont souvent appréhendés en référence à la ville et à partir d'une relecture des théories portant sur le développement urbain. A ce niveau, les récents travaux menés en économie urbaine mettent en évidence la métropolisation croissante des activités économiques et, dans la lignée de Krugman (1991b), expliquent ce phénomène par l'existence de puissantes forces d'agglomération (Fujita 2003, Fujita et Thisse 2003). Ainsi, si on assiste à un important développement des villes, c'est parce que rendements croissants et économies d'agglomération poussent à une agglomération toujours plus forte. Par conséquent, la localisation des activités dans l'espace rural, et donc ailleurs qu'en ville, ne peut s'expliquer que si celles-ci sont moins sensibles que les autres aux forces d'agglomération. Cette opposition entre ville et campagne et entre forces d'agglomération et forces de dispersion présente l'intérêt de rendre compte de mécanismes jouant de manière

capitale dans le développement des espaces ruraux. Elle fait ainsi apparaître l'influence des effets de congestion sur la localisation des ménages dans le rural ou encore met en évidence la résistance relative des activités rurales aux forces d'agglomération (Aubert et Blanc 2002). Mais a contrario, cette vision duale conçue à partir de la ville, peut induire une distorsion dans la perception de l'espace rural. Celle-ci est liée à l'association d'idées entre espace rural et dispersion. Ainsi, en ce qui concerne les dotations spécifiques des espaces ruraux, l'opposition entre forces d'agglomération et forces de dispersion souligne l'influence, sur la localisation des activités dans le rural, des ressources fixes (ex : foncier agricole, paysage ...) qui, par définition, ne peuvent être valorisées que sur place. Mais le terme de dispersion peut laisser penser que ces ressources fixes sont également ubiquitaires et diffuses, à l'image de l'espace "naturel", ce qui peut ne pas être le cas (ex : aménités patrimoniales). Dès lors, que se passe-t-il lorsque les ressources fixes au sein des espaces ruraux présentent un caractère local ? Allant dans ce sens, certaines analyses montrent que, si les activités rurales peuvent être considérées comme dispersées en comparaison de la ville, elles peuvent aussi avoir localement une tendance secondaire à la concentration (Schmitt et Goffette-Nagot 2000). Dans ce cas, le processus agglomératif dans l'espace rural est-il de même nature que celui qui opère dans l'espace urbain ? Existe-t-il des "économies de petites agglomérations" rurales, pour reprendre l'expression de Gaigné, Piguet, et Schmitt (2005), au moins en partie différentes des économies d'agglomération urbaines ? La prise en compte de la dimension "territoriale" du développement rural soulève d'autres questions que celles relatives aux ressources et à l'existence d'économies d'agglomération rurales. Cette conception du développement économique s'appuie sur l'idée que les espaces ruraux se composent de territoires, présentant leur propre cohérence physique (ex : vallée, montagne...), économique ou sociologique. Or, cette cohérence, qui permet de dégager les contours d'un territoire, est loin d'être toujours évidente. Apparaît alors un problème de délimitation des territoires, qui peut être particulièrement aigü lorsqu'il s'agit de mettre en place des territoires de projet. Ceci renvoie, d'une part, à la question récurrente en économie publique de l'échelle pertinente d'intervention publique et, d'autre part, à celle des caractéristiques qui fondent l'homogénéité du territoire et sur lesquelles reposent les différents mécanismes économiques. En second lieu, la conception territoriale du développement suppose que l'organisation des acteurs d'un territoire favorise le développement rural. Mais là aussi, les mécanismes à travers lesquels les relations entre agents économiques influent sur

le développement économique et les conditions dans lesquelles apparaissent ces effets restent relativement méconnus (Callois 2007).

Cette thèse cherche à contribuer à la compréhension des mécanismes favorisant le développement territorial des espaces ruraux, en croisant analyse théorique et applications empiriques. Compte tenu de son étendue, nous avons pris le parti d'aborder ce thème de recherche en nous focalisant sur un secteur d'activité économique particulier : celui du tourisme. Ce secteur apparaît comme une entrée pertinente pour analyser le développement territorial, et ce pour trois raisons principales. Tout d'abord, parce que le tourisme est souvent perçu comme un enjeu économique important pour le devenir des espaces ruraux. Ensuite, parce que, à l'exception de certaines démarches que l'on pourrait qualifier de "hors sol" (ex : Center Parks), les activités touristiques reposent majoritairement sur la valorisation de ressources locales et fixes (ex : montagne, lac ...). Enfin, parce que les activités touristiques présentes au sein d'un territoire sont étroitement liées par les choix des touristes et que l'analyse des interactions économiques entre ces firmes et des relations sociales entre les entrepreneurs est susceptible d'apporter des enseignements sur les économies d'agglomération et sur les effets d'organisation. La thèse est composée de sept chapitres.

Le premier chapitre est un chapitre introductif. Dans un premier temps, il présente les enjeux économiques et politiques du développement touristique au sein des territoires ruraux et les questions qu'ils soulèvent. Dans un deuxième temps, il explicite les choix opérés d'un point de vue théorique et empirique pour aborder ces questionnements. L'ancrage théorique principal de la thèse est celui de l'économie spatiale. Le chapitre aboutit à la formulation des questions de recherche et précise, à travers elle, l'objectif de la thèse. Celle-ci vise une meilleure compréhension de l'influence des caractéristiques des territoires ruraux sur la localisation des activités touristiques et des conditions dans lesquelles elle s'exerce. Parmi ces déterminants, la thèse se centre sur l'analyse de deux caractéristiques des territoires ruraux : les aménités, c'est-à-dire les dotations des territoires qui contribuent à leur attractivité touristique, et les caractéristiques du tissu formé par les entreprises touristiques au sein du territoire. Les six chapitres suivants de la thèse s'articulent autour de ces deux thèmes d'analyse, qui font l'objet de deux parties distinctes.

La première partie de la thèse porte sur l'influence des aménités sur le développement touristique et comprend trois chapitres. Le premier chapitre de cette partie présente une caractérisation économique des *aménités*, élaborée à partir des travaux portant sur les aménités dans le champ de l'économie du tourisme d'une part et de l'économie urbaine d'autre part. Le croisement de ces deux littératures nous amène à introduire de nouvelles notions telles que les sources d'aménité (ex : paysage, église, château…), le niveau d'aménité et la fonction d'aménité qui correspond à la répartition du niveau d'aménité dans l'espace. Par ailleurs, une première réflexion sur l'influence des aménités sur la localisation des touristes conduit à l'idée que cette influence dépend du caractère local ou diffus des sources d'aménité et de la plus ou moins forte agglomération de ces sources d'aménité. Le second chapitre de cette partie se propose d'analyser de manière plus approfondie ce mécanisme, à travers une modélisation micro-économique inspirée des modèles théoriques d'économie urbaine. Dans ces modèles, l'analyse porte sur les sources d'aménités locales et cherche à rendre compte de l'influence de leur concentration au sein de pôles touristiques et de la répartition spatiale de ces pôles. Les résultats de ces modèles théoriques montrent que le développement touristique d'un territoire dépend du nombre de pôles touristiques qu'il compte et de leur composition en sources d'aménité. Ils concluent à un effet ambigu de la concentration spatiale des pôles sur le développement touristique. Le troisième chapitre de la partie propose de tester ces propositions théoriques à travers une analyse économétrique sur données nationales. Cette analyse confirme l'effet positif du nombre de pôles actifs sur le développement touristique des territoires et suggère un effet négatif de la concentration spatiale des pôles. Il apparaît ainsi qu'une forte concentration des pôles touristiques actifs engendrent des effets d'ombre et limitent le développement touristique des espaces concernés.

La deuxième partie de la thèse est centrée sur l'influence du tissu formé par les entreprises touristiques sur le développement d'un territoire. Son objectif est double. Elle cherche à clarifier les mécanismes à travers lesquels les entreprises touristiques d'un territoire interagissent, du fait de leur proximité spatiale, et à préciser comment ces interactions favorisent ou non le développement touristique du territoire. Et elle cherche aussi à mieux appréhender les paramètres jouant sur ces différents mécanismes. Les deux premiers chapitres de cette partie fournissent des grilles d'analyse théorique de ces mécanismes. Le premier chapitre mobilise

les théories portant sur les économies d'agglomération, ce qui permet de mettre en évidence les mécanismes micro-économiques à travers lesquelles les firmes touristiques proches peuvent interagir. La grille d'analyse montre alors que les interactions spatiales entre firmes touristiques reposent principalement sur l'attractivité des touristes mais qu'elles peuvent aussi jouer sur les coûts d'entrée des firmes touristiques. Elle fait également apparaître que l'effet de ces interactions spatiales en termes de développement économique est conditionné par trois paramètres principaux : la proximité industrielle des firmes touristiques, la distance géographique qui les sépare et enfin le nombre de firmes touristiques en interaction. A ce niveau, l'analyse aboutit à l'idée que la relation entre ce dernier paramètre et le développement touristique suit une fonction concave, du fait de l'existence d'interactions négatives. La grille d'analyse élaborée au cours de ce chapitre souligne l'existence, parmi les interactions spatiales entre firmes touristiques, de mécanismes non marchands au sein desquels les caractéristiques des relations sociales peuvent être déterminantes. Aussi, le deuxième chapitre de cette partie de la thèse propose de compléter cette première grille d'analyse en faisant appel aux théories du capital social. Cette nouvelle lecture des interactions spatiales entre firmes touristiques montre qu'elles reposent souvent sur des mécanismes mettant en jeu la confiance ou des mécanismes liés à la diffusion de l'information. Dans ce cas, les caractéristiques sociologiques des entrepreneurs et celles des relations qu'ils entretiennent peuvent avoir un effet déterminant. Le troisième chapitre vise à soumettre les deux grilles d'analyse à l'épreuve des faits et à tester l'influence sur le développement touristique des différents déterminants identifiés. Ce chapitre empirique fait appel à deux méthodes d'analyse complémentaires : une analyse économétrique réalisée à partir de données nationales et une étude de cas menée sur deux terrains. Les résultats confirment la pertinence des grilles d'analyse élaborées dans les deux chapitres précédents. Ils montrent par ailleurs que, lorsque l'influence des aménités est contrôlée, ces interactions ont bien un effet positif sur le développement touristique, conditionné entre autres par la densité des entreprises touristiques. Les caractéristiques des relations sociales entre entrepreneurs touristiques apparaissent comme des déterminants secondaires par rapport aux aménités et à la densité des entreprises touristiques. Néanmoins, il semblerait que, dans un contexte de faible densité, la cohésion locale et la présence de relations sociales extra-territoriales puissent être déterminantes.

Ainsi, cette thèse montre que les dotations en aménités déterminent doublement le développement touristique des territoires ruraux. D'une part, elles constituent le principal facteur d'attractivité des touristes et jouent de ce fait sur la demande touristique potentielle dans le territoire. D'autre part, leur répartition spatiale conditionnent celle des entreprises touristiques. Or, la thèse montre que concentration spatiale des entreprises touristiques au sein de micro-pôles permet l'apparition d'interaction spatiale favorisant le développement touristique, notamment au travers des mécanismes jouant sur les sources d'aménités et sur l'attractivité des touristes. Le développement touristique au sein des territoires ruraux apparaît de ce fait comme un processus cumulatif, déterminé par les dotations en aménités ainsi que par les caractéristiques du tissu formé par les entreprises touristiques et des relations sociales entre entrepreneurs.

1 Contexte et problématique de la thèse

Les choix opérés tout au long de la thèse quant aux théories mobilisées ou aux méthodes empiriques employées découlent des questions de recherche auxquelles nous cherchons à apporter un éclairage. Ce premier chapitre vise à préciser ces questions et à présenter la problématique de la thèse. La première section du chapitre présente les enjeux économiques et politiques du développement touristique au sein des espaces ruraux et les questions qu'ils soulèvent. La deuxième section est consacrée à la démarche de recherche sur laquelle repose la thèse.

1.1 Les enjeux du développement touristique au sein des espaces ruraux

Le développement du tourisme constitue un enjeu économique pour les espaces ruraux, dans la mesure où il semble leur ouvrir de nouvelles perspectives (section 1.1.1). Il représente donc un objectif affirmé par nombre de politiques publiques (section 1.1.2).

1.1.1 Le tourisme, un enjeu en termes de développement économique des espaces ruraux

Le tourisme est bien souvent perçu comme un secteur économique ouvrant de nouvelles perspectives de développement économique aux espaces ruraux. Cette vision tient en partie au fait que les espaces ruraux touristiques apparaissent particulièrement dynamiques (section 1.1.1.1) et que certaines analyses, en mettant en évidence ses effets directs ou indirects, montrent que le tourisme est susceptible d'être moteur dans ce dynamisme (section 1.1.1.2). Mais elle est également portée par l'idée que le tourisme rural, dont la croissance est récente, présente encore une marge de progression (section 1.1.1.3).

1.1.1.1 Le dynamisme des espaces ruraux touristiques

Marqué par plus d'un siècle d'exode rural et alors que la désertification des campagnes semblait inéluctable, l'espace rural français connaît, depuis le mileu des années 1970, une véritable renaissance démographique [1] et un certain renouveau économique. Néanmoins, la situation est loin d'être favorable pour tous les espaces ruraux. Et, comme le fait apparaître la typologie des espaces ruraux de la SEGESA (annexe n° A.1), se dessinent progressivement trois grands profils de campagne : les "campagnes des villes", dont la dynamique économique est avant tout portée par la proximité urbaine, les "campagnes fragiles", au tissu économique traditionnel et en déclin (ex : agricole et industriel) et les "nouvelles campagnes" (Leschiera 2003). Cette troisième catégorie de campagne recouvre, d'une part, des territoires en transition, dont le devenir est encore incertain et, d'autre part, des territoires engagés dans une dynamique positive. Concernant ces derniers, la place du secteur tertiaire et notamment du tourisme est

[1] Revélée à l'issue de la période intercensitaire 1975-1982, celle-ci se confirme lors des trois périodes suivantes (1982-1990, 1990-1999 et 1999-2005) et se traduit par l'apparition de soldes migratoires positifs au sein des espaces ruraux, même les plus isolés (Mora 2008).

plus importante que dans les autres territoires [2].

Le tourisme apparaît donc comme une activité structurante dans les territoires qui semblent être les plus dynamiques. C'est également ce que font apparaître les travaux de Talandier (2008). En effet, l'auteur montre que les bassins de vie ruraux marqués par le tourisme sont également caractérisés par un niveau de revenu moyen élevé, par des soldes migratoires positifs, qui compensent les pertes liées au solde naturel, et par une progression soutenue des emplois touristiques et mais également non touristiques (ex : BTP).

Partant de ce constat, de nombreuses analyses ont cherché à comprendre l'influence du secteur touristique sur le développement économique des espaces ruraux.

1.1.1.2 Le tourisme, moteur de développement rural ?

Le tourisme peut, dans certaines conditions, favoriser le développement des espaces ruraux à travers des effets positifs directs ou indirects. Mais son influence est cependant loin d'être univoque et peut également s'accompagner d'effets négatifs en termes de développement économique et social.

Les effets positifs du tourisme

La progression du tourisme favorise de manière directe le développement rural dans la mesure où elle se traduit par la création de nouveaux emplois touristiques. L'estimation de ces emplois constitue une gageure d'un point de vue statistique (cf. figure n°1.1) et suscite toujours de nombreuses discussions (Dissart, Aubert, et Truchet 2008). Néanmoins, en 2003, l'INSEE estimait à 3,4 % la part de l'emploi salarié lié au tourisme au sein de l'espace marqué par le tourisme rural. Ces emplois sont liés principalement aux activités d'hébergement et de restauration, les autres activités touristiques représentant moins d'un emploi salarié touristique sur huit (Guérin et Steinlein 2005). Dans la mesure où ne sont ici pris en compte que les espaces ruraux marqués par un tourisme "de campagne" et non ceux de type "littoral"' ou "de montagne", on peut supposer que la part de l'emploi touristique dans l'emploi salarié sur l'ensemble des communes de l'espace à dominante rurale dépasse cette première estimation. De plus, pour avoir une idée de l'empreinte réelle du tourisme sur l'emploi rural, il faut ajouter,

[2] Sur les 285 cantons qui forment la catégorie des "territoires inscrits dans la logique des nouvelles campagnes" de la typologie des espaces ruraux de la SEGESA, 40 sont caractérisés par l'importance de l'économie touristique et 245 ont une économie basée sur l'attractivité touristique mais aussi résidentielle.

à ces emplois salariés, les emplois touristiques non salariés. A ce niveau, dans le rural plus encore que dans l'urbain, les entreprises touristiques unipersonnelles sont loin d'être négligeables. Ainsi, Guérin et Steinlein (2005) estimaient, à partir de données de 1999, à plus de 30 % la part de non salariés dans l'emploi touristique total dans l'espace à dominante rurale. Enfin, le tourisme influe de manière directe sur l'emploi rural par l'intermédiaire de l'agritourisme. Cette forme, souvent considérée comme emblématique du tourisme rural, demeure très modeste et ne concernait, en 2000, pas plus de 3 % des exploitations agricoles françaises (SCEES 2002). Cependant, les organisations professionnelles agricoles s'accordent à dire que la mise en place d'une activité touristique permet bien souvent d'apporter un complément de revenu et favorise ainsi le maintien voire la création d'emplois agricoles.

Le tourisme peut également stimuler le développement rural à travers des effets indirects. En effet, selon les travaux inspirés de la théorie de la base, les emplois directs générés par le tourisme induisent, par un jeu de multiplicateur keynésien, le développement d'emplois dits "induits". Ces emplois, à l'image des emplois dans le secteur du Bâtiment et des Travaux Publics, ne semblent pas liés, à première vue, à la fréquentation touristique mais découlent des dépenses locales des nouveaux actifs, dont l'emploi est directement lié au tourisme (Talandier 2008). Ces effets indirects sur l'emploi peuvent, en outre, s'accompagner de changements sociaux et d'une prise de conscience de la population locale concernant notamment les atouts de leur territoire, qui peuvent se révéler favorables à une dynamique de développement local (Bensahel et Donsimoni 1999).

Les effets négatifs du développement touristique en zone rurale

Cette vision positive doit cependant être nuancée dans la mesure où le secteur du tourisme peut également avoir des effets négatifs sur le développement d'un territoire. D'un point de vue économique, l'arrivée de nouveaux venus au sein des territoires ruraux peut engendrer des inégalités de revenus (Talandier 2008) ou encore favoriser la pression foncière. D'un point de vue social, les emplois générés par le secteur du tourisme sont bien souvent des emplois précaires, saisonniers et mal rémunérés. De ce fait, leur création ne s'accompagne alors pas forcément d'une amélioration du bien être des ménages. Par ailleurs, certains travaux montrent que la venue massive ou mal gérée de touristes peut dans certains cas perturber les habitants et produire des effets néfastes sur leur qualité de vie (Hohl et Tisdell 1995). Mais c'est le plus souvent d'un point de vue environnemental que les effets négatifs du tourisme

FIG. 1.1 – La question de l'estimation des emplois touristiques salariés

Le tourisme est un secteur d'activité difficile à appréhender d'un point de vue statistique. Ceci est en partie lié à la définition même du tourisme.

La définition du tourisme
Le secteur économique du tourisme ne se définit non pas par rapport au bien ou au service produit, à l'image des autres secteurs d'activité, mais par rapport au consommateur. En effet, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme comme l'ensemble des *"activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs"*. Parmi ces voyageurs, également appelés visiteurs, l'OMT distingue le *touriste*, qui passe au moins une nuit (et au plus un an) dans le pays visité et *l'excursionniste*, qui n'en passe aucune (Organisation Mondiale du Tourisme 1995).

La délimitation des activités touristiques
Du fait de cette définition, le secteur touristique comprend toutes les activités économiques susceptibles d'être consommées par les visiteurs dans le cadre de leur voyage. Par conséquent, un grand nombre d'activités peuvent être concernées, bien qu'à des degrés différents. Partant de ce constat, l'INSEE a mis en place une méthode de calcul, permettant d'améliorer les estimations de l'emploi salarié touristique (Baccaïni, Thomas, et Khiati 2006).

La méthode d'estimation de l'emploi salarié touristique de l'INSEE
Cette méthode consiste à comptabiliser comme touristique une part plus ou moins grande de l'emploi salarié de différentes activités économiques, en fonction :

1. du niveau d'équipement touristique de la commune. On distingue alors les communes bien équipées, moyennement équipées et peu équipée pour le tourisme
2. du type d'activités touristiques. Celles-ci sont classées selon 5 groupes : les activités 100 % touristiques (ex : hôtellerie), les activités fortement touristiques (ex : restauration, café-tabac), les activités moyennement touristiques (ex : supermarchés), les activités faiblement touristiques (ex : commerce de détail d'habillement) et les activités non touristiques (ex : industrie).

Selon cette méthode, le tourisme génèrerait en France et en moyenne annuelle 894 000 emplois salariés.

peuvent se faire ressentir. Et à ce niveau, le développement touristique peut conduire à des problèmes environnementaux allant de la simple production de déchets par les touristes à la dégradation partielle ou totale des ressources naturelles (Poulin 2002).

Malgré la présence de ces effets négatifs, les effets positifs potentiels du tourisme ouvrent de nouvelles perspectives pour le développement rural, et ce d'autant plus que le tourisme "rural" semble être une forme de tourisme encore récente et en progression.

1.1.1.3 La marge de progression du tourisme au sein des espaces ruraux

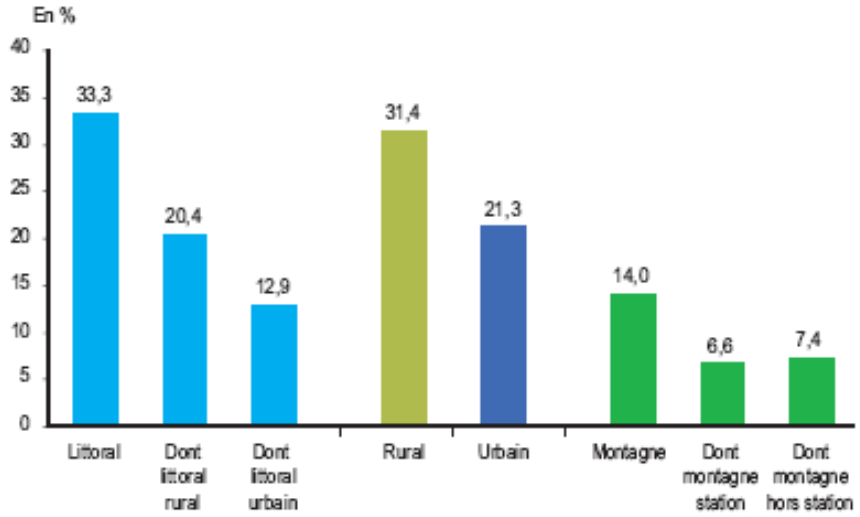
De manière générale, le tourisme peut être considéré comme un secteur économique jeune. Longtemps réservée à une minorité aisée de la population française, la pratique du tourisme s'est développée progressivement dans la seconde moitié du XVIII^{e} siècle. Et ce n'est qu'à partir de 1936 et de la mise en place des congés payés par le Front Populaire que le tourisme a connu un véritable essor pour devenir un secteur incontournable de l'économie française (Cuvelier 1998). Mais pendant plus de 30 ans, cette dynamique concerne essentiellement les bordures littorales et les zones de haute montagne de l'Hexagone. Certaines de ces zones se situent en espace rural mais elles ne représentent qu'une infime partie de l'espace rural français. Le tourisme "rural", tel que le définissent les professionnels du tourisme [3], se résume alors principalement aux séjours sporadiques de citadins venus rendre visite à la famille. Ce n'est qu'à partir des années 1970 que cette forme de tourisme émerge réellement et des années 1990 qu'elle connaît une progression telle que la campagne devient la deuxième destination nationale fréquentée par les touristes français (figure n°1.2).

C'est cet engouement récent des touristes pour la campagne qui contribue à l'affirmation de la fonction touristique du rural (Bontron et Morel-Brochet 2002) et favorise la diffusion de ce type d'activités économiques à certains espaces ruraux, jusqu'alors restés à l'écart de la fréquentation touristique. Bien que le tourisme de campagne soit caractérisé par une part de l'hébergement non marchand [4] plus importante que dans les autres espaces touristiques, on assiste alors à un accroissement de l'offre d'hébergements marchands au sein de l'espace à

[3] Le terme de tourisme "rural" tel que l'emploient les professionnels du tourisme se définit par défaut, comme la catégorie de tourisme qui n'est ni tourisme urbain, ni tourisme littoral et ni tourisme de montagne.

[4] L'hébergement non marchand recouvre les résidences secondaires et l'hébergement chez des amis ou des membres la famille.

FIG. 1.2 – Répartition des nuitées des touristes résidents par type d'espace touristique



Extrait de "Chiffres clés du tourisme. Edition 2010", DGCIS.

dominante rurale [5]. Ainsi, entre 2001 et 2009, le nombre de lits en campings et hôtels classés augmente de 0,22 % dans le rural alors qu'il diminue de 0,62 % dans l'urbain. Par ailleurs, à côté de cette offre d'hébergement traditionnel, de nouvelles formes d'hébergement touristique, spécifiques au rural, font leur apparition et connaissent un relatif succès. Il s'agit des Gîtes ruraux et des Chambres d'hôtes, dont le nombre est passé, entre 1976 et 2004, de 16 000 à 42 000 pour les premiers et d'un millier à 31 000 pour les seconds [6].

Cette augmentation de la fréquentation touristique au sein des espaces ruraux de type "campagne" découle de changements culturels mais aussi socio-économiques. Concernant les premiers, diverses enquêtes montrent que les attentes des touristes évoluent et que ceux-ci recherchent davantage une nature préservée et une destination touristique propice au ressourcement et à l'entre-soi (ODIT 2005). Mais au cours des 10 dernières années, le tourisme rural aurait également bénéficié du développement des courts séjours et du morcellement du temps libéré, induit par l'application, en 1998, de la Loi sur les 35 heures (Bontron et Morel-Brochet 2002). Ces tendances, si elles se poursuivent, pourraient par ailleurs être renforcées par

[5] L'INSEE définit l'espace à dominante rurale comme l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine (à savoir l'espace comprenant les pôles urbains, les couronnes périurbaines et les communes multipolarisées). Cet espace représente 70 % de la superficie totale et les deux tiers des communes de la France métropolitaine.

[6] Il ne s'agit ici que des hébergements labellisés "Gîtes de France" Source : INSEE et Ministère du Tourisme (2005).

l'effet de changements plus globaux. En effet, certaines analyses considèrent que le réchauffement climatique pousserait les touristes à se tourner vers des destinations où le climat est plus "frais" et serait, de ce fait, favorable au tourisme rural (DIACT et SOURCE 2006). Bien entendu, les analyses prospectives incitent à la prudence, dans la mesure où certaines tendances comme la diminution des crédits européens peuvent, à l'inverse, contraindre l'évolution du tourisme rural (Mamdy, Guillot, et Disez 2007). Néanmoins, elles aboutissent surtout à l'idée que rien n'est encore joué, dans un sens comme dans l'autre, pour l'avenir du tourisme rural. Et on peut raisonnablement supposer que le secteur du tourisme dispose encore d'une marge de progression non négligeable au sein des espaces ruraux (Guérin et Steinlein 2005).

1.1.2 Développer le tourisme au sein des espaces ruraux, un enjeu en termes d'intervention publique

L'idée que le tourisme ouvre de nouvelles perspectives de développement aux espaces ruraux est une idée partagée par un grand nombre de décideurs publics, tant au niveau national qu'au niveau européen, régional ou local (section 1.1.2.1). Elle s'est traduite par la mise en place progressive d'un large panel de mesures en faveur du tourisme rural, visant à activer différents leviers d'action (section 1.1.2.2). Si la multiplication de ces aides et de ces niveaux d'intervention a, sans nul doute, permis d'accompagner la dynamique récente du tourisme rural, elle soulève également de nombreuses interrogations quant à leur efficacité (section 1.1.2.3).

1.1.2.1 La reconnaissance croissante de ces enjeux par les politiques publiques

La politique nationale en faveur du tourisme au sein des espaces ruraux n'est pas récente. En effet, dès la fin de la seconde guerre mondiale ont été mises en place des mesures de soutien en faveur des hébergements touristiques spécifiques aux espaces ruraux [7]. Néanmoins, ce n'est qu'à la fin des années 1960 qu'émerge, avec la création du service ministériel SEATER [8], une véritable politique d'aménagement touristique en faveur des espaces ruraux. Depuis, l'Etat n'a de cesse d'afficher sa volonté de soutenir le tourisme rural (Merlin 2001). Ainsi, en 1976, est institué, dans le cadre du VII^{e} plan, un programme d'action prioritaire consacré à

[7] Les formules des Logis de France et des Gîtes ruraux ont été créées respectivement en 1949 et 1954, avec l'aide de l'Etat.

[8] SEATER : Services d'Etudes et d'Aménagement Touristique de l'Espace Rural.

la "valorisation des zones rurales", qui débouche entre autres sur la mise en place des Pays d'accueil touristique. En 1993, le ministre du Tourisme mandate une mission pour étudier la situation du tourisme rural, au terme de laquelle le rapport Descamps explique "Pourquoi développer en France le tourisme de Pays ?". Plus récemment, lors du Comité Interministériel sur le Tourisme de 2003, l'Etat réaffirme sa volonté de favoriser le développement du tourisme rural (Guérin et Steinlein 2005). Néanmoins, les crédits qu'il engage au profit du tourisme rural restent faibles en comparaison de ceux affectés aux missions d'aménagement du littoral et de la montagne (Vlès 2006).

Aux côtés de l'Etat, d'autres institutions se sont progressivement saisies, au cours des 30 dernières années, de la question du développement touristique au sein des espaces ruraux. A un niveau supra-national, l'Union Européenne y contribue dorénavant principalement dans le cadre des fonds structurels et des programmes Leader [9]. Et à un niveau infra-national, les lois de décentralisation de 1982 et de 2004 ont eu pour effet un transfert de compétences relatives d'une part au tourisme et d'autre part au développement rural aux conseils régionaux ainsi qu'aux conseils généraux [10] et autres collectivités locales. Cependant, l'implication de ces collectivités territoriales en faveur du développement touristique des espaces ruraux varie fortement, en fonction des caractéristiques de leur territoire mais aussi de leur volontarisme en la matière.

La reconnaissance, par les différentes institutions compétentes, de l'enjeu que constitue le développement du tourisme pour le devenir des espaces a conduit à un accroissement du nombre de mesures dans ce domaine.

1.1.2.2 Les principaux leviers d'action publique employés

D'un point de vue financier, les entreprises touristiques rurales sont généralement considérées comme à "risque élevé" (Lacroix 2008). Ceci est en partie lié au fait que les entreprises touristiques rurales sont principalement des petites structures indépendantes, dont la rentabilité est loin d'être toujours assurée. De ce fait, les entrepreneurs et aménageurs touristiques estiment qu'un des premiers enjeux, en termes d'intervention publique, est d'asseoir la fréquentation

[9] L'évaluation ex-post du programme européen Leader II a ainsi fait apparaître qu'au sein des mesures B, concernant les programmes d'inovation rurale, le tourisme constituait la première priorité et représentait entre 30 et 50 % du budget des Plans d'action locale (Source : `http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/leader2/`).

[10] Les conseils régionaux et généraux exercent leur missions de développement touristique par l'intermédiaire, respectivement, des Comités Régionaux du Tourisme (CRT) et des Comités Départementaux du Tourisme (CDT).

touristique, de manière à dépasser la masse critique en dessous de laquelle la rentabilité des activités touristiques n'est pas atteinte (Guérin et Steinlein 2005). En réponse à cette situation, un grand nombre de mesures économiques ont été mises en place. De manière globale, on peut considérer qu'elles cherchent à intervenir sur les mécanismes économiques favorisant le développement du tourisme au sein des espaces ruraux à travers deux leviers d'action différents, l'un portant sur l'offre, l'autre sur l'attractivité des territoires.

A un premier niveau, certaines mesures cherchent à agir sur l'offre de services touristiques et à favoriser l'installation et le développement des structures touristiques privées. Parmi elles, certaines aides sont instaurées dans une logique plutôt sectorielle et sont spécifiquement allouées aux entreprises touristiques, à la manière des aides aux hébergements touristiques (ex : aide favorisant la réutilisation d'un bâti de caractère). D'autres sont non spécifiques au tourisme, à l'image des aides à la création d'activités en milieu rural mises en place de le cadre des Zones de Revitalisation Rurale (ZRR) (ex : remboursement de TVA, réduction d'impôts).

A un second niveau, certaines aides visent principalement à accroître l'attractivité d'un territoire. Sans qu'elles soient forcément antinomiques, on peut distinguer deux grandes stratégies. La première consiste à miser sur des infrastructures relativement lourdes, ayant vocation à devenir des pôles structurants au sein d'un territoire rural. A l'image de Vulcania [11] ou de Bibracte [12], ces infrastructures résultent bien souvent d'une volonté politique forte, à l'échelle régionale ou nationale, et d'un engagement financier important de la part des plusieurs institutions (UE, Etat, Région, Département ...). La seconde stratégie repose sur des sources d'attractivité de moindre envergure et plus diffuses (ex : patrimoine bâti, paysage ...). L'entretien et la valorisation de ces ressources nécessitent alors des investissements bien plus légers et découlent davantage de l'organisation des acteurs locaux et de la mise en œuvre d'actions intercommunales. Cette stratégie a été fortement encouragée par les politiques en faveur des territoires de projet, qui se sont développées à l'échelle européenne (ex : Leader) ou nationale (ex : Pays d'accueil touristique, Pôle d'excellence rurale, PNR ...) au cours des vingt dernières années.

[11] Vulcania est le nom donné au Parc européen de volcanisme, situé à 20km de Clermont-Ferrand en plein cœur de la chaîne des Puys.

[12] Bribacte est le nom du centre archéologique européen situé sur le Mont Beuvray (Bourgogne). Celui-ci comprend le site gaulois de Bibracte mais aussi un musée et un centre de recherche archéologiques.

1.1.2.3 Les questions adressées à l'analyse économique

On assiste ainsi à un empilement des dispositifs d'intervention et à une démultiplication des intervenants institutionnels dans le domaine du développement touristique au sein des espaces ruraux (Conseil national de l'évaluation 2003). Cette situation soulève des interrogations quant à l'efficacité de ces politiques et pose un certain nombre de questions, qui relèvent en partie de l'analyse économique.

La répartition des compétences entre les différentes institutions en charge du développement touristique rural (Etat, Région, Département et intercommunalités) est loin d'être claire. Et certains intervenants ont des missions proches, de telle sorte que les actions mises en œuvre souffrent parfois de redondance. Se pose alors la question de savoir quelle échelle d'intervention serait la plus pertinente et la plus efficace pour accomplir chacune de ces missions. Cette question de l'échelle d'intervention publique se pose avec plus d'acuité encore dans le cas des territoires de projet. En effet, une des premières étapes de leur mise en œuvre consiste à délimiter le territoire. De ce fait, elle doit s'accompagne d'une réflexion à la fois sur l'échelle du territoire mais également sur les contours les plus cohérents et les plus efficaces, compte tenu de l'objectif visé.

La territorialisation croissante des politiques en faveur du tourisme rural soulèvent bien d'autres questions encore. Faut-il chercher à développer le tourisme dans tous les territoires ruraux ? Est-ce souhaitable ? Et est-ce réaliste ? Tous les territoires ruraux peuvent-ils se développer grâce au tourisme ?

Aussi, pour avancer dans la réflexion sur ces différentes questions, il apparaît nécessaire de progresser dans la compréhension des mécanismes économiques sur lesquels repose le développement touristique au sein des espaces ruraux.

1.2 La démarche de recherche

C'est en réponse à ces enjeux et à ces questionnements qu'est construite la problématique de la thèse. Cette section vise à préciser cette problématique et la démarche de recherche adoptée. Elle explicite, dans un premier temps, les principales orientations méthodologiques suivies

lors de la thèse (section 1.2.1) puis présente, dans un second temps, les questions de recherche qui ont guidé ce travail (section 1.2.2).

1.2.1 Les orientations privilégiées dans la thèse

1.2.1.1 Le choix d'une approche en économie spatiale

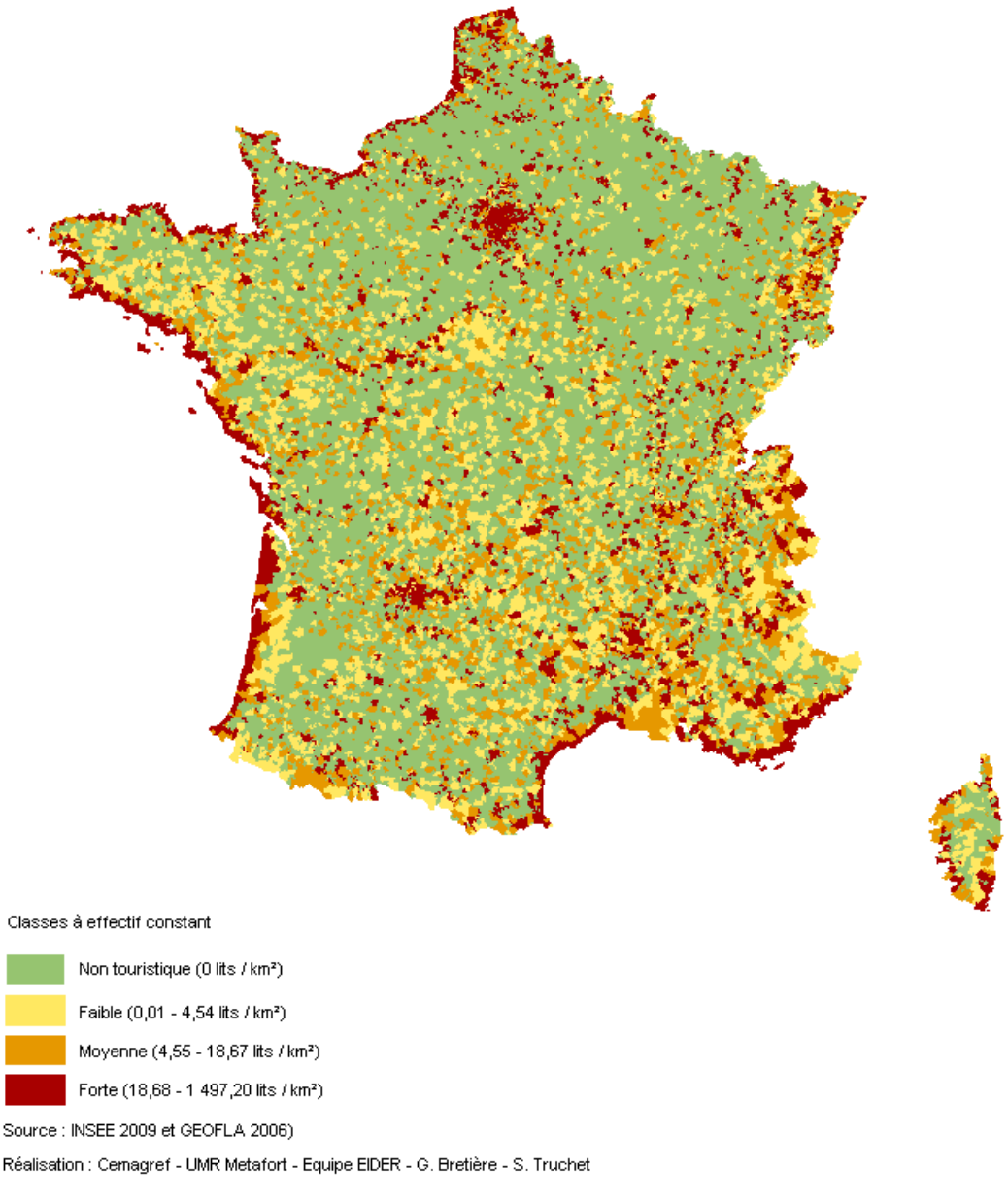
Si les décideurs publics considèrent bien souvent le tourisme comme une opportunité de développement pour les espaces ruraux, les faits montrent que le tourisme ne concerne pour l'heure qu'une faible partie de l'espace rural. En effet, en 2008, sur l'ensemble des communes de l'espace à dominante rurale, seulement 29 % présentent une capacité d'hébergement touristique [13] et plus de la moitié n'ont aucun emploi salarié dans les activités d'hébergement et de restauration [14]. En outre, une analyse cartographique met en évidence l'hétérogénéité de la répartition des activités touristiques dans l'espace (cf. figure n°1.3). Cette hétérogénéité semble d'abord liée à l'attractivité exercée par le littoral et les stations de ski. Mais ces ressources emblématiques du tourisme ne permettent d'expliquer que très partiellement l'inégale répartition des activités touristiques dans le rural. De plus, l'image d'un tourisme rural diffus persiste alors que la cartographie montre la présence, dans les zones hors littoral et montagne de l'espace rural, de micro-pôles touristiques, qui peuvent compter plus de 600 emplois en hébergement et restauration. Les facteurs déterminants dans la localisation des activités touristiques au sein des espaces ruraux restent donc relativement méconnus et nécessitent une analyse plus approfondie.

Partant de ce constat, nous avons fait le choix d'appréhender les mécanismes de développement du tourisme au sein des espaces ruraux à travers une approche en économie spatiale. En effet, celle-ci apparaît pertinente car elle offre une grille de lecture des caractéristiques spécifiques de chaque territoire (ex : dotations factorielles, marché de consommation finale...) et permet d'analyser l'influence de leur répartition dans l'espace et l'effet de la distance à parcourir pour en bénéficier.

[13] Calcul de l'auteur d'après les données sur la capacité d'hébergement touristique des communes de l'INSEE et de la DGCIS. Sont pris en compte les lits en hôtellerie classée et non classée et les lits en campings classés.

[14] Calcul de l'auteur d'après les données communales de Pôle emploi (base Unistatis). Sont pris en compte les emplois salariés des entreprises classés dans la section I. Hébergement et restauration de la NAF rév.2, 2008.

FIG. 1.3 – Densité touristique des communes françaises en nombre de lits par km^2 en 2009



1.2.1.2 Le choix d'une analyse centrée sur la localisation des entreprises touristiques

Cette thèse vise, à travers une approche en économie spatiale, une meilleure compréhension de l'influence des caractéristiques des territoires ruraux sur le développement touristique. Du point de vue de l'analyse théorique, deux postures différentes étaient envisageables. La première, qui est celle adoptée en économie régionale, consiste à appréhender le développement touristique en se centrant directement sur le fonctionnement de la région, au sens économique du terme, et en analysant les relations entre différents agrégats (ex : emplois, revenus). La seconde posture consiste, à la manière des théories de la localisation, à analyser le comportement des individus (entreprises et ménages) grâce à des modèles micro-économiques et à en tirer des enseignements en termes de répartition des activités dans l'espace et de développement économique. Nous avons fait le choix de nous tourner vers cette seconde posture et de nous centrer sur une analyse théorique portant sur la localisation des entreprises touristiques.

1.2.1.3 Le choix de l'hôtel comme archétype des entreprises touristiques

Notre questionnement sur la localisation des entreprises touristiques nécessite que l'on clarifie ce que l'on entend par entreprises touristiques. Comme nous l'avons vu précédemment (cf. figure n° 1.1), le champ du tourisme est large dans la mesure où il concerne toutes les entreprises produisant des services susceptibles d'être consommés par une personne, à partir du moment où celle-ci séjourne en dehors de son lieu de résidence habituelle. Ainsi, nombre d'activités peuvent être considérées touristiques (cf. annexe n°A.2). Mais toutes ne le sont pas au même degré. Certaines, comme les structures d'hébergement peuvent être considérées comme 100 % touristiques, dans la mesure où tous ceux qui y séjournent sont par définition des touristes, et constituent le "noyau dur" des entreprises touristiques. Mais d'autres ne sont que partiellement touristiques, à l'image des débits de boisson, et se situent à la périphérie du champ des entreprises touristiques.

Aussi, par souci de simplification, nous proposons d'employer les hôtels comme figure archétypale des entreprises touristiques. Dans la suite de ce travail, nous considérons donc les hôtels comme l'archétype des entreprises produisant des services touristiques et dont le profit dépend de la venue de touristes et baserons notre analyse principalement sur ce type d'activités touristiques. Néanmoins, certains résultats de l'analyse et certaines réflexions qui en découlent s'appliquent, au moins en partie, aux autres activités touristiques.

1.2.2 Formulation des questions de recherche

L'explicitation des choix opérés dans ce travail de thèse nous permet, à présent, de formuler nos questions de recherche. La question de recherche principale de la thèse peut être formulée de la façon suivante :

Parmi les caractéristiques des territoires ruraux, quels sont les facteurs déterminants de la localisation des hôtels et dans quelles conditions favorisent-ils le développement touristique ?

Reprenant les termes de l'historien W. Cronon, les travaux de la Nouvelle Economie Géographique distinguent bien souvent deux types de facteurs de localisation (Krugman 1993, Combes, Mayer, et Thisse 2006a) : les facteurs de première nature, considérés comme exogènes et indépendants de l'action de l'homme (ex : ressources naturelles, géographie physique ...) et les facteurs de seconde nature, liés aux activités humaines (ex : capital humain, culture industrielle ...). Par analogie, nous pouvons considérer que la localisation des entreprises touristiques dépend également de facteurs de première nature et de facteurs de seconde nature. Cette distinction nous permet de préciser la question de recherche principale et de formuler deux questions de recherche secondaires.
La localisation des hôtels est liée principalement à la demande à laquelle ils peuvent accéder et donc à la localisation des touristes. Or, le choix de localisation des touristes dépend pour une large part d'un type de facteurs de première nature, liés de manière exogène à une localisation : les dotations en aménités (ex : climat, littoral). Nous supposons, de ce fait, que les dotations en aménités constituent un premier type de facteurs déterminants dans la localisation des hôtels. La question de recherche que l'on se pose peut être formulée de la manière la suivante :

Q.1 : comment les aménités influent-elles sur la localisation des hôtels et dans quelles conditions favorisent-elles le développement touristique ?

A ce niveau, nous formulons l'hypothèse que les dotations en aménités d'une part et leur répartition dans l'espace d'autre part influent sur la localisation des hôtels et, à travers elle,

sur le développement touristique d'un territoire. La distinction entre facteurs de première nature et facteurs de seconde nature fait écho aux interrogations relatives à l'influence de la structure socio-économique d'un territoire, et plus particulièrement du tissu formé par les entreprises touristiques, sur la localisation des hôtels. Ce sujet nous conduit à formuler une deuxième question de recherche :

Q.2 : comment le tissu formé par les entreprises touristiques au sein d'un territoire influe-t-il sur la localisation des hôtels et dans quelles conditions favorise-t-il le développement touristique ?

Nous faisons ici l'hypothèse que le développement touristique est un phénomène cumulatif et que la présence de entreprises touristiques attire de nouvelles entreprises touristiques. Nous supposons en effet que les entreprises touristiques, lorsqu'elles sont proches les unes des autres, interagissent et que, dans certaines conditions, ces interactions marchandes ou non marchandes favorisent leur activité économique. De ce fait, les caractéristiques du tissu formé par les entreprises touristiques au sein d'un territoire (composition, concentration spatiale) conditionnent son développement touristique.

1.2.3 Méthodologie générale de la thèse

C'est autour de ces deux questions de recherche que s'organise la thèse. Elle comprend, de ce fait, deux parties traitant respectivement de l'influence des aménités et de l'effet des interactions entre entreprises touristiques. Pour traiter chacune de ces questions de recherche, nous avons fait le choix d'associer approches théorique et empirique. Aussi, chaque partie débute par une analyse théorique qui peut prendre la forme d'une grille de lecture des mécanismes économiques (chapitre 2 dans la partie 1 et chapitres 5 et 6 dans la partie 2) ou d'une modélisation micro-économique (chapitre 3 dans la partie 1) à l'issue de laquelle sont émises des propositions théoriques. Et chaque partie s'achève par une application empirique, qui vise à tester les résultats théoriques. A ce niveau, aucune méthode d'analyse n'a été exclue a priori. L'analyse économétrique est la principale méthode mobilisée (chapitre 4 de la partie 1 et chapitre 7 de la partie 2). Néanmoins, nous avons eu recours à l'analyse qualitative et aux études de cas, lorsqu'elles nous ont semblé plus appropriées (chapitre 7 de la partie 2).

Première partie

Aménités et développement touristique

Cette partie est centrée sur l'influence des aménités sur le développement touristique. Elle comprend trois chapitres. Le premier chapitre vise à clarifier la notion d'aménités en comparant les travaux d'économie du tourisme et ceux d'économie urbaine qui mobilisent ce concept. Il aboutit à une grille d'analyse des aménités introduisant les notions de *source d'aménité* et de *niveau d'aménité* et soulignant la dimension spatiale des sources d'aménité. Le deuxième chapitre analyse l'influence des aménités, à l'aide de trois modèles micro-économiques, inspirés des modèles d'économie urbaine. Reposant sur deux hypothèses comportementales différentes, les deux premiers modèles explorent la situation où les sources d'aménités d'un territoire sont concentrées au sein de pôles touristiques trop éloignés les uns des autres pour que les touristes puissent visiter plus d'un pôle lors de leur séjour. Le troisième modèle étudie le cas où les pôles sont proches et où les touristes ont la possibilité d'en visiter plusieurs au cours du séjour. Le troisième chapitre propose de tester les résultats théoriques à partir d'une analyse économétrique réalisée sur données nationales.

2 De l'intérêt d'une approche spatiale pour analyser l'influence des aménités sur le développement touristique

En économie du tourisme, de nombreux travaux portent sur les caractéristiques spatiales et attestent de l'influence des aménités sur le développement touristique. Cependant d'un point de vue théorique, leur approche peut-être considérée comme quasiment a-spatiale, dans la mesure où sont occultées les notions de distance et de dimension spatiale des aménités. En parallèle, les travaux d'économie spatiale, et plus particulièrement ceux d'économie urbaine, ont intégré de manière croissante la notion d'aménité dans leurs modèles de localisation résidentielle (Section 2.1). Partant de ce constat et jugeant ce rapprochement fertile, nous proposons de croiser ces deux littératures et d'en extraire une grille d'analyse des aménités (Section 2.2), qui constituera le socle du modèle de localisation présenté dans le chapitre 3 .

2.1 Deux types d'approche théorique des aménités

L'influence des aménités sur le développement touristique fait l'objet d'une importante littérature en économie du tourisme. Cependant, une rapide revue de littérature montre que, bien que les aménités constituent des caractéristiques spatiales, les travaux réalisés dans ce domaine ont une approche que l'on peut qualifier d'a-spatiale, alors même que la notion d'aménités fait l'objet d'une littérature grandissante en économie spatiale.

2.1.1 Les aménités en économie du tourisme : une approche a-spatiale ?

En économie du tourisme, nombre de travaux considèrent les caractéristiques spatiales, et plus particulièrement celles des aménités d'un lieu, comme des déterminants majeurs du développement touristique. Parmi eux, on peut distinguer trois grands types de travaux.

Le premier ensemble de travaux aborde cette question à une échelle agrégée et s'intègre dans le champ de l'économie régionale. Le tourisme y est soit considéré comme un objet d'analyse à part entière (Marcouiller, Kwang-Koo, et Deller 2004) soit comme une des composantes du développement régional (Knapp et Graves 1989, Kwang-Koo, Marcouiller, et Deller 2005, Talandier 2009). Ces travaux développent surtout une analyse empirique de l'influence des aménités sur le développement, s'attachant alors à caractériser les différentes aménités en présence et à mesurer leur effet relatif. Dans ce cas, le cadre théorique sous-jacent s'inspire des modèles de migration des ménages en économie régionale (Greenwood 1985, Knapp et Graves 1989), sans être toujours clairement explicité (Marcouiller et Clendenning 2006).

Le deuxième groupe de travaux s'intéresse à la valorisation économique des aménités et repose sur la théorie des marchés implicites (Roback 1982, Rosen 1974). Leur objectif est d'analyser le consentement à payer des touristes pour diverses aménités, en appliquant la méthode des coûts de transport aux déplacements des touristes (Menkhaus et Lober 1996, Salanié, Surry, et Le Goffe 2006, Shafer, Carline, Guldin, et Cordell 1993) ou celle des prix hédoniques aux hébergements touristiques (Hamilton 2007, Le Goffe 2000, Mollard, Rambonilaza, et Vollet 2007, Vanslembrouck, Van Huylenbroeck, et Van Meensel 2005).

Le troisième ensemble de travaux porte sur les choix de destination touristique des touristes. Tout comme (Christaller 1963), ces travaux sont basés sur l'idée que les touristes choisissent leur destination en les comparant au vu de leurs caractéristiques, telles que les amé-

nités (Rugg 1973), l'indice des prix et la distance de la destination par rapport à l'origine du touriste (Nicolau et Mas 2006). Ils mettent alors en évidence la plus ou moins grande complémentarité ou substituabilité entre les destinations touristiques ainsi que l'influence de la réputation et de la communication sur le choix des touristes (Papatheodorou 2001, Seddighi et Theocharous 2002).

Ces deux derniers types de travaux peuvent être rapprochés dans la mesure où tous deux abordent l'influence des aménités sur le tourisme avec une entrée micro-économique. Par ailleurs, d'un point de vue théorique, ces travaux transposent l'approche lancastérienne relatives aux attributs des produits (Lancaster 1966) à la question touristique. On peut, de ce fait, considérer que les aménités y sont abordées de manière a-spatiale. En effet, ces dernières sont intégrées dans la modélisation théorique comme une des caractéristiques des produits analysés, c'est-à-dire des hébergements dans le cas des travaux sur les prix hédoniques ou des destinations touristiques dans le cas des choix de localisation des touristes. Mais dans les deux cas, on ignore la dimension spatiale des aménités et son influence potentielle.

2.1.2 Les aménités en économie spatiale

En parallèle, les aménités ont été intégrées de manière croissante dans les travaux en économie spatiale (Courant et Deardorff 1993, Tabuchi et Thisse 2002) et plus particulièrement en économie urbaine (Brueckner, Thisse, et Zenou 1999, Cavailhès, Peeters, Sékeris, et Thisse 2003, Wu 2001). Classiquement, le modèle de la ville mono-centrique développé par (Alonso 1964, Mills 1967, Muth 1969) met en évidence le fait que la localisation des ménages résulte d'un arbitrage entre proximité au centre d'emploi (CBD) et consommation d'espace, entre rente foncière et coûts de déplacement domicile-travail (coût de *commuting*). Ce modèle, ainsi que ceux qui en découlent, considèrent alors qu'en dehors de la distance au CBD qui structure l'ensemble de l'espace, l'espace est homogène et isotrope (Huriot et Bourdeau-Lepage 2009). Le manque de réalisme d'une telle hypothèse et surtout l'écart qu'elle engendre entre les prédictions des modèles théoriques et les faits observés ont conduit (Richardson 1977) et (Polinsky et Shavell 1976) à intégrer la notion d'aménités et à analyser leur influence sur la rente foncière ainsi que sur la localisation des ménages. A leur suite, de nombreux travaux ont montré que la prise en compte des aménités importait, dans la mesure où elle permettait de mieux rendre compte de la localisation des catégories sociales différentes (Brueckner, Thisse,

et Zenou 1999), de mieux comprendre l'émergence d'un espace intermédiaire entre urbain et rural, l'espace péri-urbain (Cavailhès, Peeters, Sékeris, et Thisse 2003) ou encore de mieux appréhender les effets potentiels des politiques visant à contrôler l'étalement urbain (Anas et Pines 2008).

Dans tous les cas, les aménités sont ici intégrées dans un cadre de modélisation explicitement spatial alors que la dimension spatiale des aménités est plus implicite dans les travaux portant sur le tourisme. Notre démarche consiste à croiser certains éléments d'économie du tourisme, relatifs notamment aux choix des touristes, avec une approche inspirée de l'économie urbaine.

2.2 Une grille d'analyse des aménités et de leur influence sur la localisation des touristes

Le croisement des travaux d'économie du tourisme et d'économie urbaine et la comparaison de leur conception des aménités met en évidence l'ambiguïté de cette notion. Ce constat nous conduit à clarifier ce terme et à distinguer plusieurs notions sous-jacentes, telles que *niveau d'aménité* ou *source d'aménité*. Par ailleurs, le rapprochement de ces deux litteratures amène l'idée que les aménités sont susceptibles d'influencer la localisation des touristes à deux échelles différentes.

2.2.1 L'ambigüité du terme aménités

Comme le montre la revue de littérature de la section 2.1, le terme d'aménités a été intégré de manière croissante dans les travaux en économie du tourisme et en économie spatiale à partir de la fin des années 1970 et du début des années 1980. Mais si les travaux économiques sur les aménités abondent, il est rare que la notion y soit clairement définie, alors même qu'il existe une ambiguïté dans l'usage qui en est fait. Cette ambigüité pourrait s'expliquer par l'étymologie du mot "aménités" et par le fait que ce mot correspond dans la littérature économique à une traduction du mot anglais *amenities*[1]. Or ce dernier terme revêt plusieurs sens : celui du caractère plaisant, agréable d'un lieu ou d'une situation mais aussi celui d'aménagements ou

[1]Le terme *amenity* provient lui-même du mot français "aménité", qui signifiait "agrément, attrait d'un lieu".

d'équipements locaux, sources d'agrément. Et de fait, il apparaît bien souvent que le terme d'aménités recouvre à la fois le sens de l'effet (caractère plaisant)/de la conséquence et celui de la source de cet effet/de la cause.

Les travaux portant sur les aménités et le développement touristique semblent plutôt retenir le 2ème sens du terme, se rapprochant ainsi de la définition des aménités donnée par (OCDE 1994) : *"Attributs, naturels ou façonnés par l'homme, strictement liés à un territoire et qui sont sources d'agrément"*. A contrario, bien qu'elle ne soit pas toujours clairement explicitée, l'idée sous-jacente dans les travaux d'économie urbaine est que chaque lieu peut être caractérisé par son caractère plus ou moins plaisant, plus ou moins amène, les aménités étant alors entendues comme le résultat des attributs du lieu, comme le montre cette citation de (Brueckner 2003) : *"Natural amenities are generated by an area's topographical features, including rivers, hills, coastline, etc."*

Ce constat nous amène alors à distinguer trois notions principales : celles de sources, de niveau et de fonction d'aménités.

2.2.2 Distinction entre sources, niveau et fonction d'aménités

Tout comme les travaux en économie urbaine (Brueckner, Thisse, et Zenou 1999, Cavailhès, Brossard, Hilal, Joly, Tourneux, Tritz, et Wavresky 2004), nous considérons que toute localisation dans l'espace est plus ou moins agréable compte tenu de certaines de ses caractéristiques ou attributs. Chaque localisation est donc caractérisée par son **niveau d'aménité**. Celui-ci résulte de plusieurs **sources d'aménité** différentes, que l'on peut classer en trois catégories (Brueckner, Thisse, et Zenou 1999, Huriot et Bourdeau-Lepage 2009). On parlera alors :

- des *aménités "naturelles"* lorsque les sources d'aménité sont les caractéristiques topographiques et la géographie physique d'un lieu (ex : rivières, collines, montagne, littoral, lac...)
- des *aménités "historiques"* lorsque elles sont générés par des attributs façonnés par l'homme et hérités du passé (ex : monuments, place, parcs, éléments d'architecture et du patrimoine bâti...)
- des *aménités "modernes" ou "sociales"* : le caractère plaisant du lieu étant alors lié à l'environnement social (ex : voisinage) ou économique courant (ex : restaurants, théâtres, équipements publics...).

Le niveau d'aménités d'un lieu peut donc être lié à des biens environnementaux (Fisher et Peterson 1976) comme à des biens construits et façonnés par l'homme, à des biens publics (ex : la rivière) comme à des biens privés (ex : restaurant), à des biens et attributs spécifiques (ex : monuments, lac...) comme à des externalités produites par les ménages (ex : externalités de voisinage) ou les firmes (ex : agriculture).

D'un point de vue spatial, la comparaison d'espaces discrets, tels que deux régions, amène à comparer ces deux entités selon leur niveau global d'aménité (Courant et Deardorff 1993) et à mettre en évidence l'influence d'un différentiel d'aménité (Tabuchi et Thisse 2002). A contrario, si on se place à une échelle plus fine et que l'analyse porte sur un espace continu, à la manière des modèles d'économie urbaine, émerge alors l'idée d'une **fonction d'aménité**, qui exprime le niveau d'aménité en fonction de la localisation dans un espace continu. La fonction d'aménité dépend pour une large part de l'étendue et de la distribution spatiale des sources d'aménité. Une source d'aménité peut-être considérée comme *diffuse* ou comme n'occupant pas d'espace (Tajibaeva, Haight, et Polasky 2008), dans la mesure où sa délimitation est floue, et donne naissance à des espaces mixtes (Cavailhès 2009). Ainsi certains travaux considèrent le niveau d'aménité comme résultant du climat, du calme, du paysage ou encore de l'agrément en général engendré par certaines activités telles que l'agriculture (Cavailhès, Peeters, Sékeris, et Thisse 2004). Dans ce dernier cas, la fonction d'aménité dépend alors de la surface occupée par les agriculteurs à la localisation x. D'autres travaux s'intéressent au niveau d'aménité engendré par des sources d'aménité *localisées* , dont la délimitation est nette. Cette catégorie regroupe des sources d'aménité *ponctuelles* (ex : abbaye) ou considérées comme ponctuelles (ex : plage) (Colwell, Dehring, et Turnbull 2002) et des sources d'aménité *étendues* et générant des espaces spécialisés, à l'image des ceintures vertes et des parcs urbains étudiés par (Homans et Marshall 2008, Lee et Fujita 1997, Tajibaeva, Haight, et Polasky 2008, Wu et Plantinga 2003).

Néanmoins, la fonction d'aménité dépend pour une large part de l'étendue et de la distribution spatiale des sources d'aménité, mais pour une part seulement. La différence entre les deux apparaît nettement dans le cas où la source d'aménité peut-être considérée comme ponctuelle (ex : Le Puy de Dôme) alors qu'elle génère des effets de débordement et un agrément au-delà de ses limites, notamment à travers le paysage auquel elle contribue. Inversement, la fonction d'aménité peut être plus réduite que l'étendue d'une source d'aménité, par exemple

si celle-ci n'est accessible que partiellement ou qu'elle est particulièrement source d'agrément sur une partie seulement (ex : massif). De plus, la fonction d'aménité résulte généralement de plusieurs sources d'aménité et non d'une seule. Enfin, une source d'aménité peut être à l'origine de plusieurs types d'aménités de dimensions différentes. Ainsi, une ceinture verte urbaine constitue, pour les ménages qui s'y rendent, une aire de loisirs mais aussi une source d'aménité environnementale et peut contribuer à améliorer le paysage urbain à une échelle plus large (Lee et Fujita 1997). Tout comme elle influe fortement sur la localisation résidentielle des ménages au sein de l'espace urbain, la fonction d'aménité contribue fortement aux déplacements des touristes et au choix de localisation de leur hébergement.

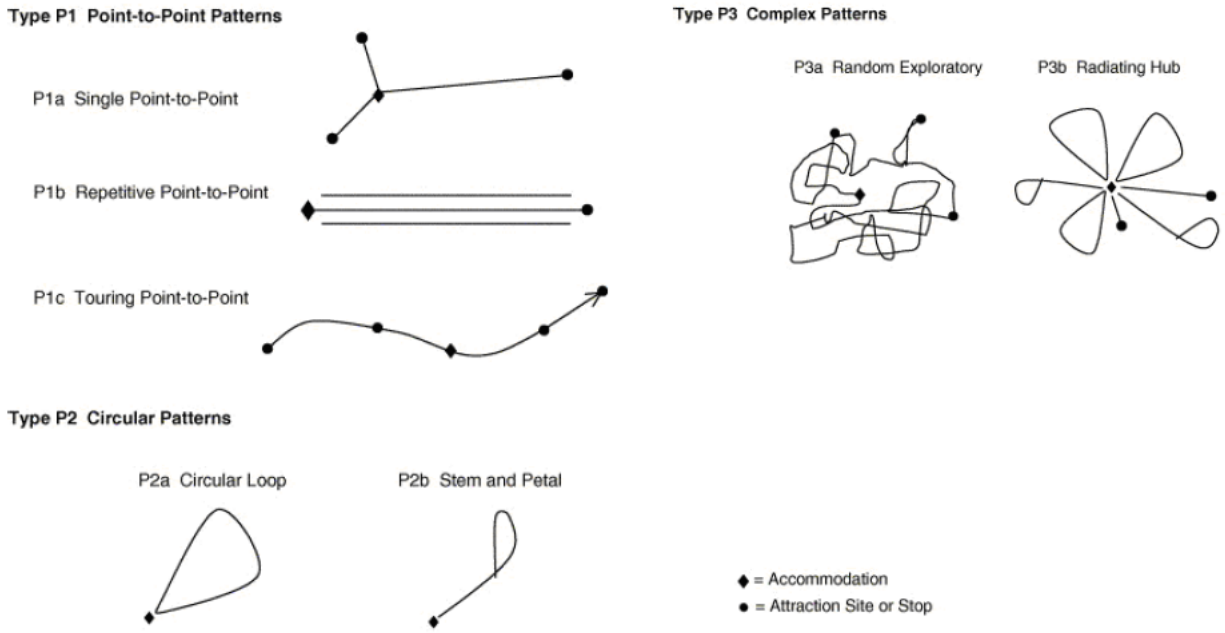
2.2.3 Aménités et localisation des touristes : les notions de destination et de pôle touristique

Les aménités influent sur la localisation des touristes à deux échelles : une échelle régionale et une échelle plus fine, locale.

La première échelle correspond à la **destination touristique**. Cette notion, adoptée à la fois par les professionnels et par les scientifiques, est vue par les uns comme un produit et par les autres comme une région particulière (Hsu, Tsai, et Wu 2009). (Buhalis 2000) donne de la destination touristique la définition suivante : *"a defined geographical region which is understood by its visitors as a unique entity, with a political and legislative framework for tourism marketing and planning"*. Nous focalisant sur le comportement du touriste plutôt que sur le contexte institutionnel, nous envisageons la destination touristique comme une partie de l'espace homogène, caractérisée par ses sources d'aménité, clairement identifiée par les touristes et au sein de laquelle ces derniers trouveront un panel de services (ex : hébergement, restauration, activités récréatives...) suffisamment large pour satisfaire la plupart de leurs besoins au cours d'un séjour moyen ou long. L'espace identifié comme destination touristique par un touriste dépend, bien entendu, de l'individu et de son espace de référence. Un touriste particulièrement sédentaire choisira comme destination une région de la taille d'une communauté de communes alors qu'un touriste plus nomade pourra considérer un pays entier comme une destination à part entière. Néanmoins, nous pouvons considérer que, de manière générale, les destinations touristiques sont de la taille des régions administratives (ex : Auvergne, Périgord-Quercy...) ou infrarégionale (ex : zone Massif du Sancy - Volcans d'Auvergne, PNR Livradois Forez...).

Au sein d'une destination, à l'échelle locale, les sources d'aménité diffuses ou étendues influent relativement peu sur le choix de la localisation de l'hébergement touristique ou sur les déplacements de touristes car elles peuvent être considérées comme ubiquitaires. A contrario, les sources d'aménité ponctuelles sont déterminantes puisque, pour profiter d'elles, le touriste devra se rendre sur place (Lew et McKercher 2006). La présence d'une ou de plusieurs sources d'aménité ponctuelles concentrées en un même lieu aboutit à la formation d'un **pôle touristique**. Proche de la notion de site de (Jayet 1996), nous considérons un pôle touristique comme une localisation caractérisée par ses sources d'aménité, c'est-à-dire par ses attributs physiques mais aussi par l'ensemble des biens et services touristiques accessibles à un touriste qui choisirait de s'y localiser.

FIG. 2.1 – Modèles de déplacement des touristes à l'échelle locale (Extrait de Lew et McKercher (2006))



Ainsi, une destination touristique (ex : le Massif du Sancy) peut comprendre un ou plusieurs pôles touristiques (ex : Murol, Orcival, Saint-Nectaire, Besse) de niveau d'aménité plus ou moins important, celui-ci résultant d'une ou de plusieurs sources d'aménité (ex : église, musée, patrimoine bâti, patrimoine culinaire...). Comme nous l'avons vu dans la Section 2.1.1, de nombreux travaux en économie du tourisme se sont intéressés à l'influence des aménités sur le développement touristique à une échelle régionale, en considérant que les tou-

ristes choisissent leur destination en fonction de son niveau d'aménité (ou du niveau d'aménité d'une source d'aménité spécifique) comparativement aux autres destinations possibles (Papatheodorou 2001, Rugg 1973). En revanche, relativement peu de travaux analysent cette question à l'échelle locale. Or, comme l'illustre la figure 2.1, les déplacements des touristes au cours de leurs séjours et au sein d'une destination dépendent certes des caractéristiques des touristes (ex : niveau de contrainte budgétaire, préférences, connaissance de la destination...) mais également des caractéristiques internes de la destination, et notamment de la distribution spatiale des pôles et des sources d'aménité.

Conclusion de chapitre

Une abondante litterature en économie du tourisme traite de l'influence des aménités sur le développement touristique. Parmi eux, certains travaux privilégient une approche régionale et d'autres une approche micro-économique. Néanmoins, d'un point de vue théorique, tous ne prennent en considération l'influence de l'espace que de manière partielle et certains considèrent les aménités plutôt comme un ensemble de caractéristiques d'un produit, tel que la destination ou le séjour touristiques. Dans ce chapitre, nous avons croisé ces travaux et les travaux d'économie urbaine qui intègrent la notion d'aménité. Ce croisement a mis en évidence le fait que le terme "aménités" recouvre des significations différentes selon les travaux qui l'emploient. Nous avons alors explicité les différentes dimensions de la notion d'aménités telles que les sources d'aménité, le niveau d'aménité et la fonction d'aménité. L'association de ces deux littératures nous a amené enfin à l'idée que les aménités influent sur la localisation des touristes à deux échelles d'analyse différentes : celle de la destination et une échelle plus fine, locale, intra-destination et au niveau de laquelle l'agglomération des sources d'aménité au sein de pôles touristiques joue un rôle important. Partant de cette grille d'analyse, nous proposons, au sein du Chapitre 3, de modéliser l'influence des aménités sur la localisation des hôtels en prenant en compte l'échelle régionale et l'échelle locale et en transposant les modèles d'Economie Urbaine au domaine du tourisme.

3 Aménités, pôles touristiques et localisation des hôtels : construction de modèles théoriques

Ce chapitre est consacré à une modélisation théorique de l'influence des sources d'aménité sur le développement touristique d'une région. S'inspirant d'une part des travaux en économie du tourisme et portant sur la localisation et le comportement des touristes et d'autre part des travaux en économie urbaine, cette modélisation appréhende le développement touristique à travers la localisation d'un type d'activités touristiques particulier : les hôtels. En ce qui concerne les aménités, l'originalité de notre approche est de considérer que les sources d'aménité ne sont pas uniquement diffuses mais qu'elles peuvent être localisées et ponctuelles, telles que définies dans la section 2.2.2, et que de ce fait leur répartition spatiale est susceptible d'influer sur le développement touristique d'une région.

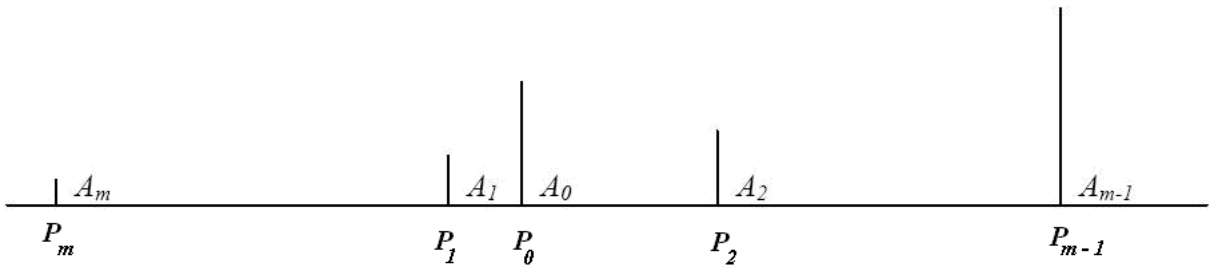
Pour pouvoir analyser cette influence, nous proposons de prendre appui sur la grille d'analyse présentée dans la section 2.2.3 et de modéliser l'espace à travers deux échelles emboîtées : une échelle régionale (destination touristique) et une échelle locale, infrarégionale. A cette dernière échelle, les sources d'aménité ponctuelles peuvent être plus ou moins agglomérées au sein de pôles touristiques. Après avoir décrit la représentation de l'espace sur laquelle reposent les modèles (section 3.1), nous présentons de quelle manière les sources d'aménité influent sur l'utilité des touristes (section 3.2). Sur cette base, nous faisons face à deux cas de figure : celui où les pôles touristiques sont éloignés et celui où les pôles touristiques sont

suffisamment proches pour qu'un touriste visite plusieurs pôles au cours de son séjour. Le premier cas de figure nous permet de mettre en évidence l'influence du nombre et du niveau d'aménité des pôles touristiques sur le nombre d'hôtels entrant et sur le profit régional qu'il génère (section 3.3). Le deuxième cas de figure, plus général, fait l'objet d'un modèle heuristique montrant l'effet ambigu de la concentration spatiale des pôles touristiques sur le développement touristique d'une région (section 4.3.1.3).

3.1 Représentation spatiale générale

L'influence des aménités sur la localisation des hôtels est appréhendée en emboîtant deux échelles d'analyse : une échelle régionale et une échelle locale. A l'échelle supérieure, nous considérons deux régions distinctes R_1 et R_2, chacune constituant une destination touristique à part entière. A l'échelle locale, chacune des régions est vue comme un espace linéaire infini sur lequel se localisent touristes et hôtels. Chaque touriste (hôtel) occupe une bande unitaire d'espace, de telle sorte qu'un segment de longueur l au sein de la région correspond à un continuum de l touristes (hôtels). Les deux régions se différencient par leurs dotations en sources d'aménité ponctuelles et par la répartition spatiale de ces sources d'aménité. Chacune des régions R_1 et R_2 présente respectivement s_1 et s_2 sources d'aménité ponctuelles i, toutes de niveau d'aménité a. Ces sources d'aménité peuvent être plus ou moins concentrées au sein des régions et se répartissent respectivement entre n_1 et n_2 pôles touristiques. Ainsi, suivant Von Böventer (1967), nous considérons que l'espace régional est structuré par un ou plusieurs pôles touristiques j, inspirés du Central Business District (CBD) de l'économie urbaine (Figure 3.1). Le niveau d'aménité global A_j d'un pôle touristique j résulte de la présence de s_j sources d'aménité.

FIG. 3.1 – Représentation spatiale : pôles touristiques de niveaux d'aménité différents



3.2 Sources d'aménité et utilité du touriste

Au sein des régions, l'utilité V_a qu'un touriste retire des aménités dépend en fait de l'ensemble des sources d'aménité i qu'il visite lors de son séjour. A ce niveau, nous pouvons alors adopter deux postures différentes pour rendre compte du comportement des touristes.

La première consiste à opter pour une expression déterministe de l'utilité du touriste, intégrant la préférence pour la variété, telle que celle de Dixit et Stiglitz (1977). Dans ce cas, l'expression de l'utilité V_a du touriste prend la forme suivante :

$$V_a = V\left(q_0, \left(\sum_{i=1}^{s_j} q_i^{\frac{\sigma-1}{\sigma}}\right)^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}\right)$$

Dans cette fonction d'utilité, q_0 et q_i correspondent respectivement aux quantités de bien numéraire et de sources d'aménité i consommées et σ au paramètre de préférence d'un touriste représentatif pour la diversité des sources d'aménité. Cette approche, nous semble-t-il, ne décrit pas correctement le comportement des touristes principalement pour deux raisons. La première raison n'est pas spécifique au domaine du tourisme et tient au fait que ce modèle standard repose sur le comportement d'un "consommateur représentatif". Le modèle suppose alors que les comportements d'un ensemble de consommateurs, dont les goûts diffèrent, peuvent être appréhendés par les choix d'un seul individu, qui a une préférence pour la diversité (Anderson, De Palma, et Thisse 1988), hypothèse dont Kirman (1992) présente les limites. La deuxième raison revêt une acuité toute particulière dans le cas du tourisme. En effet, on ne peut réellement considérer qu'un touriste choisit de visiter des sources d'aménité de la même manière qu'un consommateur choisit un ensemble de produits de consommation classiques. Plus encore que pour d'autres produits, son comportement de "consommation" des sources d'aménité présente une part d'incertitude qui peut être plus ou moins importante. Ainsi, un touriste localisé au sein de la région R_1, et qui peut donc potentiellement profiter d'un panel de s_1 sources d'aménité, aura à choisir chaque jour, au cours de son séjour, la source d'aménité qu'il va visiter. Ce choix sera fonction de différents paramètres (ex : conditions climatiques, jours de fermeture ...), dont certains peuvent être aléatoires, mais également de ses propres envies à ce moment donné, de son état d'esprit. Et de fait, si la même expérience devait être reproduite dans les mêmes conditions (même touriste, même conditions climatiques ...), il y a fort à parier que le choix final ne serait pas le même.

Pour ces deux raisons, il nous apparaît plus pertinent d'adopter une posture probabiliste et de nous tourner vers un modèle avec utilité stochastique, tel que ceux initiés en psychologie et développés en économétrie (Anderson, De Palma, et Thisse 1988). Formellement, à chaque source d'aménité i, on associe une utilité du touriste aléatoire $\widetilde{V_{a_i}}$, qui se décompose en deux parties : d'une part v_{a_i} qui évalue le niveau *déterministe* de satisfaction associé au fait d'avoir

choisi la source d'aménité i et d'autre part une variable *aléatoire* ϵ_i. Cette variable aléatoire permet d'appréhender la part d'incertitude concernant l'utilité réelle du touriste qui peut-être due à l'influence de l'état d'esprit du touriste au moment du choix mais aussi à celle de la plus ou moins grande hétérogénéité des touristes. De ce fait, ϵ_i peut être interprété comme une variable aléatoire dont la réalisation mesure la qualité de l'appariement entre la source d'aménité i et les préférences du touriste considéré (Combes, Mayer, et Thisse 2006b) mais aussi l'impact de l'état d'esprit du touriste représentatif sur v_{a_i} (Billot et Thisse 1995).

$$\widetilde{V_{a_i}} = v_{a_i} + \epsilon_i$$

Quelle que soit l'interprétation d'ϵ_i privilégiée, on suppose que ces termes sont continûment, indépendamment et identiquement distribués avec une moyenne nulle. Selon le principe de maximisation de l'utilité, la probabilité qu'un touriste situé dans la région R_1 choisisse la source d'aménité i parmi l'ensemble des sources d'aménité s_1 auxquelles il a accès est donnée par :

$$Pr_i = \Pr(\widetilde{V_{a_i}} = max_{k=1,\ldots,s_1} \widetilde{V_{a_k}})$$

A ce niveau, nous supposons vérifiée la condition *d'indépendance par rapport aux choix extérieurs* (IIA[1]), qui découle de *l'axiome du choix* du modèle de Luce (McFadden 1981, de Palma et Thisse 1987). En d'autres termes, on considère que les différents choix possibles (ici les sources d'aménité) sont homogènes dans leur nature et que les décisions du touriste sont séparables. Ceci implique que le rapport des probabilités de choix de deux sources d'aménité a et b est indépendant de l'ensemble qui les contient et donc des choix extérieurs. Nous nous plaçons alors dans le cas particulier où la probabilité qu'un touriste visite la source d'aménité i plutôt que les autres sources d'aménité de l'ensemble s_1 est donnée par la formule du logit multinomial :

$$Pr_i = \frac{\exp(v_{a_i}/\mu)}{Z} = \frac{\exp(v_{a_i}/\mu)}{\sum \exp(v_{a_i}/\mu)}$$

Selon cette formule, la probabilité Pr_i dépend :

– de l'utilité v_{a_i} que la source d'aménité i procure au touriste, comparativement à l'utilité qu'il aurait retiré de la visite de n'importe quelle autre source d'aménité de la région.

[1] IIA : *independance of irrelevant alternatives*.

Nous considérons ici simplement que cette utilité v_{a_i} est égale au niveau d'aménité a de la source d'aménité i net de la désutilité engendrée par le déplacement du touriste. v_{a_i} dépend donc en partie de la localisation du touriste au sein de la région et de la distance d_i qu'il devra parcourir pour accéder à cette source d'aménité i. Si on adopte une forme linéaire du coût de déplacement, on aboutit à l'expression :

$$v_{a_i} = a - td_i$$

où t est le coût de déplacement unitaire du touriste.

– d'une constante positive μ, qui correspond à l'écart-type de la distribution des variables aléatoires ϵ_i. Cette constante peut s'interpréter de plusieurs manières. Si l'on considère que les touristes sont homogènes et que la partie aléatoire de l'utilité du touriste représentatif dépend essentiellement de l'état d'esprit du touriste au moment de choisir une source d'aménité, μ mesure le niveau de sensibilité du touriste à son état d'esprit, ou la labilité du comportement du touriste représentatif. Lorsque $\mu \to 0$, la probabilité de choisir i tend vers 1 si l'utilité de cette action est la plus élevée et 0 sinon. Ce cas de figure nous ramène au modèle standard car l'individu est alors insensible à ses états d'esprit et prend ses décisions sur la seule base de la partie déterministe v_{a_i} de son utilité. A l'inverse, lorsque $\mu \to \infty$, la partie déterministe v_{a_i} de l'utilité a une puissance explicative nulle et toutes les sources d'aménité ont la même probabilité d'être choisies. Si l'on cherche plutôt à prendre en compte l'hétérogénéité des touristes, μ peut être interprétée comme une mesure de la préférence du touriste pour la diversité des sources d'aménité (Anderson, De Palma, et Thisse 1988). Si cette préférence est nulle ($\mu = 0$), alors le touriste ne visitera que la source d'aménité qui lui procure la plus grande utilité. A mesure que croît sa préférence pour la diversité, μ augmente et la probabilité que le touriste visite les autres sources d'aménité de la région également. Enfin, lorsque la préférence pour la variété tend vers l'infini, toutes les sources d'aménité ont la même probabilité de visite.

Suivant McFadden (1981) et de Palma et Thisse (1987), l'expression de l'utilité qu'un touriste représentatif retire de l'ensemble des sources d'aménité auxquelles il peut accéder au sein de la région est alors donnée par :

$$V_{a_1} = \mu \ln Z = \mu \ln \sum \exp\left(v_{a_i}/\mu\right)$$

Le problème qui se pose alors consiste à définir à quel sous-ensemble de sources d'aménité le touriste peut accéder parmi l'ensemble des sources d'aménité d'une région. Compte tenu des distances à parcourir, il n'est pas réaliste de considérer qu'un touriste puisse visiter l'ensemble des s_1 sources d'aménité de la région R_1 et on peut supposer qu'au delà d'une certaine distance à parcourir, la probabilité de visite d'une source d'aménité est nulle. La source d'aménité concernée sort alors du sous-ensemble des sources d'aménité accessibles au touriste. Nous avons vu, dans la section 3.1, que les s_1 sources d'aménité de la région R_1 étaient réparties entre n_1 pôles touristiques. Deux cas peuvent alors être envisagés.

Dans le premier cas, les pôles touristiques sont suffisamment éloignés les uns des autres pour que l'on considère qu'un touriste ne peut accéder qu'aux sources d'aménité d'un seul pôle touristique, celui qui est le plus proche. Dans ce cas, toutes les sources d'aménité du sous-ensemble que peut visiter un touriste sont localisées au même endroit. Et l'utilité V_{a_j} qu'un touriste retire de l'ensemble des sources d'aménité présentes au sein du pôle touristique j le plus proche de lui dépend de sa localisation x par rapport à ce pôle. En effet,

$$\begin{aligned} V_{a_j} &= \mu \ln Z = \mu \ln \sum_{i=1}^{s_j} \exp^{v_{a_i}/\mu} \\ &= \mu \ln \sum_{i=1}^{s_j} \exp^{\frac{a-td_i}{\mu}} = \mu \ln \sum_{i=1}^{s_j} \exp^{\frac{a-t|x|}{\mu}} \\ &= A_j - t\,|x| \text{ où } A_j = a + \mu \ln s_j \end{aligned}$$

Ainsi, l'utilité qu'un touriste retire d'un pôle touristique dépend d'une part de sa localisation x par rapport au pôle et d'autre part, du niveau d'aménité globale du pôle. Celui-ci est une fonction du niveau d'aménité des sources d'aménité présentes au sein du pôle et de leur diversité mais aussi d'un paramètre relatif au comportement du touriste (préférence pour la diversité des sources d'aménité, niveau de sensibilité à ses états d'esprit).

Ce cas aboutit à une expression simplifiée de l'utilité du touriste, qui nous permet d'aller plus loin dans la modélisation théorique et d'analyser l'influence du nombre et du niveau d'aménité relatif des pôles touristiques sur le développement touristique régional (section 3.3). Néanmoins, ce cas est un cas très particulier et on peut supposer que dans bien des cas, les pôles sont suffisamment proches pour qu'un touriste puisse visiter des sources d'aménité situées dans différents pôles touristiques. Nous chercherons, dans la section 4.3.1.3, à appréhender ce cas plus général à travers un modèle heuristique.

3.3 Influence du nombre et de l'importance relative des pôles touristiques sur le développement touristique régional - Cas des pôles éloignés

Nous considérons, dans cette section, le cas simplifié où les pôles touristiques sont suffisamment éloignés pour que les touristes ne visitent, au cours de leur séjour, que les sources d'aménité localisées au sein du pôle le plus proche. A travers un modèle d'entrée et de localisation des touristes et des hôtels, notre objectif est d'analyser l'influence du niveau d'aménité et du nombre de pôles sur le développement touristique d'une région. La présentation des hypothèses du modèle (section 3.3.1) montre que nous pouvons formuler deux hypothèses alternatives concernant le comportement des touristes. Selon l'hypothèse comportementale que l'on privilégie, le nombre total de touriste est soit exogène (section 3.3.2) soit endogène (section 3.3.3) au modèle. La section 3.3.4 compare les résultats obtenus dans ces deux modèles, en propose une interprétation économique et discute du domaine de validité de ces modèles.

3.3.1 Présentation du modèle de base

Ce modèle est un modèle statique qui fait intervenir deux types d'agents, les touristes et les hôtels, et dont la solution est donnée par un équilibre de Nash spatial.

3.3.1.1 Comportement des touristes

Les touristes se localisent de manière à maximiser leur utilité et ce en deux étapes, qui peuvent être simultanées. La première étape correspond au choix de destination et la deuxième au choix de localisation au sein de la destination.

A l'échelle régionale, nous pouvons formuler deux hypothèses alternatives relatives à l'entrée des touristes au sein de la destination. Dans une première hypothèse, suivant certains travaux en économie du tourisme (Eymann et Ronning 1997, Huybers 2003), nous considérons que le touriste suit un processus de choix en deux étapes : il choisit en premier lieu de partir (ou non) en vacances, puis dans quelle région partir en vacances. Ceci revient à considérer que, parmi un pool de ménages potentiellement infini, seul N d'entre eux partent en vacances. Ces N touristes choisissent ensuite laquelle des deux régions R_1 ou R_2 sera leur destination de vacances selon un processus de choix discret. De même que la population de la ville dans les modèles de ville fermée en économie urbaine, le nombre total de touristes est alors exogène au modèle. Notre seconde hypothèse consiste à considérer que le touriste choisit simultanément de partir en vacances et le lieu de ses vacances. Par analogie avec les modèles de ville ouverte en économie urbaine (Fujita 2003, Fujita et Thisse 2003), on considère que l'utilité des touristes doit être égale à celle des ménages de l'ensemble de l'économie, qui est fixée de manière exogène au modèle. Cette seconde hypothèse nous amène à la construction d'un deuxième modèle dans lequel le nombre total de touristes est déterminé de manière endogène.

Au sein des régions, l'utilité du touriste dépend de sa localisation x par rapport au pôle touristique j le plus proche. On considère ici que l'utilité globale du touriste $V_j(x)$ ne dépend que du niveau d'utilité $V_{a_j}(x)$ qu'il retire de ce pôle touristique et du prix de l'hébergement hôtelier $p_j(x)$, de sorte que :

$$V_j(x) = V_{a_j}(x) - p_j(x)$$

Par souci de simplification, nous considérons ici que le niveau d'utilité lié au pôle touristique dépend uniquement du niveau global d'aménité du pôle touristique net de la désutilité engendrée par le déplacement du touriste vers le pôle :

$$V_{a_j}(x) = A_j - t\,|x|$$

De ce fait, l'utilité que le touriste retire du pôle touristique le plus proche est sensible aux coûts de congestion et décroît avec la distance au pôle. Et le touriste cherche à se localiser au plus près d'un pôle touristique, de manière à maximiser V_{a_j}.

3.3.1.2 Comportement des hôtels

Tout comme les touristes, chaque hôtel occupe une bande unitaire d'espace au sein de la région. De plus, par souci de simplification du modèle, nous considérons que la capacité d'hébergement hôtelier est constante dans l'espace et que la production q de chaque hôtel est soit nulle soit égale à 1. En d'autres termes, un hôtel ne peut héberger qu'un seul touriste. On considère par ailleurs que les coûts de production sont constants dans l'espace. On aboutit alors à une forme simplifiée de la fonction de profit :

$$\pi(x) = p(x) - c$$

On fait enfin l'hypothèse que les hôtels entrent librement sur le marché.

3.3.1.3 Caractéristiques de l'équilibre spatial

Le modèle est à l'équilibre lorsque la situation atteint un équilibre de Nash spatial. Ainsi, à l'équilibre, l'utilité des touristes au sein des régions est constante dans l'espace, de telle sorte qu'ils ne sont pas incités à changer de localisation. Par ailleurs, l'offre est égale à la demande. Compte tenu du fait que chaque hôtel héberge un seul et unique touriste, ceci revient à considérer que le nombre d'hôtels à l'équilibre est égal au nombre de touristes. Enfin, l'hypothèse de libre entrée des hôtels nous amène à considérer qu'il y a annulation des profits à l'équilibre.

Suivant ce cadre théorique, nous proposons d'analyser les résultats obtenus à l'équilibre dans le cas où le nombre total de touristes est exogène (section 3.3.2) puis dans le cas où il est endogène au modèle (section 3.3.3).

3.3.2 Modèle avec nombre de touristes exogène

Nous avons vu, dans la section 3.3.1.1, que nous pouvons formuler deux hypothèses alternatives en ce qui concerne le comportement des touristes et les conditions de leur entrée au sein des régions. Nous considérons ici que les touristes suivent un processus de choix en deux étapes.

3.3.2.1 Résultats à l'équilibre spatial

Nombre de touristes au sein des régions en fonction de l'utilité indirecte globale

La répartition des N touristes entre les deux régions dépend de leur choix de destination. On considère ici que les touristes choisissent leur destination en fonction du niveau d'utilité que leur offre chacune des destinations et ce selon un processus de choix discret, tel que ceux modélisés par de Palma et Thisse (1987) et Anderson, De Palma, et Thisse (1988). Les probabilités que les touristes choisissent les régions R_1 et R_2 sont alors les suivantes :

$$Pr_1 = \frac{\exp(V_1/\nu)}{\exp(V_1/\nu) + \exp(V_2/\nu)} \quad \text{et} \quad Pr_2 = \frac{\exp(V_2/\nu)}{\exp(V_1/\nu) + \exp(V_2/\nu)} \tag{3.1}$$

La probabilité qu'un touriste choisisse la région R_1 (ou R_2) comme destination dépend donc d'une part de l'utilité indirecte globale V_1 (ou V_2) au sein de cette région, comparativement à l'utilité indirecte globale au sein de l'autre région, et d'autre part de l'hétérogénéité des touristes mesurée par ν. Lorsque ν tend vers l'infini, l'hétérogénéité des touristes est forte et les deux régions pourront être choisies avec la même probabilité de $\frac{1}{2}$. Inversement, lorsque les touristes sont homogènes ($\nu = 0$), les différences de probabilité de choix entre les deux régions seront uniquement dues aux différences de niveau d'utilité globale entre les deux destinations (Papatheodorou 2003).

On déduit de l'expression (3.1) le nombre de touristes présents au sein de chacune des deux régions :

$$N_1 = Pr_1 N = \frac{\exp(V_1/\nu)}{\exp(V_1/\nu) + \exp(V_2/\nu)} N \quad \text{et} \quad N_2 = \frac{\exp(V_2/\nu)}{\exp(V_1/\nu) + \exp(V_2/\nu)} N \tag{3.2}$$

Utilité indirecte globale au sein des régions

Prenons à présent l'exemple de la région R_1. Soit N_{1j} le nombre de touristes qui se localisent autour du pôle touristique j au sein de la région R_1 à l'équilibre. De manière à maximiser l'utilité qu'ils retirent des sources d'aménité, ces touristes se localisent autour du pôle j et occupent le segment $[-\frac{N_{1j}}{2}; \frac{N_{1j}}{2}]$ autour du pôle. A l'équilibre, les N_{1j} touristes sont hébergés par N_{1j} hôtels, localisés sur la même zone d'influence autour du pôle j. Compte tenu de l'annulation des profits à l'équilibre, on en déduit que :

$$\pi(\frac{N_{1j}}{2}) = p(\frac{N_{1j}}{2}) - c = 0$$

et donc que

$$p(\frac{N_{1j}}{2}) = c \tag{3.3}$$

A l'équilibre, l'utilité indirecte des touristes au sein de chacune des régions est constante dans l'espace, de telle sorte qu'au sein de la région R_1 :

$$V_{1j}(x) = A_{1j} - t\,|x| - p_{1j}(x) = V_1 \tag{3.4}$$

Sachant (3.3), on en déduit que :

$$\begin{aligned} V_1 &= A_{1j} - t\left|\frac{N_{1j}}{2}\right| - p(\frac{N_{1j}}{2}) \\ &= A_{1j} - t\frac{N_{1j}}{2} - c \end{aligned} \tag{3.5}$$

Nombre d'hôtels au sein des régions

L'expression (3.5) nous permet d'exprimer le nombre de touristes (et donc d'hôtels) présents autour de chaque pôle touristique j de la région R_1 en fonction du niveau d'aménité de ce pôle :

$$N_{1j} = \frac{2(A_{1j} - c - V_1)}{t} \tag{3.6}$$

Par conséquent :

$$N_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{si } A_{1j} \leq V_1 + c \\ \frac{2(A_{1j} - c - V_1)}{t} & \text{si } A_{1j} > V_1 + c \end{cases} \tag{3.7}$$

Ainsi

Proposition 3.1. *Seuls les pôles présents au sein de la région R_1 et dont le niveau d'aménité est supérieur à un niveau seuil $\underline{A_{1j}} = V_1 + c$ deviennent actifs et attirent des hôtels.*

Si l'on considère qu'au sein de la région R_1, les n_1 pôles touristiques ont un niveau d'aménité supérieur à ce seuil et sont donc actifs, on peut en déduire l'expression du nombre de touristes et d'hôtels entrant à l'équilibre au sein de la région R_1 de la manière suivante :

$$N_1 = \sum_{j=1}^{n_1} N_{1j} = \frac{2}{t}\left(\sum_{j=1}^{n_1} A_{1j} - n_1(V_1 + c)\right)$$

On en retire l'expression de l'utilité globale au sein de la région R_1 en fonction du nombre de pôles touristiques actifs n_1 :

$$V_1 = \frac{\sum_{j=1}^{n_1} A_{1j}}{n_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c$$

Soit $\overline{A_1}$ le niveau d'aménité moyen des pôles touristiques actifs au sein de la région R_1, on obtient :

$$V_1 = \overline{A_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c \tag{3.8}$$

On remarque alors que :

Proposition 3.2. *L'utilité des touristes présents au sein de la région R_1 croît avec le niveau d'aménité moyen des pôles touristiques actifs présents au sein de la région mais décroît avec l'augmentation du nombre moyen de touristes par pôle actif, des coûts de déplacement unitaire et des coûts de production des hôtels.*

En rapprochant (3.2) et (3.8), on en déduit l'expression du nombre total de touristes (et donc d'hôtels) au sein de la région R_1 à l'équilibre :

$$\begin{aligned} N_1 &= \left(\frac{\exp(V_1/\nu)}{\exp(V_1/\nu) + \exp(V_2/\nu)}\right) N \\ &= \left(\frac{\exp(\overline{A_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu}{\exp(\overline{A_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu + \exp(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}\right) N \end{aligned} \tag{3.9}$$

De manière symétrique, le nombre d'hôtels présents au sein de la région R_2 à l'équilibre est :

$$N_2 = \left(\frac{\exp(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}{\exp(\overline{A_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu + \exp(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}\right) N \tag{3.10}$$

Répartition des hôtels au sein des régions

Rapprochant (3.6) et (3.8), on en déduit le nombre $N_1 j$ d'hôtels localisés autour du pôle touristique actif j au sein de la régionR_1 en fonction du niveau d'aménité de ce pôle :

$$N_{1j} = \frac{2\left(A_1 j - \overline{A_1}\right)}{t} + \frac{N_1}{n_1} \tag{3.11}$$

Ainsi, l'écart à la moyenne du nombre d'hôtels présents autour du pôle touristique j dépend de l'écart du niveau d'aménité du pôle à la moyenne des niveaux d'aménité de l'ensemble des pôles actifs.

Prix et profit des hôtels

Sachant (3.4) et (3.5), on peut déterminer la fonction de prix des hôtels situés autour du pôle touristique actif j au sein de la région R_1 :

$$p_{1j}(x) = \frac{tN_1 j}{2} - t\,|x| + c \tag{3.12}$$

De la fonction de prix des hôtels, on peut déduire la fonction de profit suivante :

$$\pi_{1j}(x) = \frac{tN_1 j}{2} - t\,|x| \tag{3.13}$$

Ainsi,

Proposition 3.3. *le prix des hôtels croît avec le nombre de touristes présents autour du pôle touristique actif j ainsi qu'avec les coûts de production. Par contre, le prix dépend de la localisation de l'hôtel et décroît avec la distance au pôle j. De ce fait, le profit des hôtels est une fonction croissante du nombre de touristes autour du pôle et une fonction décroissante de la distance au pôle.*

Profit régional

Soit Π_{1j} le profit total des hôtels localisés autour du pôle touristique j de la région R_1 :

$$\Pi_{1j} = 2\int_0^{N_{1j}/2} \pi_1 j(x) = \frac{tN_{1j}^2}{4}$$

Compte tenu de (3.11), on aboutit à :

$$\Pi_{1j} = \frac{t}{4}\left[\frac{2\left(A_{1j} - \overline{A_1}\right)}{t} + \frac{N_1}{n_1}\right]^2$$

De cette expression, on en déduit le profit global Π_1 généré au sein de la région R_1 :

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= \sum_{j=1}^{n_1} \Pi_{1j} \\ &= \frac{1}{t}\sum_{j=1}^{n_1}\left(A_{1j} - \overline{A_1}\right)^2 + \frac{N_1}{n_1}\sum_{j=1}^{n_1}\left(A_{1j} - \overline{A_1}\right) + \frac{t}{4}\left(\frac{N_1}{n_1}\right)^2\end{aligned}$$

d'où

$$\Pi_1 = \frac{n_1 \operatorname{var}(A_1)}{t} + \frac{t}{4}\left(\frac{N_1}{n_1}\right)^2 \tag{3.14}$$

Par conséquent,

Proposition 3.4. *pour un même nombre de pôles touristiques actifs et à niveau moyen d'aménité de l'ensemble des pôles actifs constant, le profit régional sera d'autant plus grand que la dispersion du niveau d'aménité des pôles actifs par rapport à la moyenne est importante. Par ailleurs, le profit croît avec le nombre moyen de touristes par pôle actif.*

3.3.2.2 Statique comparative

Les expressions (3.9) et (3.10) relatives aux nombres d'hôtels entrant au sein des régions et celle du profit régional (3.14) ne permettent pas d'aboutir à une solution analytique. Néanmoins, une analyse en statique comparative nous permet de connaître le comportement qualitatif de ces deux variables endogènes en fonction notamment des caractéristiques des pôles touristiques. Par conséquent, nous proposons dans cette section de procéder à une analyse en statique comparative sur N_1 et N_2 à travers deux approches : une approche graphique et une approche analytique.

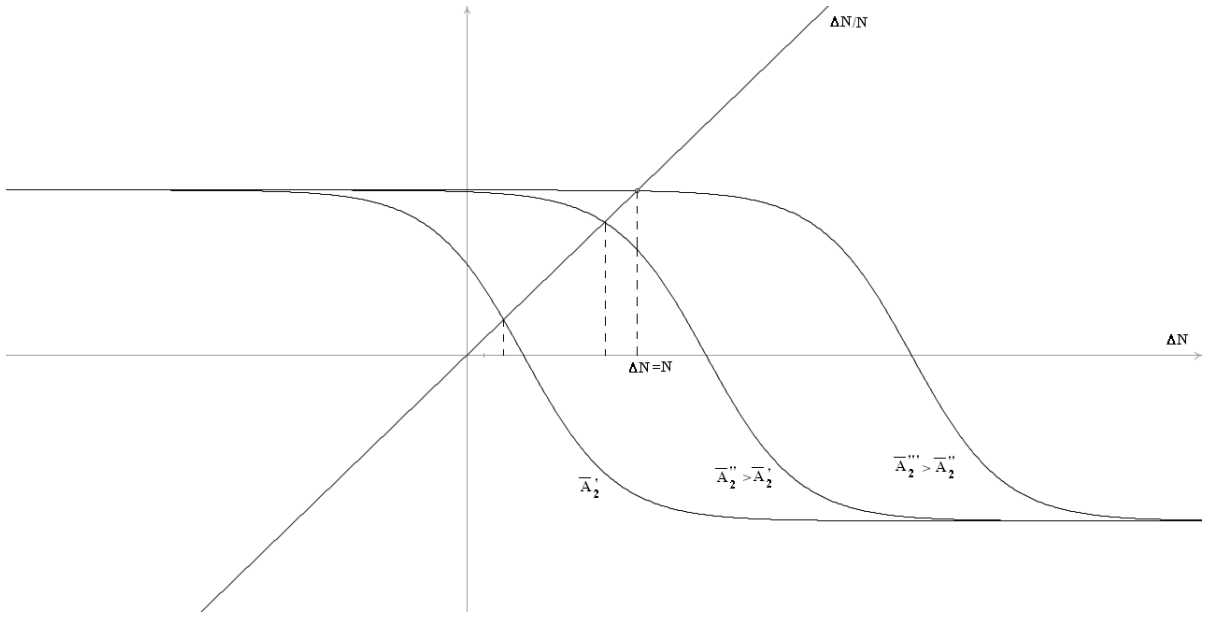
Approche graphique

Soit $\Delta N = N_2 - n_1$, $\Delta\overline{A} = \overline{A_2} - \overline{A_1}$ et $\Delta n = n_2 - n_1$. Partant des expressions (3.9) et (3.10) et après une réécriture (Annexe n°A.3), on aboutit à :

$$\frac{\Delta N}{N} = \tanh\left(\frac{1}{2\nu}\left(\Delta\overline{A} + \frac{t\left(N\Delta N - \Delta N(n_1+n_2)\right)}{4n_1n_2}\right)\right) \tag{3.15}$$

A l'équilibre, ΔN peut être déterminé graphiquement et correspond à l'abscisse du point d'intersection entre la droite d'équation égale à $\frac{\Delta N}{N}$ et la tangente hyperbolique de $\frac{1}{2\nu}\left(\Delta\overline{A} + \frac{t(N\Delta N-\Delta N(n_1+n_2))}{4n_1n_2}\right)$. On observe alors qu'une augmentation de la différence de niveau d'aménité moyen entre les deux régions se traduit par une translation de la tangente hyperbolique vers la droite, qui entraîne alors une augmentation du nombre d'hôtels entrant dans la région R_2 au détriment de la région R_1 (Figure 3.2), jusqu'à ce que ΔN soit égal à N.

FIG. 3.2 – Effet de l'augmentation du différentiel du niveau d'aménité moyen entre les deux régions



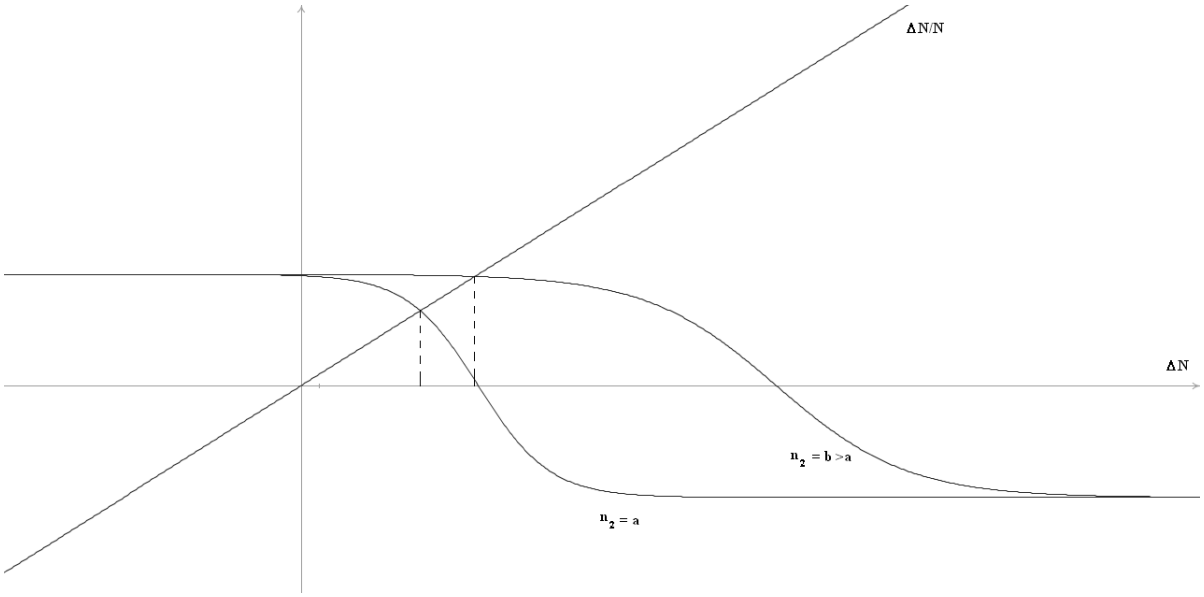
L'analyse graphique montre par ailleurs qu'une augmentation du nombre de pôles touristiques au sein de la région R_2 entraîne une augmentation de ΔN et donc une augmentation du nombre d'hôtels au sein de la région R_2 au détriment de la région R_1 (Figure 3.3).

Cet effet global résulte en fait des trois effets suivants :

$$\frac{\Delta N}{N} = \tanh(\underbrace{\frac{1}{8n_1n_2\nu}}_{a}(\underbrace{(4n_1n_2\Delta\overline{A} + tN\Delta n)}_{b} - \underbrace{(n_1+n_2)}_{c}\Delta N))$$

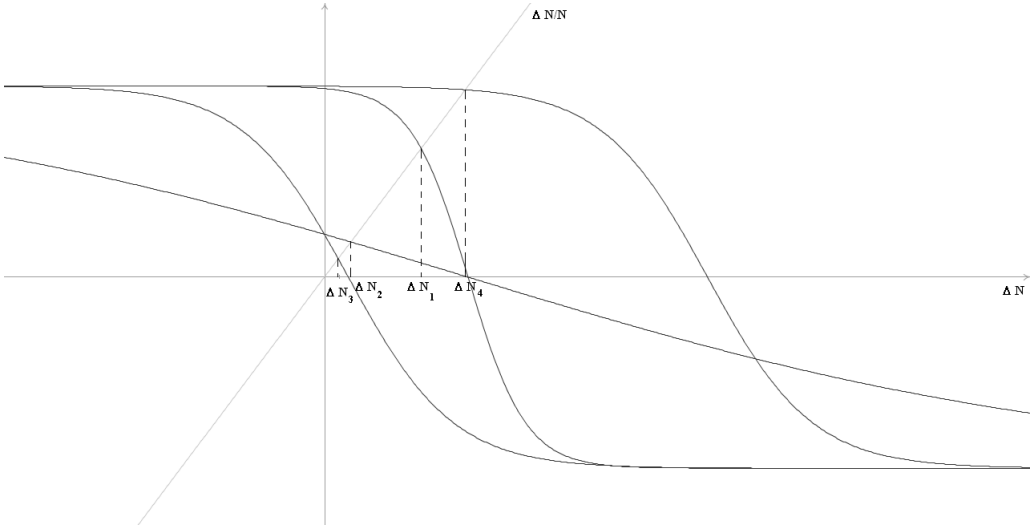
A travers a et c, une augmentation de n_2 entraîne respectivement un étirement et un écrasement de la tangente hyperbolique, deux effets qui se traduisent par une **diminution** de ΔN

FIG. 3.3 – Effet de l'augmentation du nombre de pôles touristiques



(passage de ΔN_1 à ΔN_2 puis de ΔN_2 à ΔN_3)(Figure 3.4). Alors que l'augmentation de n_2 entraîne une augmentation de b et une translation de la tangente hyperbolique vers la droite, qui se traduit par une **augmentation** de ΔN (passage de ΔN_3 à ΔN_4). Ce dernier effet compense les deux premiers.

FIG. 3.4 – Décomposition de l'effet de l'augmentation du nombre de pôles touristiques



Approche analytique

Dans une démarche analytique, l'application du théorème des fonctions implicites à la fonc-

tion f tirée de l'expression (3.10) nous permet d'analyser l'influence, sur le nombre d'hôtels entrants, du niveau moyen d'aménité $\overline{A}$ ainsi que du nombre n de pôles présents au sein d'une région. On peut alors établir les résultats suivants (annexe n°A.3) : d'une part $\frac{\partial N_2}{\partial \overline{A_2}} > 0$ et $\frac{\partial^2 N_2}{\partial^2 \overline{A_2}} < 0$, d'autre part $\frac{\partial N_2}{\partial n_2} > 0$ et $\frac{\partial^2 N_2}{\partial^2 n_2} < 0$. Par conséquent, on peut dire que :

Proposition 3.5. *toutes choses égales par ailleurs, le nombre d'hôtels entrant dans une région est une fonction croissante et concave du niveau d'aménité moyen des pôles attractifs présents au sein de la région.*

Proposition 3.6. *toutes choses égales par ailleurs, le nombre d'hôtels entrant dans une région est une fonction croissante et concave du nombre de pôles touristiques présents au sein de cette région.*

Nous venons d'analyser les résultats du modèle lorsque nous formulons l'hypothèse qu'un touriste suit un processus de choix en deux étapes et qu'il choisit en premier lieu de partir (ou non) en vacances puis son lieu de séjour. Nous proposons, dans la section suivante, d'explorer le cas où l'on suppose ces deux décisions simultanées.

3.3.3 Modèle avec nombre de touristes endogène

Si on fait à présent l'hypothèse que le touriste choisit simultanément de partir en vacances et le lieu de ses vacances, tout se passe alors comme si chaque région faisait face à une réserve potentiellement infinie de touristes (qui correspond à l'ensemble des ménages présents dans l'ensemble de l'économie) et comme si l'entrée des touristes au sein du marché était libre. Dans ce cas, un touriste choisira d'entrer au sein de la région et de se localiser à une distance x du pôle touristique le plus proche tant que son utilité $V(x)$ est supérieure ou égale à un seuil $\underline{u}$, qui correspond au niveau d'utilité obtenu par les ménages dans le reste de l'économie (en d'autres termes à son coût d'opportunité).

3.3.3.1 Utilité indirecte globale au sein de la région R_1

Comme nous l'avons vu dans la section 3.3.1.1, les touristes se localisent autour des pôles touristiques pour en profiter au mieux et réduire leurs coûts de déplacement. De plus, à l'équilibre, l'utilité des touristes est constante dans l'espace, de manière à ce qu'ils ne soient pas incités à changer de localisation. Ainsi, l'utilité indirecte au sein de la région R_1 est telle que :

$$V_{1j}(x) = A_{1j} - t\,|x| - p_{1j}(x) = \underline{u} \tag{3.16}$$

3.3.3.2 Consentement à payer des touristes

Comme l'utilité indirecte globale des touristes ne dépend que de l'utilité qu'ils retirent du pôle touristique le plus proche et du prix de l'hébergement touristique, on peut déduire de l'expression (3.16) celle du consentement à payer des touristes pour l'hébergement (équivalent à la fonction d'enchère des modèles d'économie urbaine) :

$$\Psi_{1j}(x) = A_{1j} - t\,|x| - \underline{u} \tag{3.17}$$

Proposition 3.7. *Le consentement à payer des touristes situés autour du pôle j croît avec le niveau d'aménité de ce pôle et décroît avec la distance au pôle et est d'autant moins important que l'utilité que les touristes pourraient retirer d'autres choix augmente.*

3.3.3.3 Prix et profit des hôtels

A l'équilibre, le prix de l'hébergement est égal au consentement à payer des touristes (3.17) :

$$p_{1j}(x) = A_{1j} - t\,|x| - \underline{u} \tag{3.18}$$

On peut alors en déduire la fonction de profit des hôtels localisés autour du pôle j :

$$\pi_{1j}(x) = A_{1j} - t\,|x| - \underline{u} - c \tag{3.19}$$

3.3.3.4 Nombre d'hôtels autour du pôle j

Compte tenu de l'hypothèse de libre entrée des hôtels au sein du marché, les hôtels se localisent autour du pôle j jusqu'à une distance $x_{1j\,\mathrm{lim}}$ pour laquelle on a annulation du profit. Par conséquent, $x_{1j\,\mathrm{lim}}$ est déterminée par la condition suivante :

$$\pi_{1j}(x_{1j\,\mathrm{lim}}) = A_{1j} - t x_{1j\,\mathrm{lim}} - \underline{u} - c = 0$$

Par conséquent :

$$x_{1j\,\text{lim}} = \frac{A_{1j} - \underline{u} - c}{t}$$

On en déduit alors l'expression du nombre d'hôtels se localisant autour du pôle j :

$$N_{1j} = 2x_{1j\,\text{lim}} = \frac{2\left(A_{1j} - \underline{u} - c\right)}{t}$$

Par conséquent :

$$N_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{si } A_{1j} \leq \underline{u} + c \\ \frac{2(A_{1j} - \underline{u} - c)}{t} & \text{si } A_{1j} > \underline{u} + c \end{cases} \tag{3.20}$$

Proposition 3.8. *Seuls les pôles touristiques présents au sein de la région R1 et dont le niveau d'aménité est supérieur à un niveau seuil $\underline{A_{1j}} = \underline{u} + c$ deviennent actifs et attirent des hôtels.*

Proposition 3.9. *Au-delà de ce seuil, le nombre d'hôtels présents autour du pôle j est une fonction croissante du niveau d'aménité du pôle.*

3.3.3.5 Nombre d'hôtels au sein des régions

Considérons que n_1 correspond au nombre de pôles dont le niveau d'aménité est supérieur à ce seuil et que l'on peut donc considérer comme actifs au sein de la région R_1. Compte tenu de l'expression (3.20), le nombre d'hôtels entrant au sein de la région R_1 est alors :

$$\begin{aligned} N_1 &= \sum_{j=1}^{n_1} N_{1j} = \sum_{j=1}^{n_2} \frac{2\left(A_{1j} - \underline{u} - c\right)}{t} \\ &= \left(\frac{2}{t}\right)\left(\sum_{j=1}^{n_1} A_{1j} - n_1(\underline{u} + c)\right) \end{aligned}$$

Soit $\overline{A_1}$ le niveau d'aménité moyen des pôles actifs au sein de la région R_1, on obtient :

$$N_1 = \left(\frac{2n_1}{t}\right)\left(\overline{A_1} - \underline{u} - c\right) \tag{3.21}$$

De manière symétrique, le nombre d'hôtels entrant au sein de la région R_2 est :

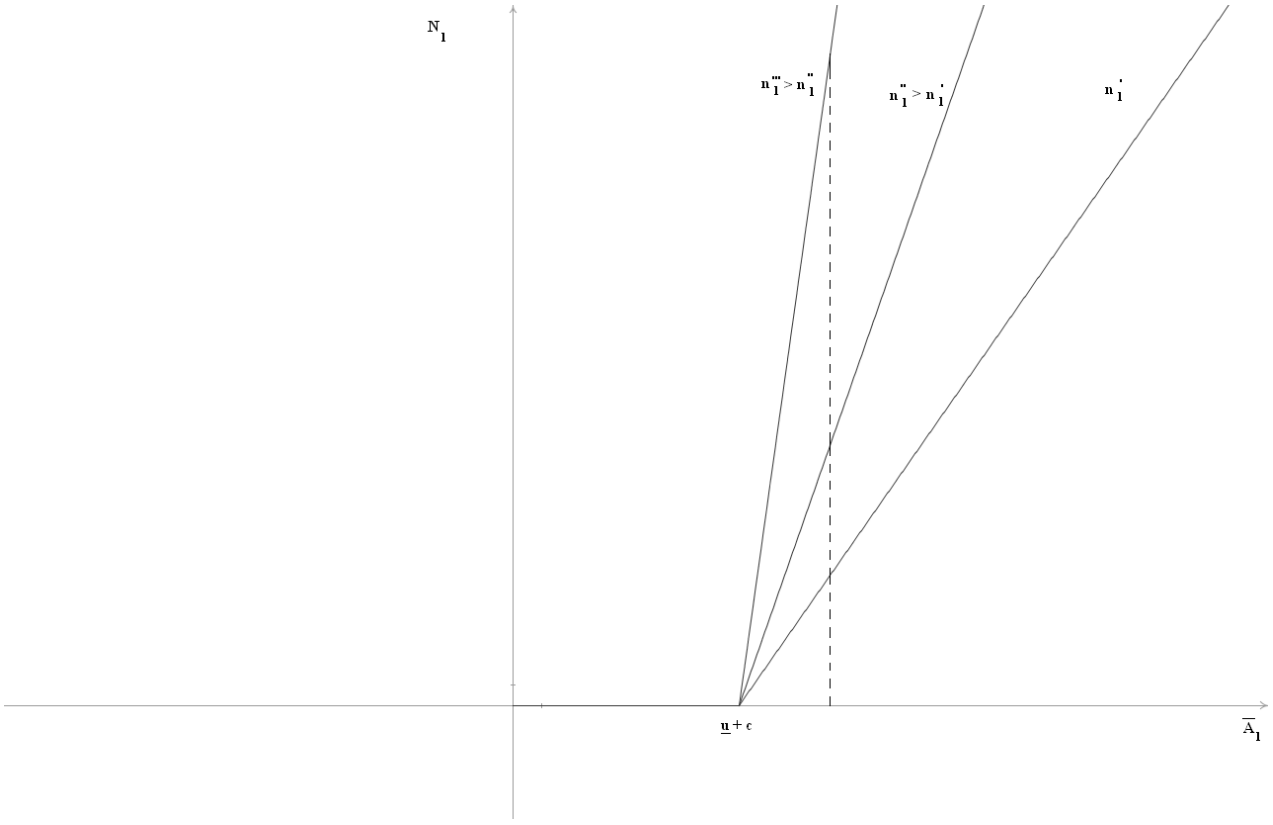
$$N_2 = \left(\frac{2n_2}{t}\right)\left(\overline{A_2} - \underline{u} - c\right)$$

Par conséquent,

Proposition 3.10. *Pour un même nombre de pôles touristiques actifs, le nombre d'hôtels entrant au sein d'une région est une fonction strictement croissante du niveau d'aménité moyen de ces pôles.*

Proposition 3.11. *Par ailleurs, à niveau moyen d'aménité constant, le nombre de pôles touristiques actifs au sein de la région entraine une augmentation du nombre d'hôtels entrants (Figure (3.5)).*

FIG. 3.5 – Effet du niveau d'aménité moyen et du nombre de pôles



3.3.3.6 Profit régional

Connaissant la localisation limite des hôtels présents autour des pôles actifs j, nous pouvons, à partir de l'expression (3.19), déterminer le profit global Π_{1j} généré autour de chacun de ces pôles :

$$\Pi_{1j} = 2\int_0^{x_l im} \pi_{1j}(x) = \frac{\left(A_{1j} - \underline{u} - c\right)^2}{t} \tag{3.22}$$

Le profit régional correspond à la somme des profits générés sur les différents pôles actifs de la région, de telle sorte que :

$$\Pi_1 = \sum_{j=1}^{n_1} \Pi_{1j} = \left(\frac{1}{t}\right) \sum_{j=1}^{n_1} \left(A_{1j} - \underline{u} - c\right)^2 = \left(\frac{1}{t}\right) \left(\sum_{j=1}^{n_1} A_{1j}^2 - 2n_1 \left(\underline{u} - c\right) \overline{A_1} + n_1 \left(\underline{u} + c\right) \right)$$

Or

$$\sum_{j=1}^{n_1} A_{1j}^2 = n_1 \overline{A_1}^2 + \sum_{j=1}^{n_1} \left(\overline{A_1} - A_{1j}\right)^2 = n_1 \left(\overline{A_1}^2 + \text{var}\left(A_1\right) \right)$$

d'où :

$$\Pi_1 = \left(\frac{n_1}{t}\right) \left(\overline{A_1}^2 + \text{var}\left(A_1\right) + \left(\underline{u} + c\right) \left(1 - 2\overline{A_1}\right) \right)$$

Par symétrie, le profit global généré au sein de la région R_2 est :

$$\Pi_2 = \left(\frac{n_2}{t}\right) \left(\overline{A_2}^2 + \text{var}\left(A_2\right) + \left(\underline{u} + c\right) \left(1 - 2\overline{A_2}\right) \right)$$

Proposition 3.12. *Pour un même nombre de pôles touristiques actifs et à niveau moyen d'aménité de l'ensemble des pôles actifs constant, le profit régional croît avec la dispersion du niveau d'aménité des pôles actifs par rapport à la moyenne.*

Proposition 3.13. *Toutes choses égales par ailleurs, le profit régional augmente avec le nombre de pôles touristiques actifs.*

3.3.4 Synthèse des résultats théoriques et interprétation

Les deux modèles théoriques débouchent sur un certain nombre de résultats communs. Dans les deux modèles, on aboutit à l'idée que tous les pôles d'une région ne sont pas susceptibles d'attirer des hôtels et que seuls les pôles dont le niveau d'aménité moyen dépasse un certain seuil peuvent devenir des pôles actifs et engendrer du développement touristique (propositions (3.1) et (3.8)). Ce seuil doit être suffisamment important pour permettre, d'une part, aux hôtels de couvrir leur coût de production et, d'autre part, aux touristes de couvrir leur coûts d'opportunité, compte tenu soit de tout ce qu'ils auraient pu faire d'autre (modèle avec un nombre de touristes endogène) soit uniquement des autres destinations possibles (modèle avec un nombre de touristes exogène).

Ensuite, quel que soit le modèle, nous arrivons à la conclusion que, toutes choses égales par ailleurs, le nombre d'hôtels dans une région est d'autant plus important que le niveau moyen d'aménité au sein des pôles touristiques actifs (propositions (3.5) et (3.10)) ou que le nombre de pôles touristiques actifs présents au sein de la région croît (propositions (3.6) et (3.11)).

Enfin, dans les deux cas, alors que le nombre d'hôtels entrant au sein de la région n'est pas sensible aux différences de niveaux d'aménité entre les pôles touristiques, les deux modèles montrent que le profit régional généré est d'autant plus grand que la dispersion du niveau d'aménité des pôles actifs autour de la moyenne est forte (propositions (3.4) et (3.12)). En d'autres termes, il semblerait que pour un même niveau d'aménité moyen, on ait une plus grande valorisation économique des aménités dans le cas où la région présente un (ou quelques) pôle(s) phare(s) et des pôles actifs mais de moindre importance que lorsque tous les pôles de la région sont de niveau d'aménité comparable.

La comparaison des deux modèles apporte d'autres éléments de réflexion concernant l'effet des aménités sur le développement touristique. En premier lieu, le modèle avec un nombre de touristes exogène met en évidence l'ambigüité de l'effet d'une augmentation du nombre de pôles au sein d'une région. Ainsi l'analyse en statique comparative (section 3.3.2.2) montre que l'augmentation du nombre de pôles actifs au sein de la région R_2 se traduit par deux effets opposés : d'un côté une diminution et de l'autre une augmentation du nombre d'hôtels entrant au sein de la région R_2 au détriment de la région R_1. Notre interprétation de ces effets est là suivante. Si le nombre de touristes au sein de la région était constant, une augmentation du nombre de pôles touristiques actifs aurait pour effet de diminuer le nombre de touristes moyen par pôles actifs, et entraînerait de ce fait :

- un effet négatif sur la profitabilité des hôtels (effet prix) : en effet, la diminution du nombre de touristes autour d'un pôle engendre une diminution du prix et du profit des hôtels localisés autour du pôle (expressions (3.12) et (3.13))
- un effet positif sur le bien-être des touristes (effet demande) : puisqu'une diminution du nombre de touristes autour d'un pôle diminue également les coûts de congestion et engendre alors une augmentation de l'utilité des touristes (expression (3.5)).

Or ce dernier effet accroît l'utilité globale au sein de la région et rend cette dernière d'autant plus attractive pour les touristes. Dans la mesure où l'entrée des touristes dans la région est

libre, le nombre de touristes au sein de la région augmente alors en conséquence, faisant plus que compenser l'effet prix.

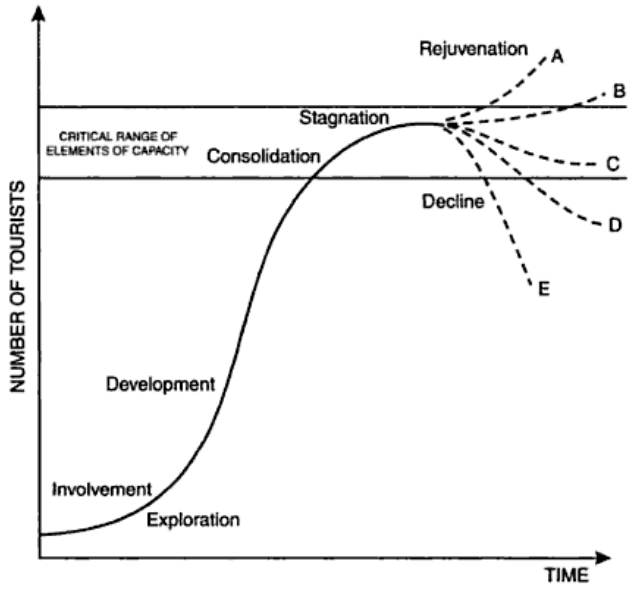
En second lieu, bien qu'ils concluent tous deux à un effet positif de l'augmentation du nombre de pôles actifs et de leur niveau d'aménité moyen sur le nombre d'hôtels entrant et sur le profit régional, les deux modèles n'aboutissent pas à la même forme de relation. Lorsque le nombre total de touristes est exogène, la relation entre les caractéristiques des aménités et les résultats en termes de développement touristique est concave (propositions (3.5) et (3.6)) alors qu'elle est convexe dans le cas où le nombre total de touristes est endogène au modèle (propositions (3.10) et 3.11). Dans le premier cas, le modèle aboutit donc à l'idée que les aménités (le niveau d'aménité, le nombre de pôles touristiques...) peuvent favoriser le développement touristique mais jusqu'à un certain niveau. Dans ce modèle, le développement touristique d'une région est avant tout dépendant du nombre total de touristes et est donc fortement limité par des déterminants exogènes, liés la demande (ex : revenu des ménages, contexte économique...). Dans le cas où le nombre total de touristes est endogène au modèle, les aménités jouent un rôle plus important dans le développement touristique, celui-ci pouvant être considéré comme tiré par l'offre davantage que par la demande.

Enfin, les deux modèles donnent deux visions différentes du développement touristique régional. Alors que dans le modèle avec un nombre total de touristes exogènes, le développement touristique d'une région se fait au détriment de la deuxième région (expressions (3.9) et (3.10)), la concurrence régionale apparaît moins directe dans le modèle avec un nombre total de touristes endogène. Elle n'en est néanmoins pas absente, dans la mesure où lorsque le touriste choisit de se localiser au sein d'une région, il le fait en comparaison de l'utilité qu'il aurait obtenue en allant passer ses vacances ailleurs ou en faisant autre chose que partir en vacances. De ce fait, chaque région est trop petite comparativement au reste de l'économie pour que sa situation joue de manière directe sur la situation des autres régions.

Se pose la question de la pertinence relative ou du domaine de validité de ces deux modèles. A ce niveau, de même que les modèles de ville fermée et de ville ouverte de l'économie urbaine semblent plutôt adaptés pour étudier respectivement la structure interne d'une ville de taille donnée ou le développement d'un "petit" territoire (Duranton et Thisse 1996), il nous semble que chacun des deux modèles décrit le développement touristique dans des cas différents, qu'ils soient relatifs aux types de touristes ou aux types de régions touristiques. En

ce qui concerne les touristes, compte tenu des hypothèses comportementales (section 3.3.1.1), le modèle avec un nombre total de touristes exogène pourrait être plus adapté à la frange de la population qui part quasiment toujours en vacances et qui chaque année se pose la question de savoir quelle destination choisir alors que le modèle avec un nombre total de touristes endogènes pourrait concerner plutôt le choix des ménages tangents, et qui mettent plus facilement en balance le choix de partir en vacances avec tout un ensemble d'autres choix possibles. On peut également considérer que les deux modèles reflètent le développement touristique de deux types de régions touristiques différents. Cette interprétation fait écho au concept du cycle de vie d'une destination touristique, exprimé à l'origine par Christaller (1963), modélisé par la suite par Butler (1980) et appliqué le première fois à un cas concret par Hovinen (1981). Selon ce modèle, repris depuis par de nombreux auteurs (Agarwal 1997, Buhalis 2000, Cooper et Jackson 1989, Hovinen 2002, Tooman 1997, Weaver 1990), le développement économique d'une destination touristique, tout comme celui d'autres produits, comporterait plusieurs phases (figure 3.6) : une phase de découverte (*exploration*), une phase d'engagement (*involvement*), celles-ci correspondant à la phase d'introduction du cycle de vie des produits de Vernon, une phase de développement, une phase de consolidation, une phase de stagnation, qui correspondent toutes deux à la phase de maturité de Vernon, et enfin une dernière phase de déclin (*decline*) ou de rajeunissement (*rejuvenation*).

Fig. 3.6 – Cycle d'évolution d'une destination touristique (Extrait de Butler(1980))



Partant alors de l'idée que les destinations touristiques ne se situent pas toutes dans la même phase de développement touristique, le premier modèle proposé (avec un nombre de touristes exogène) semblerait mieux adapté à une destination mature, déjà clairement identifiée par les touristes comme l'une des destinations qui leur sont offertes, alors que le modèle avec un nombre de touristes endogène décrirait plutôt le développement d'une destination en émergence.

Dans les modèles théoriques présentés ci-dessus, nous considérons que les pôles touristiques sont suffisamment éloignés pour être considérés comme indépendants. En d'autres termes, la dispersion des pôles touristiques est telle que, d'une part, le développement touristique d'un pôle n'entrave pas celui des autres pôles et, d'autre part, que les touristes ne peuvent visiter qu'un seul pôle et ne sont influencés que par le niveau d'aménité du pôle le plus proche. Nous proposons, dans la section suivante, d'envisager le cas plus général où les pôles touristiques sont proches et d'en déduire des propositions quant à l'influence de la concentration spatiale des pôles sur le développement touristique d'une région.

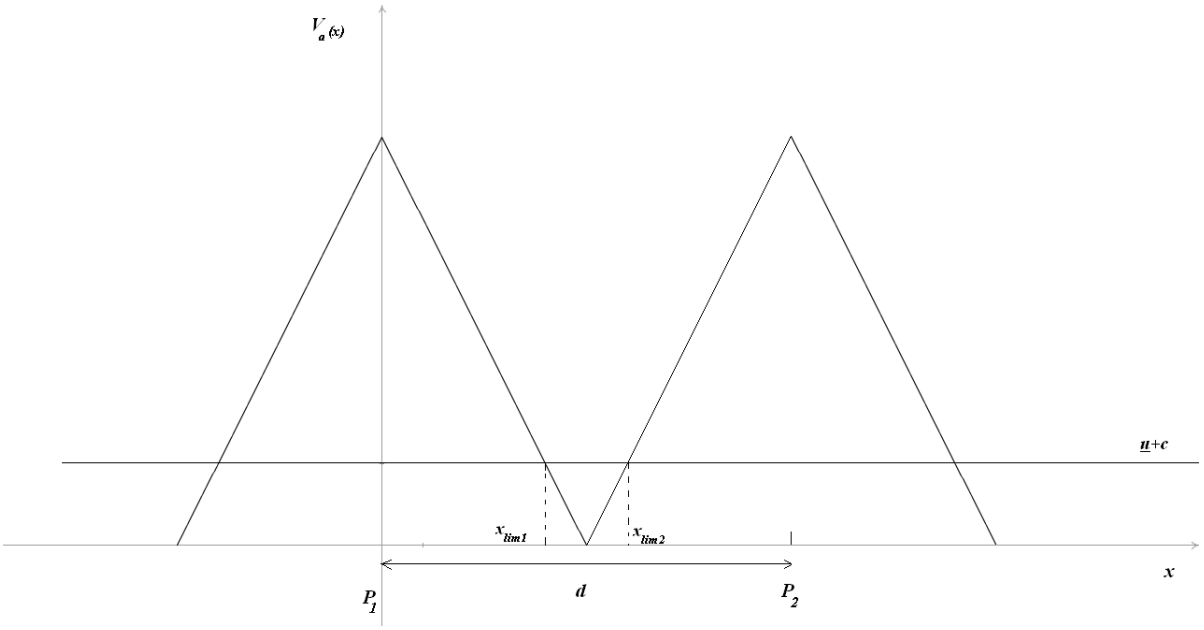
3.4 Influence de la concentration spatiale des pôles touristiques sur le développement touristique régional - Cas des pôles proches

L'influence de la concentration spatiale des pôles touristiques sur le développement touristique d'une région est ambigüe. En effet, la diminution de la distance entre les pôles peut avoir deux effets opposés. Nous analysons, dans un premier temps, l'effet de concurrence spatiale qui peut naître d'une forte proximité entre deux pôles. Dans un deuxième temps, nous considérerons l'effet lié à l'augmentation de la diversité des sources d'aménité qu'un touriste peut visiter.

3.4.1 Concentration des pôles touristiques et concurrence spatiale

Dans ce modèle heuristique, par souci de simplification, nous considérons que le nombre de touristes est endogène au modèle. De même, nous nous situons dans le cas simple où la destination touristique ne comprend que deux pôles touristiques distincts P_1 et P_2, de niveau d'aménité identique A. Ces deux pôles sont séparés par une distance d (figure 3.7).

FIG. 3.7 – Pôles touristiques proches



En dehors de l'introduction de cette distance, nos hypothèses sur le comportement des touristes et des hôtels restent les mêmes que dans la section 3.3. L'utilité globale d'un touriste localisé à une distance x du pôle le plus proche ne dépend alors que du niveau d'utilité $V_a(x)$ qu'il retire du pôle touristique le plus proche et du prix de son hébergement hôtelier :

$$V_j(x) = V_a(x) - p_j(x)$$

où

$$V_a(x) = A - t\,|x|$$

Le modèle présenté dans la section 3.3.3 montre que, partant de ces hypothèses, le nombre d'hôtels qui se localisent autour de chaque pôle est déterminé par une distance limite x_{lim} au delà de laquelle le consentement à payer des touristes ne permet plus de dépasser le coût de production c et où le profit des hôtels s'annule. Ainsi, d'une certaine manière, nous pouvons considérer que chaque pôle est entouré d'une "zone d'influence" où se localisent touristes et hôtels, et qui correspond au segment $[-x_{lim}; x_{lim}]$ autour du pôle. Comme le montre la figure 3.7, les pôles touristiques restent indépendants tant que la distance d qui les sépare est

supérieure ou égale à la somme des distances limite des deux pôles touristiques, c'est-à-dire tant que :

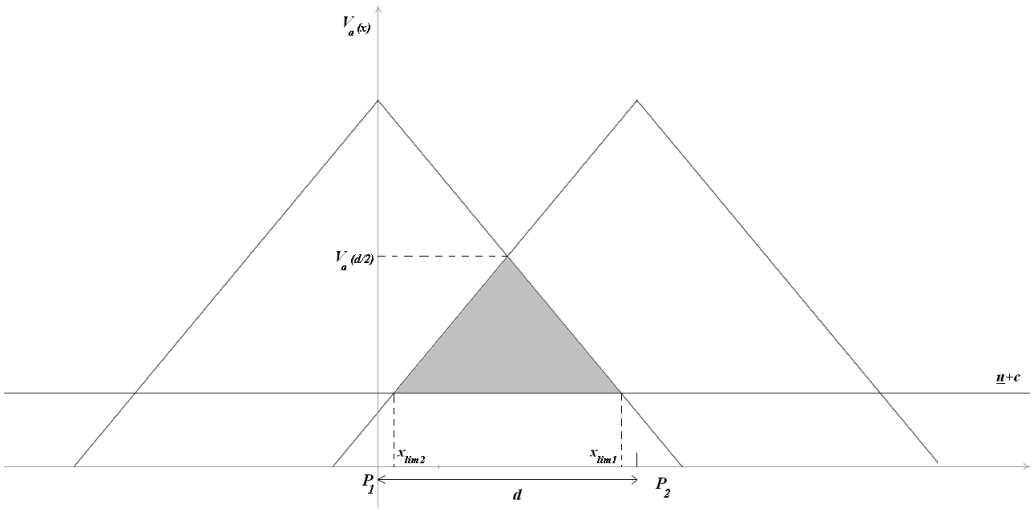
$$d \geq x_{lim_1} + x_{lim_2}$$

et donc ici tant que

$$d \geq 2(\frac{A - \underline{u} - c}{t})$$

Lorsque la distance qui sépare deux pôles est inférieure à ce seuil, les zones d'influence des deux pôles touristiques se superposent (figure 3.8).

FIG. 3.8 – Pôles touristiques proches : situation de concurrence spatiale



La distance entre les pôles est alors trop réduite pour permettre à l'ensemble des hôtels et des touristes qui auraient pu se localiser entre les deux pôles d'entrer au sein de la région. Dès lors, les deux pôles touristiques entrent en concurrence spatiale, ce qui entraîne une diminution du nombre d'hôtels entrant au sein de la région égale à :

$$\Delta N = (x_{lim_1} + x_{lim_2}) - d = (\frac{A - \underline{u} - c}{t}) - d$$

Cette perte s'accompagne d'une diminution du profit régional correspondant à l'aire de la surface grisée sur la figure 3.8 :

$$\Delta\Pi = \Delta N \times (V_a(\frac{d}{2}) - \underline{u} - c) = \frac{td^2}{2} + \frac{[A - (\underline{u} + c)]^2}{t} - \frac{[A - (\underline{u} + c)]\, d}{2} - [A - (\underline{u} + c)]\, d$$

Cette analyse ne met cependant en évidence que l'un des effets induits par une plus forte concentration des pôles touristiques. En effet, par souci de simplification, nous avons jusqu'à présent écarté l'hypothèse de préférence des touristes pour la variété. Or, dans le cas où les pôles touristiques sont proches, il devient difficile de maintenir que les touristes ne visitent qu'un seul des pôles touristiques qui les entourent. Dans la section suivante, nous analysons l'influence de la préférence des touristes pour la diversité et cherchons à appréhender un autre effet induit par la concentration des pôles touristiques.

3.4.2 Concentration des pôles touristiques et préférence des touristes pour la diversité

De la même manière que nous l'avions fait dans la section 3.2 pour les sources d'aménité, nous considérons à présent que les touristes peuvent choisir de visiter plusieurs pôles touristiques, dans la mesure où ceux-ci sont proches. Dans le cas présenté dans la section 3.4.1 d'une région présentant deux pôles touristiques P_1 et P_2, de niveau d'aménité identique A et séparés par une distance d, la probabilité qu'un touriste localisé à une distance x du pôle P_1 visite ce pôle est donnée par la formule du logit multinomial suivante :

$$Pr_1 = \frac{\exp^{(V_1/\mu)}}{Z} = \frac{\exp^{(V_1/\mu)}}{\exp^{(V_1/\mu)} + \exp^{(V_2/\mu)}}$$
$$\text{où } V_1 = A - t\,|x|$$

Suivant McFadden (1981), l'utilité globale qu'un touriste représentatif retire de l'ensemble des pôles touristiques proches est alors :

$$V_a(x) = \mu \ln Z$$

Dans le cas où le touriste est localisé à gauche du pôle touristique P_1 ($x \in]-\infty; 0[$) alors :

$$V_1 = A + tx \quad \text{et} \quad V_2 = A - (d + |x|)t$$
$$Z = \exp^{(A+tx)/\mu}\left(1 + \frac{1}{\exp^{dt/\mu}}\right)$$
$$V_a(x) = A + tx + \mu \ln\left(1 + \frac{1}{\exp^{dt/\mu}}\right)$$

Dans le cas où le touriste est localisé entre les deux pôles touristiques ($x \in [0; d]$) alors :

$$V_1 = A - tx \quad \text{et} \quad V_2 = A - (d - x)t$$
$$Z = \exp^{(A-xt)/\mu} \left(1 + \frac{\exp^{2xt/\mu}}{\exp^{dt/\mu}}\right)$$
$$V_a(x) = A - tx + \mu \ln \left(1 + \frac{\exp^{2xt/\mu}}{\exp^{dt/\mu}}\right)$$

Dans le cas où le touriste est localisé à droite du pôle touristique P_2 ($x \in [d; +\infty[$) alors :

$$V_1 = A - tx \quad \text{et} \quad V_2 = A - (x - d)t$$
$$Z = \exp^{(A-xt)/\mu} \left(1 + \exp^{dt/\mu}\right)$$
$$V_a(x) = A - tx + \mu \ln \left(1 + \exp^{dt/\mu}\right)$$

Par conséquent, dans le cas où la préférence des touristes pour la diversité des sources d'aménité est positive, l'utilité $V_a(x)$ croît lorsque la distance entre les pôles diminue. Comme l'illustre la figure 3.9, l'augmentation du niveau d'utilité des touristes est plus importante pour les touristes situés entre les deux pôles, dans la mesure où ceux-ci profitent des sources d'aménité des deux pôles. Mais on observe que le niveau d'aménité peut croître également au niveau des pôles eux mêmes. Ainsi, chaque pôle touristique bénéfice d'externalités positives engendrées par la proximité d'un autre pôle touristique. Ces externalités positives sont d'autant plus fortes que la préférence des touristes pour la diversité des sources d'aménité est élevée (figure 3.10).

Du point de vue du développement touristique, ces externalités spatiales positives sont susceptibles d'engendrer trois types d'effets. En premier lieu, elles se traduisent par une augmentation globale du niveau d'utilité que les touristes retirent de l'ensemble des sources d'aménité. De ce fait, leur consentement à payer pour l'hébergement hôtelier est supérieur et entraîne un accroissement du prix et du profit des hôtels entrant au sein de la région. Ainsi, dans le cas où la préférence des touristes pour la diversité est positive, la concentration spatiale des pôles touristiques peut entraîner une augmentation du profit des hôtels susceptible de compenser la diminution du nombre d'hôtels engendrée par la concurrence spatiale.

En second lieu, comme l'illustre la figure 3.10, lorsque la préférence des touristes pour la diversité est forte, ces externalités se traduisent pas un élargissement de la "zone d'in-

FIG. 3.9 – Externalités spatiales positives entre pôles touristiques proches

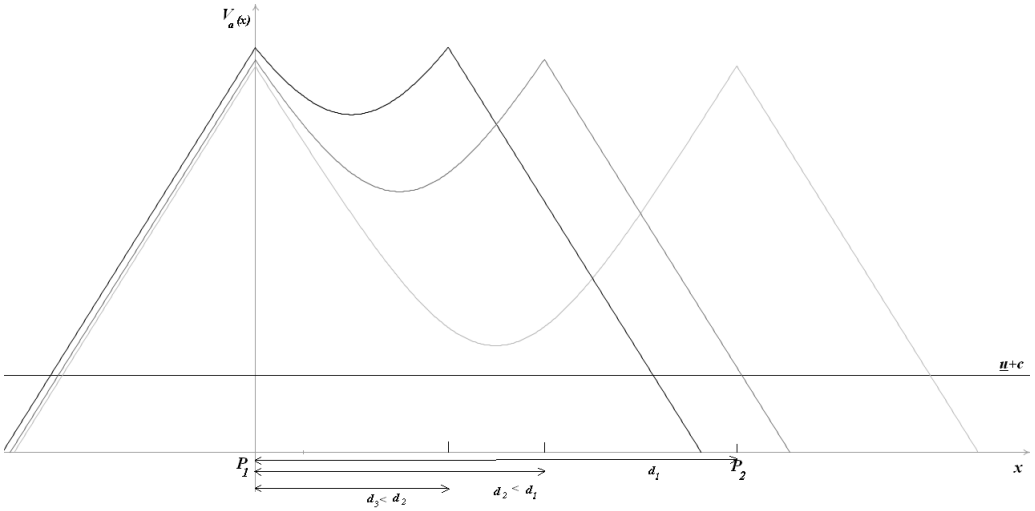
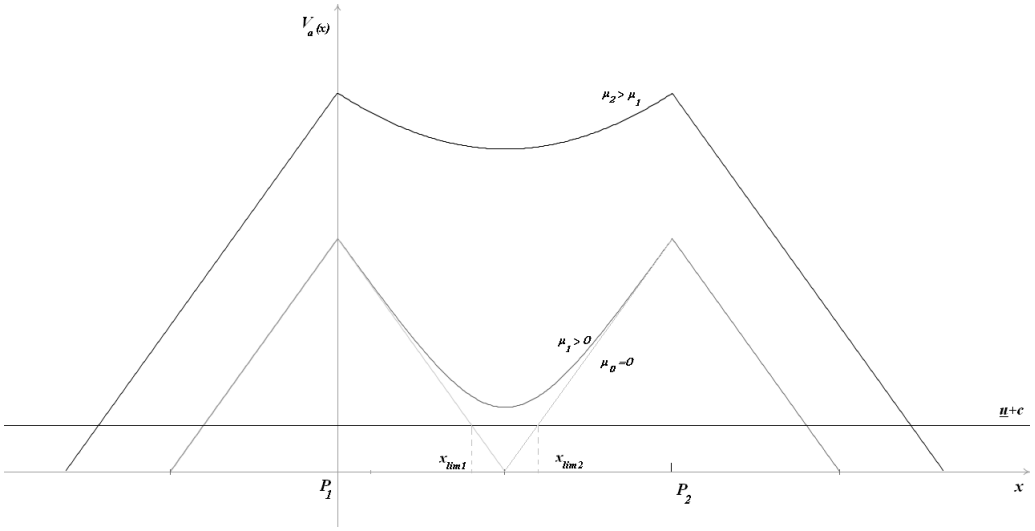


FIG. 3.10 – Pôles touristiques proches : effet de la préférence pour la diversité



fluence" de chacun des pôles. En d'autres termes, du fait de l'accès à une plus grande diversité de sources d'aménité engendré par la proximité entre les pôles touristiques, les touristes acceptent de se localiser à une distance plus importante de chacun des pôles touristiques que celle qu'ils acceptent de parcourir lorsque les pôles sont indépendants. Par conséquent, lorsque la préférence des touristes pour la diversité est suffisamment élevée, la proximité des pôles touristiques entraîne également une augmentation du nombre de touristes, et donc d'hôtels, entrant au sein de la région.

Enfin, la diminution de la distance entre les pôles touristiques entraîne une augmentation du niveau d'utilité que les touristes retirent des sources d'aménité au niveau même des pôles touristiques (soit en $x = 0$ et $x = d$). D'une certaine manière, tout se passe alors comme si le niveau d'aménité global A de chaque pôle touristique augmentait. Or, nous avons vu que seuls les pôles touristiques dont le niveau d'aménité est supérieur au seuil $\underline{A} = \underline{u} - c$ sont actifs et génèrent un développement touristique. Par conséquent, le rapprochement des pôles touristiques peut, lorsque la préférence des touristes pour la diversité est suffisamment forte, rendre actifs certains pôles qui ne l'étaient pas et favoriser ainsi le développement touristique.

Il est difficile de conclure de manière univoque sur l'influence de la concentration spatiale des pôles touristiques sur le développement touristique d'une région. Dans un sens, la diminution de la distance entre les pôles engendre une concurrence spatiale entre les hôtels. Mais dans un autre sens, elle peut rendre actifs des pôles qui ne l'étaient pas, accroître "la zone d'influence" des pôles touristiques et accroître le prix et le profit des hôtels. Dans le cas où la préférence des touristes pour la diversité des sources d'aménité est faible ou nulle, on s'attend à ce que l'effet négatif de la concentration spatiale des pôles touristiques prédomine. Dans le cas contraire, tout laisse à penser que les effets positifs feront plus que compenser l'effet de la concurrence spatiale.

Conclusion de chapitre

Nous inspirant des modèles d'économie urbaine, nous avons proposé, dans ce chapitre, une modélisation théorique de l'influence des aménités sur la localisation des hôtels au sein d'une destination touristique. L'analyse préliminaire de l'influence des sources d'aménité sur l'utilité

des touristes nous a amené à considérer que l'utilité globale qu'un touriste retire d'un lieu dépend du niveau d'aménité des sources d'aménité présentes en ce lieu mais également de la diversité de ces sources d'aménité (section 3.2).

Nous avons ensuite envisagé deux cas : celui où les sources d'aménité sont réparties entre des pôles touristiques si éloignés qu'un touriste ne peut visiter qu'un seul pôle touristique lors de son séjour au sein de la destination touristique et le cas où les pôles touristiques sont proches. Le premier cas, qui constitue un cas particulier du deuxième, nous a permis d'aboutir à un modèle théorique suffisamment complet pour analyser l'influence du nombre et de l'importance relative des pôles touristiques sur le nombre d'hôtels entrant au sein de la destination et sur le profit régional qu'ils génèrent. Cette modélisation montre en premier lieu que seuls les pôles touristiques dont le niveau d'aménité dépassent un certain seuil deviennent "actifs" et sont susceptibles d'attirer des hôtels et de générer du développement touristique. On observe, en second lieu, que le nombre d'hôtels entrant au sein de la destination et le profit régional généré augmentent avec le nombre de pôles actifs et avec le niveau d'aménité moyen de ces pôles. Enfin, nous avons vu que, bien que l'effet du nombre de pôles actifs et de leur niveau d'aménité moyen soit toujours positif, la forme de la relation entre ces caractéristiques et les résultats en termes de développement touristique régional dépend de l'hypothèse formulée sur le comportement des touristes. Si l'on considère que les touristes choisissent simultanément de partir en vacances (ou non) et le lieu de leurs vacances, cette relation est convexe alors que si l'on suppose que les touristes décident d'abord s'ils partent en vacances et ensuite choisissent leur destination, cette relation est concave (section 3.3). Le deuxième cas, celui où les pôles touristiques sont proches, amène une fonction d'utilité du touriste plus complexe, qui rend plus ardue la construction d'un modèle théorique complet. Nous avons, de ce fait, proposé d'analyser, sur la base d'un modèle heuristique, l'influence de la plus ou moins forte concentration spatiale des pôles touristiques. Cette analyse nous amène à la conclusion que la concentration spatiale des pôles touristiques actifs a un effet ambigu sur le développement touristique d'une destination, dans la mesure où elle peut engendrer une concurrence spatiale entre les hôtels mais peut par ailleurs permettre aux touristes d'accéder à une plus grande diversité de sources d'aménité et ainsi engendrer une augmentation de l'utilité des touristes (section 4.3.1.3).

Nous avons construit ces modèles théoriques en prenant comme point de départ l'existence

de sources d'aménité ponctuelles et en écartant les sources d'aménité diffuses ou étendues, telles que définies dans la section 2.2.2. Néanmoins, les résultats de ces modèles restent valides dans le cas où l'on intègre la présence de sources d'aménité diffuses. En effet, dans ce cas, le niveau d'aménité d'un lieu se voit augmenté du niveau d'aménité de la source d'aménité diffuse, et ce sur toute l'étendue de la source d'aménité. Nous pouvons alors distinguer plusieurs cas de figure. Dans un premier cas de figure, la source d'aménité diffuse ou étendue s'étend sur toute la destination et le niveau d'aménité au sein de la destination est constant dans l'espace. Il peut alors être inférieur au seuil, ce qui ne permet pas de développement touristique. Dans le cas où le niveau d'aménité est supérieur au seuil, la localisation des touristes et des hôtels est totalement arbitraire. Dans un deuxième cas de figure, le niveau d'aménité au sein de la destination varie dans l'espace. On se retrouve alors dans le même cas que les modèles théoriques présentés dans ce chapitre, le niveau d'aménité moyen des pôles étant le même à une constante près, qui correspond au niveau d'aménité minimal au sein de la destination. Il nous semble donc que, bien que nettement simplifiés, les modèles présentés au sein de ce chapitre fournissent des résultats valides dans de nombreux cas concrets. Nous proposons, à travers le chapitre 4, de tester empiriquement, les principales propositions qui découlent de ces modèles, à partir de données nationales.

Par ailleurs, ces modèles théoriques ouvrent plusieurs perspectives de recherche. La première piste de recherche concerne le modèle heuristique portant sur l'influence de la distance entre les pôles touristiques sur le développement touristique d'une région. Nous n'avons, pour le moment, construit qu'un modèle heuristique, qui ne permet pas de conclure sur l'effet global d'une diminution de la distance entre les pôles. Ce cas, plus général que le cas traité dans la section 3.3 mériterait des approfondissements, qui pourraient aboutir à la conception d'un modèle théorique complet. Les modèles théoriques présentés dans ce chapitre sont inspirés des modèles d'économie urbaine. Un rapprochement plus important de ces modèles, notamment en introduisant plus explicitement le marché foncier, ouvre une nouvelle piste de recherche dans la mesure où il permettrait d'appréhender les interactions entre les activités touristiques et d'autres types d'activités (ex : agriculture ...) pour l'usage du foncier. Enfin, le rapprochement entre ces modèles et les travaux réalisés en économie publique locale pourrait être fécond et permettrait de mettre en regard l'offre de sources d'aménité par les collectivités locales et l'influence de ces aménités sur la localisation des touristes et des hôtels.

4 Analyse empirique de l'influence des aménités sur le développement touristique

La grille d'analyse des aménités construite au cours du chapitre 2 montre que, davantage que chacune des sources d'aménité, c'est le niveau d'aménité global d'un lieu qui influe sur la localisation des touristes. Par ailleurs, les modèles théoriques du chapitre 3 montrent, d'une part, que le niveau d'aménité d'un lieu résulte du niveau des sources d'aménité qui y sont présentes mais aussi de leur diversité et, d'autre part, que le développement touristique d'une destination dépend de la répartition géographique de ses sources d'aménité et de leur plus ou moins forte concentration spatiale au sein de pôles touristiques. Partant de ces propositions, notre objectif est ici de tester empiriquement l'influence des aménités sur la localisation des hôtels à l'échelle locale puis à l'échelle de la destination. Les principaux enjeux de cette démarche consistent à identifier les sources d'aménité jouant un rôle dans la localisation des hôtels et à mesurer, à partir de ces sources d'aménité, le niveau local d'aménité.

Dans la section 4.1, partant d'une revue de littérature empirique, nous dégageons des éléments de réflexion sur la mesure des aménités et proposons une méthodologie nous permettant d'appréhender l'influence des sources d'aménité et de leur répartition spatiale sur le nombre d'hôtels présents au sein d'une destination. L'analyse réalisée à l'échelle locale nous permet de cerner quelles sont les sources d'aménité qui influencent la localisation des hôtels et quelle est l'étendue géographique de leur influence. De plus, elle montre que l'influence

des aménités est différente selon que l'on se trouve dans le rural plutôt qu'en ville, ou dans un espace touristique de campagne plutôt que de type littoral, montagne ou urbain (section 4.2). Dans la section 4.3, à partir des sources d'aménité identifiées précédemment, nous construisons un indicateur du niveau d'aménité local à partir duquel nous pouvons calculer de nouvelles variables à l'échelle de la destination. Celles-ci nous permettent alors de tester les propositions théoriques du chapitre 3 et d'analyser l'influence des pôles touristiques sur la localisation des hôtels à l'échelle de la destination touristique.

4.1 Comment tester l'influence des aménités sur le développement touristique ?

La principale difficulté que présente notre démarche empirique est de mesurer de façon satisfaisante le niveau local d'aménité. Ceci induit alors deux questions. La première porte sur la connaissance des sources d'aménité qui sont à l'origine du niveau d'aménité d'un lieu et de l'échelle spatiale à laquelle elles influent sur la localisation des hôtels. La deuxième est de savoir comment mesurer le niveau d'aménité de ces sources et comment, à partir de ces niveaux "simples" d'aménité, évaluer le niveau global d'aménité d'un lieu. Pour construire une méthodologie adaptée à ces questions, nous nous appuyons sur les enseignements de la littérature empirique traitant de l'attractivité des localités.

4.1.1 Revue de littérature empirique

Les aménités font l'objet d'une importante littérature empirique qui porte principalement sur les dynamiques résidentielles et touristiques. La comparaison de travaux issus de ces deux littératures permet de dégager certains éléments de réflexion concernant la mesure statistique des aménités et plus particulièrement concernant le type d'aménités mesurées, la manière de les mesurer et l'échelle spatiale d'analyse pertinente pour le faire. Un tableau de synthèse de cette revue de littérature est présenté en annexe A.4.

4.1.1.1 Les sources d'aménité et leur influence sur le développement touristique

Les travaux empiriques qui portent sur l'estimation de l'effet des aménités s'attachent à mettre en évidence leur influence principalement sur des mécanismes résidentiels ou touristiques. De fait, certaines sources d'aménité analysées semblent davantage pertinentes dans une logique de localisation résidentielle que touristique ; ainsi en est-il des interactions sociales entre ménages, de la qualité de l'air (Gottlieb 1995) ou encore du niveau de criminalité /de sécurité (Brereton, Clinch, et Ferreira 2008). Néanmoins, la plupart des sources d'aménité sont a priori attractives à la fois pour les ménages résidents et les touristes. Parmi celles-ci, apparaissent des *sources d'aménité moderne/sociale*, des *sources d'aménité historique* et des *sources d'aménité naturelle*, telles que définies à la section 2.2.2. Les sources d'aménité moderne recouvrent diverses infrastructures récréatives et sportives, telles que les terrains de golf, de tennis ou les zones de

pêche (Gottlieb 1995, Poudyal, Hodges, et Cordell 2008) mais également des infrastructures culturelles comme les salles de spectacle (Glaeser, Kolko, et Saiz 2001), les musées ou encore les festivals (Huybers 2003). Les sources d'aménité historiques regroupent les sites patrimoniaux et historiques (Poudyal, Hodges, et Cordell 2008), parfois marqués par des labels tels que celui du "patrimoine mondial" de l'UNESCO (Talandier 2009). Les sources d'aménité naturelle font l'objet de nombreux travaux et recouvrent un pannel assez large de caractéristiques spatiales. Certains travaux s'attachent plus particulièrement à qualifier les sources d'aménité par rapport à leur valeur d'usage (Desaigues et Point 1990) et par rapport aux activités dont elles peuvent être les supports. A ce titre, la mer (Gottlieb 1995, Brereton, Clinch, et Ferreira 2008), le climat (Glaeser, Kolko, et Saiz 2001) ou encore la montagne (Poudyal, Hodges, et Cordell 2008) apparaissent incontournables. D'autres travaux cherchent à qualifier la valeur esthétique de l'environnement, notamment à travers des métriques paysagères (Acharya et Bennett 2001) ou des variables relatives à l'occupation de l'espace (Poudyal, Hodges, et Cordell 2008, Dissart, Aubert, et Truchet 2008). Plus récemment, des travaux ont cherché à prendre en compte la valeur de non-usage de l'environnement et à analyser l'influence de la qualité écologique (Poudyal, Hodges, et Cordell 2008) ou de la préservation de la biodiversité (Bastian, McLeod, Germino, Reiners, et Blasko 2002).

En ce qui concerne leur influence sur le développement touristique, les études montrent que les sources d'aménité ont un effet sur le choix de destination des touristes (Eymann et Ronning 1997, Hsu, Tsai, et Wu 2009) mais aussi sur le prix des hébergements touristiques (Mollard, Rambonilaza, et Vollet 2007) ou encore sur la dynamique économique qui découle du tourisme (Dissart, Aubert, et Truchet 2008). Parmi ces sources d'aménité, le climat (Nicolau et Mas 2006), la topographie (Eymann et Ronning 1997) mais aussi la qualité globale de l'environnement (Hsu, Tsai, et Wu 2009) apparaissent particulièrement déterminants. En France, les travaux réalisés par l'IFEN en 2000 montrent que les communes les plus touristiques[1] sont davantage situées en haute montagne et dans la catégorie d'ensoleillement la plus forte que les communes les moins touristiques (Institut français de l'environnement 2000). Et l'altitude et l'ensoleillement semblent plus discriminants que la présence de sources d'aménité modernes ou historiques. Si l'on ne s'intéresse qu'aux communes considérées comme appartenant à un espace touristique de type "campagne", la différenciation des communes les plus et les moins

[1] L'IFEN détermine le niveau de "touristicité" des communes en croisant trois indicateurs différents : la capacité d'hébergement touristique marchand, la densité touristique et la fonction touristique des communes.

touristiques est plus floue. Néanmoins, il apparaît qu'outre l'ensoleillement, le nombre de monuments historiques, les zones de baignade ou les plans d'eau et les surfaces en forêt sont plus importants dans les communes les plus touristiques. Les travaux menés par (Mollard, Rambonilaza, et Vollet 2007) et (Dissart, Aubert, et Truchet 2008) confirment partiellement ces résultats. En effet, alors que les premiers concluent à une influence positive de la forêt sur le prix des gîtes ruraux, les seconds montrent que les surfaces en eaux continentales et la pente jouent de manière positive et significative sur l'emploi touristique ainsi que sur l'offre d'hébergement touristique marchand.

4.1.1.2 La mesure du niveau d'aménité

Les travaux portant sur le choix de destination touristique évaluent généralement le niveau des sources d'aménité à travers les propos des touristes enquêtés. La valeur affectée aux sources d'aménité telles que le climat, la tranquilité (Nicolau et Mas 2006), la qualité de l'environnement (Hsu, Tsai, et Wu 2009) ou encore le patrimoine culturel et historique (Huybers 2003) est alors uniquement déclarative et liée à la perception des touristes sur leurs propres préférences. Dans ce cas, les mesures demeurent relativement frustres du fait du questionnaire et de la difficulté d'accumuler un grand nombre de questions relatives aux sources d'aménité. Inversement, les travaux sur le développement régional ou sur les prix hédoniques cherchent à évaluer les aménités à travers des données statistiques. A ce niveau, la manière de mesurer le niveau d'aménité dépend principalement du type de sources d'aménité. Le niveau d'aménité des sources ponctuelles, telles que les infrastructures sportives et récréatives, est mesuré de trois manières différentes. La première consiste à construire une indicatrice rendant compte de la présence de la source d'aménité (ex : zone côtière dans (Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)). La deuxième consiste à mesurer la distance à la source d'aménité (ex : distance au littoral (Gottlieb 1995)). La troisième consiste en un dénombrement (ex : nombre de terrains de golf (Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)). Lorsque la source d'aménité est diffuse ou étendue, les auteurs font plus souvent appel à des valeurs moyennes (ex : température annuelle moyenne pour le climat (Brereton, Clinch, et Ferreira 2008)) ou à des proportions (ex : part de la surface en forêt (Dissart, Aubert, et Truchet 2008)). Dans ce dernier cas comme dans celui des données de comptage, la mesure du niveau d'aménité repose alors sur l'hypothèse que le niveau d'aménité augmente avec la quantité de la source d'aménité. Alors que dans le deuxième cas,

on suppose que le niveau d'aménité augmente à mesure qu'on se rapproche de la source d'aménité.

Une fois les sources d'aménité mesurées, on peut relever deux méthodes pour évaluer leur influence. Dans le premier cas de figure, le plus courant, des variables "simples" d'aménités sont introduites et les auteurs analysent l'influence de chaque source indépendamment des autres. La deuxième méthode considère que plusieurs aménités contribuent à un même type d'aménités (ou d'attributs) et les auteurs agrègent plusieurs variables simples en un indice composite (Deller, Tsai, Marcouiller, et English 2001). Suivant cette logique et partant de 38 variables initiales, (Marcouiller, Kwang-Koo, et Deller 2004) regroupent ces variables autour de 5 types d'aménités (à savoir l'espace, les rivières, les lacs, les activités de loisirs d'été, les activités de loisirs d'hiver) et les agrègent en réalisant une Analyse en Composante Principale (ACP).

4.1.1.3 L'étendue géographique de l'influence des sources d'aménité

La question de l'étendue géographique de l'influence des sources d'aménité est très rarement posée en ces termes. L'échelle choisie l'est avant tout en fonction du mécanisme économique que l'on cherche à analyser. Ainsi, pour analyser l'influence des aménités sur le prix de l'immobilier, (Cavailhès, Brossard, Foltête, Hilal, Joly, Tourneux, Tritz, et Wavresky 2009a) et (Geoghegan, Wainger, et Bockstael 1997) requièrent l'usage d'un Système d'Information Géographique pour mesurer les aménités à une échelle extrêmement fine. Alors que les travaux portant sur le développement économique ou touristique exploitent des données agrégées et analysent l'influence des aménités à des échelles très diverses, comme celle de la ville ((Gottlieb 1995) ; (Roback 1982)), du comté américain (Marcouiller, Kwang-Koo, et Deller 2004, Poudyal, Hodges, et Cordell 2008), ou encore celle du pseudo-canton (Talandier 2009) et du bassin de vie français (Dissart, Aubert, et Truchet 2008). Le choix de l'échelle d'analyse est alors dicté par la région économique qui intéresse les auteurs. Néanmoins, certains travaux comme ceux de (Gottlieb 1995), prennent en considération le fait que l'échelle d'analyse n'est pas forcément en phase avec l'étendue de l'influence des sources d'aménité et qu'il est, de ce fait, nécessaire de mesurer les effets de débordement qui apparaissent entre régions proches. Pour ce faire, (Gottlieb 1995) fait appel à l'économétrie spatiale et introduit, en complément des variables d'aménité communales, des variables spatiales dé-

calées, calculées à partir de différentes matrices de pondération. Partant de la même idée mais opérant à une échelle plus fine, (Acharya et Bennett 2001) calculent les mêmes indicateurs mais en prenant des rayons différents autour de l'habitation dont on analyse le prix. A titre d'exemple, les auteurs calculent un indicateur de diversité paysagère dans un premier temps à partir des données localisées dans un rayon de 0,25 *mile* puis en prenant un rayon de 1 *mile*. Les auteurs montrent alors que ce sont avant tout les caractéristiques paysagères proches qui influent sur le prix de la maison.

4.1.2 Stratégie empirique

4.1.2.1 Les étapes de l'analyse

En lien avec la modélisation théorique présentée dans le chapitre 3, notre démarche empirique consiste à croiser deux échelles d'analyse des aménités : l'échelle locale et l'échelle de la destination. De ce fait, nous procédons à une analyse économétrique en deux étapes.

La première étape de l'analyse consiste à analyser l'influence des sources d'aménité sur le nombre d'hôtels présents à l'échelle locale. Nous avons vu, dans la section 3.2, qu'à l'échelle locale, le niveau global d'aménité A_j d'un lieu j dépend, d'une part, du niveau d'aménité et, d'autre part, de la diversité des sources d'aménité présentes. Par ailleurs, la réflexion menée dans la section 2.2 montre que le niveau d'aménité d'une source d'aménité ne se limite pas toujours à sa dimension physique et que certaines sources d'aménité peuvent être à l'origine d'effets de débordement. Partant de là, nous chercherons dans un premier temps à identifier les différentes sources d'aménité influant sur la localisation des hôtels et à analyser l'étendue géographique de leur influence. Nous observerons, dans un deuxième temps, s'il existe une différenciation de cette influence selon le type d'espace.

Outre son intérêt propre, cette étape constitue également une étape préliminaire à l'analyse de l'influence des aménités à l'échelle d'une destination touristique. En effet, la section 3.3 montre que le nombre d'hôtels entrant au sein d'une destination touristique dépend du nombre de pôles touristiques actifs et de leur niveau moyen d'aménité. A ce niveau, nous avons également vu que, selon l'hypothèse formulée sur le comportement des touristes, la forme de la relation entre le niveau moyen d'aménité et les résultats en termes de développement touristique régional était soit convexe soit concave. Enfin, le modèle heuristique présenté dans la section 4.3.1.3 montre que la concentration spatiale des pôles touristiques actifs influe

sur le nombre d'hôtels entrant au sein de la destination. Pour pouvoir tester ces résultats théoriques, nous proposons de procéder en plusieurs temps :

1. l'évaluation du niveau d'aménité global de chaque pôle,
2. l'identification les pôles touristiques "actifs" au sein des destinations,
3. le calcul du niveau d'aménité moyen et de la concentration spatiale des pôles actifs.

Ces variables nous permettront de faire le lien entre les deux échelles d'analyse pour envisager l'influence de la répartition spatiale des aménités sur le développement touristique à l'échelle de la destination touristique.

4.1.2.2 Les unités spatiales de l'analyse

L'originalité de notre démarche empirique consiste en l'articulation de deux échelles d'analyse. Par conséquent, le choix des unités spatiales d'analyse est un élément d'importance. Pour analyser l'influence des aménités à l'échelle locale, nous avons choisi une unité d'analyse relativement fine et compatible avec les données nationales que nous mobilisons : l'échelle communale. Par conséquent, l'analyse économétrique réalisée à l'échelle locale porte sur les 36 189 communes de métropole pour lesquelles l'ensemble des données est disponible. Approcher l'échelle régionale du modèle théorique est plus ardu et pose la question de la délimitation pertinente pour appréhender la destination touristique. Nous avons vu, dans la section 2.2.3, que sa délimitation dépend pour une large part de la perception des touristes. Ainsi, comme le montre (Nicolau et Mas 2006), si certains auteurs considèrent les pays comme des destinations touristiques, d'autres abordent des zones plus restreintes telles que des Parcs Naturels, des Parcs Nationaux (Hsu, Tsai, et Wu 2009) ou d'autres espaces infra-nationaux tels que les provinces espagnoles (Nicolau et Mas 2006) ou différentes petites régions australiennes (Huybers 2003). Considérant que les régions et départements français sont de taille trop importante, nous avons choisi de nous baser sur la délimitation des 1916 bassins de vie de la métropole. Bien que conçue autour d'une logique essentiellement résidentielle [2] et non touristique, cette délimitation de l'espace revêt ici plusieurs avantages. Elle constitue une échelle intermédiaire entre le canton et le département, proche de l'échelle qu'on suppose être celle de la destination touristique pour une majorité de touristes. Par ailleurs, bien qu'elle ne soit

[2] Le bassin de vie correspond au plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès à la fois à l'ensemble des services de proximité et à l'emploi (INSEE 2003)

pas garante d'une cohérence géographique, elle permet facilement l'agrégation des données communales. Enfin, elle nous assure un recouvrement complet de la France, ce qui pas n'est, par exemple, le cas des territoires de projet (ex : Pays) vers lesquelles nous aurions pu nous tourner.

4.1.2.3 La variable dépendante et le modèle économétrique

En cohérence avec les résultats théoriques, la variable dépendante des modèles économétriques correspond au nombre d'hôtels classés H présents en 2000 au sein de la zone d'analyse j. Les données ont été extraites de la base de données construite par l'INSEE et la Direction du tourisme et qui fait état, chaque année, de la capacité d'hébergements touristiques des communes françaises. Comme beaucoup de données de comptage, cette variable dépendante est caractérisée par une distribution non normale et par la présence d'un faible nombre de valeurs distinctes (annexe A.5). Le modèle économétrique le plus approprié pour ce type de données est alors un modèle de Poisson ou un modèle binomial négatif ((Thomas 2000) ; (Winkelmann 2008)). Le choix entre ces deux modèles repose essentiellement sur la distribution de la variable dépendante. En effet, le modèle de Poisson repose sur une hypothèse selon laquelle la variance de la variable dépendante est égale à sa moyenne. Dans notre cas, que ce soit à l'échelle communale ou à l'échelle bassin de vie, on observe une surdispersion de la variable dépendante, qui nous amène à opter pour un modèle binomial négatif plutôt que pour un modèle de Poisson. Le modèle binomial négatif introduit, dans la moyenne conditionnelle du modèle de Poisson, un terme d'hétérogénéité individuelle (Winkelmann 2008). La distribution conditionnelle de la variable dépendante H_j reste une distribution de Poisson de la forme :

$$\Pr(H_j = h_j | x_j, u_j) = \frac{e^{-\lambda_j u_j} \left(\lambda_j u_j\right)^{h_j}}{h_j!}$$

où la moyenne conditionnelle et variance μ_j de la variable dépendante est liée aux régresseurs x_j :

$$\ln(\mu_j) = x_j\beta + \epsilon_j = \ln(\lambda_j) + \ln(u_j)$$

Par ailleurs, la variable dépendante est caractérisée par un grand nombre de zéros, là aussi quelle que soit l'échelle d'analyse [3]. Ce point est d'importance lorsque le processus qui

[3] A l'échelle communale, sur les 36 189 observations, 30 605 communes n'ont aucun hôtel classé en 2000, ce qui

engendre des zéros se distingue de celui qui engendre des valeurs positives ((Winkelmann 2008)). En d'autres termes, dans certains cas, l'excès de zéros peut s'expliquer par le fait que les zones d'analyse où il n'y a pas d'hôtels sont différentes de celles qui en ont, du fait qu'elles n'ont pas la structure nécessaire pour permettre l'installation d'hôtels. Dans ce cas, le modèle le plus adapté est le modèle Zero Inflated Negative Binomial (ZINB), qui consiste en un modèle de comptage à deux régimes. On considère alors que l'observation h_j a une probabilité de φ_j de suivre le premier processus, qui génère uniquement des zéros, et une probabilité de $(1-\varphi_j)$ de suivre le deuxième processus, qui génère une valeur liée au modèle négatif binômial.

$$h_j \sim \begin{cases} 0 & \text{avec la probabilité de} \quad \varphi_j \\ g(h_j|x_j,u_j) & \text{avec la probabilité de} \quad (1-\varphi_j) \end{cases}$$

La probabilité que la variable dépendante H_j prenne la valeur h_j, sachant les variables indépendantes x_j est alors telle que :

$$\Pr(H_j = h_j|x_j,u_j,z_j) = \begin{cases} \varphi(\gamma' z_j) + & (1-\varphi(\gamma' z_j)g(0|x_j,u_j) \quad \text{si} \quad h_j = 0 \\ & (1-\varphi(\gamma' z_j)g(h_j|x_j,u_j) \quad \text{si} \quad h_j > 0 \end{cases}$$

φ_j est alors une fonction de $\gamma' z_j$, où z_j correspond au vecteur des variables explicatives de la présence des zéros et γ' au vecteur des paramètres à estimer concernant ce premier régime.

4.2 Analyse de l'influence des aménités à l'échelle locale

4.2.1 Les variables indépendantes

Parmi les variables explicatives introduites à l'échelle communale, on peut distinguer les variables d'aménités continues, les dummies relatives aux types d'espace et les variables de contrôle. Les statistiques descriptives des variables communales sont présentées en annexe n° A.5.

représente plus de 84% de la population. A l'échelle bassin de vie, sur les 1916 observations, la variable dépendante est égale à zéro pour 311 d'entre elles, soit environ 16% de la population.

4.2.1.1 Les variables mesurant les aménités

En lien avec le modèle théorique de la section 3.2, nous avons introduit deux groupes de variables continues cherchant à mesurer le niveau d'aménité d'un lieu : celles mesurant le niveau de différentes sources d'aménité (celui-ci correspondant au paramètre a du modèle) et celles mesurant la diversité des sources d'aménité (proxy du paramètre s_j).

Les proxies du niveau de différentes sources d'aménité

Au total huit variables permettent d'approcher le niveau de différentes sources d'aménité. A travers elles, nous avons cherché à faire état du niveau des sources d'aménité naturelles (3 variables), des sources d'aménité récréatives (3 variables) et des sources d'aménité patrimoniales (1 variable).

Au niveau des ***sources d'aménité naturelles***, deux variables évaluent la qualité du paysage. Selon (Cavailhès, Brossard, Foltête, Hilal, Joly, Tourneux, Tritz, et Wavresky 2009b), il existe quatre niveaux de variables géographiques permettant de mesurer le paysage : la couverture des sols, les indices d'écologie des paysages, la distance à des objets particuliers et enfin la vue de paysages, ajoutant aux précédentes le volume scénique. Compte tenu de l'échelle à laquelle nous réalisons nos estimations, les deux derniers niveaux sont difficiles à appréhender. Nous avons donc choisi d'intégrer une variable de couverture des sols et un indice d'écologie des paysages. La première de ces deux variables (**nature**) correspond à la part de la surface de la commune j occupée par une couverture "naturelle", c'est-à-dire des parcs, des prairies, des forêts ou de la végétation arbustive. Cette variable a été calculée en agrégeant les données sur les ressources naturelles contenues dans la base de données européennes Corine Land Cover 2000 (CLC) [4]. La deuxième variable paysagère correspond à un indicateur couramment employé par les écologues pour faire état de la diversité des espèces : l'indice de Shannon (variable **shannon**). Cet indice a été calculé à partir de la base Corine Land Cover, en appliquant la formule suivante :

$$\text{shannon}_j = -\sum_{i=1}^{12} P_{ij} \ln(P_{ij})$$

[4]La base CLC2000 fournit un inventaire biophysique de l'occupation des terres, réalisé à partir d'images satellitaires. Ce référentiel d'occupation du sol repose sur une nomenclature standard hiérarchisée à 3 niveaux et 44 postes. Un travail de superposition avec une maille communale a été réalisé au sein de l'UR Développement des Territoires Montagnards, ce qui a permis d'obtenir des valeurs de surface par commune pour chacun des 44 postes.

P_{ij} correspond à la part de la surface totale de la commune j occupée par le type d'occupation du sol i. A ce niveau, nous avons choisi de simplifier la classification de la base CLC et de regrouper les données au sein de 12 types d'occupation du sol (annexe n° A.6). Selon cette formule, pour un nombre donné de classes d'occupation du sol, l'indicateur sera d'autant plus fort que la distribution entre les classes est homogène et donc que le paysage est varié. La troisième variable relative aux sources d'aménité naturelles est un indicateur de qualité écologique (**ecologie**). Il correspond à la part de la surface totale de la commune j comprise, en 2000, dans au moins un des 7 zonages environnementaux suivants : les parcs nationaux (PN), les parcs naturels régionaux (PNR), les réserves naturelles, les zones RAMSAR, les Zones Naturelles d'Intérêt Écologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF), les Zones de Protection Spéciale (ZPS) et les Sites d'Intérêt Communautaire (SICO). Cet indicateur a été construit à partir de bases de données produites par le Ministère en charge de l'Environnement et par l'Ifen.

En ce qui concerne les ***sources d'aménité récréatives***, nous avons considéré que la prise en compte d'une part des stations de ski et d'autre part du littoral était essentielle et que le niveau d'aménité généré par ces deux sources d'aménité diminuait avec la distance à parcourir pour les atteindre. Nous avons donc introduit deux variables de distance. La variable **dist-ski** correspond au temps de trajet en minutes et en heure creuse nécessaire pour aller de la commune j à la commune dotée d'une station de sports d'hiver la plus proche, identifiée grâce à l'Inventaire communal de 1998. La variable **dist-mer** correspond au temps de trajet en minutes et en heure creuse qu'il faut pour atteindre la commune littorale la plus proche et située à moins de 80 minutes de trajet. Ces deux variables ont été créées à partir du logiciel Odomatrix (Hilal 2010). La troisième variable relative aux sources d'aménité récréatives (**eaux**) cherche à prendre en compte les aménités générées par les eaux continentales et correspond à la part de la surface de la commune j occupée par des eaux continentales, telles que définies par la base Corine Land Cover.

Enfin, la variable approximant le niveau des ***sources d'aménité patrimoniales*** a été élaborée à partir de données extraites de la base sur les sites touristiques ODIT. Cette base inventorie, chaque année depuis 1991, les sites touristiques les plus importants de France (tels que les châteaux, musées, grottes préhistoriques ...) et enregistre leur fréquentation (en nombre de visiteurs). Elle nous permet, par conséquent, d'identifier les principaux sites touristiques

et patrimoniaux présents sur une commune, c'est-à-dire ceux qui comptent plus de 20 000 visiteurs par an. Elle nous permet également d'avoir une approximation de leur niveau d'attractivité. A partir de cette base, nous avons élaboré la variable **patrimoine**, proxie du niveau d'aménité patrimoniale et qui correspond à la fréquentation moyenne des sites patrimoniaux présents au sein de la commune en 1999.

Les proxies de la diversité des sources d'aménité

Toujours dans l'objectif de nous rapprocher du modèle théorique présenté dans la section 3.2, deux variables explicatives ont pour but d'évaluer la diversité des sources d'aménité patrimoniales et récréatives. La première variable, **div-sites**, a été élaborée à partir de la base de données sur les sites touristiques ODIT et correspond au logarithme du nombre de sites touristiques présents au sein de la commune *j* en 1999. La deuxième variable, **div-sport**, a été construite à partir des données de l'Inventaire communal de 1998. Celui-ci donne des informations sur la présence de diverses infrastructures à l'échelle communale mais ne fournit pas une information suffisamment précise pour connaître le nombre d'infrastructures présentes au sein d'une commune. Par conséquent, la variable correspond au logarithme du nombre de types d'infrastructures présents au sein de la commune *j* parmi 10 types différents[5]. Pour ces deux variables, nous avons affecté la valeur nulle aux communes qui ne présentent respectivement pas de sites touristiques et pas d'intrastructures sportives.

4.2.1.2 Les dummies relatives aux aménités

Dans le but de tester l'effet du type d'espace sur le développement touristique, d'une part, et sur l'effet des aménités, d'autre part, nous avons introduit des variables indicatrices relatives à deux types de classification de l'espace.

La première nous permet de différencier les communes situées dans l'espace à dominante rurale (**edr**) et celles situées dans l'espace à dominante urbaine (**edu**) tels que définis par le Zonage en Aire Urbaine et en Aires d'Emploi de l'Espace Rural (ZAUER)((Schmitt, Piguet, Perrier-Cornet, et Hilal 2002)).

La deuxième classification se rapproche de celle communément employée par les professionnels du tourisme (Institut français de l'environnement 2000, Baccaïni, Thomas, et Khiati 2006).

[5]Les 10 types d'infrastructures pris en compte dans la variable ln-sport sont les bases de plein-air, les plages ou zones de baignade aménagées, les bases nautiques, les ports de plaisance, les sentiers de randonnée, les terrains de sport, les centres équestres, les terrains de tennis, les piscines et les salles de cinéma, de fêtes ou de spectacle.

Nous distinguons les communes situées en bordure littorale (**tourisme-mer**), celles qui ne le sont pas mais qui présentent une station de ski identifiée par l'Inventaire communal de 1998 (**tourisme-ski**) et celles qui ne sont ni littorales ni stations de ski mais qui sont situées en zone de montagne ou haute montagne (**tourisme-montagne**) telle que définie par le zonage des zones défavorisées, mis en place dans le cadre des Indemnités compensatoires de handicaps naturels (ICHN). Parmi les communes résiduelles, nous distinguons enfin les communes de l'espace à dominante urbaine (**tourisme-ville**) et les communes de l'espace à dominante rurale (**tourisme-campagne**). L'annexe n° A.7 présente la carte des communes de métropole selon leur appartenance à ces différents types d'espace touristique.

4.2.1.3 Les variables de contrôle

De nombreux travaux soulignent l'influence de la distance entre la destination et le domicile des touristes sur le choix de destination (Rugg 1973, Papatheodorou 2001). Pour contrôler cet effet, nous avons introduit une variable d'accessibilité de la commune *j*, **dist-autoroute**, correspondant à la distance kilométrique qui sépare cette commune de la bretelle d'autouroute la plus proche [6]. Par ailleurs, afin de contrôler l'effet taille de la commune, nous avons introduit la population sans double compte au sein de la commune recensée lors du Recensement Général de la Population de 1999 (**population**).

4.2.2 Résultats des estimations et discussion

4.2.2.1 L'influence des différentes sources d'aménité

Compte tenu des caractéristiques de la variable dépendante, nous nous sommes tournés vers un modèle de type Zero Inflated Negative Binomial (ZINB), décrit dans la section 4.1.2.3. En ce qui concerne le premier mécanisme à expliquer, nous avons supposé que les communes où il n'y avait aucun hôtel pouvaient ne pas en avoir du fait d'une taille trop petite. Par conséquent, nous avons considéré que la variable **population**, proxy de la taille de la commune, était un déterminant important de la présence d'hôtels et l'avons introduite comme variable explicative du premier régime. Toutes les autres variables ont été introduites plutôt comme déterminants du nombre d'hôtels présents au sein de la commune et donc comme variables indépendantes du second régime du modèle estimé.

[6] Cette variable a été calculée grâce au logiciel Odomatrix.

TAB. 4.1 – Influence des aménités : échelle communale

	Variable dépendante : Nombre d'hôtels en 2000		
Variables	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
Constante	-1.2815***	-1.2732***	-2.4422***
Nature	-0.0023***	-0.0075***	-0.0060***
Shannon	-0.0248	0.4104***	0.0773
Ecologie	0.0017***	-0.0010	0.0023***
Dist-ski	-0.0022***	-0.0020***	-0.0017***
Dist-mer	-0.0021***	-0.0022***	-0.0015*
Eaux	0.0197***	-0.0007	0.0168***
Patrimoine	$2.10e^{-06}$***	$2.16e^{-06}$***	$2.07e^{-06}$***
Div-sites	1.8001***	1.8447***	1.8099***
Div-sport	1.2640***	1.2215***	1.3129***
Edr	0.1732***	0.1351**	0.1692***
Tourisme-mer	1.0170***	1.0083***	0.8200***
Tourisme-ski	1.7051***	1.6838***	1.7259***
Tourisme-montagne	0.3258***	0.2377***	0.3838***
Tourisme-campagne	-0.2419***	-0.1813***	-0.1584**
Tourisme-ville	-	-	-
Dist-autoroute	-0.0127***	-0.0118***	-0.0131***
Ctg-nature		0.0078***	
Ctg-shannon		-0.8903***	
Ctg-ecologie		0.0040***	
Ctg-eaux		0.0538***	
Ctg-patrimoine		$1.44e^{-06}$***	
Ctg-div-sites		0.9298***	
Ctg-div-sport		0.1466***	
Wdist-nature			0.0162***
Wdist-shannon			0.0990
Wdist-ecologie			-0.0038**
Wdist-eaux			-0.0535
Wdist-patrimoine			0.0001***
Wdist-div-sites			-1.6109
Wdist-div-sport			0.0237
inflate			
Constante	1.6575***	1.6063***	1.5075***
Population	-0.0021***	-0.0022***	-0.0021***
lnalpha			
Constante	0.0281	0.0416	0.0500
N	36 189	36 189	36 189
logL	-20 041	-19 923	-19 833
Vuong	16.94	15.53	16.72

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

Les résultats des estimations sont présentés dans le Tableau n° 4.1. Les résultats du Modèle 1 montrent, en premier lieu, que la taille de la commune a un effet discriminant sur le fait d'avoir ou non des hôtels. De plus, la statistique de Vuong, fortement supérieure à 2, nous conforte dans le choix du modèle ZINB. En ce qui concerne les sources d'aménité, les résultats obtenus avec le Modèle 1 montrent qu'à l'échelle de la commune, la qualité écologique, la proportion de la surface occupée par les eaux continentales, le niveau d'aménité du patrimoine ainsi que la diversité des sites touristiques et des infrastructures sportives et récréatives ont un effet positif et très significatif sur le nombre d'hôtels présents. De même la proximité d'une station de ski et celle du littoral constituent des sources d'aménité touristiques importante, dans la mesure où plus la distance à ces sources d'aménité augmente plus le nombre d'hôtels présents est faible. Les dummies Tourisme-mer et Tourisme-ski confirment cette influence. En revanche, à cette échelle, la part de surfaces considérées comme "naturelles" a un effet négatif et très significatif et la diversité du paysage apparaît comme ayant un effet non significatif.
Pour analyser l'étendue de l'influence des sources d'aménité, nous avons ajouté un ensemble de variables spatiales décalées, construites à partir des variables **nature**, **shannon**, **ecologie**, **eaux**, **patrimoine**, **div-sites**, **div-sport**. Les variables spatiales décalées (ou *spatial lag*) ont été calculées selon deux méthodes : en utilisant, comme matrice de poids W, soit une matrice de contiguïté soit une matrice de distance-inverse (Le Gallo 2002). Le Modèle 2 présente les résultats obtenus à partir de la première méthode de calcul et avec les variables **Ctg**. Celles-ci correspondent aux moyennes des variables initiales dans les Z communes contigües à la commune j. Ainsi par exemple :

$$\text{Ctg-nature}_j = \frac{1}{Z} \sum_{i \in Z} (\text{nature}_i)$$

Dans le Modèle 3, nous avons introduit des variables spatialement décalées **W-dist**, calculées à partir d'une matrice de distance-inverse, à la manière des travaux portant sur le potentiel de marché tels que (Harris 1954). Dans ce cas, la variable finale correspond à la moyenne de la variable initiale dans les Z' communes proches de la commune j pondérée par la distance entre elles, telle que :

$$\text{Wdist-nature}_j = \frac{\sum_{i=1}^{Z'} \left(\text{nature}_i / d_{ij}\right)}{\sum_{i=1}^{Z'} \left(1/d_{ij}\right)}$$

où d_{ij} correspond au temps de trajet en heure creuse séparant la commune j de la commune

i, située à moins de 100 kilomètres de *j*. La comparaison des Modèles 1, 2 et 3 montre alors que les différentes sources d'aménité n'ont pas la même étendue géographique. Les résultats montrent clairement que les eaux continentales ainsi la diversité des sites touristiques et des infrastructures sportives a une influence sur le tourisme relativement locale, qui ne dépasse pas les communes voisines. Alors que l'influence du niveau d'aménité des sites touristiques apparaît plus étendue et bénéficie également aux communes plus éloignées (effets de débordement). Par ailleurs, la qualité écologique d'une commune a un effet positif sur le nombre d'hôtels présents au sein de cette commune et des communes voisines mais a un effet négatif sur celui des communes situées plus loin. Il semblerait donc que la qualité écologique d'une commune peut avoir un "effet d'ombre" sur le tourisme au sein des communes situées à proximité. Inversement, la part de surfaces "naturelles" au sein d'une commune a un effet négatif sur le tourisme au niveau local, sans doute dû à une concurrence entre usages, et bénéficie, par contre, aux communes voisines et aux communes proches. Il semble plus difficile de conclure sur l'influence de la diversité paysagère. Néanmoins, le Modèle 2 nous amène à penser que la diversité paysagère a une influence positive sur le tourisme à l'échelle locale et négative sur les communes voisines.

4.2.2.2 Des effets différenciés selon les espaces

Les résultats des estimations à l'échelle communale (Tableau n° 4.1) montrent par ailleurs que les communes de l'espace à dominante rurale sont favorisées par rapport aux communes de l'espace à dominante urbaine et que, par rapport aux communes considérées comme ayant un tourisme plutôt urbain, les communes marquées par un tourisme de type littoral, station de sports d'hiver ou montagne sont favorisées alors que les communes caractérisées par un tourisme de type campagne sont défavorisées. Ainsi, ce n'est pas tant le fait d'être situées dans l'espace à dominante rurale qui est discriminant pour les communes que le fait de n'être ni littorales, ni stations de ski, ni situées en montagne.

En outre, se pose la question de savoir si l'influence des différentes sources d'aménité s'exerce de la même manière selon le type d'espace. Pour répondre à cette question et aller plus loin dans la compréhension de l'influence du type d'espace, nous avons réalisé les mêmes estimations au sein des différents échantillons. Ainsi, le Tableau n° 4.2 présente les résultats des estimations sur l'ensemble de la population (Modèle 1), puis sur les seules communes de

l'espace à dominante urbaine (Modèle 2) et de l'espace à dominante rurale (Modèle 3). On remarque alors que la diversité paysagère et la qualité écologique sont des sources d'aménité exclusivement rurale. Inversement, la proportion de la surface occupée par les eaux continentales sur la commune n'a un effet négatif que dans les communes rurales. Par contre, les infrastructures sportives et récréatives et le patrimoine constituent des sources d'aménité importantes, quel que soit le type d'espace.

Le Tableau n° 4.3 présente les résultats des estimations obtenus selon que les communes de l'échantillon sont caractérisées par un tourisme de campagne (Modèle 2), littoral (Modèle 3), de montagne (Modèle 4) ou urbain (Modèle 5). On retrouve dans ces résultats le fait que la diversité paysagère, la qualité écologique et la part de la surface en eaux continentales sont des sources d'aménité ou de désaménité en ce qui concerne les eaux continentales avant tout pour les communes marquées par un tourisme de campagne. Le caractère universel de l'effet des sites touristiques et infrastructures récréatives et sportives est également confirmé. Cette série d'estimations fournit, par contre, un résultat nouveau concernant l'étendue géographique de l'influence des sources d'aménité. En effet, si la plupart des sources d'aménité ont le même comportement spatial quel que soit l'espace touristique, l'effet de la diversité des infrastructures récréatives et sportives se différencie clairement. Dans tous les types d'espace, cette diversité à l'échelle de la commune a un effet positif et très significatif sur le nombre d'hôtels. Mais, alors que les communes caractérisées par un tourisme littoral ou de montagne bénéficient également de l'influence de la diversité des équipements présents dans les communes voisines, celles marquées par un tourisme de campagne apparaissent en concurrence avec les communes voisines dotées de diverses infrastructures récréatives et sportives. En d'autres termes, alors que dans les autres types d'espace, les hôtels se localisent au sein des communes qui présentent une diversité d'équipements récréatifs et sportifs mais également dans les communes voisines, dans le cas des communes caractérisées par un tourisme de campagne, les hôtels se localisent au plus près de ces équipements.

4.3 L'influence des aménités à l'échelle de la destination

Les estimations réalisées à l'échelle communale nous permettent d'identifier les sources d'aménité ayant une influence sur le tourisme et d'analyser l'étendue géographique de leur influence. Partant de ces résultats, nous pouvons à présent construire les variables à partir

TAB. 4.2 – Influence des aménités selon le type d'espace (urbain / rural) : échelle communale

Variables	Variable dépendante : Nombre d'hôtels en 2000		
	Modèle 1 Ensemble	Modèle 2 Urbain	Modèle 3 Rural
Constante	-1.267***	-0.092	-2.233***
Nature	-0.008***	-0.009***	-0.0005
Shannon	0.409***	0.075	1.212***
Ecologie	-0.001	-0.002**	0.002*
Dist-ski	-0.002***	-0.002***	-0.002***
Dist-mer	-0.002***	-0.004***	0.001
Eaux	-0.001	0.008	-0.034***
Patrimoine	$2.161e^{-06}$***	$1.021e^{-06}$***	$3.408e^{-06}$***
Div-sites	1.836***	1.781***	1.073***
Div-sport	1.223***	0.929***	1.530***
Tourisme-mer	1.056***	1.098***	-
Tourisme-ski	1.767***	1.908***	0.514***
Tourisme-montagne	0.305***	0.281***	-0.683***
Tourisme-campagne	-0.058	-	-1.003***
Tourisme-ville	-	-	-
Dist-autoroute	-0.011***	-0.022***	-0.003*
Ctg-nature	0.008***	0.008***	0.007***
Ctg-shannon	-0.907***	-0.952***	-0.755***
Ctg-ecologie	0.004***	0.005***	0.002**
Ctg-eaux	0.054***	0.045***	0.018
Ctg-patrimoine	$1.458e^{-06}$***	$1.055e^{-06}$**	$2.384e^{-06}$*
Ctg-div-sites	0.913***	0.553***	0.649*
Ctg-div-sport	0.147***	0.141*	0.101
inflate			
Constante	1.6030282***	2.186***	1.355***
Population	-0.002***	-0.002***	-0.004***
lnalpha			
Constante	0.039	0.130***	-0.534***
N	36 189	17 929	18 260
logL	-19926	-10553	-8799
Vuong	15.51	14.73	11.37

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

Tab. 4.3 – Influence des aménités selon le type d'espace touristique (échelle communale)

Variables	Variable dépendante : Nombre d'hôtels en 2000				
	Modèle 1 Ensemble	Modèle 2 Campagne	Modèle 3 Mer	Modèle 4 Montagne	Modèle 5 Ville
Constante	-1.712***	-2.438***	-0.099	-3.787***	0.300**
Nature	-0.008***	0.001	-0.00003	-0.002	-0.0102***
Shannon	0.442***	0.957***	-0.194	1.387***	0.129
Ecologie	-0.000	0.004***	-0.004*	-0.001	-0.002
Dist-ski	-0.002***	-0.002***	-0.003***	-0.002***	-0.002***
Dist-mer	-0.006***	0.002	-	0.000	-0.004***
Eaux	-0.005	-.042**	-0.004	0.012	0.006
Patrimoine	$2.427e^{-06}$***	$2.712e^{-06}$***	$2.217e^{-06}$***	$4.806e^{-06}$***	$8.237e^{-07}$**
Div-sites	1.906***	1.247***	1.317***	1.352***	1.806***
Div-sport	1.351***	1.325***	1.202***	1.642***	0.848***
Edr	0.050	-	-0.016	0.117*	-
Dist-autoroute	-.008***	-0.003	-0.003	-0.0008	-0.034***
Ctg-nature	.009***	0.007***	0.0001	0.004	0.012***
Ctg-shannon	-1.004***	-0.493***	-0.097	-0.779***	-1.160***
Ctg-ecologie	0.005***	-0.002	0.001	0.009***	0.003**
Ctg-eaux	0.034***	0.076***	-0.087*	-0.0734***	0.064***
Ctg-patrimoine	$1.845e^{-06}$***	$9.707e^{-07}$	$1.672e^{-06}$	$4.898e^{-06}$*	$8.986e^{-07}$*
Ctg-div-sites	0.965***	1.623***	-0.3641	0.688	0.615***
Ctg-div-sport	.511***	-0.190**	0.564***	0.576***	0.054
inflate					
Constante	1.513***	2.387***	0.805**	1.149***	2.453***
Population	-0.002***	-0.003***	-0.002***	-0.008***	-0.002***
lnalpha					
Constante	0.140***	-0.807***	-0.175*	-0.036	0.106*
N	36 189	13 675	732	5885	15 897
logL	-20159	-4766	-1417	-4755	-8160
Vuong	15.34	12.48	2.72	6.35	15.013

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

desquelles nous analyserons l'influence des aménités sur le tourisme à l'échelle de la destination touristique. Suivant la stratégie empirique présentée dans la section 4.1.2, la première étape de l'analyse consiste à construire un indicateur synthétique du niveau local d'aménité. Dans une deuxième étape, nous identifierons les pôles touristiques actifs présents au sein des bassins de vie. Enfin, la troisième et dernière étape consiste en la construction de variables scalaires.

4.3.1 La construction des variables indépendantes à l'échelle de la destination

4.3.1.1 Construction de l'indicateur synthétique du niveau local d'aménité

L'analyse économétrique à l'échelle de la destination touristique est basée sur l'idée que ce ne sont pas tant les différentes sources d'aménité qui importe que le niveau d'aménité qui découle de l'ensemble des sources d'aménité en présence. Par conséquent, la construction d'un indicateur synthétique du niveau local d'aménité constitue une étape importante de ce travail. L'analyse économétrique réalisée à l'échelle communale confirme que la proximité de la mer ou d'une station de ski, les surfaces "naturelles", la qualité écologique, les eaux continentales, le patrimoine, la diversité des sites touristiques et celle des infrastructures et la qualité du paysage ont une influence sur le tourisme (section 4.2.2). Par ailleurs, les résultats montrent que l'influence de ces sources d'aménité se limite généralement aux communes voisines. Par conséquent, l'indicateur synthétique du niveau local d'aménité a été construit à partir des 16 variables communales suivantes : l'opposé des variables dist-ski et dist-mer, shannon, ctg-shannon, nature, ctg-nature, ecologie, ctg-ecologie, eaux, ctg-eaux, patrimoine, ctg-patrimoine, div-sites, ctg-div-sites, div-sport et ctg-div-sport. Pour chacune de ces variables (z), nous avons construit un premier score, compris entre 0 et 1, de la manière suivante :

$$\text{Score}_z = \frac{(Y - Y_{min})}{(Y_{max} - Y_{min})}$$

L'indicateur synthétique du niveau local d'aménité est égal à la somme des scores calculés à partir des 16 variables et constitue donc un score total sur 16 :

$$\text{Score-amenite} = \sum_{z=1}^{16} \text{Score}_z$$

La figure n° 4.1 représente la carte des communes de métropole réparties selon les quartiles de l'indicateur du niveau d'aménité obtenu. Elle montre que les communes dont le niveau d'aménité est le plus fort sont les communes situées en montagne ainsi que celles du bassin aquitain et du littoral méditerranéen. Mais cette carte fait également ressortir certaines zones telles que les gorges de l'Ardèche, la Dordogne ou encore la Loire comme étant bien dotées en aménité. Inversement, le Bassin Parisien apparaît comme ayant un niveau d'aménité parmi les plus faibles.

4.3.1.2 Identification des pôles touristiques actifs

La deuxième étape de l'analyse à l'échelle de la destination consiste en l'identification des pôles touristiques actifs présents au sein des bassins de vie. A ce niveau, plusieurs méthodes ont été envisagées :

- en cohérence avec le modèle théorique, considérer comme pôles actifs toutes les communes ayant au moins une chambre d'hôtel en 2000,
- identifier les pôles touristiques actifs à partir du niveau minimal d'aménité des communes ayant des hôtels : cette méthode consiste à comparer les valeurs de l'indicateur synthétique du niveau local d'aménité pour les communes ayant des hôtels et pour celles qui n'en ont pas. La valeur minimale de l'indicateur synthétique au sein de l'échantillon avec hôtels est alors retenue comme le niveau seuil nous permettant de déceler les pôles touristiques actifs dans l'ensemble de la population. Dans ce cas, le nombre de pôles touristiques actifs dépassent le nombre de communes où il y a des hôtels et on considère implicitement que certains pôles touristiques actifs sont en réalité potentiellement actifs du fait de leur niveau d'aménité mais encore non "activés".

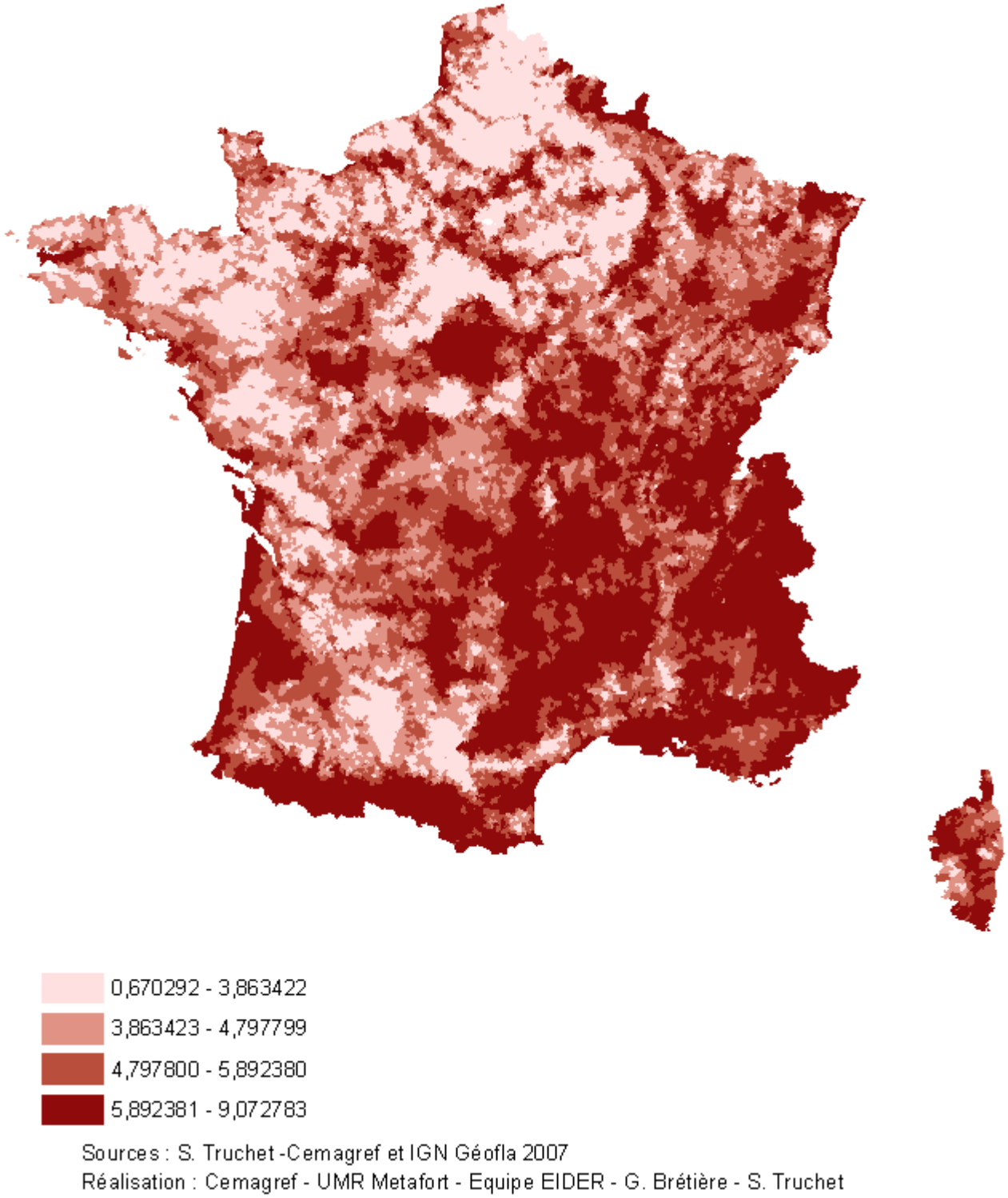
Dans le but de rester cohérent par rapport au modèle théorique, nous avons ici retenu la première méthode d'identification des pôles touristiques actifs. Ce faisant, sur les 36 189 communes de la population totale, 5 944 communes sont alors considérées comme des pôles touristiques actifs.

4.3.1.3 Les variables indépendantes

Variables scalaires

Afin de tester les propositions théoriques, nous avons construit quatre variables explicatives

FIG. 4.1 – Carte des communes réparties selon leur niveau d'aménité (Quartile)



différentes à l'échelle du bassin de vie. Les modèles théoriques de la section 3.3 montrent que le nombre d'hôtels entrant au sein d'une destination touristique dépend du nombre de pôles actifs et du niveau moyen d'aménité de ces pôles. Par conséquent, nous avons introduit, comme variables explicatives, le nombre de pôles touristiques actifs au sein du bassin de vie (**nb-pôles**) ainsi que la moyenne de l'indicateur synthétique du niveau local d'aménité des pôles actifs du bassin de vie (**Aménité-moy**). Par ailleurs, nous avons vu que, selon l'hypothèse formulée sur le comportement des touristes, la forme de la relation entre le niveau d'aménité moyen des pôles actifs et le développement touristique était différente. En effet, si l'on suppose que les touristes choisissent dans un premier temps de partir ou non en vacances puis, parmi un ensemble de destinations possibles, où partir, la relation entre les caractéristiques d'aménités et les résultats en termes de développement touristique est concave. Alors que si on émet l'hypothèse que ces deux niveaux de choix sont simultanées, cette relation est convexe. Pour pouvoir tester la forme de la relation entre niveau d'aménité moyen des pôles touristiques actifs et développement touristique, nous avons ajouté la forme quadratique de la variable relative au niveau d'aménité moyen des pôles actifs (**Aménité-moy**^{2}). Enfin, les modèles heuristiques présentés dans la section montrent que la concentration spatiale des pôles touristiques influe, à travers deux mécanismes antagonistes, sur le nombre d'hôtels entrant au sein d'une destination, sans que l'on puisse conclure avec certitude sur le signe de l'effet global. La variable **dist-moy-pôles** a pour objectif de tester cet effet et cherche à mesurer la concentration spatiale des pôles touristiques actifs. Cette variable correspond plus précisément à la distance moyenne, en temps de trajet aux heures creuses, entre le pôle touristique actif le plus important [7] et les autres pôles touristiques actifs du bassin de vie.

Dummies et variable de contrôle

Outre les variables scalaires construites à partir des variables d'aménité communales, nous avons introduit six variables indicatrices concernant les bassins de vie. La première de ces variables (**BV-rural**) prend la valeur 1 lorsque le bassin de vie est un des 1 745 bassins de vie ruraux. Les cinq autres dummies permettent de distinguer les bassins de vie selon le type d'espace touristique auxquels ils appartiennent : (**BV-littoral**) concerne les 215 bassins de vie qui comprennent au moins une commune littorale, (**BV-ski**) ceux qui comprennent au

[7] Est considéré comme étant le plus important le pôle touristique actif qui comporte le plus d'hôtels au sein d'un bassin de vie.

moins une commune classée "Station de sports d'hiver et d'alpinisme" (57 bassins de vie). Les bassins de vie de montagne sont identifiés comme **BV-hte-montagne** (34 bassins de vie) ou **BV-montagne** (386 bassins de vie) lorsqu'ils comptent au moins une commune considérée comme respectivement de haute montagne ou de montagne dans le zonage mis en place dans le cadre des Indemnités compensatoires de handicaps naturels (ICHN). Enfin, 109 bassins de vie sont indiqués comme **BV-massif** s'ils comprennent au moins une commune intégrée dans un massif identifié par la Loi Montagne mais non comprise dans les zones Haute-montagne et Montagne du zonage des zones défavorisées (ICHN). Enfin, afin de contrôler l'effet taille du bassin de vie, nous avons ajouté une variable de contrôle qui correspond à la population sans double compte comptabilisée par le Recensement de la Population de 1999 (**Population**).

4.3.2 Résultats des estimations et discussion

Les résultats des estimations réalisées à l'échelle bassin de vie sont présentés dans le Tableau n° 4.4. La comparaison entre le Modèle 1, sans les variables d'aménité, et les autres Modèles montrent que la prise en compte des aménités améliore grandement la qualité de l'ajustement du modèle, le pseudo-R^2 passant de 0.12 à 0.18 puis 0.20.

Tab. 4.4 – Influence des aménités : échelle bassin de vie

	Variable dépendante : Nombre d'hôtels en 2000				
Variables	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5
Constante	2.501***	1.622***	1.531***	1.472***	1.538***
BV-rural	-1.511***	-1.110***	-1.174***	-1.190***	-0.906***
BV-littoral	1.130***	1.030***	0.630***	0.590***	0.460***
BV-ski	2.164***	1.660***	0.806***	0.870***	0.701***
BV-hte-montagne	2.007***	0.830***	0.803***	0.802***	0.714***
BV-montagne	0.840***	0.314***	0.160***	0.131**	-0.026
BV-massif	0.445***	0.174*	0.136	0.106	0.018
Nb-pôles		0.225***	0.204***	0.190***	0.070***
Aménité-moy			0.199***	0.369***	0.162***
Aménité-moy^2				-0.025***	
Dist-moy-pôles					0.072***
Population	$2.77e^{-06}$***	$-3.090e^{-06}$***	$-2.616e^{-06}$***	$-2.340e^{-06}$***	$-1.238e^{-06}$***
lnalpha					
Constante	-0.147***	-0.628***	-0.777***	-0.790***	-1.270***
N	1 916	1 916	1 916	1 916	1 605
logL	-5241	-4862	-4755	-4744	-4209
Pseudo-R^2	0.119	0.183	0.201	0.203	0.224

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

Le Modèle 2 montre que le nombre de pôles actifs, tels que nous les avons déterminés, a un effet positif et très significatif sur le nombre d'hôtels présent au sein d'un bassin de vie. De plus, une fois contrôlé l'effet du nombre de pôles actifs, le niveau moyen d'aménité de ces pôles a également un effet positif et très significatif (Modèle 3). Ces deux premiers résultats confirment les résultats théoriques obtenus avec les deux modèles théoriques de la section 3.3. Afin de tester la pertinence des hypothèses émises sur le comportement des touristes et sur celles de chacun de ces deux modèles théoriques, nous avons introduit, dans le Modèle 4, un terme quadratique du niveau moyen d'aménité des pôles actifs. Cette variable apparaît comme ayant un effet négatif et très significatif. Ceci indiquerait donc que la relation entre le nombre d'hôtels présents au sein des bassins de vie et le niveau moyen d'aménité des pôles actifs est une fonction croissante et concave, ce qui abonde dans le sens du modèle théorique construit sur la base d'un nombre de touristes exogène (section 3.3.2). Enfin, le Modèle 5 montre que la distance moyenne entre le pôle touristique actif le plus important au sein du bassin de vie et les autres pôles touristiques actifs a un effet positif et très significatif sur le nombre d'hôtels présents. Ainsi, une fois contrôlée l'influence du nombre de pôles actifs et du niveau moyen d'aménité de ces pôles, il apparait que la concentration spatiale des pôles touristiques actifs a un effet négatif sur le développement touristique d'un bassin de vie. Les mêmes estimations ont été réalisées en ne prenant que les 1 745 bassins de vie ruraux (annexe n° A.8) et conduisent aux mêmes résultats.

Ces résultats, tout comme ceux obtenus à l'échelle communale, sont robustes et ne sont pas modifiés par l'introduction de nouvelles variables. Par ailleurs, nous nous sommes assurés qu'aucun problème de multicolinéarité des variables était présent. Néanmoins, à ce stade, nous n'avons pas traité un problème économétrique courant dès lors que le travail porte sur des données spatialisées : celui de l'autocorrélation spatiale des résidus. Si le traitement de ce problème et du biais qu'il introduit est maintenant bien connu (Le Gallo 2002) dans le cas des régressions linéaires, il apparaît plus ardu dans le cas des modèles sur données de comptage et est moins exploré par la littérature économétrique. La prise en compte de l'autocorrélation des résidus constitue donc une des principales pistes d'amélioration de ces estimations.

Conclusion de chapitre

Le chapitre 3 met en évidence, à travers des modèles théoriques, l'influence des pôles touristiques sur le développement touristique d'une destination. Dans ce chapitre, nous avons cherché à tester empiriquement ces résultats théoriques en analysant en premier lieu l'effet de différentes sources d'aménité sur le nombre d'hôtels présents au sein des communes françaises et en second lieu celui du nombre de pôles touristiques actifs, du niveau moyen d'aménité de ces pôles ainsi que de leur concentration spatiale sur le nombre d'hôtels présents au sein des bassins de vie. Le premier niveau d'analyse montre que la présence d'eaux continentales, de patrimoine ou encore d'infrastructures récréatives et sportives ainsi que la qualité écologique d'une commune influent positivement sur son développement touristique. Par ailleurs, l'introduction de variables spatiales décalées montre qu'il est important de prendre en compte les effets de débordement et que le niveau d'aménité d'une commune dépend des sources d'aménité qu'elle présente mais également des dotations des communes proches. Lorsqu'on analyse l'influence de ces sources d'aménité dans les différents types d'espace, on observe que certaines sources d'aménité telles que la diversité paysagère ou la qualité écologique sont spécifiquement rurales mais qu'inversement, contrairement à certaines idées reçues, la présence de ressources patrimoniales ou d'infrastructures récréatives et sportives importe quel que soit le type d'espace. Il ressort de l'analyse réalisée à l'échelle de la destination que, comme le prédisent les modèles théoriques, le nombre de pôles touristiques actifs et, une fois contrôlé l'effet du nombre de pôles actifs, le niveau moyen d'aménité des pôles actifs jouent de manière positive sur le développement touristique des bassins de vie. Par ailleurs, les estimations nous amènent à penser que cette relation entre les caractéristiques des pôles actifs et le nombre d'hôtels présent suit une fonction concave. Ce résultat va dans le sens du modèle théorique basé sur l'hypothèse, formulée par de nombreux travaux en Economie du Tourisme (Huybers 2003), selon laquelle les touristes suivent un processus de choix en deux temps : le choix de partir ou non en vacances puis le choix de la destination. Il nous amène également à la conclusion que les aménités (le niveau d'aménité, le nombre de pôles touristiques...) influent sur le développement touristique mais jusqu'à un certain niveau. Ceci peut alors s'interpréter comme étant dû au fait que la dynamique touristique d'une destination dépend avant tout du nombre total de touristes potentiels et de déterminants exogènes au territoire, liés soit la demande (ex : revenu des ménages, contexte économique...) soit aux dynamiques des

autres destinations touristiques. Par ailleurs, alors que la modélisation théorique ne permet pas de conclure sur l'effet ambigu de la concentration spatiale des pôles touristiques actifs, les estimations montrent que la dispersion spatiale des pôles touristiques a un effet positif. Il semblerait, par conséquent, qu'une trop forte concentration des pôles touristiques actifs engendre des effets d'ombre et limite le développement touristique.

Ce travail empirique pourrait être amélioré à plusieurs niveaux. Tout d'abord, nous avons fait le choix de l'échelle bassin de vie pour aborder le développement des destinations touristiques. Une réflexion peut être menée sur la manière de définir puis d'identifier, peut-être à partir des déplacements touristiques, des zones qui reflèteraient mieux le comportement des touristes et correspondraient davantage à des bassins touristiques. Ensuite, notre analyse permet d'identifier de nombreuses sources d'aménité naturelles, modernes et historiques. Néanmoins, le choix des variables d'aménité a été très souvent le fait de la disponibilité de données statistiques. La prise en compte des sources d'aménité pourrait être améliorée avec une mesure plus juste de certaines sources d'aménité, telles que les ressources en eau continentale (ex : longueur de cours d'eau), ou avec l'introduction de nouvelles variables, dont nous n'avons pu bénéficier pour notre analyse (ex : présence de petit patrimoine bâti...). Une troisième piste de poursuite de ce travail concerne la construction de l'indicateur synthétique du niveau d'aménité et l'exploration d'autres méthodes d'aggrégation des données. Enfin, il nous semble que la manière dont les pôles touristiques ont été identifiés peut faire l'objet de discussions. Nous avons proposé, en section 4.3.1.2, une deuxième option qui repose sur l'identification des pôles par rapport à un niveau seuil d'aménité. Il serait, par conséquent, intéressant de comparer les résultats obtenus avec la méthode que nous avons privilégiée et cette autre méthode d'identification.

Deuxième partie

Interactions spatiales et développement touristique

Cette seconde partie de la thèse vise une meilleure compréhension de l'influence du tissu formé par les entreprises touristiques au sein d'un territoire sur le comportement et le profit des firmes. Elle repose sur l'hypothèse que la co-localisation des entreprises touristiques dépend certes des dotations en aménités mais qu'elle peut aussi être liée à l'existence d'interactions spatiales entre elles. Elle se compose de trois chapitres. Les deux premiers chapitres proposent des grilles de lecture théoriques de mécanismes par lesquels les firmes touristiques interagissent, lorsqu'elles sont proches. Le premier chapitre s'inspire des travaux portant sur les économies d'agglomération et présente une grille d'analyse des fondements micro-économiques de ces interactions spatiales. Elle fait apparaître que certaines de ces interactions relèvent de mécanismes non marchands. Le second chapitre propose de compléter la première grille d'analyse en mobilisant les théories du capital social. Il analyse en quoi les caractéristiques sociologiques des relations entre entrepreneurs conditionnent l'effet économique des interactions spatiales. Le troisième chapitre soumet ces grilles d'analyse théorique à l'épreuve des faits, en croisant approche économétrique et approche monographique.

5 Les effets économiques des interactions spatiales entre entreprises touristiques

Longtemps considérée comme une boîte noire de la théorie économique, la question des interactions économiques entre firmes proches fait maintenant l'objet d'une abondante littérature en économie régionale et urbaine et constitue l'un des points de départ de la Nouvelle Economie Géographique. Elle reste cependant principalement appliquée à l'analyse de la concentration industrielle et n'est que rarement traitée dans le cas du tourisme (Ioannides 1995).

L'objectif de ce chapitre est de mieux identifier la manière dont les interactions spatiales entre firmes touristiques sont susceptibles de favoriser leur développement économique et ainsi de renforcer leur co-localisation. Nous proposons, dans un premier temps, de porter notre regard sur les mécanismes micro-économiques à travers lesquels les firmes touristiques proches interagissent et de distinguer ces interactions spatiales selon qu'elles portent sur la demande ou sur l'offre touristique (section 5.1). Partant de cette grille d'analyse, nous cherchons, dans un deuxième temps, à mettre en évidence les paramètres influençant ces interactions et à faire apparaître les conditions dans lesquelles ces dernières favorisent la co-localisation des firmes touristiques (section 5.2).

5.1 Les différentes interactions spatiales positives entre entreprises touristiques

Nombre de travaux récents proposent des grilles de lecture des économies d'agglomération et permettent ainsi de mettre en lumière la manière dont celles-ci émergent. Bien que construites dans un contexte industriel ou urbain, ces grilles apparaissent relativement universelles et nous permettent d'avancer dans la réflexion sur les interactions spatiales entre firmes touristiques. Par conséquent, nous proposons de débuter cette section avec un bref détour vers une typologie des mécanismes d'action des économies d'agglomération et d'en tirer ensuite des enseignements sur les interactions spatiales entre firmes touristiques.

5.1.1 Les grands types de mécanismes d'action

A la fin du XIX^{e} siècle, à partir de l'observation de la localisation de différentes industries en Angleterre, Alfred Marshall (1890) met en évidence l'existence de trois *sources* d'économies d'agglomération : comme Arrow (1962) et Romer (1986) à sa suite [1], il distingue, ces externalités selon qu'elles sont liées aux marchés des produits intermédiaires, à celui du travail ou à la connaissance. Plus récemment, et dans un contexte de concentration non plus industrielle mais urbaine, Duranton et Puga (2003) montrent que, quelle qu'en soit l'origine, les économies d'agglomération sont fondées sur trois types de *mécanismes* économiques : le partage (*sharing*), l'appariement (*matching*) et l'apprentissage (*learning*).

5.1.1.1 Les mécanismes de type *sharing*

Certains avantages engendrés par la co-localisation de firmes d'un même secteur tiennent au fait que ces firmes peuvent alors partager certains éléments qui leur sont communs, qu'il s'agisse de biens indivisibles, de gains liés à la diversité des biens de consommation intermédiaire ou finale, de gains liés à la spécialisation productive ou à la gestion de risques.

Le partage de biens indivisibles

De nombreux travaux montrent que la présence des villes reposent en grande partie sur l'existence de biens collectifs, tels que définis par Samuelson (1954). Contrairement aux biens pri-

[1] Ces économies externes à la firme mais interne à l'industrie sont, de ce fait, communément nommées externalités Marshall-Arrow-Romer (MAR).

vatifs (ou privés), les biens collectifs ont la particularité d'être indivisibles. Au niveau de la production, cette indivisibilité résulte de la présence de coûts fixes substantiels. Ainsi, les coûts liés à sa construction et à son entretien rendent impossible la mise en place d'une infrastructure routière par un seul agent (que ce soit un individu ou une firme) alors qu'elle peut l'être par une communauté suffisamment importante. Au niveau de leur consommation, l'indivisibilité des biens collectifs purs se traduit par le fait que le bien est disponible pour chaque individu en totalité (Derycke et Gilbert 1988). Pour reprendre l'exemple de l'infrastructure routière, tous les usagers peuvent bénéficier s'ils le souhaitent de l'ensemble de cette infrastructure, sans que cela ne compromette les déplacements d'autres usagers.
Dans la majorité des cas, les biens collectifs sont également des biens localisés et ne sont accessibles qu'aux agents suffisamment proches de leur implantation. De ce fait, l'usage du bien collectif local est limité à un club spatial (Scotchmer 2002) et la proximité géographique des agents devient une condition nécessaire pour que ces derniers puissent s'associer, produire le bien collectif et, dans le cas des firmes, bénéficier des gains de productivité qui découlent de son usage (Eberts et McMillen 1999).

La partage de gains liés à la diversité

Selon une approche à la Chamberlin, la concentration spatiale génère également des économies lorsqu'elle concerne des agents consommant les mêmes biens diversifiés. Dans le cas classique où ces agents sont des firmes d'un même secteur, leur concentration attire de manière croissante leurs fournisseurs potentiels. Lorsque ces derniers sont en situation de concurrence monopolistique et produisent des biens intermédiaires diversifiés, l'agglomération permet alors à chaque firme d'accéder à une plus grande variété de biens intermédiaires et ainsi d'accroître la productivité du secteur final (Abdel-Rahman et Fujita 1990). La spécialisation productive de la zone considérée (ville ou région) sera d'autant plus forte que les coûts de transport des biens intermédiaires sont élevés. A l'inverse, lorsque des firmes de secteurs différents consomment au moins partiellement les mêmes biens intermédiaires, ces externalités inter-sectorielles peuvent donner naissance à des formes d'agglomération davantage diversifiées (Duranton et Puga 2000).
Le partage de gains liés à la diversité porte, parfois, non plus sur la consommation en biens intermédiaires mais sur la consommation finale. Dans ce dernier cas, les économies d'agglomération dépendent non plus de l'interdépendance entre firmes et fournisseurs mais de celle

entre firmes et ménages (Papageorgiou et Thisse 1985). De ces interactions résulte la formation d'une zone où s'agglomèrent les ménages et les firmes produisant les biens finaux. En effet, la concentration spatiale des ménages attire les firmes, augmentant en retour la diversité des biens de consommation finale disponible pour les ménages. Dans le cas où les ménages ont une préférence pour la diversité, ce mécanisme engendre un accroissement du niveau d'utilité des ménages (Rivera-Batiz 1988).

La partage de gains liés à la spécialisation individuelle

Depuis la fin du XVIII^{e} siècle et les travaux d'Adam Smith (1776) sur la manufacture d'épingles, on connaît les avantages économiques qui découlent de la division du travail et de la spécialisation de la main d'œuvre au sein de la firme. Selon Smith, ces avantages relèvent principalement de trois facteurs distincts.

> "Cette grande augmentation dans la quantité d'ouvrage qu'un même nombre de bras est en état de fournir, en conséquence de la division du travail, est due à trois circonstances différentes :
>
> – premièrement, à un accroissement d'habileté chez chaque ouvrier individuellement ;
> – deuxièmement, à l'épargne du temps qui se perd ordinairement quand on passe d'une espèce d'ouvrage à une autre ;
> – et troisièmement enfin, à l'invention d'un grand nombre de machines qui facilitent et abrègent le travail, et qui permettent à un homme de remplir la tâche de plusieurs.[...]"
>
> Adam Smith (1776, Chapitre I, traduction française).

A la suite de Marshall (1890), de nombreux travaux ont depuis montré que les gains liés à la spécialisation du travail pouvaient dépasser le seul cadre de la firme et prendre la forme d'externalités spatiales. De ce fait, la concentration spatiale des firmes au sein d'un même marché du travail local permet une plus grande spécialisation de la main d'œuvre (Combes et Duranton 2006). Ce mécanisme, lié au rassemblement de la main d'œuvre en un même lieu (ou *labour pooling*) améliore alors l'efficacité productive des firmes et génère des rendements croissants au niveau de la production globale (Duranton 1998, Krugman 1991b).

La partage de risques

Les bénéfices liés au *labour pooling* peuvent découler d'un autre mécanisme économique de type *sharing* : celui du partage de risques. En effet, chaque firme fait face, au cours de son

existence, à des changements dans son environnement économique, auxquels elle doit s'adapter. Face à ces chocs externes, la firme doit augmenter ou diminuer son niveau de production, selon que le choc est positif ou négatif, et ajuster son niveau d'emploi (Overman et Puga 2009). Il lui est alors plus aisé de s'adapter lorsqu'elle se situe au même endroit que d'autres firmes de son secteur ou employant le même type de main d'œuvre et lorsqu'elle peut accéder à davantage de travailleurs ayant les compétences requises (Krugman 1991a). Et il peut en être de même avec les autres facteurs de production.

5.1.1.2 Les mécanismes de type *matching*

Outre certains mécanismes de type *sharing*, l'analyse du phénomène de *labour pooling* a permis de mettre en évidence un deuxième type de mécanisme micro-économique générant des externalités spatiales : celui du *matching*. Dans les deux premiers mécanismes, la main d'œuvre était considérée comme homogène. Or, l'hétérogénéité des travailleurs joue un rôle essentiel dans le fonctionnement du marché du travail, dans la mesure où le déséquilibre entre offre et demande de travail peut provenir de problèmes d'appariement entre offre et demande d'emploi (Pissarides 2000). La transposition des modèles de *matching* dans un contexte spatial montre que l'augmentation, au sein d'une ville, du nombre d'agents cherchant à s'apparier augmente la probabilité d'appariement (Berliant, Reed, et Wang 2006) et la qualité des appariements (Helsley et Strange 1990).

5.1.1.3 Les mécanismes de type *learning*

L'apprentissage (ou *learning*) est le troisième type de mécanisme à travers lequel la proximité géographique entre firmes génère des économies externes.

> "Lorsqu'une industrie a ainsi choisi une localité, elle a des chances d'y rester longtemps, tant sont grands les avantages que présente pour des gens adonnés à la même industrie qualifiée, le fait d'être près les uns des autres. Les secrets de l'industrie cessent d'être des secrets ; ils sont pour ainsi dire dans l'air, et les enfants apprennent inconsciemment beaucoup d'entre eux. On sait apprécier le travail bien fait ; on discute aussitôt les mérites des inventions et des améliorations qui sont apportées aux machines, aux procédés, et à l'organisation générale de l'industrie. Si quelqu'un trouve une idée nouvelle, elle est aussitôt reprise par d'autres, et combinée avec des idées de leur crû ; elle devient ainsi la source d'autres idées nouvelles.[...]"

Alfred Marshall (1890, Chapitre X, traduction française).

Ces externalités technologiques, comme l'illustre l'exemple de la Silicon Valley (Saxenian 1994), reposent à la fois sur une émulation intellectuelle, favorable à l'émergence de nouvelles idées, et sur l'échange de connaissances et sur la circulation d'informations au sein d'une ville (Charlot et Duranton 2004) ou d'une région.

Cette relecture des grands mécanismes par lesquels l'agglomération des firmes et des ménages génère des économies facilite l'analyse des interactions spatiales positives entre firmes touristiques.

5.1.2 Les fondements des interactions spatiales positives entre firmes touristiques

Suivant Ottaviano et Thisse (2004), parmi les interactions spatiales entre firmes touristiques, on peut distinguer celles dont l'effet porte sur la demande et celles agissant sur la performance des firmes et sur l'offre.

5.1.2.1 Les effets sur la demande touristique

Un touriste choisit les services touristiques qu'il consomme à la suite d'un processus de choix en plusieurs étapes (Papatheodorou 2003). Lors de ce processus, il choisit, d'abord, de partir ou non en vacances, puis où passer ses vacances (sa destination) et la durée de séjour, et enfin l'ensemble des services touristiques consommés et leur niveau de consommation. Chaque étape dépend en partie des deux autres. De ce fait, la demande potentielle adressée aux firmes touristiques présentes au sein d'une destination est conditionnée par la probabilité que cette destination soit choisie par les touristes. Comme nous avons pu le voir dans le chapitre 3, cette probabilité est, avant tout, liée à la dotation de la destination en sources d'aménité, dont le niveau est en grande partie exogène. Néanmoins, la concentration spatiale de firmes touristiques peut, si elle ne l'engendre pas, renforcer un mécanisme que l'on pourrait qualifier de *tourist pooling*, par analogie avec le *labor pooling*, en augmentant l'utilité des touristes au sein de la destination, via le niveau d'aménité ou la consommation de services touristiques, ou en diminuant les coûts de recherche de l'information supportés par les touristes.

L'augmentation du niveau d'aménité au sein de la destination

Dans la première partie de la thèse, par souci de simplification, nous avons considéré le niveau d'aménité d'une destination touristique comme exogène. Or celui-ci dépend en partie des firmes touristiques, et ce pour plusieurs raisons.

En premier lieu, le niveau d'aménité d'une destination dépend des sources d'aménité en présence. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, ces dernières intègrent les sources d'aménité naturelles (ex : montagne, mer), les sources d'aménité historiques (ex : monuments, place) mais également les sources d'aménité modernes (ex : équipements publics, manifestations culturelles). Or, lorsqu'une firme touristique produit un service spécifique, c'est-à-dire faiblement substituable par d'autres services touristiques produits au sein de la destination mais également au sein des autres destinations touristiques, elle constitue une source d'aménité moderne à part entière. Ainsi, le restaurant de Michel Bras ou la Maison Troisgros constituent des sources d'aménité respectivement pour les destinations touristiques que sont l'Aubrac et le Roannais.

En second lieu, les sources d'aménité sont très souvent liées à des biens publics. De ce fait, lorsqu'elles ne constituent pas, elles-même, des sources d'aménité particulières, les firmes touristiques peuvent contribuer de manière directe ou indirecte à la production de nouvelles sources d'aménité modernes (ex : infrastructures récréatives ou sportives) ou à l'augmentation du niveau des sources d'aménité naturelles ou historiques existantes (ex : berges de rivière, petit patrimoine bâti). Leur contribution peut être considérée comme directe lorsqu'elle prend la forme de l'action collective. Dans ce cas, les firmes, du fait de leur proximité géographique, sont en mesure de partager les coûts fixes associés à la production (ou à l'entretien) de ces biens indivisibles (section 5.1.1.1) (Jamal et Getz 1995). On se confronte alors à un problème classique dans la fourniture de biens publics : celui du free-riding. En effet, les biens publics produits engendrent des externalités positives, dans la mesure où ils rendent la destination touristique plus attractive et augmentent la demande potentielle pour les services touristiques. Par conséquent, ces externalités positives bénéficient à l'ensemble des firmes touristiques de la destination, qu'elles aient (ou non) participer à la production des biens publics et à la genèse des externalités spatiales qui en découlent. Cette situation n'incite alors pas les firmes à investir dans l'action collective et peut se traduire par un sous-investissement dans la production des sources d'aménité (Tremblay 1998). Cette inefficacité justifie alors l'intervention publique.

A ce niveau, la concentration spatiale des firmes influe sur les ressources fiscales mais aussi sur les dépenses des collectivités locales (Gérard-Varet et Thisse 1997), de telle sorte que celle des firmes touristiques peuvent également contribuer de manière indirecte à la fourniture de sources d'aménité.

Le surplus du touriste lié à la consommation des services touristiques

La probabilité qu'un touriste choisisse une destination dépend du niveau d'utilité qu'il peut espérer retirer de son séjour au sein de cette destination. Celui-ci est fonction, comme nous venons de le voir, du niveau d'aménité au sein de la destination mais aussi de l'ensemble des services touristiques (ex : transports, hébergements, restaurants, activités de loisirs ...) auquel le touriste aura accès au cours de son séjour. De ce fait, la concentration spatiale des firmes touristiques peut accroître le niveau d'utilité d'un touriste au sein d'une destination par l'intermédiaire d'externalités de consommation (*shopping externalities*).

Les avantages liés à la diversité des services touristiques

Tout d'abord, l'apparition de ces externalités de consommation découle de la préférence des touristes pour la diversité et du partage des gains liés à la variété des services touristiques. Ce mécanisme de type *sharing*, qui fait l'objet de nombreux travaux en économie urbaine (section 5.1.1.1), a été analysé par Papatheodorou (2003) dans le cas du tourisme. Cette analyse met en évidence l'effet agglomératif de ce mécanisme. En effet, la concentration spatiale de firmes touristiques produisant des services différenciés (concurrence monopolistique) augmente l'utilité des touristes au sein de la destination, ceux-ci ayant accès à une plus grande diversité de services touristiques. La destination attire alors davantage de touristes. Le nombre croissant de touristes attire à son tour les firmes touristiques, selon le principe de différenciation minimum d'Hotelling (1929), ce qui entraîne une augmentation du nombre de services touristiques produits. Papatheodorou (2003) montre, par ailleurs, que cet effet diminue lorsque le degré de sustituabilité des services touristiques augmente.

Les effets en termes d'appariement sur le marché des services touristiques

Comme nous avons pu le voir dans la section 5.1.1.2, en ce qui concerne les services substituables, la concentration spatiale des firmes qui les produisent peut également accroître l'utilité des consommateurs à travers des mécanismes de type *matching*. En ce qui concerne

le tourisme, certains services, tels que les hébergements, sont substituables [2] mais néanmoins hétérogènes. On observe en effet une différenciation horizontale, liée à la variété des services (ex : hôtels, chambres d'hôtes) ainsi qu'une différenciation verticale, relative à la qualité des services (ex : nombre d'étoiles, d'épis). En parallèle, les touristes sont caractérisés par une hétérogénéité de leurs préférences. De ce fait, comme sur le marché du travail, cette hétérogénéité est susceptible de générer des problèmes d'appariemment (ou *mismatch*) entre le service et les attentes de celui qui le demande. Pour réduire ces problèmes, un touriste qui cherche un hébergement, pour reprendre cet exemple, aura tout intérêt à aller là où sont concentrés de nombreux hébergements. Cette stratégie lui permettra, en effet, d'augmenter sa probabilité de trouver un hébergement vacant mais également d'améliorer la qualité de l'appariemment et la compatibilité entre les caractéristiques du service fourni et ses préférences personnelles, à moindre coût, comme Wolinsky (1983) le montre dans le cas des commerces de détail.

La réduction des coûts de recherche de l'information sur la destination

Pour un même niveau d'aménité, la co-localisation des firmes touristiques peut accroître la probabilité que les touristes choisissent une destination, et ainsi la demande adressée aux services touristiques présents au sein de cette destination, en diminuant les inefficacités liées à l'imperfection de l'information.

Information imparfaite et coûts de recherche d'information sur les destinations

De manière générale, il est rare que les consommateurs aient une parfaite connaissance des caractéristiques des produits vendus sur un marché, notamment en raison d'un accès à une information limitée. La probabilité qu'une destination soit choisie par un touriste dépend de la connaissance de ce dernier sur le niveau d'utilité auquel il peut accéder au sein de cette région. Par conséquent la demande potentielle adressée à l'ensemble des services touristiques au sein d'une destination peut être affectée par l'imperfection de l'information relative à la destination. Cette imperfection de l'information peut porter d'une part sur le prix et d'autre part sur la qualité. En effet, au moment de choisir leur destination, les touristes ne connaissent généralement pas le prix des services touristiques proposés (et donc d'un séjour) au sein de chacune des destinations touristiques envisageables. Par ailleurs, ils ne bénéficient pas toujours de l'information nécessaire pour juger de la qualité de l'offre touristique (y compris

[2] La consommation d'un service d'hébergement rend impossible la consommation simultanée de tout autre hébergement du fait de l'indivisibilité du touriste.

des sources d'aménité) de ces destinations (Caccomo et Solonandrasana 2001).
L'acquisition de telles informations s'accompagne de coûts pour le touriste, qualifiés de coûts de recherche (Stigler 1961), qui peuvent être monétaires ou temporels. Si ces coûts peuvent apparaître conséquents dans le cas de l'information sur les prix, ils le sont plus encore lorsque l'information recherchée porte sur la qualité. Ceci tient au fait que, à l'image des produits dits "d'expérience" (Keane 1997), la qualité de l'offre touristique présente au sein d'une destination ne peut être réellement connue que lors de la consommation du produit , c'est-à-dire lors du séjour. Néanmoins, même si l'information recueillie ne peut être parfaite, les touristes peuvent faire appel à différentes méthodes de collecte de l'information. Il s'agit du bouche à oreille (c'est-à-dire des conseils avisés de membres de la famille, d'amis), de l'expertise d'un tiers (ex : guide touristique) ou encore de la publicité (Nelson 1970).

Réputation de la destination et publicité

Les firmes touristiques localisées au sein d'une même destination peuvent contribuer à réduire les coûts de recherche de l'information supportés par les touristes. En effet, l'investissement des firmes dans la qualité de leurs services contribue à améliorer ou maintenir la réputation de la destination alors qu'un sous investissement à ce niveau a pour effet de la détériorer (Claude et Zaccour 2009). Il apparaît ici clairement que la réputation de la destination est un bien public immatériel, généré par la qualité de l'ensemble des services touristiques offerts mais également par celle des sources d'aménité. Par ailleurs, les firmes peuvent partager des coûts fixes de manière directe (via l'action collective) ou indirecte (par l'intermédiaire de l'intervention publique) et participer à la production d'un autre bien public : la publicité relative à la destination touristique (Gordon et Goodall 2000, Buhalis 2000).
Dans un cas comme dans l'autre, le bien public généré est non excluable. En d'autres termes, qu'une firme touristique investisse ou non dans la qualité, qu'elle contribue ou non aux dépenses publicitaires, elle peut bénéficier du *tourist pooling* favorisé par la bonne réputation de la destination et la publicité. Du fait de ce mécanisme de *free riding*, les firmes touristiques sont faiblement incitées à investir dans la qualité du service touristique ou dans l'action collective. Cette désincitation est par ailleurs renforcée par l'existence d'un décalage temporel entre le moment où la firme investit dans la qualité et celui où elle pourra retirer les bénéfices de cet investissement (Shapiro 1982).

Ainsi, en rendant possible le partage de coûts fixes et la mise en place de biens publics (sources d'aménité, réputation collective, publicité) ou en génèrant des externalités de consommation (plus grande variété de services et meilleur appariemment), la proximité géographique des firmes touristiques peut accroître la demande de services touristiques. Dans certain cas, elle peut également améliorer la productivité des firmes et influer sur l'offre de services touristiques.

5.1.2.2 Les effets sur la performance des firmes et l'offre touristique

Les interactions spatiales entre firmes touristiques peuvent engendrer trois types d'effets positifs sur l'offre. Tout d'abord, elles peuvent favoriser la création de la firme touristique en diminuant ses coûts d'entrée sur le marché. Elles peuvent, ensuite, être sources d'innovations au sein de la firme. Enfin, elles peuvent avoir une influence sur le marché du travail.

Coûts d'entrée et externalités d'apprentissage

Lors de sa création, une firme fait face à des coûts d'entrée sur le marché. Ceux-ci peuvent être d'ordre réglementaire (ex : restrictions, licences), technologique (ex : recherche et développement) ou économique (ex : coûts fixes). Lorsque la demande sur un marché est incertaine, on peut considérer, dans une certaine mesure, que cette incertitude constitue une barrière à l'entrée supplémentaire. Ceci tient au fait que les coûts d'entrée sont en partie irrécupérables. Par conséquent, une firme entrée sur le marché au moment où la demande est élevée ne pourra pas sortir du marché si la demande s'effondre, sans sacrifier une partie de l'investissement initial (phénomène d'hystérèse décrit par Dixit (1989)). Cette situation rend d'autant plus difficile la décision de la firme d'entrer sur le marché.

En ce qui concerne les firmes touristiques, l'incertitude sur la demande qui leur est adressée tient notamment au fait que celle-ci dépend d'une part de la décision des consommateurs de partir en vacances et d'autre part de leur choix de destination. De ce fait, rentrent en ligne de compte de nombreux facteurs dont certains sont relatifs aux touristes (ex : évolution des revenus) [3] et d'autres concernent l'ensemble des destinations touristiques. Compte tenu d'une part de l'accès limité aux informations concernant ces différents facteurs (situation d'information imparfaite) et d'autre part de la rationalité limitée des firmes, qui ne leur permet pas

[3] Une diminution des revenus des touristes a un effet d'autant plus important sur la demande touristique que celle-ci a une élasticité-revenu supérieure à l'unité. Ceci classe les services touristiques parmi les biens supérieurs (Caccomo 2007).

de traiter autant d'informations, dans le cas où elles y accèdent, il est alors difficile pour les firmes d'avoir une vision claire des limites de la demande touristique. La proximité géographique des firmes touristiques permet de mieux appréhender ces limites et de réduire ainsi les coûts d'entrée liés à l'incertitude sur la demande, à travers un mécanisme d'apprentissage (*learning*) (Porter 1990, Rocha et Sternberg 2005). En effet, que ce soit par observation directe ou par échange d'informations, l'expérience des firmes déjà installées bénéficie aux firmes entrants (Jovanovic et Lach 1989). Et la pérennité et la réussite des premières informent les secondes sur le niveau de la demande touristique. Résultat de ce mécanisme d'apprentissage stochastique, l'entrée des firmes sur le marché se fait par vagues successives (Rob 1991).

Externalités de connaissance et innovation

Autre mécanisme d'apprentissage, nous avons vu que la concentration spatiale pouvait favoriser l'apparition d'une dynamique d'innovation locale (section 5.1.1.3). Cette dynamique prend sa source dans l'émergence de nouvelles connaissances puis dans la diffusion des innovations. En ce qui concerne la génèse de nouvelles idées, de nombreux travaux ont montré que la proximité géographique des firmes pouvait générer une émulation intellectuelle, un environnement favorable à l'innovation autrement dit un milieu innovateur (Camagni et Maillat 2006). La diffusion des innovations trouve, quant à elle, son origine d'une part dans la circulation des informations lors des échanges entre firmes et d'autre part dans des phénomènes d'apprentissage social (ou *social learning*). A ce niveau, les interactions sociales entre entrepreneurs peuvent, par des effets de mimétisme (Bikhchandani et Hirshleifer 1998) pousser certains entrepreneurs à innover plus qu'ils ne le feraient s'ils n'étaient pas situés à proximité de firmes innovantes. Cependant certains travaux nuancent cette vision positive des interactions spatiales et montrent que, dans certains cas, celles-ci amènent un comportement moutonnier qui peut s'avérer inefficace (Vives 1996) et peu propice à l'innovation.

S'inspirant des travaux de Schumpeter, Hjalager (2010) distingue cinq types d'innovation dans le secteur du tourisme : les innovations sur le produit (ex : esthétique, ambiance), celles sur le process (ex : TIC), les innovations managériales (ex : organisation du travail), celles portant sur le marketing (ex : label) et enfin les innovations institutionnelles (ex : création des centrales de réservation). Hormis les innovations institutionnelles qui sont externes à la firme et les innovations managériales qui, au contraire, ne concernent que les firmes, les autres innovations peuvent être mises en place à l'échelle de la firme ou à celle de la destination. Ce

sont par conséquent au niveau des innovations relatives aux produits, au procédé de production, au management et au marketing que les firmes touristiques sont le plus susceptibles de bénéficier d'externalités de connaissance. Si ces innovations peuvent apparaître difficiles à initier, leur visibilité et le faible niveau de sophistication technologique qui les accompagne les rendent relativement faciles à imiter (Weidenfeld, Williams, et Butler 2010). Outre l'imitation, la transmission des informations relatives aux attentes des touristes ou des connaissances sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication entre firmes touristiques proches peuvent également contribuer à la diffusion des innovations.

Effets sur le marché du travail

La main d'oeuvre employée par les firmes touristiques est principalement caractérisée par de faibles niveaux de qualification et de rémunération ainsi que par une forte instabilité (Ioannides 1995, Gordon et Goodall 2000). Celle-ci s'explique notamment par le fait que la demande de services touristiques connaît des variations importantes au cours de l'année (saisonnalité plus ou moins forte selon les destinations touristiques) mais également d'une année sur l'autre. En effet, le choix de destination des touristes et leur consommation en services touristiques au sein de la destination choisie dépend de différents facteurs, dont certains ont un caractère aléatoire marqué (ex : climat). Il est alors difficile pour les firmes touristiques de prévoir le niveau de services touristiques à produire. Pour pouvoir s'adapter aux chocs qu'elles subissent, ces dernières doivent être en mesure d'ajuster leur niveau de main d'oeuvre.

Phénomène cumulatif, la concentration spatiale des firmes touristiques conduit à celle de la main d'œuvre adaptée, et vice-versa. Et dans le contexte que nous venons de décrire, ce phénomène de *labour pooling* peut être sources d'économies. En effet, la proximité des firmes touristiques permet à chacune d'elles d'accéder à un marché de travail plus large et stable. Dans le cas où la demande de services touristiques évolue en raison d'un choc économique, la firme peut alors ajuster son niveau de main d'œuvre plus facilement (mécanisme de *sharing* décrit en section 5.1.1.1). Par ailleurs, même dans un contexte plus stable, le *labour pooling* peut faciliter les embauches, à travers des mécanismes de type *matching* (section 5.1.1.2). En effet, pour un même niveau de qualification, les travailleurs d'une part et les emplois touristiques d'autre part sont loin d'être homogènes. La compatibilité entre l'emploi (ou l'employeur) et le travailleur constitue un paramètre d'autant plus important concernant le tourisme que nous nous situons non dans une production de bien matériel mais dans une prestation de service,

au sein de laquelle la relation entre le salarié et le client tient une place importante dans la qualité du service fourni. A ce niveau, l'accès à un marché du travail plus large augmente la probabilité, pour l'employeur de trouver un salarié qui lui convient (et réciproquement), ainsi que la qualité de l'appariemment et donc celle du service touristique produit.

Ainsi, la co-localisation des firmes touristiques peut-elle être source de nombreuses formes d'interactions spatiales. Ces dernières transitent par l'intermédiaire de trois grands types de mécanismes d'action (le partage, l'apprentissage et l'appariemment) et portent aussi bien sur la demande que sur l'offre. La présentation rapide de ces interactions spatiales nous donne un aperçu de leur diversité et de la complexité des mécanismes sous-jacents. Mais elle permet aussi de retirer certains éléments de réflexion quant à l'effet global de la concentration spatiale des firmes touristiques.

5.2 Des mécanismes micro-économiques à l'effet aggrégé de la concentration spatiale des firmes touristiques

Bien que les mécanismes sur lesquels se fondent les interactions spatiales entre firmes touristiques apparaissent plus clairement, l'effet aggrégé de ces interactions reste une boîte noire, difficile à appréhender. Néanmoins, à partir de la grille d'analyse présentée dans la section précédente, nous pouvons repérer différents paramètres susceptibles d'influer sur cet effet global (section 5.2.1). Par ailleurs, nous nous sommes, jusqu'à présent, concentrés sur l'analyse des interactions spatiales positives. Or, la proximité géographique des firmes touristiques peut s'accompagner d'interactions spatiales négatives. L'effet net lié à la concentration des firmes touristique découle par conséquent du rapport entre effets positifs et négatifs (section 5.2.2).

5.2.1 Les paramètres influant sur l'effet global des interactions spatiales positives

A travers les différents mécanismes présentés dans la section 5.1, chaque firme touristique bénéficie d'économies externes, qui dépendent de sa localisation et de la proximité géographique d'autres firmes touristiques. Ce bénéfice global contribue à une amélioration de sa productivité, à travers une fonction F, que l'on qualifiera de *fonction du potentiel de localisation*

en référence à Fujita et Ogawa (1982). Comme c'est le cas pour les économies d'agglomération, cette fonction dépend des distances industrielle et géographique qui séparent les firmes en interaction (Rosenthal et Strange 2004). Par ailleurs, ce bénéfice est d'autant plus important que le nombre de firmes touristiques qui interagissent l'est également. Cette dernière influence dépend de la nature collective ou inter-individuelle des interactions spatiales.

5.2.1.1 L'influence de la "distance industrielle"

Une première question que pose l'appréhension de l'effet agrégé des interactions spatiales est celle de la délimitation des firmes qui sont en interaction et qui contribuent à l'émergence de cet effet. De manière classique, les travaux portant sur les économies d'agglomération distinguent, parmi elles, les *économies de localisation* (aussi qualifiées d'*économies marshalliennes*) et les *économies d'urbanisation* (ou de type *Jacobs* en référence aux travaux de Jacobs (1969)). Alors que les premières découlent de la concentration de firmes appartenant à une même industrie, les secondes sont liées à la taille globale de l'économie au sein de la ville. Par conséquent, pour une firme i appartenant à l'industrie j et située au sein de la même région économique que N autres firmes, la fonction du potentiel de localisation F comprend deux termes : le premier correspondant à la somme des économies e dont bénéficie la firme i du fait de la proximité des N_j firmes de l'industrie j et le deuxième correspondant à la somme des économies dont bénéficie la firme i du fait de la proximité des $(N - N_j)$ firmes n'appartenant pas à l'industrie j.

$$F_i = \sum_{k=1}^{N_j}(e_{ik}) + \sum_{k'=1}^{(N-N_j)}(e_{ik'}) \quad \text{où } k \neq i \text{ et } k' \neq i, k \tag{5.1}$$

Cependant, une analyse fine des mécanismes micro-économiques sur lesquels se fondent ces économies d'agglomération amène à dépasser cette vision dichotomique et montre que le niveau des économies d'agglomération dépend de la similarité entre deux firmes ou, en d'autres termes de la *distance industrielle* qui sépare deux firmes (Rosenthal et Strange 2004).

$$F_i = \sum_{k=1,k\neq i}^{N} e(d_{ik}^I) \tag{5.2}$$

Cette distance peut porter sur le type de biens produits mais aussi sur les facteurs de production utilisés par la firme. Ainsi, lorsque les économies d'agglomération reposent sur un

mécanisme de partage de la diversité au niveau de la consommation finale (section 5.1.1.1), les économies sont d'autant plus fortes que les biens produits sont hétérogènes et que leur degré de substituabilité est faible (Abdel-Rahman et Fujita 1990). Lorsque les économies d'agglomération sont générées par un phénomène de *labour pooling*, les firmes qui interagissent sont celles qui partagent un même type de main d'œuvre, qu'elles appartiennent ou non au même secteur (Helsley et Strange 1990).

Concernant le tourisme, la question des firmes en interaction a amené Michael (2003) à ajouter une troisième forme de clusters à la distinction classique. Au côté des clusters [4] de type *horizontal* et *vertical*, définis pour l'industrie comme mettant en relation respectivement des firmes identiques (c'est-à-dire utilisant les mêmes ressources pour produire les mêmes biens) ou des firmes contribuant à une même filière de production, l'auteur propose d'intégrer la notion de cluster *diagonal*. Ce dernier type de cluster concerne la concentration spatiale de firmes complémentaires. Or les interactions spatiales entre firmes touristiques sont avant tout de type horizontal ou diagonal. Dans le premier cas, la concentration spatiale de firmes touristiques produisant des services substituables (ex : services d'hébergement) favorise l'attractivité des touristes, dans la mesure où ceux-ci auront plus de chance de trouver un service qui leur convient (effet sur l'appariemment). Elle favorise également les externalités d'apprentissage et permet ainsi de réduire les coûts d'entrée des firmes ou encore de faciliter les innovations. Dans le second cas, si l'on tient compte de la préférence des touristes pour une variété de services touristiques, la proximité géographique entre des firmes produisant des services touristiques complémentaires attire davantage les touristes. Cet effet est d'autant plus grand que le degré de substituabilité entre les services est faible (Papatheodorou 2003). Néanmoins, dans le cas où elles portent sur le niveau d'aménité ou sur la réputation de la destination, les interactions spatiales peuvent mettre en jeu l'ensemble des firmes touristiques, que celles-ci produisent des services substituables ou complémentaires. Compte tenu de la coexistence de ces différents mécanismes, il est alors difficile de conclure à l'influence de la distance industrielle sur l'effet agrégé des interactions spatiales entre firmes touristiques.

[4] Un cluster est défini par Porter (1990) comme étant un groupe géographiquement proche de firmes et d'institutions associées, interconnectées au sein d'un champ particulier et liées par des éléments communs et des complémentarités.

5.2.1.2 L'influence de la distance géographique

Afin de faciliter l'analyse des mécanismes sur lesquels reposent les interactions spatiales entre firmes touristiques et de l'influence de la distance industrielle entre firmes, nous avons jusqu'à présent basé notre réflexion sur une conception discrète de l'espace. En d'autres termes, nous avons considéré que :

- soit les firmes appartenaient à une même région économique, et étaient de ce fait en interaction,
- soit elles n'interagissaient pas.

Si l'on envisage l'espace comme étant continu, se pose alors la question de l'étendue de la région économique au sein de laquelle les firmes interagissent et sont susceptibles de bénéficier d'économies externes. Cette question fait écho à de nombreux travaux en économie urbaine, tenant compte de l'influence de la distance sur les économies d'agglomération (Fujita et Thisse 1996, Fujita et Ogawa 1982). Selon ces auteurs, le bénéfice qu'une firme i située en x retire de l'interaction avec une firme j située en y dépend d'une part de l'effet de l'interaction entre ces deux firmes et d'autre part d'une fonction de décroissance géographique (ou *distance decay effect*). Par conséquent, on peut en déduire que les N firmes avec lesquelles la firme i interagit sont celles qui sont situées à une distance de i inférieure à la distance seuil, au delà de laquelle le bénéfice e est nul. On peut également considérer que le bénéfice que retire une firme i des interactions spatiales avec l'ensemble des N firmes j dépend de la distance géographique d_{ik}^G qui la sépare de ces firmes de telle sorte que :

$$F_i = \sum_{k=1,k\neq i}^{N} e(d_{ik}^G) \tag{5.3}$$

L'influence de la distance géographique sur le niveau des économies externes dépend des mécanismes en jeu. Et en ce qui concerne les firmes touristiques, les coûts de déplacement des touristes jouent un rôle important sur cette influence, en raison de plusieurs mécanismes portant sur la demande. Tout d'abord, lorsque les interactions spatiales entre firmes touristiques reposent sur le partage de coûts fixes et la production de sources d'aménité, l'étendue géographique des interactions dépend des effets de débordement de la source d'aménité produite et de la distance que les touristes sont prêts à parcourir pour profiter de cette source d'aménité. Ensuite, les coûts de déplacement des touristes influent sur l'étendue géographique des

interactions de type *shopping*, relatives à la consommation de services touristiques diversifiés. A ce niveau, les économies externes des firmes augmentent à mesure que les coûts de déplacement supportés par les consommateurs diminuent, grâce à la concentration spatiale des firmes (Eaton et Lipsey 1982, Thill 1992). De ce fait, les firmes touristiques susceptibles de bénéficier de ces effets sont celles situées dans un rayon inférieur ou égal à la distance que les touristes sont prêts à parcourir pour profiter d'une plus grande diversité de services touristiques. Par ailleurs, nous avons vu précédemment que la proximité géographique des firmes touristiques produisant des services substituables pouvait être sources d'externalités positives, dans la mesure où elle induisait de meilleurs appariemments entre touristes et services touristiques. Cet effet dépend de l'arbitrage des touristes entre le bénéfice qui découle de la recherche d'informations (et de l'amélioration de la qualité de l'appariemment qui s'en suit) et les coûts de cette recherche (Schulz et Stahl 1996, Stahl 1982). Or ces coûts augmentent avec la distance à parcourir pour cette prospection.

L'influence de la distance sur le niveau des économies externes dépend également de trois autres facteurs. Elle peut dépendre des coûts de déplacement non plus des touristes mais de la main d'œuvre, lorsque le mécanisme en jeu porte sur le phénomène de *labour pooling*. En outre, nous avons vu, dans la précédente section, que les firmes touristiques, à travers la qualité des services produits ou par la mise en place d'actions collectives, contribuaient à améliorer la réputation de la destination au sein de laquelle elles se trouvaient. Les firmes touristiques en interaction sont alors celles qui sont situées au sein de la même région économique, identifiée par les touristes comme une destination touristique. L'étendue géographique de ce type d'interactions est alors beaucoup moins tangible que dans les cas précédents et renvoie à la représentation que le touriste a de la dimension de la destination. Enfin, dans le même ordre d'idée, lorsque les interactions entre firmes touristiques reposent sur la circulation de l'information et la transmission des connaissances, la distance maximale qui sépare les firmes en interaction dépend de la distance de diffusion de l'information.

Ainsi, dans certains cas, la région économique au sein de laquelle les firmes peuvent bénéficier des économies externes correspond à la destination alors que dans d'autres cas, l'étendue géographique des interactions entre firmes est inférieure à la dimension de la destination et les firmes, pour bénéficier de ces effets, doivent se localiser dans un même pôle au sein de la destination.

5.2.1.3 L'influence du nombre de firmes en interaction

Selon le type de mécanismes à l'œuvre, l'influence du nombre de firmes en interaction sur le niveau des économies externes ne prend pas la même forme. Ceci est lié au caractère plus ou moins collectif du mécanisme. Dans certains cas, à l'image de l'échange d'information entre firmes touristiques, les interactions sont inter-individuelles et mettent en jeu les firmes deux à deux. Dans ce cas, des économies externes apparaissent dès que le nombre de firmes est supérieur à l'unité. On peut alors considérer que le bénéfice que retire une firme i de sa localisation à proximité de N autres firmes touristiques dépend des bénéfices obtenus de l'interaction avec chacune des firmes j. La fonction de potentiel de localisation de la firme est alors une fonction de N strictement croissante.

Il en est autrement lorsque les interactions reposent sur un mécanisme collectif. A titre d'exemple, dans le cas où les économies externes découlent du partage de coûts fixes et de la production d'une source d'aménité, ces bénéfices apparaissent uniquement lorsque le nombre de firmes en interaction est suffisamment grand pour que les coûts fixes puissent être pris en charge par le "groupe" de firmes. Il apparaît donc un effet de seuil concernant le nombre de firmes et la fonction F est une fonction de N discontinue, nulle en dessous de ce seuil $\underline{N}$. De plus, le niveau des économies externes dont bénéficie la firme i ne dépend plus uniquement du niveau d'interaction de i avec chacune des autres firmes j mais de l'ensemble des interactions entre les N firmes. Ainsi, selon l'importance des mécanismes collectifs, les économies externes dont bénéficie la firme i seront une fonction plus ou moins concave du nombre de firmes situées à proximité de cette firme.

L'analyse des mécanismes sous-jacents aux interactions entre firmes touristiques nous permet de tirer des enseignements sur l'influence des distances géographique et industrielle entre les firmes et sur celle du nombre de firmes en interaction. Reste que l'effet net engendré par la proximité des firmes touristiques dépend également des effets négatifs et des coûts que cette proximité peut entraîner.

5.2.2 L'arbitrage entre effets positifs et négatifs des interactions spatiales

De même qu'elle peut générer des économies externes, les interactions spatiales entre firmes touristiques peuvent s'accompagner de coûts. Alors que les économies externes constituent

une force d'agglomération (ou force centripète) pour les firmes touristiques, ces coûts constituent une force de dispersion (ou centrifuge). De ce fait, la co-localisation des firmes touristiques découle d'un arbitrage entre bénéfices et coûts liés à la concentration.

5.2.2.1 Les interactions spatiales négatives

Parmi les interactions spatiales négatives qui peuvent apparaître entre firmes touristiques, deux types de mécanismes sont prépondérants : la concurrence spatiale et les coûts de congestion.

La concurrence spatiale

La concentration spatiale de firmes touristiques offrant des services substituables attire davantage de touristes, notamment en raison du mécanisme de type *matching*, que nous avons décrit à la section 5.1.2.1. Cet effet *aire de marché* pousse alors les firmes touristiques à se localiser au plus près les unes des autres, selon le *principe de différenciation minimale* de Hotelling (1929). Or, les travaux portant sur la concurrence spatiale montre que, lorsque les firmes sont en situation d'oligopole à la Cournot, leur proximité s'accompagne d'un autre effet, négatif cette fois : l'effet de *concurrence en prix*. Pour s'approprier une plus grande part de marché, chacune des firmes de l'oligopole est poussée à diminuer ses prix, et ce d'autant plus que ses concurrents sont proches d'un point de vue spatial. Dans ce cas, les firmes cherchent à s'éloigner davantage les unes des autres, pour se protéger de cet effet de *concurrence en prix* et la localisation des firmes découle de l'arbitrage entre ces deux effets antagonistes (d'Aspremont, Gabszewicz, et Thisse 1979). Néanmoins, lorsque les firmes produisent des services différenciés, la différenciation des produits permet de réduire l'effet de concurrence en prix (Irmen et Thisse 1998, Fujita, Ogawa, et Thisse 1988). On peut en déduire que les firmes touristiques produisant des services similaires bénéficient moins des économies induites par la proximité géographique, dans la mesure où ces effets positifs sont réduits par l'effet de la concurrence en prix qui sévit entre elles. A l'inverse, plus les services proposés sont diversifiés, moins l'effet de concurrence est élevé et plus les firmes ont tendance à se rapprocher pour bénéficer de l'effet aire de marché.

Les coûts de congestion

La concentration spatiale des firmes touristiques peut également s'accompagner de coûts de

congestion, qui découlent d'une sur-exploitation de biens publics. Parmi ces biens, on peut distinguer d'une part les infrastructures publiques (ex : infrastructure routière, services de traitement des déchets) et d'autre part les biens environnementaux (ex : mer) (Gordon et Goodall 2000). Dans les deux cas, les coûts de congestion apparaissent en raison d'un problème de rivalité entre usagers. En effet, au delà d'un certain seuil, l'augmentation du nombre d'usagers entraîne une diminution du niveau d'utilité de l'ensemble des usagers du bien public. Dans le cas des infrastructures publiques, cette rivalité peut se traduire par des effets d'encombrement liés au dépassement de la capacité du bien public et par l'augmentation des coûts supportées par la communauté pour faire face à l'augmentation saisonnière du nombre d'usagers et s'adapter à ces chocs. Les coûts de congestion portant sur les biens environnementaux soulèvent plus de problèmes encore. En effet, les biens environnementaux sont généralement caractérisés par l'impossibilité d'exclure les usagers et donc de faire supporter les coûts de congestion à ceux qui bénéficient du bien. Cette situation, qualifiée par Hardin (1968) de "Tragédie des Communs", débouche alors sur une diminution ou une dégradation des ressources naturelles, bien souvent irrémédiables (Collins 1999, Briassoulis 2002).
Même si les coûts de congestion sont avant tout des coûts sociaux, les firmes touristiques supportent en partie ces coûts (Sinclair et Stabler 1997). En effet, les effets de congestion engendrent une diminution du niveau d'aménité local lorsque le bien public en jeu est une source d'aménité ou lorsque la congestion provoque une désaménité (ex : pollution, trafic dense) pour le touriste. Cette diminution du niveau d'aménité peut avoir deux conséquences différentes sur le comportement du touriste. En premier lieu, lorsque le niveau d'aménité devient inférieur à celui d'un pôle, à celui d'une autre destination ou plus globalement à son coût d'opportunité, le touriste peut alors choisir de se localiser ailleurs ou de faire autre chose que de partir en vacances. En second lieu, si le touriste maintient son choix de localisation, la diminution du niveau d'aménité entraîne une baisse de son consentement à payer (Pintassilgo et Silva 2007). Dans les deux cas, ces mécanismes entraînent un coût (ou une diminution du bénéfice) pour les firmes touristiques.

5.2.2.2 La question de la taille efficace du pôle touristique

La co-localisation des firmes touristiques découle donc d'un arbitrage entre les bénéfices et les coûts engendrés par la concentration spatiale. Et le potentiel de localisation F d'une firme

touristique correspond au bénéfice net que celle-ci retirerait de la proximité d'autres firmes touristiques. Compte tenu des différentes interactions positives entre ces firmes, on peut supposer que, dans un premier temps, le potentiel de localisation croît avec la taille du pôle touristique et que, du fait des mécanismes collectifs, cette croissance est plus que proportionnelle au nombre de firmes touristiques en interaction (figure n°5.1). Mais, en parallèle, la concentration spatiale des firmes touristiques génère aussi des coûts de congestion croissants avec la taille du pôle touristique. Aussi, le coût marginal engendré par l'entrée d'une firme supplémentaire au sein du pôle est susceptible de dépasser, au delà d'un nombre de firmes touristiques N^*, le bénéfice marginal. Le potentiel de localisation peut alors, dans un deuxième temps, diminuer avec la taille du pôle.

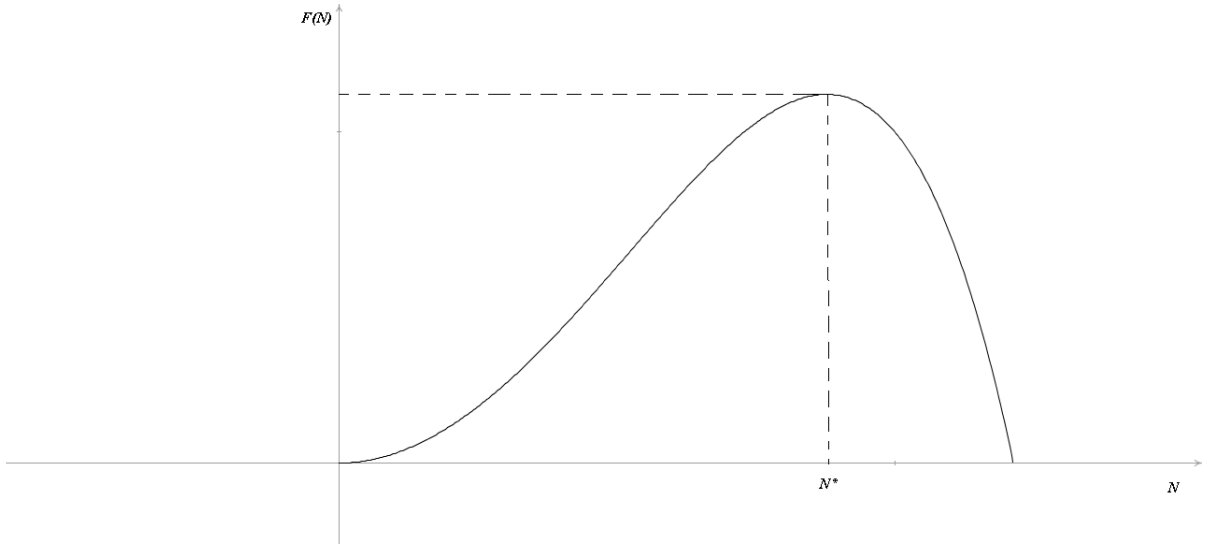


FIG. 5.1 – Taille efficace du pôle touristique

Ce seuil N^* détermine la taille efficace du pôle pour les firmes touristiques, c'est-à-dire la taille pour laquelle les firmes maximisent le bénéfice net lié à l'agglomération et à partir de laquelle le coût marginal induit par l'entrée d'une firme supplémentaire dépasse son bénéfice marginal.

Conclusion de chapitre

L'objectif de ce chapitre était de mieux comprendre dans quelles conditions le fait d'être proches les unes des autres constitue un avantage économique pour les firmes touristiques et un facteur de co-localisation de ces dernières. Pour avancer dans cette réflexion, nous avons

pris le parti de faire état des principaux mécanismes à travers lesquels les firmes touristiques proches interagissent. Cette démarche nous a permis, dans un premier temps, de mettre en évidence le fait que les interactions spatiales entre firmes touristiques reposent principalement sur un mécanisme lié à la demande, que l'on a qualifié de *tourist pooling*. En effet, la proximité géographique entre ces firmes permet d'attirer davantage de touristes à travers une augmentation du niveau d'aménité, une offre de services plus diversifiée, un meilleur appariemment entre touriste et service touristique ou une amélioration de la réputation de la destination. Outre ces effets sur la demande potentielle des firmes touristiques, les interactions spatiales peuvent également générer des économies en réduisant les coûts d'entrée de nouveaux entrants sur le marché, en favorisant les innovations ou en améliorant les caractéristiques du marché du travail local. Partant de cette grille d'analyse, nous avons pu, dans un deuxième temps, mettre en évidence le jeu de différents paramètres sur l'effet global de la proximité des firmes touristiques. Cette deuxième étape souligne, tout d'abord, l'importance de différencier l'effet de la proximité géographique des firmes touristiques produisant des services substituables et celle des firmes touristiques produisant des services complémentaires. Par ailleurs, elle soulève la question de l'étendue géographique de ces effets et, par voie de conséquence, la question de l'échelle du pôle au sein duquel les firmes tendent à se concentrer. Enfin, la prise en compte des interactions spatiales négatives entre firmes touristiques (ex : effets de congestion) nous a conduit à la notion de taille efficace du pôle.

Ce travail exploratoire fait émerger de nombreuses questions et ouvre autant de nouvelles perspectives de recherche. Parmi elles, il nous semblerait intéressant d'explorer la question de la production des sources d'aménité. Celle-ci nous amène alors à ne plus concevoir le niveau d'aménité comme une caractéristique exogène mais à l'endogénéiser et à le considérer soit comme une fonction directe du nombre de firmes en interaction soit comme un bien public produit par le secteur public. Par ailleurs, l'influence de l'incertitude sur la demande sur les coûts d'entrée des firmes touristiques constitue une question particulièrement pertinente dans le domaine du tourisme et, à notre connaissance, encore inexplorée. Enfin, Papatheodorou (2003) a ouvert la voie de l'analyse de l'arbitrage entre effets de congestion et économies d'agglomération dans le choix de localisation des firmes touristiques et de la taille optimale de la destination touristique. Dans son modèle micro-économique, l'auteur considère un espace discret, au sein duquel les destinations sont vues comme des régions homogènes et identiques.

Il nous semble que la transposition de ce travail dans un espace continu, à la manière du modèle proposé dans le chapitre 3 serait fertile, dans la mesure où elle permettrait de prendre en compte l'influence de la plus ou moins forte polarisation des firmes touristiques au sein d'une destination.

6 Influence du capital social sur les interactions spatiales entre entreprises touristiques

Au cours du chapitre précédent, nous avons abordé la question des interactions entre firmes touristiques proches à travers une lecture des travaux portant sur les économies d'agglomération. Cette analyse nous a permis de mieux comprendre les mécanismes économiques sur lesquels reposent ces interactions spatiales et de mettre en évidence l'influence du nombre de firmes proches et celle de la distance entre elles sur le niveau des économies externes. Cette vision des interactions entre firmes pourrait être suffisante si elle permettait d'appréhender correctement les mécanismes à l'œuvre. Or, l'apparition et le niveau des interactions spatiales sont en partie conditionnés par les caractéristiques des relations sociales entre entrepreneurs touristiques, et le sont d'autant plus qu'on se situe dans des espaces de faible densité touristique.

L'objectif de ce chapitre est de mettre en évidence les mécanismes à travers lesquels les relations sociales entre entrepreneurs jouent sur l'apparition des interactions spatiales et sur leur effet économique. Pour appréhender cette influence, nous proposons de mobiliser la notion de capital social. Dans la section 6.1, nous présentons les principaux apports des théories du capital social et introduisons une déclinaison territoriale qui nous permet d'avoir une lecture spatiale du capital social. Partant de cette grille de lecture, nous étudions, dans la section 6.2, l'influence du capital social sur les interactions entre entrepreneurs touristiques proches

en distinguant, d'une part, les interactions qui mettent en jeu les entrepreneurs deux à deux et, d'autre part, celles qui relèvent de mécanismes collectifs.

6.1 De l'analyse des interactions spatiales entre firmes à celles des relations entre entrepreneurs

6.1.1 La dimension sociale des interactions spatiales

Le chapitre 5 a mis en évidence l'existence de différents mécanismes économiques à travers lesquels les firmes touristiques proches interagissent. Or, à la manière de Hinde (1976) [1], nous pouvons considérer qu'il existe une hiérarchie dans l'organisation sociale et que l'influence du social n'a pas la même ampleur selon les mécanismes économiques. Dans certains cas, les mécanismes émergent du simple fait que les firmes se localisent à proximité les unes des autres. A l'image des mécanismes portant sur la diversité des services touristiques ou sur l'appariemment entre service touristique et touriste, ceux-ci peuvent alors être vus comme le fruit d'une interdépendance "passive" entre les firmes touristiques. Dans d'autres cas, les mécanismes économiques sous-jacents relèvent davantage de la relation interpersonnelle, comme dans le cas des effets d'apprentissage ou de la concurrence oligopolistique, voire d'une dynamique collective et donc de la structure sociale (ex : production de sources d'aménité). Dans ces derniers cas, l'effet économique généré par le mécanisme d'interaction spatiale dépend pour une large part de caractéristiques sociologiques. Afin de mieux appréhender l'influence du social sur les interactions spatiales, nous mobilisons la notion de capital social.

6.1.2 Les apports des théories du capital social

6.1.2.1 La notion de capital social

Terme emprunté à la sociologie, le capital social fait l'objet d'une littérature foisonnante en sciences économiques et permet d'aborder la question des phénomènes non marchands et d'éclairer leur genèse. Ainsi, de nombreux travaux trouvent, dans la notion de capital social, une manière pertinente de spécifier le rôle des caractéristiques sociologiques dans la performance individuelle ou dans le développement économique. Néanmoins, loin d'être stabilisée, sa définition même pose question (Fukuyama 2001) et suscite de nombreux débats quant à sa nature de capital (Coleman 1988, Sobel 2002) ou quant à ses différentes formes (Stiglitz 2000). Nous ne cherchons pas, ici, à faire état de l'ensemble de ces débats et préférons renvoyer

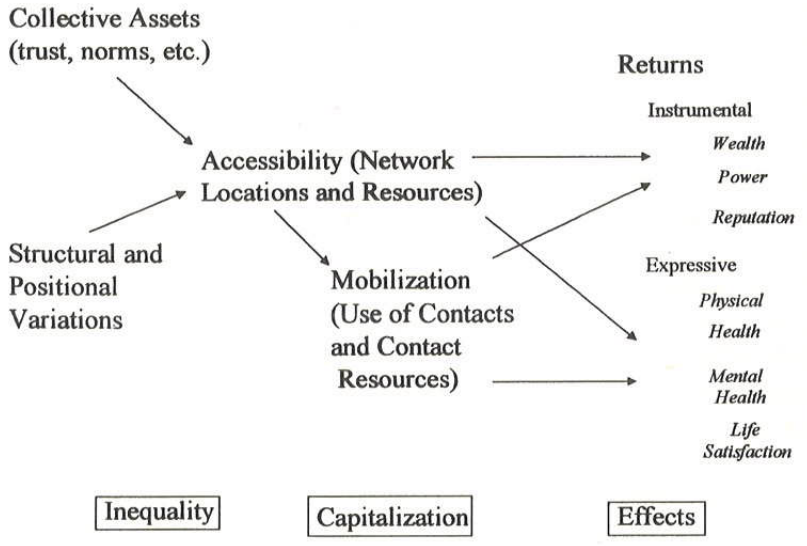
[1] Hinde (1976) distingue trois niveaux dans l'organisation sociale : 1) un niveau basique, celui de l'interaction entre individus ; 2) un niveau intermédiaire, celui des relations sociales interpersonnelles, qui découlent d'interactions de longue durée ; 3) un niveau supérieur, celui de groupe social ou de structure sociale.

notamment à la lecture de l'ouvrage consacré au capital social de Ponthieux (2006). De ces discussions et des différentes définitions proposées, nous retenons l'idée que le capital social ne se réduit pas aux caractéristiques sociologiques et aux liens sociaux d'un individu mais correspond aux ressources auxquelles ce dernier peut accéder par leur intermédiaire. En ce sens, nous retenons principalement la définition du capital social proposée par Lin (2001) :

> "*Social capital can be defined as resources embedded in a social structure which are accessed and/or mobilized in purposive actions*"

A travers cette définition, Lin (2001) met ainsi en avant la présence de trois ingrédients au sein du capital social : les dotations en ressources sociales, la mobilisation de ces ressources par les individus et enfin les effets qui en découlent (figure n°6.1).

FIG. 6.1 – Modélisation de la théorie du capital social selon Lin(2001)



Ainsi, il ne suffit pas d'avoir accès à certaines ressources par l'intermédiaire de relations sociales, pour en bénéficier. Encore faut-il que l'individu les mobilise, que ce soit consciemment ou non, pour en tirer profit en termes de richesses, de pouvoir, de réputation (effets instrumentaux) mais aussi en termes de santé physique ou mentale et de satisfaction personnelle (effets expressifs). En mettant les relations sociales au cœur de l'action du capital social, Lin (2001) se situe dans la lignée des travaux de Granovetter (1973), Coleman (1988) et Burt (1980) et considère que les ressources sociales auxquelles peut accéder un individu sont liées

avant tout à ses relations sociales, à la structure de son réseau social et à sa position au sein de ce réseau. A cette forme de *capital social structural*, s'ajoute l'effet d'une forme de *capital social cognitif*, qui relève davantage des normes, valeurs ou encore croyances partagées au sein d'un groupe (Uphoff 2000). Bien que faisant l'objet de travaux distincts, ces deux formes de capital social sont complémentaires et indissociables, dans la mesure où chacune de ces deux formes contribue à la formation de l'autre.

6.1.2.2 Les caractéristiques structurales en jeu dans le capital social

En amont du capital social, se situent ainsi les ressources sociales dont dispose un individu. A ce niveau, les travaux fondés sur une analyse structurale des réseaux sociaux ont montré l'importance de la force des liens ainsi que de la densité des réseaux dans la formation du capital social des individus.

Liens forts et liens faibles

A partir de ses travaux sur la recherche d'emploi, Granovetter (1973) a posé les bases de l'analyse des réseaux sociaux, en différenciant les relations entre individus selon la force du lien. Pour l'auteur, cette dernière peut être évaluée principalement sur la base de quatre critères : la durée de la relation, qui permet d'intégrer la perennité de la relation mais aussi le temps passé ensemble, l'intensité émotionnelle, l'intimité entre les individus et enfin la réciprocité des services rendus. En première analyse, les liens forts entre les individus recouvrent une dimension affective que les liens faibles n'ont pas et reposent sur un niveau de confiance réciproque plus élevé, susceptible de constituer une ressource en termes de capital social.

A l'inverse, Granovetter (1973) montre que les liens faibles constituent une force pour un individu, dans la mesure où ce sont les liens de ce type qui lui permettent d'accéder à l'information et ainsi de trouver plus facilement un emploi. Ceci tient non pas à la faiblesse des liens à proprement parler mais au fait que c'est par l'intermédiaire des liens faibles qu'un individu est en contact avec des individus qui lui ressemblent moins et qui font le pont entre lui et d'autres groupes [2]. Ces liens faibles permettent alors à un individu d'accéder à des

[2]Selon Granovetter (1973), les liens forts présentent deux caractéristiques fondamentales. D'une part, ces liens sont transitifs et si A est lié à B et B à C, alors il y a de fortes probabilités pour que A soit lié à C. D'autre part, deux personnes unies par un lien fort tendent à se ressembler, à avoir les mêmes goûts, les mêmes habitudes, les mêmes centres d'intérêt... (homophilie).

informations diversifiées, provenant d'autres groupes que celui auquel il appartient par l'intermédiaire des liens forts.

Densité du réseau *versus* trous structurels

Les travaux de Burt (1980) soulignent davantage encore l'importance de la diversité des contacts en présence dans les mécanismes de transmission de l'information. L'auteur considère que, plus que la force du lien, ce qui importe, c'est la position d'une personne au sein d'un réseau et les caractéristiques de ce réseau. Il oppose alors les réseaux denses, marqués par des relations redondantes, aux réseaux ouverts présentant des trous structuraux [3] (figure n°6.2).

FIG. 6.2 – Densité des réseaux et trous structuraux (Degenne et Forsé 1994)



(a) Réseau ouvert (b) Réseau dense

Partant de cette distinction, les réseaux moins denses apparaissent moins efficients dans la transmission d'information car ils sont moins susceptibles de véhiculer une information diversifiée que les réseaux ouverts (Degenne et Forsé 1994).

6.1.2.3 Les mécanismes d'action du capital social

En ce qui concerne les effets économiques du capital social, nombre de travaux ont mis l'accent sur son influence en tant que facteur de développement économique. Il n'en reste pas moins

[3] Un trou structural consiste en une relation non redondante entre deux contacts. Deux relations d'un individu sont considérées comme redondantes si les deux personnes en contact avec cet individu sont en contact entre elles (critère de cohésion) ou si elles ne sont pas en contact mais connaissent les mêmes personnes et ainsi ne permettent pas à l'individu d'accéder à des informations différentes (critère d'équivalence) (Burt 1992).

que, dans certains cas, le capital social peut avoir des effets délétères à un niveau individuel ou collectif.

Le capital social comme facteur de développement économique

Le capital social peut favoriser le développement économique principalement à travers deux types de mécanismes : ceux liés à la circulation et la diffusion de l'information et ceux qui reposent sur la confiance et la loyauté (Fafchamps 2002).

Concernant le premier type de mécanisme, on a vu avec Granovetter (1973) comment les liens faibles d'une personne peuvent être source de capital social, dans la mesure où ces liens lui permettent d'accéder à davantage d'informations et facilitent ainsi la recherche d'emploi et l'accès à un nouveau travail. Plus récemment, d'autres travaux ont montré que ce mécanisme de transmission de l'information pouvait intervenir dans d'autres domaines que la recherche d'emploi. Parmi eux, Barr (2000) a mis en évidence l'influence des relations interpersonnelles dans la circulation d'informations technologiques et commerciales et leur effet sur la performance des entreprises manufacturières ghanéennes.

Le deuxième mécanisme d'action du capital social repose non plus sur l'information mais sur le partage de valeurs communes. Nous avons vu que, dans le cadre de relations bipartites, les liens forts entre deux personnes recouvrent un niveau élevé de confiance et de loyauté. Par ailleurs, au niveau du groupe, les analyses structurales montrent qu'un réseau dense est le vecteur d'un fort sentiment d'appartenance à une même communauté, qui découle de l'homogénéité des membres du réseau. Or confiance, loyauté et sentiment d'appartenance à une communauté s'avèrent être, dans certains cas, des ressources économiques. En effet, lorsqu'elles interviennent dans le cadre d'un échange marchand, la confiance et la loyauté qui règnent entre deux personnes contribuent à diminuer les coûts de transaction et permettent ainsi de pérenniser cet échange (Fafchamps 2002). Dans le même sens, Uzzi (1996) montre comment l'ancienneté des relations entre des entreprises et leurs banques permet aux premières d'obtenir plus facilement et à un meilleur taux des prêts de la part des secondes. Dans le domaine industriel et à travers une application aux espaces ruraux français, Aubert (1997) témoigne de l'influence de la relation entre patron et ouvrier sur la stabilité de leur relation économique. Par ailleurs, l'amitié entre deux personnes ou le sentiment d'appartenance à une communauté et la crainte de l'exclusion contribuent à réduire les risques de comportement opportuniste. D'un point de vue économique, cette assertion peut-être appréhendée de plusieurs

manières. On peut tout d'abord considérer que l'utilité de chaque agent dépend de manière classique de sa consommation en biens et services mais aussi du niveau d'utilité atteint par ses amis, parents ou connaissances proches (Manski 2000) dans la mesure où le bien être de ces personnes lui tient à cœur. On peut également faire appel à la théorie des jeux et considérer que cet effet du capital social sur le comportement des agents passe plutôt par la confiance. Ainsi, comme peut l'illustrer le classique dilemme du prisonnier, la connaissance qu'un agent a sur le comportement d'un ami et la confiance mutuelle favorisent leur coopération, dans la mesure où chacun des deux sait qu'aucun ne fera défection (Torsvik 2000). Coordination et action collective s'en trouvent alors facilitées (Livet 1997). A ce niveau, les travaux d'Ostrom (1990) témoignent du rôle des communautés et de la cohésion sociale sur la gestion des biens communs.

Les effets négatifs du capital social

Si la littérature abonde d'analyses portant sur les vertus économiques du capital social, certains travaux révèlent néanmoins l'existence de ses effets négatifs (Woolcock 1998). Trois types d'effets négatifs peuvent être distingués (Callois 2004). En premier lieu, lorsqu'un individu privilégie la voie de ses relations personnelles pour acquérir des informations et si ces relations sont caractérisées par une faible diversité, cette situation peut le conduire à un manque d'innovation et à un comportement routinier voire moutonnier, inefficace d'un point de vue économique. En second lieu, nous avons vu que la cohésion sociale au sein d'un réseau repose en grande partie sur l'homogénéité des membres. Mais lorsque cette cohésion devient trop forte, cette nécessaire homogénéité peut se muer en impératif de conformité. Comme le montrent, entre autres, certains travaux sur les communautés ethniques, l'appartenance à une communauté devient alors avant tout source d'obligations et de contraintes, susceptibles de saper toute initiative individuelle, fut-elle économiquement souhaitable (Portes et Landolt 1996). Enfin, si la cohésion sociale au sein d'une communauté comporte de nombreux avantages pour ceux qui en sont membres, elle rend la situation plus difficile pour ceux qui en sont exclus. Ainsi, l'engagement des négociants au sein de guildes débouche bien souvent sur un phénomène de collusion, au détriment du reste de la société (Dessi et Ogilvie 2004).

Alors que les effets positifs du capital social dépendent à la fois des liens faibles entre personnes différentes et des liens forts entre personnes homogènes, ses effets négatifs découlent essentiellement d'un trop fort communautarisme. De ce fait, l'effet global du capital

social sur la performance d'une entreprise dépend d'un arbitrage entre proximité et diversité des relations sociales, entre cohésion et ouverture du réseau, entre stabilité et innovation (Callois 2008).

6.1.3 Une déclinaison territoriale de la notion de capital social

De manière traditionnelle, les travaux théoriques portant sur le capital social n'intègrent que rarement une dimension spatiale. Néanmoins, plusieurs travaux portant sur l'influence du capital social sur le développement économique à une échelle agrégée permettent une relecture territoriale de la notion de capital social.

Les notions de *Bonding* et de *Bridging*

Par analogie avec les travaux de Granovetter (1973) et afin de saisir au mieux les différents mécanismes présentés dans la section 6.1.2.3, certaines analyses proposent de distinguer deux formes principales de capital social (World Bank 2000, Woolcock et Narayan 2000) :

- le *bonding*, qui découle de liens forts entre personnes présentant des caractéristiques socio-démographiques similaires (ex : famille, amis proches, membres d'une même communauté ...)
- le *bridging*, généré par des liens faibles entre personnes de milieux ethniques ou socio-professionnels différents.

D'un point de vue territorial, la première forme permet de saisir la cohésion au sein du territoire et d'analyser l'influence communautaire. La deuxième forme vise, quant à elle, à prendre en compte le degré d'ouverture du territoire. On suppose alors que les individus au sein d'un territoire peuvent d'autant plus aisément bénéficier d'opportunités nouvelles que le territoire permet la formation de capital social de type *bridging*, soit grâce à des liens faibles au sein du territoire soit à travers des liens externes au territoire. Dans le cas de certaines zones rurales, caractérisées par une faible diversité sociale, les liens faibles au sein du territoire peuvent être limités. Ce sont alors les liens externes au territoire qui constituent la principale source de *bridging* et qui permettent de compenser la fermeture générée par un *bonding* trop élevé (Callois et Schmitt 2009).

Le rayon de confiance

Si la distinction entre capital social de type *bonding* et de type *bridging* permet de saisir l'ar-

bitrage entre les mécanismes portés par la confiance et ceux mettant en jeu la transmission d'information, elle ne permet pas de saisir les conditions d'émergence des actions collectives au sein des territoires. En effet, la seule présence de liens forts ne garantit pas qu'une coopération apparaisse. Afin de mieux cerner ce mécanisme, Callois (2006) propose de transposer à l'échelle individuelle la notion de rayon de confiance introduite par Fukuyama (2001) [4] et définit ce dernier comme l'étendue, dans l'espace de référence d'un individu [5], des relations qu'il considère comme empreintes de confiance. Plus que la force des liens entre individus, ce qui importe alors est avant tout la capacité d'un individu à faire confiance à des personnes distantes de lui d'un point de vue sociologique ou géographique. La taille des "groupes de cohésion", au sein desquels tous les individus se font mutuellement confiance et sur lesquels repose l'action collective, dépend alors de la répartition du rayon de confiance au sein de l'espace de référence (Callois 2007). D'un point de vue territorial, cette analyse montre que la mise en place d'action collective se trouve contrainte par les variations du rayon de confiance dans l'espace géographique. Ainsi, même si le niveau de confiance moyen au sein d'un territoire est élevé, si le rayon de confiance subit d'importantes variations dans l'espace géographique, ne pourront émerger que de très petits groupes de cohésion, inéfficaces d'un point de vue économique.

Au sein d'un territoire, les relations sociales entre entrepreneurs touristiques peuvent prendre diverses formes, aux extrémités desquelles se trouvent les liens faibles et les liens forts. Par ailleurs, le groupe formé par les entrepreneurs touristiques peut être caractérisé par sa plus ou moins forte densité et par son rayon de confiance. A travers le type de capital social auquel elles permettent d'accéder, ces différentes caractéristiques conditionnent fortement les effets des interactions spatiales entre entrepreneurs.

[4] Selon Fukuyama (2001), un groupe, présentant un certain capital social, produit des externalités positives, susceptibles de profiter à un cercle de personnes plus important que le groupe. Le rayon de confiance correspond alors au cercle de personnes pour lesquelles les normes de coopération opèrent et qui bénéficient des externalités positives produites au sein du groupe.

[5] Il s'agit ici d'un espace abstrait, qui peut être interprété autant comme un espace géographique que comme un espace sociologique.

6.2 Capital social et interactions spatiales entre entrepreneurs touristiques

Nous pouvons distinguer les effets du capital social sur le développement touristique selon qu'ils relèvent d'une logique individuelle et de la performance de l'entrepreneur ou d'une logique de groupe et de l'émergence d'actions collectives.

6.2.1 Les effets sur la performance des entrepreneurs touristiques

Le capital social d'un entrepreneur influe sur les effets de ses interactions avec d'autres entrepreneurs touristiques proches par l'intermédiaire de deux mécanismes principaux : la diffusion de l'information et la modification du comportement économique des entrepreneurs.

6.2.1.1 Les effets sur l'accès à l'information

Le chapitre 5 nous a permis de voir l'importance de l'accès à l'information dans la performance des firmes touristiques et le rôle des interactions spatiales entre firmes dans ce processus. Ainsi, être proche d'autres firmes touristiques permet à un entrepreneur d'acquérir, à moindre coût, des informations sur le niveau de la demande et sur les attentes des touristes mais aussi sur les ressources disponibles (ex : main d'œuvre, ressources financières ...). De même, la proximité géographique des firmes touristiques s'avére propice à la diffusion des connaissances et des innovations.

Une interprétation un peu rapide des travaux de Granovetter (1973) et de Burt (1980) nous amenerait à penser que la diffusion de ces informations est facilitée par l'existence de liens faibles entre les entrepreneurs touristiques et par celle de trous structuraux. Or, les travaux portant sur les relations inter-entreprises ont mis en évidence le fait que ces prédictions sont vérifiées lorsque l'échange porte sur une information simple et générale mais qu'elles cessent de l'être lorsque l'information est plus complexe ou qu'elle recouvre une dimension stratégique (Uzzi 1997, Chollet 2002). Dans ce cas, un niveau de confiance plus élevé est nécessaire et l'information transite davantage par l'intermédiaire de liens forts.

Ainsi, pour les entrepreneurs touristiques, toutes les informations ne se valent pas et on peut relever l'existence de situations polaires. Lorsque les informations sont relativement simples, à l'image de celles portant sur les ressources disponibles, l'important est avant tout de disposer

d'un réseau large, diversifié, présentant des trous structuraux, afin d'augmenter les chances d'accéder à l'information adéquate. A l'inverse, les connaissances sur la production du service touristique ou les idées nouvelles, a priori plus complexes et davantage porteuses d'enjeux, ne s'échangeront qu'entre entrepreneurs se faisant mutuellement confiance.

Cette analyse révèle une influence différenciée de la proximité géographique des entrepreneurs. En effet, dans le premier cas, le capital social mobilisé s'apparente plutôt à la forme *bridging*. De ce fait, la présence de nombreux entrepreneurs touristiques au sein d'un territoire, formant un réseau local diversifié et ouvert constitue alors un avantage certain pour chacun d'eux. Et l'externalité positive engendrée par la concentration géographique des firmes touristiques sera d'autant plus forte que le capital social de type *bridging* est élevé au sein du territoire (*bridging territorial*). Néanmoins, sauf si les informations portent sur des ressources localisées, la proximité géographique n'est pas une condition indispensable dans ce premier cas de figure et un entrepreneur qui ne bénéficierait pas de ce type de ressources sociales au sein du territoire peut activer d'autres liens faibles externes au territoire et acquérir l'information nécessaire par d'autres canaux (Bouba-Olga 2003). Dans un territoire marqué par une faible densité des firmes touristiques, le *bridging extra-territorial* d'un entrepreneur est alors susceptible de compenser le manque d'externalités de connaissance générées au sein du territoire.

Dans le second cas de figure, la richesse de l'information rend nécessaire, d'une part, une certaine proximité affective entre les entrepreneurs et, d'autre part, des échanges longs et répétés. Par conséquent, la transmission de l'information repose davantage sur la forme *bonding* du capital social et sur des liens internes au territoire. A ce niveau, la proximité géographique présente deux types d'avantages. En premier lieu, le fait d'être localisé au sein d'un même territoire peut contribuer à forger un sentiment d'appartenance à une communauté et ainsi à renforcer la confiance mutuelle entre les entrepreneurs. En second lieu, la proximité géographique peut faciliter ces échanges d'un point de vue purement technique. En effet, les échanges répétés et en face à face entre les entrepreneurs sont facilités par une moindre distance physique. De plus, comme l'illustrent les travaux de Saxenian (1994) sur la Silicon Valley, ces informations s'échangent bien souvent lors de conversations totalement informelles, intervenant dans un cadre autre que professionnel (ex : clubs sportifs ou de loisirs, manifestations festives...) et rendues possibles par la proximité géographique des entrepreneurs. On s'attend,

par conséquent, à ce qu'un entrepreneur touristique puisse d'autant plus bénéficier d'informations stratégiques sur la demande, les attentes des touristes ou sur la méthode de production du service touristique qu'il se situe au sein d'un territoire où d'autres entrepreneurs touristiques sont présents en nombre et où le réseau social qu'ils forment est dense.

6.2.1.2 Les effets sur le comportement économique des entrepreneurs

Outre la circulation de l'information, le capital social peut influer sur l'activité économique d'un entrepreneur à travers son action sur le comportement économique des agents.

Les effets du capital social sur la concurrence entre entrepreneurs

L'existence de liens forts entre entrepreneurs incite chacun d'eux à avoir un comportement plus altruiste, moins opportuniste (section 6.1.2.3). Cette situation peut mener à des formes de coopération diverses entre entrepreneurs touristiques, même concurrents. S'ils s'apprécient mutuellement, deux concurrents chercheront à prendre des décisions en termes de prix ou de qualité des services produits qui leur permettront de ne pas être en concurrence ouverte (Lazega 2009). L'effet des relations sociales sur l'émergence de ces arrangements est complexe et certains travaux en économie industrielle montrent que la structure du réseau conditionne la taille des cartels mais aussi la forme des alliances (Bloch 2002). Néanmoins, quelle que soit la forme de l'alliance, les entrepreneurs touristiques intégrés dans un cartel en ressortent gagnants au détriment des touristes. Ainsi, alors que la proximité géographique concourt à la formation d'oligopoles spatiaux et exacerbe la concurrence entre firmes touristiques au sein d'un territoire, le capital social de type *bonding* permet de la relâcher.

Les effets du capital social sur les coûts d'entrée sur le marché

Le capital social, et plus précisément la forme *bonding* du capital social, peut générer des effets négatifs pour un entrepreneur touristique, que celui-ci appartienne à la communauté ou en soit exclu. Dans le premier cas de figure, lorsque la communauté forme un réseau particulièrement dense, elle peut exercer une coercition sur ses membres. L'appartenance au groupe se traduit alors par certaines obligations et par la nécessité de respecter certaines règles implicites ou explicites. Outre le fait qu'un tel climat est relativement peu propice à l'innovation, il incite également peu à l'entrepreneuriat. D'une part, le respect des règles introduites par la communauté rend la création de l'entreprise plus compliquée pour un de ses membres.

D'autre part, ce dernier sera d'autant plus sensible au risque d'échec de l'entreprise que la faillite économique peut entraîner une désapprobation sociale et entacher sa réputation personnelle (Westlund et Bolton 2003). Le second cas de figure correspond typiquement au cas où le potentiel entrepreneur n'appartient pas à la communauté et cherche néanmoins à créer une entreprise au sein du même territoire. Si la communauté est très fermée, l'entrepreneur devra affronter l'hostilité des membres de la communauté. D'un point de vue économique, cette situation peut se traduire par l'apparition de coûts d'entrée supplémentaires, dans la mesure où les membres de la communauté peuvent entraver l'entrepreneur dans sa démarche de création d'entreprise et rendre plus difficile son accès à certaines ressources (ex : immobilier). Mais elle peut aussi être une source de désutilité pour l'entrepreneur qui subit l'adversité et l'inimitié de l'ensemble de la communauté.

Ces deux cas de figure montrent qu'au sein d'un territoire, le capital social de type *bonding* peut engendrer des coûts d'entrée plus importants pour un nouvel entrant sur le marché touristique. Ceci tient au fait que la forte densité du réseau communautaire, à travers les normes et les valeurs qu'elle véhicule, peut contraindre l'entrepreneuriat. Mais cet effet dépend peut-être avant tout du degré d'ouverture de la communauté, de sa capacité à s'ouvrir à des personnes qui n'en sont pas membres et, en d'autres termes, du *rayon de confiance* des membres de la communauté. L'effet du *bonding* sur la performance des entrepreneurs touristiques est donc ambigu et est fortement conditionné par le *rayon de confiance* des membres de la communauté.

6.2.2 Les effets sur l'action collective

Parmi les interactions spatiales entre firmes touristiques analysées dans le chapitre 5, nombre d'entre elles relèvent de mécanismes collectifs. En effet, si elle résulte bien souvent de l'intervention publique, la production (ou l'entretien) des sources d'aménité peut également émaner d'actions collectives. De même, la réputation d'une destination résulte des efforts en termes de qualité fournis, de manière individuelle, par les entrepreneurs mais peut aussi faire l'objet d'une stratégie et d'une action de communication communes. Dans les deux cas, la coopération des entrepreneurs touristiques favorise la formation d'un bien public, qu'il soit matériel (ex : infrastructure touristique) ou immatériel (ex : réputation d'une destination touristique). Et le capital social au sein du territoire peut jouer à deux niveaux dans l'émergence de l'ac-

tion collective : sur la formation du groupe d'entrepreneur porteur de l'action collective et sur l'efficacité de l'action collective à proprement parler.

6.2.2.1 Capital social et formation du groupe porteur de l'action collective

En ce qui concerne la formation du groupe d'entrepreneurs porteur de l'action collective, nous avons considéré dans le chapitre précédent que l'ensemble des firmes touristiques proches appartient au groupe. Ceci amène alors deux éléments de réflexion. En premier lieu, les firmes sont proches lorsqu'elles sont situées dans un même territoire, délimité par les effets de débordement du bien public produit dans le cadre de l'action collective. Si on prend l'exemple de la construction d'une base de loisirs, la délimitation du territoire dépend, dans ce cas, des effets de débordement de cette base de loisirs et des déplacements que les touristes sont prêts à faire pour s'y rendre. En second lieu, l'action collective n'apparaît que lorsque le nombre de firmes touristiques proches dépasse un seuil $\underline{N}$, au delà duquel les coûts fixes associés à la production du bien public peuvent être pris en charge par le groupe.
La lecture des théories du capital social permet de dépasser cette première vision et enrichit l'analyse. En effet, elle montre qu'il ne suffit pas pour les firmes d'être proches d'un point de vue géographique pour qu'émerge une action collective et que ce n'est pas tant le nombre de firmes proches que le nombre d'entrepreneurs touristiques disposés à coopérer qui importe. Sur ce dernier point, les travaux sur le *rayon de confiance* amènent l'idée que, au sein du territoire délimité par les effets de débordement, il peut y avoir un ou plusieurs groupes de cohésion, en fonction du rayon de confiance des entrepreneurs (Callois 2007). Or, la constitution d'un groupe de cohésion trop réduit est source d'inefficacités économiques. En effet, si sa taille est inférieure au nombre seuil $\underline{N}$, le groupe de cohésion ne peut supporter les coûts fixes liés au bien public et l'action collective ne pourra aboutir. Dans le cas contraire, l'action collective peut être mise en place mais le groupe participant effectivement à la production du bien public reste plus petit que le groupe bénéficiant des effets de débordement du bien public. Cette situation est également inefficace dans la mesure où le groupe de cohésion porteur de l'action collective en vient alors à supporter un niveau de coût plus important qu'il ne l'aurait fait, si le rayon de confiance de ces membres avait été plus élevé et si le groupe avait pu intégrer l'ensemble des entrepreneurs du territoire. Ainsi, le *rayon de confiance* des

entrepreneurs présents au sein du territoire peut conditionner l'émergence et l'efficacité de l'action publique, en jouant sur la taille des groupes de cohésion.

6.2.2.2 Capital social et efficacité de l'action collective

Le capital social peut agir sur l'action collective à un second niveau. Au sein du groupe de cohésion, l'action collective émerge d'autant plus facilement et s'avère d'autant plus efficace que la forme *bonding* du capital social est importante. Comme nous l'avons vu à la section 6.1.2.3, ceci tient, en premier lieu, au fait que la cohésion du groupe repose sur une forte homogénéité de ses membres et sur un sentiment d'appartenance communautaire. Elle mène alors plus facilement vers une congruence des intérêts de chacun, élément clé dans l'émergence de l'action collective (Livet 1997). En second lieu, la force et la densité des liens au sein du groupe de cohésion s'appuient sur des normes sociales de confiance et de réciprocité et peuvent conduire à certaines formes de contrôle social (Michihiro 1992). Elles rendent, de ce fait, plus facile la mise en place de l'action collective. En effet, associées à la congruence des intérêts, cette situation augmente la probabilité que chacun des membres du groupe de cohésion s'engage réellement dans l'action collective et accroît leur niveau d'engagement. Par ailleurs, en diminuant l'opportunisme des entrepreneurs, le *bonding* peut alléger les coûts de surveillance et de contrôle qu'un tel comportement peut générer et améliorer l'efficacité de l'action collective.

Conclusion de chapitre

L'objectif de ce chapitre était de mettre en évidence les principaux mécanismes à travers lesquels le capital social joue sur les interactions spatiales entre entrepreneurs touristiques. Une des conséquences de ce choix est que certains mécanismes n'ont été qu'effleurés alors que leur compréhension nécessiterait une analyse plus poussée. En ce sens, cette analyse ouvre différentes pistes de recherche. Certaines font déjà l'objet de travaux telles que l'analyse de l'arbitrage entre diversité et homogénéité des relations (Callois 2008) ou encore celle du compromis entre coopération et concurrence entre entrepreneurs (Soubeyran et Weber 2002). D'autres ont été plus rarement explorées et pourraient faire l'objet d'une modélisation micro-économique. Parmi elles, la plus pertinente dans le cadre du développement touristique nous semble être

l'analyse des conditions d'émergence des actions collectives. A ce niveau, de nombreuses questions restent en suspens sur l'influence croisée de la concentration spatiale des firmes et des formes de capital social sur l'émergence et l'efficacité de l'action collective.

Néanmoins, cette exploration nous a permis de dégager des éléments de réflexion concernant l'influence des différentes formes de capital social sur l'effet global des interactions spatiales. A l'issue du chapitre 5, nous présupposions que, dès lors qu'elles étaient proches, les firmes touristiques interagissaient. Par conséquent, pour une firme touristique, l'effet de ces interactions spatiales dépendait principalement du nombre de firmes touristiques présentes dans son voisinage et des distances géographique et industrielle qui les séparaient. Or, une lecture de ces mécanismes sous l'angle des théories du capital social montre qu'il ne suffit pas, aux firmes touristiques, d'être proches pour interagir. En premier lieu, si on considère qu'il découle à la fois de mécanismes mettant en jeu la confiance et de mécanismes liés à la diffusion de l'information, l'effet global des interactions spatiales entre entrepreneurs touristiques dépend du niveau des formes *bonding* et *bridging* du capital social et découle d'un arbitrage entre homogénéité et diversité des entrepreneurs. En second lieu, l'influence positive du *bonding* sur le niveau de certaines interactions spatiales est fortement contrainte par le *rayon de confiance* des entrepreneurs membres de la communauté. En effet, dans certaines situations, ce dernier peut être source de blocages ou d'inefficacités économiques. Enfin, la lecture des théories du capital social tend à relativiser l'importance des interactions spatiales dans la performance des entrepreneurs touristiques. Dans le cas où un entrepreneur touristique ne bénéficierait pas de suffisamment de relations sociales de type *bridging* au sein du territoire, ce manque peut être compensé par l'existence de liens faibles externes au territoire (*bridging extra-territorial*). Ainsi, toutes choses égales par ailleurs (et donc pour un même nombre et une même répartition des firmes au sein du territoire), l'effet des interactions spatiales est fortement conditionné par les caractéristiques des relations sociales entre entrepreneurs.

En revanche, nous manquons d'éléments pour conclure quant à l'interdépendance entre l'effet de la densité des firmes touristiques et celui du capital social. Nous pouvons cependant supposer que le poids du capital social est corrélé à la densité des firmes touristiques et que, lorsque celle-ci est forte, elle permet l'apparition des interactions spatiales, même si le capital social n'est guère favorable. En effet, en ce qui concerne les interactions dyadiques,

un entrepreneur a d'autant plus de chances de nouer des liens avec d'autres entrepreneurs que ceux-ci sont nombreux. Au niveau des mécanismes collectifs, l'émergence de l'action collective est d'autant plus facile que le nombre de personnes susceptibles de partager les coûts fixes est important. L'intérêt économique est alors tel qu'il peut amener à dépasser un faible niveau de confiance ou de cohésion. A contrario, nous supposons alors que, dans les territoires marqués par une faible densité de firmes touristiques, l'influence du capital social sur l'apparition des interactions spatiales peut être décisive.

7 Interactions spatiales et développement touristique : une application aux espaces ruraux français

Les deux précédents chapitres nous ont permis, en mobilisant des grilles d'analyse inspirées des travaux portant sur les économies d'agglomération et des théories du capital social, d'identifier les différents mécanismes à travers lesquels les firmes touristiques proches pouvaient interagir et de discerner les principaux déterminants de ces mécanismes. Ce chapitre vise à soumettre ces différentes hypothèses à l'épreuve des faits. Il s'organise en trois parties. Après avoir rappelé les hypothèses formulées précédemment, la première section explicite la stratégie empirique et les raisons qui nous ont amené à croiser approche quantitative et approche qualitative. La deuxième section présente la méthode et les résultats de l'analyse économétrique portant sur des données nationales. La troisième section est consacrée aux études de cas et aux enseignements économiques et méthodologiques qu'elles amènent.

7.1 La démarche empirique

L'objet de l'analyse empirique qui suit est de tester les hypothèses émises au cours des deux précédents chapitres. Or, d'un point de vue empirique, toutes ces hypothèses ne sont pas du même ordre et ne requièrent pas les mêmes méthodes de validation. Ainsi, parmi elles, on peut distinguer d'une part les hypothèses sur les mécanismes à travers lesquels les firmes touristiques proches interagissent et d'autre part celles qui portent sur l'effet de ces mécanismes en termes de développement touristique et sur les déterminants de cet effet (section 7.1.1). C'est sur cette dichotomie que repose notre choix de croiser deux méthodes d'analyse complémentaires. La section 7.1.2 expose les avantages de chacune de ces deux méthodes ainsi que leurs limites respectives.

7.1.1 Les hypothèses à tester

L'hypothèse principale de cette deuxième partie de la thèse est fondée sur l'idée que le développement touristique des territoires peut être un phénomène cumulatif, entraîné par l'existence d'économies liées aux interactions entre firmes touristiques proches. Les chapitres 5 et 6, en mobilisant respectivement les théories portant sur les économies d'agglomération et les théories du capital social, nous ont permis d'avancer dans l'analyse de ces mécanismes d'interaction spatiale et d'émettre un certain nombre d'hypothèses secondaires les concernant. Ces différentes hypothèses sont de deux ordres.

Tout au long de ces deux chapitres, nous avons pu émettre des hypothèses sur l'existence de différents **mécanismes micro-économiques** à travers lesquels les firmes touristiques situées à proximité les unes des autres étaient susceptibles d'interagir. Plaçant la focale sur leurs conditions d'émergence, nous avons distingué trois formes de mécanismes d'interaction spatiale : ceux qui dépendent avant tout de la co-localisation des firmes touristiques (interdépendances passives), ceux qui reposent également sur l'existence de certaines formes de liens sociaux entre deux entrepreneurs touristiques (interactions bilatérales) et ceux qui s'appuient sur la constitution d'un groupe d'entrepreneurs touristiques (interactions multilatérales). Organisées selon cette distinction, nos principales hypothèses sont les suivantes :

- H.1 : concernant les interdépendances passives, nous supposons que la proximité géographique des firmes touristiques permet aux touristes d'accéder à :
  - H.1.1 : une plus grande diversité de services touristiques complémentaires au cours

de leur séjour et ainsi d'accroître le surplus qu'ils retirent de leur séjour au sein du territoire.

  - H.1.2 : une offre de services substituables mais néanmoins hétérogènes (ex : hébergement) plus conséquente et plus diversifiée. Le corollaire de cette situation est que les touristes ont une plus grande probabilité de trouver le service qui leur convient et que la qualité de l'appariemment entre les touristes et les services produits est meilleure.
- H.2 : concernant les interactions bilatérales, nous supposons que leur proximité géographique favorise l'apparition de liens sociaux entre entrepreneurs touristiques. A travers eux, les entrepreneurs peuvent alors accéder plus facilement à :
  - H.2.1 : l'information relative au niveau de la demande ainsi qu'aux attentes des touristes.
  - H.2.2 : l'information portant sur les ressources, telles que la main d'œuvre.
  - H.2.3 : des connaissances nouvelles, sources d'innovation au sein de la firme.
- H.3 : nous supposons enfin, que leur proximité géographique favorise l'apparition de certaines formes de relations sociales multi-latérales entre entrepreneurs touristiques. Celles-ci peuvent faciliter la mise en place d'actions collectives visant à :
  - H.3.1 : l'entretien ou la production de sources d'aménité.
  - H.3.2 : réduire les coûts de recherche des touristes concernant l'information relative au territoire.

Néanmoins, les interactions spatiales entre firmes touristiques sont loin d'être toujours bénéfiques et :

- H.4 : la proximité géographique entre entrepreneurs touristiques peut être source d'interactions spatiales négatives
  - H.4.1 : pour certains entrepreneurs touristiques (ex : coercition, exclusion).
  - H.4.2 : pour les touristes lorsqu'elles se traduisent par une forme de collusion entre entrepreneurs touristiques.

A un second niveau, l'analyse des différents mécanismes sur lesquels reposent les interactions spatiales entre firmes touristiques nous a permis de formuler des hypothèses sur leur **effet global** en termes de développement touristique ainsi que sur les **déterminants** de cet effet. En ce qui conerne les effets des interactions spatiales :

- H.5 : celles-ci peuvent influer sur le développement touristique au sein d'un territoire en :
  - H.5.1 : augmentant la demande touristique potentielle adressée aux firmes touristiques (en lien avec les hypothèses H.1 et H.3).
  - H.5.2 : réduisant (en lien avec les hypothèses H.2.1 et H.2.2) ou augmentant (en lien avec l'hypothèse H.4.1) les coûts d'entrée de nouvelles firmes touristiques.
  - H.5.3 : augmentant la productivité des firmes touristiques (en lien avec les hypothèses H.2.1, H.2.2 et H.2.3).
- H.6 : Le niveau des interactions spatiales entre firmes touristiques et leur effet sur le développement touristique peuvent dépendre de plusieurs facteurs :
  - H.6.1 : la distance industrielle entre les firmes touristiques, dont l'effet est ambigu. En effet, si certains mécanismes reposent sur des firmes produisant des services substituables (hypothèses H.1.2 ou H.2.1), d'autres dépendent de firmes produisant des services complémentaires (hypothèse H.1.2).
  - H.6.2 : quels que soient les mécanismes sous-jacents, l'effet des interactions spatiales est d'autant plus fort que la distance géographique entre les firmes touristiques est faible.
  - H.6.3 : l'effet des interactions spatiales dépend du nombre de firmes touristiques en interaction selon une fonction non linéaire, en "U" inversé.
  - H.6.4 : l'effet des interactions spatiales entre firmes touristiques dépend du capital social véhiculé par les liens entre entrepreneurs :
    - l'effet des interactions spatiales dépend du niveau des formes *bonding* et *bridging* de capital social au sein du territoire.
    - un trop faible *rayon de confiance* des entrepreneurs touristiques peut générer des interactions spatiales négatives ou réduire l'efficacité des actions collectives, et ainsi avoir un effet négatif sur le développement touristique.
    - la forme *bridging* du capital social externe au territoire a un effet positif sur le développement touristique du territoire et peut compenser un faible niveau de *bridging* interne au territoire.
  - H.6.5 : il existe une interdépendance entre les facteurs jouant sur le niveau des inter-

actions spatiales et l'effet de la forme *bonding* du capital social est d'autant plus fort que le nombre de firmes touristiques en interaction est faible.

Cette deuxième série d'hypothèses peut être appréhendée à travers une analyse statistique. En effet, elle nous renseigne sur les indicateurs pertinents pour mesurer d'une part le résultat en termes de développement touristique et d'autre part les facteurs jouant sur le niveau des interactions. Mais, dans la mesure où un même effet peut provenir de différentes causes, une telle analyse statistique ne nous apprend rien sur les mécanismes d'interaction spatiale à l'œuvre et sur l'importance relative de chacun d'entre eux. Dans l'objectif de valider en partie notre première série d'hypothèses, nous avons donc choisi de coupler analyse statistique à l'échelle méso-économique et approche monographique.

7.1.2 Choix de croiser deux méthodes d'analyse

Le choix de croiser approche statistique et approche monographique tient aux objectifs que nous nous sommes assignés et aux différentes hypothèses que nous avons formulées précédemment. Néanmoins, chacune de ces méthodes comporte des limites, qu'il est important de prendre en compte au cours de l'analyse.

7.1.2.1 Intérêt et limites de l'analyse économétrique sur données nationales

En lien avec la deuxième série d'hypothèses, notre démarche empirique vise à tester l'effet des mécanismes d'interaction spatiale entre firmes touristiques sur le développement touristique des territoires ruraux. Pour atteindre cet objectif, nous devons être à même de comparer les situations au sein d'un nombre suffisamment élevé de territoires ruraux et de contrôler l'effet d'autres caractéristiques les différenciant. Une approche monographique ne peut répondre à un tel objectif, car elle ne peut être menée que sur un petit nombre de cas. A l'inverse, l'approche statistique permet, à partir de données agrégées à l'échelle des territoires, d'en inférer un lien causal entre les interactions spatiales entre firmes touristiques et le développement touristique. Elle apparaît alors particulièrement appropriée à ce niveau. Il n'en reste pas moins que sa mise en œuvre présente un certain nombre de difficultés.

L'analyse statistique permet d'éclairer la relation entre causes et conséquences. Encore faut-il être en mesure de les quantifier. Dans notre cas, une première approche consisterait à mesu-

rer le niveau des mécanismes d'interaction spatiale d'une part et le mettre en relation avec le niveau de développement touristique au sein d'un territoire d'autre part. Sur ce dernier point, les hypothèses H.5 nous permettent d'identifier les indicateurs pertinents pour le mesurer. Par contre, la mesure du niveau de mécanismes d'interaction spatiale constitue un problème bien plus délicat car la notion d'interactions spatiales tient davantage de la métaphore théorique que d'un phénomène directement observable d'un point de vue empirique. A ce niveau, il est donc essentiel de ne pas perdre de vue le fondement de ce travail empirique. Notre hypothèse générale est que, du fait de l'existence de différents mécanismes d'interaction spatiale, une firme touristique peut bénéficier d'économies externes générées par la présence, dans un environnement proche, d'autres firmes touristiques et que, de ce fait, un niveau élevé d'interactions spatiales entre firmes touristiques au sein des territoires ruraux favorise leur développement touristique. Il semblerait alors pertinent de mesurer l'effet des économies externes générées au sein des territoires ruraux sur leur développement touristique. Mais là aussi, la mesure des économies externes paraît difficile. Pour cela, il faudrait que nous puissions :

- réaliser un échantillon représentatif des firmes touristiques présentes au sein de chaque territoire,
- mesurer le niveau des économies engendrées, pour chacune de ces firmes touristiques, par l'ensemble des mécanismes d'interaction spatiale,
- agréger ensuite cet indicateur pour en déduire un niveau moyen d'économies externes,
- et enfin que nous confrontions cette mesure au niveau de développement touristique au sein du territoire.

Si elle n'est pas totalement impossible à mener, cette démarche semble pour le moins complexe et nécessite un grand nombre de données. De ce fait, la stratégie que nous retenons consiste à tester l'effet des interactions spatiales de manière indirecte. Les hypothèses H.6 précisent certains déterminants jouant sur le niveau des économies externes générées par les interactions spatiales. Partant de ces hypothèses, nous pouvons alors tester l'influence des facteurs d'interaction spatiale sur le développement touristique des territoires ruraux.

La quantification de ces déterminants peut, dans certains cas, s'avérer également délicate. En effet, aucune mesure ne permet de connaître avec exactitude le niveau des différentes formes de capital social. Par conséquent, lorsque cela s'avèrera nécessaire et possible, nous emploierons des indicateurs permettant d'approximer le niveau des facteurs concernés. L'imperfection

de la mesure constitue indéniablement une des limites de l'approche statistique. Néanmoins, la méthode statistique nous permettra d'estimer l'effet des différents facteurs jouant sur les interactions spatiales et, ainsi, d'avoir des présomptions sur la présence ou non des mécanismes d'interaction spatiale. A contrario, elle ne nous renseigne en rien sur les mécanismes d'interaction spatiale véritablement à l'œuvre et sur l'importance relative de ces différents mécanismes.

7.1.2.2 Intérêt et limites de la méthode monographique

Compte tenu des limites de l'analyse statistique, nous faisons le choix de croiser ce type d'analyse avec une approche qualitative, basée sur la réalisation de deux études de cas. Cette approche présente deux intérêts majeurs, qui la rendent complémentaire de l'analyse statistique. En premier lieu, en inscrivant l'analyse dans un contexte particulier, celui du terrain d'étude, l'approche monographique nous permet de confronter les résultats de l'analyse statistique à une réalité plus "concrète". En second lieu, l'étude de cas nous permet d'accéder, à travers entretiens et enquêtes, à des informations plus fines et nuancées. Fines car elle nous permet, à travers la réalisation d'entretiens et d'enquêtes par questionnaire, de "descendre" à l'échelle micro-économique et d'accéder aux informations relatives aux entrepeneurs, auxquelles il est difficile d'avoir accès par ailleurs. Et nuancées car l'analyse qualitative des entretiens permet d'approcher la complexité des mécanismes, gommée lors de la construction d'indicateurs statistiques.

Dans notre cas, l'objectif alloué à cette analyse qualitative est double. Notre premier objectif est de mieux appréhender les mécanismes d'interaction spatiale et, ce faisant, de soumettre à l'épreuve des faits nos hypothèses H1, H2, H3 et H4. A ce niveau, nous chercherons donc à analyser sur quels points les entreprises touristiques interagissent (ex : échange d'informations, organisation collective…), à juger de la fréquence relative de ces différents types de mécanismes et à comprendre comment ceux-ci peuvent influer sur le développement touristique. Notre deuxième objectif est de mieux cerner les facteurs favorisant ces interactions entre entrepreneurs touristiques. Parmi eux, nous chercherons à discerner l'influence des différentes formes de capital social, afin de mettre en perspective les résultats obtenus lors de l'analyse statistique et de dégager des nouvelles pistes de recherche.

7.2 L'analyse économétrique sur données nationales

Cette section est consacrée à la présentation de l'analyse économétrique réalisée à partir de données nationales. Elle s'organise en trois temps. Dans un premier temps, nous expliciterons la stratégie d'estimation que nous avons choisie et sur laquelle repose cette analyse (section 7.2.1). Dans un deuxième temps, nous présenterons les données et variables utilisées (section 7.2.2). Enfin, nous exposerons les résultats et les discuterons (section 7.2.3).

7.2.1 La stratégie d'estimation

La construction d'une stratégie d'estimation repose d'abord sur le choix d'une part d'une échelle d'analyse spatiale et d'autre part d'un modèle économétrique qui nous permettent de tester nos hypothèses théoriques. Mais elle prend également en compte l'existence de problèmes économétriques et cherche, autant que possible, à y remédier.

7.2.1.1 L'échelle spatiale d'analyse

L'objectif de la démarche est d'identifier la présence d'interactions spatiales entre firmes touristiques et d'analyser leur effet en termes de développement touristique. Une analyse réalisée à une échelle trop large risquerait de compromettre cette démarche et de nous amener à conclure trop rapidement à l'inexistence d'interactions spatiales, alors même que le résultat aurait été guidé avant tout par le caractère inadéquat de l'échelle d'analyse. Nous avons donc fait le choix de rester à l'échelle d'analyse la plus fine possible. Dans la mesure où l'ensemble des données sources pour la construction des variables dépendantes et indépendantes sont disponibles à l'échelle communale, c'est à cette échelle que nous avons réalisé nos estimations. Les données utilisées pour la construction des variables datent de 1999 et de 2000. Par conséquent, notre travail est basé sur le découpage communal de la France métropolitaine au 1er janvier 1999. Parmi les 36 549 communes que comprenait la métropole à cette date, notre analyse porte sur les 18 535 communes de l'espace à dominante rurale tel que le définit le Zonage en Aires Urbaines. Parmi elles, 11 communes présentent des données manquantes. Le nombre d'observations retenues au final est donc de 18 524 communes rurales.

7.2.1.2 Le modèle économétrique et la variable dépendante

A l'image des travaux portant sur les économies d'agglomération (Rosenthal et Strange 2004), nous pourrions appréhender l'influence des interactions spatiales sur le développement touristique par l'intermédiaire de deux grands types de variables expliquées : les variables portant sur la croissance de la zone en termes d'emplois (Schmitt 2000) ou de productivité (Ciccone 2002) et les variables relatives à une dynamique en termes de création d'entreprises (Jofre-Monseny 2009). C'est vers ce deuxième type de variables que notre choix s'est porté, et ce pour deux raisons principales. En premier lieu, une analyse portant sur la création d'entreprises touristiques apparaît plus proche de l'esprit général de notre approche théorique et des hypothèses que nous avons formulées concernant l'influence des interactions spatiales sur le développement touristique. En effet, à travers les hypothèses H5, nous supposons que les interactions spatiales peuvent avoir un effet sur le profit qu'une firme peut retirer de sa localisation, du fait d'une plus forte demande potentielle et d'une amélioration de sa productivité mais elles peuvent également faciliter sa création, en réduisant ses coûts d'entrée sur le marché. En second lieu, de manière plus pragmatique, ce type de variable comporte certains avantages du point de vue de l'estimation économétrique. Car, dans ce cas, la collecte de données relatives aux facteurs de production n'apparaît pas nécessaire, contrairement aux estimations basées sur des variables de productivité. Or ces données semblent particulièrement difficiles d'accès dans le cas du tourisme.

Notre modèle économétrique s'inspire de Rosenthal et Strange (2003) et repose sur l'idée qu'une firme touristique i localisée en j est susceptible de retirer un surplus lié à sa localisation ou, en d'autres termes, au potentiel de localisation F_{ij}, tel qu'introduit à la section 5.2.1. Ce potentiel dépend, tout d'abord, du niveau de bénéfice dont la firme i pourrait, a priori, profiter, compte tenu des caractéristiques x de sa localisation et qui correspond au surplus moyen $\bar{e}_j(x)$. Par ailleurs, nous devons prendre en considération l'hétérogénéité individuelle des firmes. De ce fait, le surplus F_{ij} dépend également d'une composante idiosyncratique g_{ij}, que l'on peut interpréter comme l'aptitude de la firme i à tirer profit du potentiel offert par la localisation j. On suppose que ce paramètre est une variable aléatoire distribuée indépendamment et identiquement entre les firmes suivant une fonction de repartition ϕ_g. Le profit

de la firme i est alors donné par la forme réduite suivante :

$$\pi_{ij} = \overline{\pi_i} + F_{ij} \tag{7.1}$$

$$= \overline{\pi_i} + \overline{e}_j(x) + g_{ij} \tag{7.2}$$

où $\overline{\pi_i}$ est le niveau de profit moyen que la firme i peut retirer compte tenu de ses caractéristiques et quelle que soit sa localisation. On considère qu'une firme i apparaît au sein de la zone j au cours de la période t si son profit π_{ij} est non nul. Quelles que soient les caractéristiques locales x, il existe un seuil critique g_i^* tel que $\pi_{ij}(g_i^*) = 0$. Cette valeur g_i^* correspond au niveau d'aptitude en dessous duquel la firme i ne peut retirer de profit au sein de la localisation j. Le profit de la firme i est une fonction croissante de g_i dans la mesure où le profit augmente avec l'aptitude de la firme à tirer profit de sa localisation. Par conséquent, $\pi_{ij}(g_i) < 0$ si $g_i < g_i^*$ et $\pi_{ij}(g_i) > 0$ si $g_i > g_i^*$. La probabilité qu'une firme se crée au sein d'une zone j est égale à : $Pr = 1 - \phi_g(g_i^*)$. Le bénéfice global $\overline{e}_j(x)$ est une fonction croissante de x. Or, lorsque $\overline{e}_j(x)$ augmente, le niveau d'aptitude g_i^* nécessaire à la firme pour retirer un profit non nul diminue et $\phi_g(g_i^*)$ également. On en déduit que la probabilité de création d'une firme touristique i en j est une fonction croissante de x.

Nous proposons de tester ce résultat théorique à travers un modèle de comptage portant sur le nombre de créations de firme touristique. La variable dépendante N_{jt} retenue dans le modèle estimé correspond au nombre d'hôtels créés ou repris au sein de la commune j au cours de l'année 2000. Elle a été construite à partir de données extraites de la base sur la démographie d'entreprises élaborée par l'INSEE à partir du répertoire SIRENE [1]. Elle recouvre trois types d'établissements : ceux dont l'activité principale excercée (APE) est considérée comme "Hôtels touristiques avec restaurant" (551A), les "Hôtels touristiques sans restaurant" (551C) et les "Autres hôtels" (551E). Ces trois catégories ne contribuent pas à la même hauteur à la variable dépendante et les hôtels créés en 2000 sont dans plus de 75 % des cas des hôtels touristiques avec restaurant (tableau 7.1). Par ailleurs, les hôtels créés sont en grande majorité des hôtels de petite taille en termes de salariés, puisque plus de la moitié d'entre eux n'a aucun salarié et plus du quart a un ou deux salariés.

Comme c'était le cas dans le chapitre 4, la variable dépendante est une variable de comptage caractérisée par une distribution non normale et par un faible nombre de valeurs dis-

[1] Système Informatique pour le Répertoire des Entreprises et de leurs Établissements.

Tab. 7.1 – Description des hôtels créés en 2000

A. Répartition selon le type d'hôtels

Activité principale exercée	Nombre	Part
Hôtels touristiques avec restaurant (551A)	258	74,35 %
Hôtels touristiques sans restaurant (551C)	31	8,93 %
Autres hôtels (551E)	58	16,72 %
Total	347	100 %

B. Répartition selon le nombre de salariés

Nombre de salariés	Nombre	Part
Sans salarié	147	56,98 %
De 1 à 2 salariés	65	25,19 %
De 3 à 5 salariés	31	12,02 %
De 6 à 9 salariés	9	3,49 %
De 10 à 19 salariés	5	1,94 %
De 20 à 49 salariés	1	0,38 %

Source : répertoire des entreprises et des établissements (SIRENE), Insee

tinctes (annexe A.9). Ces caractéristiques rendent les modèles de régression linéaire peu adaptés et il est plus approprié de choisir un modèle de régression de Poisson. Dans notre cas, ce modèle spécifie que le nombre n_{jt} d'hôtels créés au sein de la commune j durant la période t est tiré d'une distribution de Poisson de paramètre λ_{jt} , liée aux régresseurs $\mathbf{x}_{jt-1}$ décrivant la commune à la période $(t-1)$. L'équation du modèle est alors :

$$\Pr(N_{jt} = n_{jt}|\mathbf{x}_{jt-1}) = \frac{e^{-\lambda_j}\lambda_j^{n_{jt}}}{n_{jt}!}$$

avec

$$\lambda_j = e^{\beta \mathbf{x}_{jt-1}} = E(n_{jt}|x_{jt-1}) = \text{var}(n_{jt}|x_{jt-1})$$

7.2.1.3 Les problèmes économétriques

Dans le cas des modèles de comptage, trois problèmes économétriques peuvent principalement apparaître et être sources d'une mauvaise spécification du modèle. Il s'agit du problème de l'hétérogénéité non observée, de l'excès de zéros et de l'endogénéité.

L'hétérogénéité inobservée et le modèle binomial négatif

Le problème d'hétérogénéité inobservée apparaît lorsque l'ensemble des variables explicatives observables du modèle ne permettent pas de saisir l'intégralité de l'hétérogénéité individuelle. Dans le cas des modèles de régression linéaire, la présence de variables inobservées introduit un biais dans les estimations uniquement lorsque les variables omises et présentes dans le terme d'erreur ν sont corrélées à d'autres variables explicatives. A la différence de ces modèles et du fait de la non linéarité de la moyenne dans le modèle de Poisson, l'absence de corrélation n'est pas une condition suffisante pour garantir l'absence de biais. Une hypothèse plus forte d'indépendance de la moyenne doit être vérifiée. Or l'hétérogénéité non observée introduit une "surdispersion" des observations et une inégalité entre la moyenne conditionnelle et la variance, ce qui rend le modèle de Poisson inadapté.

Dans notre cas, on observe une surdispersion marquée de la variable expliquée, sa variance étant deux fois plus importante que sa moyenne. Parmi les différentes solutions envisageables pour traiter l'hétérogénéité inobservée (Winkelmann 2008), le recours au modèle Binomial Négatif est la solution la plus couramment employée. Ce modèle permet de traiter l'hétérogé-

néité inobservée en généralisant le modèle de Poisson et en introduisant un effet individuel et non observé dans la moyenne conditionnelle μ_{jt} de l'évènement. On aboutit alors à :

$$\ln(\mu_{jt}) = \beta \mathbf{x}_{jt-1} + \epsilon_j = \ln(\lambda_{jt}) + \ln(u_j)$$

La perturbation ϵ_j recouvre deux phénomènes différents. Elle reflète à la fois une possible erreur de spécification mais aussi l'hétérogénéité individuelle. Et la probabilité d'avoir n_{jt} hôtels créés au sein de la commune j et à la période t compte tenu des caractéristiques locales $\mathbf{x}_{jt-1}$ et de l'hétérogénéité non observée est égale à :

$$\Pr(N_{jt} = n_{jt} | \mathbf{x}_{jt-1}, u_j) = \frac{e^{-\lambda_j} \lambda_j^{n_{jt}}}{n_{jt}!}$$

L'excès de zéros et le modèle binomial négatif à "obstacle"

Le deuxième problème économétrique à traiter porte sur l'excès de zéros dans la variable dépendante. En effet, sur les 18 524 observations, 18 232 d'entre elles n'ont pas vu d'hôtels se créer en 2000, ce qui représente près de 98 % de la population observée. Ceci nécéssite, comme dans la section 4.1.2.3, que nous nous tournions vers un modèle "à obstacle", appelé *Zero Inflated Negative Binomial* (ZINB). Ce modèle économétrique est un modèle à deux régimes. En effet, on considère que l'observation n_{jt} a une probabilité φ_{jt} de suivre le premier processus générant des zéros et une probabilité $(1 - \varphi_{jt})$ de suivre le deuxième processus, qui génère une valeur liée au modèle négatif binomial.

$$n_{jt} \sim \begin{cases} 0 & \text{avec la probabilité de} \quad \varphi_{jt} \\ g(n_{jt} | \mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt}) & \text{avec la probabilité de} \quad (1 - \varphi_{jt}) \end{cases}$$

La probabilité que la variable dépendante N_{jt} prenne la valeur n_{jt}, compte tenu des variables indépendantes $\mathbf{x}_{jt-1}$ est alors telle que :

$$\Pr(N_{jt} = n_{jt} | \mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt}, \mathbf{z}_{jt-1}) = \begin{cases} \varphi(\gamma' \mathbf{z}_{jt-1}) + & (1 - \varphi(\gamma' \mathbf{z}_{jt-1}) g(0 | \mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt}) \quad \text{si} \quad n_{jt} = 0 \\ & (1 - \varphi(\gamma' \mathbf{z}_{jt-1}) g(n_{jt} | \mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt}) \quad \text{si} \quad n_{jt} > 0 \end{cases}$$

où $\mathbf{z}_{jt-1}$ correspond au vecteur des variables explicatives de la présence de zéros, γ' au

vecteur des paramètres à estimer concernant ce premier régime. $g(n_{jt}|\mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt})$ correspond à la probabilité que $N_{jt} = n_{jt}$ dans le modèle négatif binomial, de telle sorte que :

$$g(n_{jt}|\mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt} = \Pr(N_{jt} = n_{jt}|\mathbf{x}_{jt-1}, u_{jt}, \text{régime 2}) = \frac{e^{-\lambda_{jt}u_{jt}} \left(\lambda_{jt}u_{jt}\right)^{n_{jt}}}{n_{jt}!}$$

La moyenne conditionnelle et variance μ_j de la variable dépendante ne change pas et reste telle que :

$$\ln(\mu_{jt}) = \beta\mathbf{x}_{jt-1} + \epsilon_j = \ln(\lambda_j) + \ln(u_j)$$

L'endogénéité

Le problème d'endogénéité apparaît lorsque les variables explicatives du modèle sont corrélées au terme d'erreur et ne sont donc plus indépendantes de lui. De la même manière que dans les modèles de régression linéaire, le problème d'endogénéité dans les modèles de comptage peut provenir de trois types de biais différents : le biais d'atténuation lié aux erreurs de mesure, le biais de spécification engendré par des variables omises et le biais de simultanéité. Le choix de prendre comme variable expliquée le nombre d'hôtels créés présente à ce niveau l'avantage de réduire le biais de simultanéité (Rosenthal et Strange 2004). Dans la mesure où les nouvelles entreprises touristiques se créent et choisissent leur localisation au cours de la période t, on peut considérer que leur décision tient compte de l'environnement économique existant au temps $(t-1)$ et que le décalage temporel garantit l'absence de causalité inverse.
Par contre, les biais d'atténuation et de spécification demeurent. Ce dernier biais constitue un problème économétrique important dans notre cas. En effet, pour saisir l'effet lié aux interactions spatiales, il est important de contrôler l'effet des autres caractéristiques locales et notamment celui des sources d'aménité. Or, il est fort probable que, malgré nos efforts, nos variables de contrôle ne permettent pas de saisir l'intégralité de l'effet des sources d'aménité. Dans ce cas, le terme d'erreur intègrerait en partie des variables inobservables relatives aux sources d'aménité. Et il y aurait de fortes chances pour que celles-ci soient corrélées aux variables explicatives portant sur l'environnement touristique au temps $(t-1)$. Le risque serait alors de surévaluer l'effet des interactions spatiales et d'attribuer aux mécanismes d'interactions entre firmes touristiques un effet sur la localisation de nouvelles entreprises touristiques qui serait essentiellement uniquement le fruit des sources d'aménité.

Winkelmann (2008) présente cinq méthodes qui permettent de remédier au problème d'endogénéité dans le cas de modèle de comptage :

1. ignorer la structure discontinue des données de comptage et se tourner vers des modèles de régression linéaire,
2. utiliser une technique de variable instrumentale non-linéaire,
3. réaliser une estimation comprenant plusieurs équations,
4. intégrer des effets fixes,
5. employer un modèle de type *switching regression*.

Comme Rosenthal et Strange (2003) et Jofre-Monseny (2009), nous avons privilégié la quatrième approche et avons choisi de tester la robustesse des résultats obtenus en intégrant des effets fixes régionaux.

7.2.2 Les variables indépendantes

Les variables indépendantes $\mathbf{x}_{jt-1}$ sont de trois types : les variables de voisinage touristique $\mathbf{vois}_{jt-1}$, les variables de capital social $\mathbf{ks}_{jt-1}$ et les variables de contrôle $\mathbf{cont}_{jt-1}$. On a alors :

$$\begin{aligned}\ln(\mu_{jt}) &= \beta\mathbf{x}_{jt-1} + \epsilon_j = \ln(\lambda_j) + \ln(u_j) \\ &= \beta_1\mathbf{vois}_{jt-1} + \beta_2\mathbf{ks}_{jt-1} + \beta_3\mathbf{cont}_{jt-1} + \epsilon_j\end{aligned}$$

L'annexe n° A.9 présente les statistiques descriptives de l'ensemble de ces variables indépendantes.

7.2.2.1 Les variables de voisinage touristique

Selon notre hypothèse H6.3, le niveau du bénéfice potentiel $\bar{e}_j(x)$ qu'un hôtel qui se crée peut espérer retirer de la localisation j dépend pour partie de la présence d'autres entreprises touristiques au sein de cette localisation et des mécanismes d'interaction qu'elles génèrent. Afin de prendre en compte l'influence de la densité d'entreprises touristiques mais aussi l'influence de leur taille, nos variables de voisinage touristique ont été calculées à partir des données d'emploi de l'UNEDIC pour l'année 1999 et correspondent au nombre d'emplois salariés au sein des entreprises touristiques et à l'échelle communale.

Les mécanismes d'interactions spatiales diffèrent selon la distance industrielle qui sépare les entreprises touristiques (H6.1). Par conséquent, l'agrégation des différents types d'entreprises touristiques influe sur la mesure de l'effet des interactions spatiales. Pour mieux appréhender l'effet des différents types d'entreprises touristiques, nous proposons de procéder en deux temps et de mesurer en premier lieu l'influence de l'ensemble des entreprises touristiques présentes au temps $(t-1)$ (variable **vois-tourisme**) et en second lieu celle de chacun des 3 types d'entreprises touristiques suivants : les hôtels (variable **vois-hôtels**), les autres types d'hébergement touristique (**vois-hébergements**) et les autres entreprises touristiques (**vois-autres**). Suivant la classification de l'INSEE et Ministère du Tourisme (2005), nous avons considéré comme touristiques les entreprises dont l'Activité Principale Exercée (APE) était une de celles présentées dans le tableau n°7.2.

Tab. 7.2 – Les types d'entreprise touristique intégrés dans l'analyse économétrique

Classification des Activités Principales Exercées (APE) selon la nomenclature NAF rév. 1 de 2003 (Niveau 700)	
Hôtels	
55.1A	Hôtels touristiques avec restaurant
55.1C	Hôtels de tourisme sans restaurant
55.1E	Autres hôtels
Autres hébergements touristiques	
55.2A	Auberges de jeunesse et refuges
55.2C	Exploitation de terrains de camping
55.2E	Autres hébergements touristiques
Autres activités touristiques	
55.3A	Restauration de type traditionnel
55.3B	Restauration de type rapide
55.4A	Cafés - Tabacs
55.4B	Débits de boisson
60.2C	Exploitation de téléphériques et remontées mécaniques
63.3Z	Agences de voyage
93.0E	Soins de beauté
93.0K	Activités de thermalisme et thalassothérapie
93.0L	Autres soins corporels

Source : d'après INSEE, Ministère du Tourisme (2005)

7.2.2.2 Les variables de capital social

L'hypothèse H6.4 exprime l'idée que les économies dont peut bénéficier un entrepreneur touristique du fait des interactions spatiales avec d'autres entrepreneurs touristiques dépendent

du capital social. En effet, elles découlent, d'une part, des caractéristiques des relations que cet entrepreneur entretient avec les autres entrepreneurs touristiques présents au sein du territoire (terme idiosyncratique) et, d'autre part, d'économies externes générées par les caractéristiques de l'ensemble du réseau au sein du territoire (terme local). Repartant de l'équation 7.1, on peut donc considérer que le capital social contribue d'une part à g_{ij} et d'autre part à $\bar{e}_j(x)$. On s'attend, de ce fait, à ce que le nombre d'hôtels créés au sein d'une commune dépende de variables relatives au capital social dont un entrepreneur peut bénéficier en ce lieu. Et l'analyse statistique à l'échelle d'un territoire doit s'efforcer de mesurer ce capital social pour tester son influence. Or, la mesure du capital social au sein d'un territoire présente au moins deux difficultés. La première difficulté tient au fait que le capital social correspond aux ressources véhiculées par les normes d'une société et les relations sociales et qu'il est difficile à observer directement. La mesure du capital social ne peut donc être qu'une approximation réalisée, à partir de divers indicateurs imparfaits. La deuxième difficulté porte sur la disponibilité restreinte d'indicateurs pertinents. Le capital social est une notion multidimensionnelle, qui comprend une dimension cognitive ainsi qu'une dimension structurelle. Pour approcher le capital social, il faudrait donc disposer d'indicateurs relatifs à chacune de ces deux dimensions. Or les statistiques localisées relatives aux relations sociales et aux caractéristiques sociologiques sont relativement rares. Elles le sont pour décrire les relations sociales entre les ménages et elles le sont plus encore lorsqu'on s'intéresse aux entrepreneurs. Et, à notre connaissance, aucune base de données ne permet d'approcher le capital social des entrepreneurs touristiques.

Compte tenu de ces difficultés, nous avons fait le choix d'utiliser des indicateurs de capital social déjà construits par Callois et Schmitt (2009), à partir de données relatives aux ménages français. Cette démarche repose sur l'hypothèse forte que le capital social dont bénéficie les entrepreneurs touristiques au sein d'un territoire est corrélé à celui de l'ensemble des ménages. Par ailleurs, ces indicateurs ont été élaborés à l'échelle des bassins de vie ruraux et ne sont donc disponibles que pour une partie des communes rurales. Aussi, les estimations intégrant les indicateurs de capital social sont réalisées sur un échantillon plus restreint de 16 789 communes [2]. Mais, malgré ces limites, ces indicateurs nous permettent de mesurer deux des quatre formes de capital social qui nous intéressent au premier chef : le *bonding* et le *bridging*

[2]Parmi elles, 16 528 communes n'ont eu aucune création d'hôtels en 2000. Par conséquent, la proportion de zéros reste de 98 %.

extra-territorial. Les formes *bridging territorial* et *rayon de confiance* restent difficiles à approcher. Pour évaluer le capital social de type *bonding*, il apparaît essentiel de tenir compte des deux dimensions cognitive et structurelle, de l'intensité des normes sociales favorables à l'action collective (ex : la confiance) et de la forte densité de liens sociaux. Partant de cette idée, Callois et Schmitt (2009) ont construit un indicateur composite de *bonding*, qui consiste en la synthèse par Analyse en Composante Principale (ACP) de deux types d'indicateurs[3] : des indicateurs de *bonding cognitif* (ex : indicateurs de confiance, de réciprocité...) et des indicateurs de *bonding structurel* (ex : indicateurs de sociabilité). L'annexe A.10 présente, d'une part, les différents indicateurs à partir desquels l'indicateur de *bonding* a été construit et, d'autre part, à la contribution de chacune de ces variables aux axes de l'ACP. Nous renvoyons également à la méthode de sélection et d'agrégation des indicateurs de Callois et Schmitt (2009) et de Callois et Aubert (2007).

Ces auteurs proposent par ailleurs plusieurs indicateurs permettant d'approcher le capital social de type *bridging extra-territorial*. Parmi eux, nous avons retenu un indicateur réalisé à partir des flux migratoires en provenance de centres urbains comme étant le plus pertinent dans notre cas. En effet, dans notre analyse, le *bridging extra-territorial* constitue une forme de capital social permettant aux entrepreneurs touristiques d'accéder à des informations variées et susceptible de compenser un flux d'informations trop faible au sein du territoire. On suppose alors que l'arrivée au sein d'un territoire rural de "migrants" en provenance de centres urbains, au sein desquels arrivent et se diffusent nombre d'informations, contribue à la circulation de ces dernières. L'indicateur de *bridging extra-territorial* lié à l'immigration entre 1990 et 1999 au sein de chaque bassin de vie rural i a été calculé par Callois et Schmitt (2009) en suivant l'expression suivante :

$$\text{Bridging extra-territorial}_i = \sum_{k=1}^{U} \ln \mathrm{E}_k \left(\frac{M_{k \to i}}{NM_i + M_{k \to i}} \right) \left(1 - \frac{1}{2} \sum_{l=1}^{6} \left| \frac{M_{l,k \to i}}{M_{k \to i}} - \frac{N_{l,i}}{N_i} \right| \right)$$

où l'indice k se rapporte aux centres urbains, E à l'emploi local au sein de chaque centre urbain k en 1999, M au nombre de personnes migrant du centre urbain k vers le bassin de vie rural i pendant la période 1990-1999, NM au nombre de personnes présentes au sein du bassin de vie rural i et ne migrant pas durant cette période. L'indice l se rapporte à une partition de

[3]La valeur de l'indicateur composite de *bonding* pour une observation correspond à ses coordonnées sur le premier axe de l'ACP.

la population des migrants M et de l'ensemble des habitants des centres urbains N en 1999 selon les 6 principales catégories socio-professionnelles (exploitants agricoles, indépendants, cadres, professions intermédiaires, employés et ouvriers).

7.2.2.3 Les variables de contrôle

Afin de contrôler l'effet de certaines autres caractéristiques communales sur la création des hôtels, nous avons introduit plusieurs variables de contrôle. Les premières visent à contrôler l'effet des sources d'aménité au sein de la commune et dans ses environs. A ce niveau, nous avons utilisé quatre variables indicatrices, permettant de distinguer les communes rurales situées en bordure littoral (**Tourisme-mer**), présentant une station de ski identifiée par l'Inventaire Communal de 1998 (**Tourisme-ski**), n'en présentant pas mais situées en zone de montagne [4] (**Tourisme-montagne**) ou ne présentant aucune de ces caractéristiques (**Tourisme-campagne**). Ces dummies sont complétées par une variable quantitative (**Aménité**), qui correspond à l'indicateur synthétique du niveau d'aménité des communes, construit à la section 4.3. Pour contrôler l'effet de la taille des communes, nous avons enfin introduit deux autres variables de contrôle. La première correspond à la population sans double compte enregistrée lors du Recensement Général de la Population de 1999 (**Population**). Les travaux portant sur les économies d'agglomération montrent l'importance des interactions entre entreprises appartenant à une même industrie mais également qu'au délà de ces interactions, toute entreprise peut bénéficier d'économies externes (appelées économies d'urbanisation) liées au reste de l'économie locale. Pour contrôler cet effet, nous avons calculé, à partir des données d'emplois de l'UNEDIC pour l'année 1999, une variable correspondant au nombre d'emplois salariés au sein des entreprises autres que celles considérées comme touristiques (**Eco-urbanisation**).

7.2.3 Résultats et discussion

Nous avons considéré que le déterminant principal de la présence ou de l'absence de création d'hôtels était avant tout la taille de la commune, comme dans la section 4.2.2. Par conséquent, nous avons introduit la variable **Population** comme variable explicative du premier régime du modèle de type Zero Inflated Negative Binomial (ZINB). Toutes les autres variables ont été

[4] Sont ici considérées comme zones de montagne les zones définies comme de "Haute montagne" ou de "Montagne" par le zonage des zones défavorisées, mis en place dans le cadre des Indemnités Compensatoires de Handicaps Naturels (ICHN).

introduites plutôt comme déterminants du nombre d'hôtels présents au sein de la commune et donc comme variables indépendantes du second régime du modèle estimé. Dans toutes les estimations suivantes, la statistique de Vuong, fortement supérieure à 2, conclut à la pertinence du choix du modèle de type Zero Inflated Negative Binomial (ZINB) en lieu et place du modèle Négatif Binomial.

7.2.3.1 L'effet de la composition du voisinage touristique

D'un point de vue théorique, nous avons vu que les mécanismes d'interactions entre entreprises touristiques différaient selon leur plus ou moins forte proximité industrielle. Si la présence dans son voisinage d'entreprises touristiques produisant des services complémentaires par rapport à ses services génère essentiellement des économies externes, celle d'entreprises produisant des biens substituables semble plus ambigu, dans la mesure où les économies externes peuvent être contrebalancées par des effets de concurrence. Pour avancer sur cette question, nous avons donc analysé en premier lieu l'effet sur la création de nouveaux hôtels de l'ensemble des activités touristiques et en second lieu celui d'activités touristiques complémentaires et d'activités substituables, en distinguant les hôtels, d'une part, et les autres types d'hébergement, d'autre part.

Le tableau n°7.3 présente les résultats obtenus en introduisant ces différentes variables de voisinage. Le modèle 2 montre que le nombre d'emplois dans l'ensemble des activités touristiques présentes en 1999 au sein des communes rurales a un effet positif et très significatif sur les créations d'hôtels en 2000. Il semblerait donc que le développement touristique soit un phénomène cumulatif et que plus les emplois touristiques sont importants au sein d'une commune, plus il y a de nouvelles entreprises touristiques qui se créent. Si l'on observe l'influence des entreprises touristiques en les différenciant selon le degré de substitution de leurs services (modèle 3), on remarque que les autres formes d'hébergements et les autres types d'activités touristiques ont un effet positif et significatif. Il est par contre difficile de conclure sur l'influence des hôtels en présence, leur effet étant non significatif. Ceci nous conforte donc dans l'idée que les hôtels bénéficient de la présence dans leur voisinage, d'une part, d'autres types d'hébergement et, d'autre part, de diverses autres activités touristiques.

Tab. 7.3 – Influence de la composition du voisinage touristique

	Variable dépendante : Nombre d'hôtels créés en 2000		
Variables	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
Constante	-6.482***	-6.211***	-6.203***
Aménité	0.475***	0.429***	0.429***
Tourisme-mer	1.383***	1.230***	1.242***
Tourisme-ski	2.489***	0.379	0.403
Tourisme-montagne	0.559***	0.498***	0.493***
Tourisme-campagne	-	-	-
Eco-urbanisation	0.001***	0.001***	0.001***
Vois-tourisme		0.003***	
Vois-hôtels			0.001
Vois-hébergements			0.004**
Vois-autres			0.004***
inflate			
Constante	2.361***	2.445***	2.437***
Population	-0.006***	-0.006***	-0.006***
lnalpha			
Constante	0.826***	0.111	-0.032
N	18 524	18 524	18 524
logL	-1370	-1332	-1332
Vuong	5.41	5.39	5.43

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

7.2.3.2 L'influence de la distance

Les travaux empiriques portant sur les économies d'agglomération dans le secteur industriel montrent que les externalités marshalliennes, qui interviennent entre entreprises d'une même industrie, sont relativement locales (Henderson 2003, Duranton et Overman 2005) et que leur étendue géographique reste assez limitée. Il apparaît ainsi, dans l'analyse réalisée par Martin, Mayer, et Mayneris (2011) sur données françaises, que la portée des économies de localisation ne dépasse pas l'échelle de la zone d'emploi [5]. Notre analyse théorique montre que les interactions spatiales entre activités touristiques dépendent pour une large part des déplacements des touristes. On peut, de ce fait, s'attendre à ce qu'une entreprise touristique puisse bénéficier de la proximité d'autres firmes touristiques dans un rayon géographique certes limité mais supérieur à celui de la commune.

Pour tester cette hypothèse, nous avons introduit des variables exogènes spatialement décalées Wx (ou *spatial lag*), construites à partir de la variable de voisinage **vois-tourisme**. Ces variables spatiales décalées ont été calculées selon deux méthodes différentes. Dans le premier cas, la matrice de poids W correspond à une matrice de contiguïté, codant 1 lorsque les communes sont voisines de la commune considérée et 0 dans le cas contraire. La variable **Ctg-vois-tourisme** obtenue correspond à la moyenne de la variable **vois-tourisme** dans les Z communes contigües à la commune j, de telle sorte que :

$$\text{Ctg-vois-tourisme}_j = \frac{1}{Z} \sum_{i \in Z} (\text{vois-tourisme}_i)$$

Dans le second cas, la matrice de poids utilisée est une matrice de distance-inverse (Le Gallo 2002). Dans ce cas, la variable finale **Wdist-vois-tourisme** correspond à la moyenne de la variable **vois-tourisme** dans les Z' communes proches de la commune j pondérée par la distance entre elles :

$$\text{Wdist-vois-tourisme}_j = \frac{\sum_{i=1}^{Z'} \left(\text{vois-tourisme}_i / d_{ij}\right)}{\sum_{i=1}^{Z'} \left(1/d_{ij}\right)}$$

[5] L'INSEE définit la zone d'emploi comme un espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent, et dans lequel les établissements peuvent trouver l'essentiel de la main d'uvre nécessaire pour occuper les emplois offerts (source : `http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=zonages/zones_emploi.htm`)

où d_{ij} correspond au temps de trajet en heure creuse séparant la commune j de la commune i, située à moins de 100 kilomètres de j.

Tab. 7.4 – Influence de la distance et effets de congestion

	Variable dépendante : Nombre d'hôtels créés en 2000			
Variables	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4
Constante	-6.211***	-6.121***	-6.243***	-5.966***
Aménité	0.429***	0.401***	0.395***	0.368***
Tourisme-mer	1.230***	1.179***	1.114***	1.020***
Tourisme-ski	0.379	0.326	0.534	-0.266
Tourisme-montagne	0.498***	0.451***	0.382**	0.433***
Tourisme-campagne	-	-	-	-
Eco-urbanisation	0.001***	0.001***	0.001***	0.001***
Vois-tourisme	0.003***	0.003***	0.002***	0.006***
Ctg-vois-tourisme		0.003***		0.003***
Wdist-vois-tourisme			0.015***	
Vois-tourisme^2				-2.049e-06***
inflate				
Constante	2.445***	2.383**	2.289***	2.364***
Population	-0.006***	-0.007***	-0.007***	-0.007***
lnalpha				
Constante	0.111	0.044	-0.297	-0.294
N	18 524	18 524	18 524	18 524
logL	-1332	-1323	-1314	-1309
Vuong	5.39	5.071	4.849	5.009

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

Les résultats de ces estimations, présentés respectivement dans les modèles 2 et 3 du tableau n° 7.4, confirment notre hypothèse et montrent que le nombre d'hôtels créés en 2000 au sein d'une commune rurale dépend du niveau d'emplois touristiques au sein de cette commune mais également de celui des communes voisines. Cette méthode d'analyse ne nous permet néanmoins pas d'avoir des informations plus précises sur l'étendue géographique des interactions spatiales entre entreprises touristiques. Aussi, il nous semblerait intéressant de poursuivre cette analyse en faisant appel à la méthode des cercles concentriques, employée entre autre par Rosenthal et Strange (2003) et Jofre-Monseny (2009). Cette méthode consisterait à délimiter des cercles concentriques autour de chaque commune et à construire une variable explicative par cercle correspondant au nombre d'emplois touristiques présents entre

ces limites. Cette technique présente deux limites principales. D'une part, le résultat obtenu est fortement conditionné par la manière dont sont délimités ces cercles. D'autre part, lorsque les données ne sont pas connues à un niveau géographique très fin, l'affectation d'un nombre d'emplois au sein de chaque cercle nécessite que l'on formule une hypothèse sur la répartition des emplois au sein des communes [6]. Mais malgré ces limites, cette méthode nous permettrait d'avoir un aperçu sur la distance à laquelle les interactions spatiales opèrent encore.

7.2.3.3 La présence d'effets de congestion

Afin de tester la présence d'effets de congestion, nous avons introduit un terme quadratique de la variable **vois-tourisme**. Les résultats obtenus sont présentés dans le modèle 4 du tableau n°7.4. Ce terme apparaît comme ayant un effet négatif et très significatif sur le nombre d'hôtels créés. Ceci montre que l'effet du nombre d'emplois touristiques suit une fonction concave et semble confirmer l'apparition d'effets de congestion, à mesure qu'augmente le nombre d'emplois touristiques.

7.2.3.4 L'effet du capital social

Pour analyser l'effet du capital social sur les interactions spatiales et sur la création de nouveaux hôtels, nous avons procédé en trois étapes. Nous avons, tout d'abord, introduit l'indicateur de **bonding** afin de tester l'influence de la cohésion et de la densité du réseau social locales. Afin d'analyser l'éventuelle complémentarité ou substitution entre l'effet de la densité d'emplois touristiques et celui du bonding, nous avons ajouté un terme croisé des variables **vois-tourisme** et **bonding**. Enfin, nous avons introduit l'indicateur de **bridging-extraterritorial**. Le tableau n°7.5 présente les résultats avec ces différents modèles. Comme nous l'avons expliqué lors de la section 7.2.2.2, les variables de capital social ont été calculées à l'échelle des bassins de vie. Par conséquent, au minimum toutes les communes d'un même bassin de vie sont affectées de la même valeur de **bonding** et de **bridging-extraterritorial**.

Néanmoins, la comparaison des modèles "témoins" à savoir les modèles 2 du tableau n° 7.4 et 1 du tableau n°7.5 montre une bonne stabilité des différents paramètres et de leur significa-

[6]Généralement, les auteurs supposent les emplois comme étant répartis de manière homogène au sein des unités spatiales et affecte à un cercle la même proportion des emplois de l'unité que la part de la superficie de cette dernière intégrée dans le cercle.

Tab. 7.5 – Influence du capital social

	Variable dépendante : Nombre d'hôtels créés en 2000			
Variables	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4
Constante	-5.976***	-5.969***	-5.882***	-6.157***
Aménité	0.367***	0.366***	0.349***	0.344***
Tourisme-mer	1.069***	1.0482***	0.927***	0.831***
Tourisme-ski	0.367	0.365	0.137	0.142
Tourisme-montagne	0.488***	0.484***	0.450***	0.474***
Tourisme-campagne	-	-	-	-
Eco-urbanisation	0.001***	0.001***	0.001***	0.001***
Vois-tourisme	0.003***	0.003***	0.005***	0.005***
Ctg-vois-tourisme	0.003***	0.003***	0.003***	0.003***
Bonding		0.010	0.065	0.031
BondingXvois-tourisme			-3.97e-04***	-3.79e-04***
Bridging-extraterritorial				0.211**
inflate				
Constante	2.577***	2.572***	2.535***	2.555***
Population	-0.008***	-0.008***	-0.008***	-0.008***
lnalpha				
Constante	0.171	0.172	0.085	0.067
N	16 789	16 789	16 789	16789
logL	-1188	-1188	-1183	-1181
Vuong	5.039	4.983	4.865	4.877

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

tivité. Dans tous les modèles où les variables de capital social ont été introduites, on observe que la variable **bonding** a un effet positif mais non significatif sur le nombre d'hôtels créés. Par conséquent, lorsqu'on tient compte de la densité d'emplois touristiques, la cohésion locale au sein du bassin de vie ne semble pas avoir d'effet significatif. Par contre, il est intéressant de constater que le terme croisé **bonding**×**vois-tourisme** a un effet négatif et très significatif (modèle 3). Nous en déduisons que les effets de la densité d'emplois touristiques et de la cohésion locale se substituent. Notre interprétation est que la cohésion locale n'a pas d'effet significatif lorsque la densité d'emplois touristiques est suffisamment forte pour favoriser les interactions spatiales. Par contre, dans un contexte de moindre densité, le **bonding** a un effet positif et vient partiellement compenser la faiblesse des effets classiques de l'agglomération. Enfin, le modèle 4 montre que l'indicateur de **bridging-extraterritorial** a un effet positif très significatif sur les nouvelles créations d'hôtels. En d'autres termes, les liens extra-territoriaux et l'ouverture qu'assure l'arrivée de nouveaux migrants au sein du bassin de vie jouent de manière positive sur le développement touristique.

7.2.3.5 Test de robustesse et perspectives

Le problème d'endogénéité reste un enjeu économétrique important auquel nous sommes confrontés. En effet, l'usage du modèle Négatif Binomial permet d'intégrer l'éventualité d'une hétérogénéité inobservée mais ne corrige pas pour autant l'endogénéité que celle-ci entraîne lorsque le terme d'erreur est corrélé aux variables explicatives observées. Nous avons vu, lors de la section 7.2.1.3, que différentes stratégies permettaient de la corriger. A la manière de Rosenthal et Strange (2003), Jofre-Monseny (2009) ou encore Martin, Mayer, et Mayneris (2011), nous avons tenté de capturer cet effet à travers l'introduction d'effets fixes régionaux. Cette stratégie repose sur l'hypothèse que les estimations sont potentiellement biaisées du fait de l'existence de variables omises, permettant de caractériser les communes et influant sur le nombre de création d'hôtels et corrélées entre autre aux variables de voisinage touristiques, à l'image de variables non observées relatives aux aménités ou à l'intervention publique en faveur du tourisme. Nous supposons également que ces variables concernent l'ensemble des communes de la région économique (en l'occurence du département) dont on fixe l'effet. Le tableau n°7.6 présente les résultats obtenus avec un modèle "témoin" de type Zero Inflated Negatif Binomial (modèle 1), avec les mêmes variables mais un modèle de Poisson (modèle

2) et enfin un modèle de Poisson avec introduction des effets fixes départementaux (modèle 3). La comparaison de ces trois modèles montre que les résultats restent stables. Ainsi, quel que soit le modèle utilisé, la variable relative au voisinage touristique au temps $(t-1)$ au sein de la commune et des communes proches a toujours un effet positif et très significatif sur le nombre d'hôtels créés.

Malgré ce résultat allant dans le sens de nos hypothèses, deux principales sources d'amélioration mériteraient, à notre sens, d'être explorées. En premier lieu, il nous semble pertinent de poursuivre la démarche visant à contrôler l'endogénéité au sein du modèle, notamment à travers un modèle à variables instrumentales. En second lieu, pour affiner le modèle d'estimation, il semble nécessaire d'améliorer notre compréhension de la constitution du résidu. Ceci implique que le lien entre le modèle théorique et le modèle économétrique soit approfondi. A ce niveau, la construction d'un modèle structurel plus poussé, considérant d'une part la demande touristique et d'autre part le choix d'entrée de la firme touristique, compte tenu de son voisinage, à l'image notamment du modèle de Bresnahan et Reiss (1991) nous apparaît comme une perspective de recherche particulièrement intéressante.

7.3 Les enseignements des études de cas

La section qui suit présente la deuxième partie de l'analyse empirique sur les mécanismes d'interaction spatiale entre entreprises touristiques, qui repose sur la réalisation de deux études de cas. La méthodologie de ce travail est exposée dans la première sous-section. Et les enseignements économiques et méthodologiques tirés de cette analyse sont respectivement l'objet des deuxième et troisième sous-sections.

7.3.1 Méthodologie

7.3.1.1 Caractérisation des terrains d'étude

Nous avons fait le choix de retenir, comme zones d'étude, deux Pays de la région Auvergne. L'échelle des Pays nous est apparue pertinente car ces territoires de projets doivent, comme le stipule la loi d'orientation pour l'aménagement durable du territoire de 1999 (ou LOADDT), être caractérisés par une "cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale". Et de fait, sans que cela soit systématique, le découpage de ces territoires est souvent proche ou

Tab. 7.6 – Test de robustesse : effets fixes régionaux

	Variable dépendante : Nombre d'hôtels créés en 2000		
Variables	Modèle 1 ZINB	Modèle 2 Poisson	Modèle 3 Poisson - effets fixes
Constante	-6.243***	-7.435***	
Aménité	0.395***	0.480***	0.491***
Tourisme-mer	1.114***	1.020***	0.903***
Tourisme-ski	0.534	0.953***	0.978***
Tourisme-montagne	0.382**	0.264*	-0.012
Tourisme-campagne	-	-	-
Eco-urbanisation	0.001***	2.12e-04	3.37e-04*
Vois-tourisme	0.002***	0.002***	0.001***
Wdist-vois-tourisme	0.015***	0.014***	0.012***
Population		2.41e-04***	2.09e-04***
inflate			
Constante	2.289***		
Population	-0.007***		
lnalpha			
Constante	-0.297		
N	18 524	18 524	18 370
logL	-1314	-1376.7663	-1303
Vuong	4.85		
Pseudo-R^2		0.345	
Effets fixes			20

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

inspiré des pays traditionnels. Dans ce cas, les Pays peuvent être le support d'une identité commune forte au sein du territoire et être identifiés, notamment par les touristes, comme une entité particulière et une potentielle destination touristique. Par ailleurs, comme c'est le cas en Auvergne, l'échelle des Pays est souvent considérée comme une échelle permettant une action touristique concertée de l'ensemble des décideurs publics et comme un territoire à privilégier au niveau de la communication touristique[7]. Enfin, l'échelle des Pays présente un avantage pratique pour le chercheur, dans la mesure où elle permet d'avoir des interlocuteurs locaux bien identifiés.

Pour écarter l'effet "station", nous avons choisi de nous focaliser sur des terrains marqués par un tourisme typiquement "de campagne". Aussi, les deux terrains d'étude sont situés au sein de l'espace à dominante rurale et ne comprennent pas de stations de ski. Par ailleurs, les deux territoires ont été sélectionnés de manière à ce que leurs caractéristiques autres que la répartition géographique des activités touristiques (ex : aménités, cadre institutionnel, accessibilité) soient assez proches, afin de centrer notre analyse sur l'influence de la proximité géographique des entreprises touristiques et sur celle du capital social des entrepreneurs. Les deux territoires que nous avons choisis, le Pays de Lafayette et le Pays des Combrailles, présentent donc une relative similitude en termes de développement économique (tableau n°7.7).

Situé au nord-ouest du département du Puy de Dôme, le *Pays des Combrailles* comprend trois sous-unités touristiques, associées à divers types de paysages : la vallée de la Sioule, qui traverse le Pays du nord au sud, la chaîne des Puys à l'est et le "secteur des étangs" au sud ouest (annexe n°A.11). Le principal site touristique du Pays est la retenue du barrage des Fades-Besserve. Le réseau hydrographique riche au sein du Pays des Combrailles constitue une source d'aménité importante, permettant entre autres la pratique de différentes activités nautiques. Le Pays dispose également d'une certaine richesse patrimoniale (ex : Manoir de Veygoux, Château de Chazeron) et bénéficie de la proximité du site de Vulcania, situé à la limite de ses "frontières". Localisé à l'ouest du département de la Haute-Loire, le *Pays de Lafayette* est lui aussi fortement structuré par la présence d'une rivière, l'Allier. Celle-ci constitue, aux dires des experts, le principal atout du territoire, autour duquel s'organisent des pratiques

[7]Dans le but de doter l'ensemble du territoire régional d'un outil de promotion et de développement touristiques de proximité, la Région Auvergne a mis en place, en 2005, des Agences Locales du Tourisme (ALT). Ces structures associatives visent une mutualisation des moyens et une meilleure coordination des actions mises en œuvre par les différents acteurs du tourisme au sein d'un territoire. Elles reposent parfois sur des périmètres d'action très proches de ceux des Pays, comme dans le cas de nos deux terrains d'étude.

Tab. 7.7 – Caractéristiques socio-économiques des zones d'étude

	Pays des Combrailles	Pays de Lafayette
Données générales		
Superficie en km^2	1 959,5	1 883,0
Nombre de communes	99	113
Population en 1999	46 245	45 195
Densité de population (hab. par km^2)	24	24
Emploi en 1999	14 139	16 859
Occupation du sol : part de la superficie		
Territoires artificialisés	1,0 %	1,4 %
Territoires agricoles	69,4 %	47,4 %
Forêts et milieux semi-naturels	29,2 %	51,2 %
Orientation économique : part des emplois		
Sphère agri-alimentaire	23 %	18 %
Sphère industrielle	34 %	35 %
Sphère résidentielle	43 %	47 %
Dynamique démographique (1990-1999)		
Taux de variation annuel de la population	- 0,63 %	-0,41 %
Taux de variation annuel dû au mouvement naturel	- 0,68 %	- 0,49 %
Taux de variation annuel dû au mouvement migratoire	+ 0,05 %	+ 0,08 %

Source : INSEE (2004), INSEE (2007)

sportives et de loisirs d'une part (ex : pêche, sports d'eau vive ...) et un patrimoine culturel et architectural reconnu d'autre part (ex : le site de la Chaise Dieu, réputé pour son festival de musique classique et sacrée, les villages de Blesle et Lavaudieu...).

Porté par ces sources d'aménité, l'emploi touristique, sans être comparable à celui des zones de station de ski d'Auvergne, occupe une part non négligeable de 4,8 % de l'emploi total dans les Combrailles et de 5,5 % dans le Pays de Lafayette, supérieure à la moyenne régionale (4,4 %) [8]. Mais, alors que la capacité d'hébergement touristique marchand est équivalente dans les deux territoires [9] l'offre touristique apparaît diffuse dans les Combrailles et davantage polarisée dans le Pays de Lafayette. Ainsi, si l'on considère l'ensemble des emplois salariés en services d'hôtellerie et de restauration [10], en 2008, 45 % des communes du Pays des Combrailles comptait au moins un salarié du secteur touristique contre 33 % des communes du Pays de Lafayette. En contrepartie, en dehors de la commune de Saint-Gervais d'Auvergne,

[8]Source : INSEE, DADS (2007).

[9]La capacité d'hébergement touristique marchand, comprenant le nombre de lits en hôtels classés et non classés et le nombre de lits en campings classés, était en 2008 de 4 362 lits dans les Combrailles et de 4 592 lits dans le Pays de Lafayette (calcul réalisé à partir des données de l'INSEE et de la Délégation du Tourisme, 2008).

[10]Cette catégorie correspond à la division 55 : Services d'hôtellerie et de restauration de la nomenclature des activités françaises de 2003 (NAF rév.1).

aucune autre commune des Combrailles ne compte plus de 20 hébergements touristiques, que ce soit des hôtels, des chambres d'hôtes, des gîtes ruraux ou d'autres formes de meublé de tourisme, alors que le Pays de Lafayette comprend cinq petits "pôles" touristiques : Langeac, Saugues, Brioude, La Chaise Dieu et Blesle, régulièrement répartis sur le territoire (annexe n°A.12).

7.3.1.2 Les méthodes de collecte de l'information

Deux méthodes de collecte d'information ont été mobilisées lors de ces études de cas : des entretiens semi-directifs et des enquêtes par questionnaire, tous réalisés entre avril et septembre 2007.

Les entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs avaient pour objectifs principaux de mieux cerner le contexte local mais aussi de recueillir des informations sur les mécanismes d'interactions spatiales entre entrepreneurs et sur l'influence du capital social. A ces fins, nous avons mené des entretiens auprès de deux publics distincts, à même hauteur sur les deux territoires[11] : d'un part un public "d'experts" locaux et d'autre part le public directement concerné par ces mécanismes d'interaction spatiale, à savoir les entrepreneurs touristiques eux-mêmes.

Dans le premier cas, les sept experts locaux rencontrés étaient principalement des responsables ou des techniciens des structures impliquées dans la démarche de Pays (ex : syndicats mixtes, communautés de communes) ou d'organismes spécifiquement liés au tourisme (ex : OTSI [12]). En plus de répondre aux objectifs initiaux, ces entretiens nous ont aussi permis d'identifier des entrepreneurs particulièrement dynamiques ou avec une bonne connaissance du contexte local. Les dix-sept entrepreneurs rencontrés ne sont donc a priori pas représentatifs de l'ensemble des entrepreneurs du territoire mais nous ont permis de recueillir des témoignages dignes d'intérêt. En lien avec notre approche théorique, les entrepreneurs sélectionnés étaient tous des propriétaires d'hébergements touristiques. Par contre, nous avons choisi de prendre en considération tous les types d'hébergements et avons rencontré des propriétaires d'hôtels, mais aussi de chambres d'hôtes, de gîtes ruraux et de meublés touristiques.

Le guide d'entretien différait selon le public concerné. En effet, les questions ou les orien-

[11] Les entretiens ont été menés auprès de 4 experts institutionnels et de 8 entrepreneurs touristiques dans le Pays de Lafayette et auprès de 3 experts institutionnels et de 9 entrepreneurs touristiques dans le Pays des Combrailles.

[12] OTSI : Offices du tourisme et syndicats d'initiative.

tations de l'entretien étaient davantage centrées sur le contexte local dans le cas du public d'experts et sur les relations sociales et le capital social au sens large dans le cas des entrepreneurs touristiques (annexes n° A.13 et A.15).

Les enquêtes

Afin d'accéder à des informations plus systématiques, nous avons également procédé à des enquêtes par questionnaire, réalisées auprès d'un échantillon de propriétaires d'hébergements touristiques au sein de chacun des deux territoires. L'objectif de ces enquêtes n'était pas tant d'avoir une image représentative d'un territoire que de pouvoir comparer la situation d'entrepreneurs au sein des deux territoires et entre les différentes catégories d'hébergements touristiques (chambres d'hôtes, hôtels, gîtes ruraux et meublés de tourisme). Par conséquent, les deux échantillons enquêtés ont été construits, à partir des fichiers des hébergements touristiques fournis dans un cas par le Comité Départemental du Tourisme (CDT) de Haute-Loire et dans l'autre cas par le Syndicat mixte pour l'Aménagement et le Développement (SMAD), structure porteuse de la démarche de Pays des Combrailles, par tirage aléatoire stratifié par type d'hébergement. L'échantillon final comprend un total de 73 propriétaires d'hébergement touristique, se répartissant comme indiqué dans le tableau n°7.8.

Tab. 7.8 – Comparaison entre la population et l'échantillon enquêté

	Pays des Combrailles		Pays de Lafayette	
	Population	Echantillon enquêté	Population	Echantillon enquêté
Chambres d'hôtes	46 *(19,4 %)*	10 *(27 %)*	46 *(10,4 %)*	10 *(27,8 %)*
Hôtels	24 *(10,1 %)*	7 *(19 %)*	41 *(9,3 %)*	6 *(16,6 %)*
Gîtes ruraux	65 *(27,4 %)*	10 *(27 %)*	145 *(32,7 %)*	10 *(27,8 %)*
Meublés de tourisme	102 *(43,1 %)*	10 *(27 %)*	211 *(47,6 %)*	10 *(27,8 %)*
Total	237 *(100 %)*	37 *(100 %)*	443 *(100 %)*	36 *(100 %)*

Le questionnaire d'enquête, administré par téléphone, comprend 77 questions portant d'une part sur les caractéristiques de l'entrepreneur et de sa structure d'hébergement et d'autre part sur le capital social de l'entrepreneur. A ce niveau, les questions abordaient les caractéristiques de l'ensemble des relations professionnelles de l'entrepreneur (ex : avec les autres entrepreneurs touristiques mais aussi les salariés, les banquiers...) ou hors du cadre

professionnel, ainsi que l'implication de celui-ci dans des actions collectives et son niveau de confiance dans les autres (annexe n°A.15).

7.3.2 Les enseignements économiques des études de cas

Plutôt que de présenter successivement les résultats des entretiens puis ceux des enquêtes, la section suivante synthétise les trois grands niveaux d'enseignements tirés de ces deux sources d'information : ceux portant sur les mécanismes d'interaction spatiale, ceux sur les déterminants de ces mécanismes et sur la place du capital social et enfin, ceux sur l'effet de ces mécanismes en termes de développement touristique.

7.3.2.1 Les principaux mécanismes d'interaction spatiale en présence

L'interdépendance des entreprises touristiques proches vis à vis de la **consommation des touristes** est le principal mécanisme d'interactions spatiales explicité par les experts institutionnels. Tous soulignent l'effet préjudiciable d'un manque de diversité des services touristiques pour attirer les touristes. Ainsi, les experts impliqués directement dans une mission de développement touristique jugent souvent difficile de communiquer sur une partie du territoire lorsque l'offre touristique y est peu diversifiée. Par ailleurs, l'un d'entre-eux témoigne également d'une autre forme d'interdépendance entre les structures d'hébergement touristique. En effet, nous avions identifié, dans notre grille d'analyse théorique, le processus de recherche du touriste et l'appariemment entre touriste et service touristique comme une première forme d'interdépendance entre firmes touristiques produisant un service substituable. Il apparaît, en outre, qu'il peut dans certains cas exister des formes d'indivisibilité de la demande touristique, nécessitant alors une certaine concentration spatiale de l'offre d'hébergement. C'est particulièrement le cas en dehors des saisons touristiques, à des périodes où les réservations sont souvent le fait de groupes de touristes. Une trop forte dispersion spatiale de l'offre d'hébergement rend alors impossible l'accueil de tels groupes.

Ces formes d'interactions spatiales entre entrepreneurs touristiques sont rarement mises en avant par les entrepreneurs lors des entretiens. Ces derniers mettent davantage l'accent sur les **coups de main** ponctuels, tels que le renvoi de clientèle, ou sur **l'échange d'informations**. Les informations circulent principalement entre entrepreneurs produisant le même type de services touristiques (l'hébergement) et bien souvent même lorsque l'hébergement est d'une

même catégorie (ex : chambre d'hôtes). D'après les témoignages recueillis, les informations échangées peuvent porter sur les démarches administratives, sur la fiscalité ou encore sur l'existence de certains subventions. Il peut également s'agir de conseils relatifs au choix de labels (ex : Gîtes de France, Clévacances) ou de discussions sur les tarifs à pratiquer. Sur ce dernier point, on ne peut à proprement parler de collusion, dans la mesure où les entrepreneurs n'exercent pas réellement un pouvoir sur la demande, mais plutôt d'une entente sur les prix, de manière à ne pas se porter mutuellement préjudice.

L'échange de **connaissances** entre entrepreneurs touristiques, qui soient sources d'innovation, semblent plus rares. Les innovations observées auprès des entrepreneurs rencontrés portent principalement sur la mise en place d'un site Internet. Et dans ce cas, cette innovation est bien souvent le fruit d'une aide externe, issue du réseau non professionnel de l'entrepreneur (ex : membre de la famille, fils du voisin…). Cependant, les entretiens nous ont permis de rencontrer une propriétaire de chambres d'hôtes qui, en bonne entente avec sa professeur de yoga, a pu mettre en place une "formule" d'hébergement originale, dans laquelle elle propose à ses clients des séances de massage de détente ou de relaxation. Cette forme d'innovation sur le produit, bien qu'anecdotique, montre l'intérêt économique de relations privilégiées entre entrepreneurs touristiques proposant des services complémentaires.

L'emploi d'une **main d'œuvre** salariée reste minoritaire dans les structures rencontrées lors des entretiens et des enquêtes. Ces dernières montrent que seuls 20 % des propriétaires d'hébergement touristique interrogés font appel à des salariés. Lorsque c'est le cas, l'enclavement des territoires et la trop faible densité d'activités touristiques semblent rendre difficile l'embauche de salariés aux compétences requises. Les relations sociales d'un entrepreneur, sans qu'elles soient obligatoirement avec d'autres entrepreneurs touristiques, peuvent alors être un bon soutien et faciliter l'accès à la main d'œuvre. Par contre, la main d'œuvre embauchée par ce biais est souvent moins "professionnelle" que par d'autres canaux de recrutement (ex : pôle emploi) et contribue à une moindre qualité du service touristique.

Enfin, alors que 71 % des entrepreneurs enquêtés déclarent avoir déjà participé à des **actions collectives** avec d'autres entrepreneurs touristiques, à en croire les experts institutionnels, leur engagement dans ces actions collectives reste assez limité et les actions mises en place assez marginales. Celles-ci sont principalement des actions de communication commune mises en place par exemple par un collectif de propriétaires d'hébergement et de services de restaura-

tion (ex : Vulcasioule) ou par une association de professionnels des sports d'eau vive. Elles portent plus rarement sur la mise en place d'animation (ex : apéro concerts) ou la gestion de biens communs (ex : entretien d'un paysage de terrasses).

7.3.2.2 La place du capital social dans les déterminants des interactions spatiales

Cette étude de cas et la comparaison de la situation dans les deux zones d'étude nous confortent dans l'idée que le capital social apparaît comme un déterminant des interactions spatiales entre entrepreneurs mais de second ordre après la densité des entreprises d'une part et la composition de l'offre touristique d'autre part. Ainsi, à dire d'experts, la solidarité apparaît plus fortement dans le Pays des Combrailles que dans le Pays de Lafayette. Ces propos semblent confirmés par les enquêtes qui témoignent d'une plus forte interconnaissance des entrepreneurs touristiques dans le Pays des Combrailles que dans le Pays de Lafayette [13]. Malgré cela, la configuration spatiale de l'offre touristique reste plus favorable au développement touristique dans le Pays de Lafayette, au sein duquel la relative polarisation des entreprises facilite les mécanismes d'interaction spatiale. Et le nombre d'établissements de services hôteliers ou de restauration a effectivement augmenté, entre 1993 et 2008, de +0,15 point en moyenne dans les communes du Pays de Lafayette contre +0,02 point dans celles des Combrailles. Néanmoins, dans les zones où la densité de l'offre touristique est faible, l'influence du capital social ou, plus exactement, de l'absence de capital social se fait davantage ressentir. Les deux territoires semblent caractérisés par des profils, en termes de capital social, légèrement différents. Dans les deux cas, le réseau des propriétaires d'hébergement touristique est relativement limité. Néanmoins, comme nous l'avons vu précédemment, le Pays de Lafayette est marqué par un manque de cohésion entre les entrepreneurs touristiques et un plus faible niveau de capital social de type *bonding*. Le Pays des Combrailles présente un caractère identitaire et un *bonding* plus marqués. Par ailleurs, il semble que les entrepreneurs touristiques au sein des Combrailles aient un capital social un peu plus ouvert et diversifié que ceux du Pays de Lafayette. Ceci se traduit par un *bridging extraterritorial* plus important [14] et par un

[13] Dans les enquêtes, la moitié des enquêtés déclarent connaître personnellement moins de 10 autres propriétaires d'hébergement dans le Pays de Lafayette contre un tiers au sein des Combrailles. De même, un tiers des enquêtés des Combrailles disent connaître plus de 10 prestataires de services touristiques autre que l'hébergement au sein du Pays alors qu'ils ne sont qu'un sur six dans le Pays de Lafayette.

[14] Dans les Combrailles, un interrogé sur cinq connait plus de 10 autres propriétaires d'hébergement localisées en dehors du territoire contre seulement un sur dix dans le Pays de Lafayette.

rayon de confiance plus large dans le premier territoire [15]. Aussi, il ressort des entretiens que l'installation de nouveaux hébergeurs est mieux vécue dans les Combrailles que dans le Pays de Lafayette, où les nouveaux arrivants ressentent l'accueil comme froid voire hostile. Le "climat" au sein de cette zone d'étude apparaît donc comme particulièrement peu proprice aux nouvelles arrivées. Mais il est également peu favorable à la coordination et à la coopération entre entrepreneurs. Le renvoi de clientèle entre entrepreneurs touristiques est plus faible au sein du Pays de Lafayette [16]. Et lors des entretiens, les entrepreneurs soulignent plus souvent la présence de problèmes de coordination, tels que le décalage des périodes d'ouverture entre structures d'hébergements et restaurants.

Si la mise en place d'actions collectives est rendue difficile par la faiblesse du *bonding* au sein du Pays de Lafayette, le niveau de *bonding* et le *rayon de confiance* dans les Combrailles ne semblent pas non plus suffisant pour dépasser les contraintes liées à la faible densité des activités. Le *rayon de confiance* apparaît, dans cette zone, trop limité d'un point de vue géographique mais aussi d'un point de vue "socio-professionnel". Sur ce dernier point, on assiste à une forte segmentation des entrepreneurs selon le type d'activités touristiques mais également selon le type d'hébergement. En conséquence, lorsqu'ils se forment, les groupes se réduisent à une petite zone au sein du territoire, à un petit collectif d'amis au sein d'une zone ou encore à un groupe d'entrepreneurs gérant un même type de structure (ex : les hôteliers). Cette division en sous-groupes permet la mise en place d'actions collectives mais de faible ampleur.

En dehors du manque de liens forts et de la faiblesse du rayon de confiance, les experts institutionnels imputent souvent la rareté des actions collectives à l'absence de leader et de chef de file charismatique et dynamique au sein des entrepreneurs touristiques. L'action publique pallie en partie le manque de capital social et les actions collectives trouvent généralement leur origine dans des démarches initiées par des acteurs institutionnels (ex : Pays, OTSI [17] ...). La substitution du capital social défaillant par les institutions transparaît également au niveau de l'accès à l'information. A ce niveau, les entrepreneurs rencontrés semblent s'appuyer davantage sur des réseaux formels et institutionnels, tels que Gîte de France, la Chambre de Commerce et de l'Industrie ou encore les OTSI pour obtenir informations et conseils.

[15] Pour un tiers des entrepreneurs interrogés dans les Combrailles, les autres propriétaires d'hébergement touristique avec qui ils entretiennent des relations amicales sont situés dans un rayon de plus de 25km contre un sur six dans le Pays de Lafayette.

[16] Un tiers des interrogés au sein du Pays de Lafayette déclarent ne jamais faire de renvoi de clientèle, alors qu'ils ne sont qu'un sur cinq dans les Combrailles.

[17] OTSI : Offices du tourisme et syndicats d'initiative.

7.3.2.3 Quels effets en termes de développement touristique ?

Ces deux études de cas nous conduisent enfin à la conclusion que, lorsque les conditions en termes de densité et de capital social sont favorables à leur apparition, les interactions spatiales entre entreprises touristiques jouent sur le développement touristique principalement à deux niveaux. En premier lieu, elles peuvent se traduire par une plus forte attractivité touristique du fait, d'une part, des interdépendances des entreprises en termes de consommation des touristes et, d'autre part, de la mise en place d'actions collectives en faveur de l'animation, de la communication, de l'entretien de sources d'aménité naturelles ... En second lieu, les témoignages des entrepreneurs montrent que, au niveau de l'offre, l'effet des interactions spatiales intervient surtout au moment de la création de l'activité touristique et peut, dans certains cas, être décisif. Ceci s'explique par le fait que c'est au moment de la mise en place de l'activité que les besoins de l'entrepreneur en ressources financières et immobilières, en main d'œuvre ou encore en information et conseils sont les plus forts. De plus, les interactions avec d'autres entreprises touristiques proches peuvent générer des effets non marchands (ex : effet d'imitation, *social learning*) qui incitent les entrepreneurs à s'installer. Nous en déduisons donc que les interactions spatiales peuvent diminuer les coûts d'entrée et favoriser la création des entreprises touristiques. Par contre, leur effet sur les coûts de production ou sur la performance économique de l'entreprise apparaissent nettement moins évidents, dans la mesure où, après l'installation, la gestion de l'entreprise semble plus routinière et nécessite plus rarement de faire des choix et d'avoir recours à des conseils particuliers.

7.3.3 Les enseignements méthodologiques des études de cas

Les études de cas réalisées apportent également des enseignements d'ordre méthodologique, qui complètent l'analyse économétrique.

Dans l'analyse économétrique de ce chapitre, nous avions choisi de tester l'influence des interactions spatiales sur le développement touristique par l'intermédiaire d'un modèle de comptage du nombre d'hôtels créés au sein des communes. Ce choix était principalement guidé par le souhait de rapprocher le plus possible le modèle empirique de notre questionnement sur la localisation des firmes touristiques et de l'approche théorique. Or, les études de cas soulignent l'importance des interactions spatiales lors de la création de l'activité touristique. Elles nous confortent donc dans l'idée qu'un modèle économétrique d'entrée de firmes est perti-

nent. Par contre, elles font apparaître certaines limites de cette approche statistique. D'une part, la caractéristique du capital social qui a manifestement le plus fort effet sur l'installation des entrepreneurs, à savoir le *rayon de confiance*, est celle-là même qui semble la plus difficile à capturer d'un point de vue statistique. D'autre part, nous avons utilisé, comme proxie de la forme *bridging extraterritorial* du capital social, un indicateur sur l'immigration au sein du bassin de vie. Or, les entretiens et enquêtes poussent à nuancer l'interprétation des résultats concernant cet indicateur. En effet, les enquêtes montrent que, comme nous l'avions présumé, les entrepreneurs provenant de l'extérieur du territoire ont davantage de relations hors du territoire que les autres et peuvent, de ce fait, constituer un canal de diffusion d'informations non redondantes au sein du territoire. Mais les entretiens révèlent en parallèle que ces mêmes entrepreneurs sont souvent plus dynamiques que les entrepreneurs d'origine locale et pourraient être moteur dans le développement touristique au sein du territoire. Aussi, si la conclusion reste inchangée (les territoires marquées par une plus forte immigration sont plus favorables au développement touristique), le mécanisme sous-jacent diffère (circulation d'information vs leadership).

Par ailleurs, nous axant sur le développement des territoires ruraux, nous avons fait le choix d'une analyse à une échelle agrégée, celle de la commune. Une autre stratégie d'analyse des mécanismes d'interactions spatiales consisterait à se centrer sur des données individuelles et à tester directement l'effet des caractéristiques spatiales favorables aux interactions spatiales sur les résultats économiques des firmes touristiques. Cette stratégie apparaît complémentaire de la première mais s'accompagne d'autres interrogations méthodologiques. Les études de cas amènent des éléments de réponse à certaines d'entre elles. Tout d'abord, en ce qui concerne la sélection de l'échantillon, les entretiens et enquêtes auprès des entrepreneurs mettent en évidence les différences de logique fondamentales entre les divers types de structure d'hébergement. On peut opposer, de manière simplifiée, les propriétaires de chambres d'hôtes et d'hôtels d'une part et ceux de gîtes et meublés d'autre part. Alors que la logique des premiers est dans le cas général une logique professionnelle, les seconds sont bien souvent mûs par le souhait de valoriser un patrimoine personnel ou familial. Il apparaît donc nécessaire de focaliser l'analyse sur un seul type de structure d'hébergement, afin que la majeure partie de la variabilité interindividuelle ne soit pas liée à cette variable. Ensuite, au niveau de la variable expliquée, sur les zones d'étude, l'effet des interactions spatiales apparaît essentiellement au

moment de la création plutôt que dans le cadre de l'activité courante de l'entreprise. Se pose alors la question de savoir si cet état de fait est généralisable ou s'il est avant tout dû aux caractéristiques de nos zones d'étude (faible densité, capital social faible). Il serait donc intéressant de tester l'effet des caractéristiques spatiales et du capital social sur les coûts d'entrée de l'entrepreneur, approchés soit par les coûts monétaires soit par le temps de montage du projet et de création de l'entreprise, et de le comparer avec celui sur la performance économique de l'entreprise. Enfin, comme le montre l'équation 7.1, un modèle économétrique portant sur des données individuelles comprendrait deux grands groupes de variables explicatives : d'une part des variables relatives à la localisation de l'entreprise, telles que les sources d'aménité, l'accessibilité mais également la densité des firmes touristiques et le capital social au sein du territoire, et d'autre part des variables relatives à l'entreprise (ex : taille, qualité ...) ou à l'entrepreneur (ex : dynamisme, capital social individuel), de telle sorte que le modèle estimé à partir des individus i localisés en j serait du type :

$$Y_{ij} = \alpha + \beta X_{ij} + \gamma X_j + \epsilon_{ij}$$

A ce dernier niveau, les entretiens auprès des entrepreneurs mettent en évidence un problème latent d'endogénéité et la difficulté à saisir à nouveau l'effet du capital social mais dans sa composante individuelle cette fois. En effet, ils montrent que les entrepreneurs les plus dynamiques sont aussi ceux qui ont le plus de relations sociales et sont susceptibles de bénéficier de capital social. Par conséquent, si elles ne sont pas instrumentées correctement, les variables de capital social individuel risquent fort de capter en fait l'effet inobservé de la personnalité de l'entrepreneur et amener une surestimation de l'effet du capital social.

Conclusion de chapitre

L'objectif principal de ce chapitre était de confronter à la réalité les hypothèses sur les interactions spatiales entre firmes touristiques formulées au cours des chapitres théoriques 5 et 6. Le rappel de ces hypothèses en section 7.1 nous a amené à distinguer deux types d'hypothèses : celles portant sur les mécanismes à proprement parler et celles portant sur leurs effets en termes de développement touristique. Alors que les secondes se prêtent bien à une analyse statistique, les premières ne peuvent être appréhendées par ce canal. Ce constat nous a

amené à bâtir une stratégie empirique croisant analyse économétrique sur données nationales et études de cas portant sur deux zones d'étude.

L'analyse économétrique, présentée dans la section 7.2 semble confirmer la présence d'interactions entre firmes touristiques proches et montre que la densité d'entreprises touristiques en 1999 a un effet positif sur la création de nouveaux hôtels en 2000. Cet effet semble être davantage lié à des effets de complémentarité entre firmes touristiques qu'à des effets de spécialisation hôtelière. Par ailleurs, la création de nouveaux hôtels est influencée par la densité de firmes touristiques au sein de la commune mais également dans les communes proches. On peut donc supposer que les interactions spatiales ont une étendue géographique plus large que celle de la commune. De plus, l'analyse statistique confirme la présence d'effets de congestion. En ce qui concerne l'influence du capital social, les liens extérieurs au territoire et le capital social de type *bridging extraterritorial* qu'ils engendrent semblent avoir un effet positif sur la dynamique de création des hôtels. Par contre, la cohésion locale et la forme *bonding* du capital social apparaît comme un déterminant secondaire par rapport à la densité touristique mais peut, dans un contexte de moindre densité, compenser partiellement cette faiblesse et favoriser les interactions spatiales.

Les études de cas, décrites dans la section 7.3, ont été réalisées au sein de deux Pays de la Région Auvergne. Cette approche monographique a permis d'appréhender de manière plus fine les mécanismes d'interaction spatiale et montre que, au niveau de l'entreprise, les interactions spatiales jouent un rôle déterminant principalement au moment de la création de l'activité. Le contexte particulier des terrains d'étude fait apparaître en creux l'effet de la densité touristique et du capital social sur les interactions spatiales. Ainsi, l'analyse confirme, comme le supposait la grille d'analyse théorique, la difficulté à mettre en place des actions collectives lorsque la densité touristique est faible et lorsque le capital social, et plus précisément le *rayon de confiance* ne permettent pas de compenser sa faiblesse.

Outre le fait qu'elle nous donne une vision plus complète des mécanismes d'interaction spatiale, la confrontation des deux approches empiriques nous a permis d'identifier deux perspectives de recherche. En premier lieu, le lien entre la partie théorique et la partie empirique mériterait d'être renforcé. A ce niveau, l'élaboration d'un modèle structurel d'entrée et de localisation des firmes touristiques, inspiré de travaux réalisés en économie industrielle nous semble une voie d'approfondissement particulièrement pertinente. En second lieu, l'analyse

statistique réalisée pour l'heure à une échelle agrégée pourrait être complétée par une analyse portant sur des données individuelles. Les études de cas apportent des premiers éléments de réflexion sur ce point. Mais une démarche plus systématique pourrait être ménée, en réalisant d'autres études de cas et en collectant des données permettant une analyse économétrique centrée sur les entrepreneurs touristiques.

Conclusion générale

L'objectif de cette thèse est de contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes de développement touristique au sein des territoires ruraux et de mieux appréhender les facteurs déterminants dans ces mécanismes. Son originalité est d'aborder ces questionnements en entrant par la question de la localisation des entreprises touristiques et en croisant plusieurs champs théoriques dont l'économie du tourisme mais également certaines théories rarement appliquées au secteur du tourisme telles que l'économie urbaine ou les théories du capital social. Suivant cette orientation, la thèse aboutit à plusieurs résultats probants et à une réflexion en termes d'applications concrètes.

Principaux apports de la thèse

La première partie de la thèse montre que les dotations en aménités d'un territoire rural mais aussi le caractère plus ou moins diffus et la répartition spatiale de ces dernières au sein du territoire conditionnent fortement le développement touristique. Le chapitre 2 permet de clarifier la notion d'aménité en croisant deux littératures mobilisant ce concept : les travaux d'économie du tourisme d'une part et les travaux d'économie urbaine d'autre part. Ce croisement explicite l'ambigüité du terme "aménités" mais aussi l'importance de distinguer sources d'aménité diffuses et sources d'aménité locales. A partir de modèles micro-économiques inspirés des modèles d'économie urbaine, le chapitre 3 analyse l'influence, sur le développement touristique d'un territoire, de la plus ou moins forte concentration spatiale des sources d'aménité ponctuelles. Ces modèles montrent que la polarisation des sources d'aménité permet de dépasser un niveau seuil d'aménité, au delà duquel les touristes sont effectivement présents et la rentabilité des firmes touristiques assurée. Ils concluent également au fait que le développement touristique d'un territoire augmente avec le nombre de pôles touristiques "actifs", c'est-à-dire dont le niveau d'aménité dépasse le niveau seuil, et le niveau d'aménité moyen de ces pôles. Ces résultats sont validés par l'analyse économétrique réalisée à partir de données nationales et présentée dans le chapitre 4. En revanche, les modèles théoriques ne permettent

pas de conclure sur l'effet de la proximité des pôles. En effet, cette dernière augmente l'attractivité du territoire dans la mesure où elle permet aux touristes de visiter plusieurs pôles lors de leur séjour et de profiter, par conséquent d'une plus grande diversité de sources d'aménité. Mais, à l'inverse, elle s'accompagne d'une plus forte concurrence spatiale entre les firmes touristiques. A ce niveau, l'analyse empirique suggère un effet positif de l'éloignement des pôles touristiques et laisse penser qu'une trop forte concentration spatiale des pôles touristiques actifs engendre des effets d'ombre, qui limitent le développement touristique du territoire.

La deuxième partie de la thèse montre l'influence du tissu formé par les entreprises touristiques au sein d'un territoire sur le comportement et le profit des firmes. Celle-ci s'explique par l'existence de mécanismes à travers lesquels les entreprises interagissent et qui génèrent des effets positifs en termes de développement touristique. A partir d'une relecture des travaux portant sur les économies d'agglomération, le chapitre 5 présente une grille d'analyse de ces mécanismes. Celle-ci met en évidence l'existence d'interactions spatiales marchandes, dont l'effet passe principalement par le marché des services touristiques ou par celui du travail, mais aussi d'interactions spatiales non marchandes, portant notamment sur la transmission d'informations ou encore la production de biens collectifs. Le chapitre 6 propose d'aller plus loin dans la compréhension des interactions spatiales non marchandes, en mobilisant les théories du capital social. Outre la compréhension des mécanismes d'interaction spatiale entre entreprises touristiques, ces deux chapitres permettent de dégager les facteurs jouant sur ces mécanismes. A ce niveau, il ressort que l'effet positif des interactions spatiales sur le développement touristique est conditionné par la densité des entreprises touristiques, leurs caractéristiques, la distance qui les sépare mais aussi les caractéristiques sociologiques des relations qui se nouent entre les entrepreneurs. L'analyse économétrique présentée dans le chapitre 7 vient confirmer ces résultats. Elle montre par ailleurs que les effets positifs découlent principalement d'une complémentarité entre entreprises produisant des services différents. Enfin, les études de cas qui viennent compléter cette analyse statistique soulignent le fait que les interactions spatiales jouent un rôle déterminant principalement au moment de la création de l'entreprise touristique.

Limites et perspectives

Dans la thèse, nous avons cherché à obtenir une vision d'ensemble des principaux mécanismes jouant sur la localisation des entreprises touristiques. Ce choix nous a permis d'identifier certains mécanismes liés aux aménités d'une part et aux interactions spatiales d'autre part et d'envisager les liens entre ces deux types de mécanismes. Mais il constitue également une des limites de ce travail, dans la mesure où certains phénomènes n'ont été abordés que de manière superficielle et auraient pu être analysés plus en profondeur. Ainsi, une analyse plus approfondie de l'influence des caractéristiques du tissu formé par les entreprises touristiques et de leur relations sociales sur l'émergence, l'efficacité et la pérennité de ces actions collectives pourrait être menée.

Le travail réalisé a également permis d'identifier trois grandes pistes de recherche. Tout d'abord, la poursuite du travail de modélisation théorique portant sur le développement territorial du tourisme est nécessaire pour mieux appréhender l'influence de la concentration spatiale des pôles touristiques et pour intégrer l'effet des interactions spatiales entre firmes. Ensuite, par souci de simplication et afin d'avancer dans la réflexion, nous avons fait le choix de baser notre modélisation théorique sur une figure archétypale, celle de l'hôtel. Il serait intéressant de relâcher cette condition et d'envisager, d'une part, le cas où la firme touristique n'est pas un hébergement et donc dépend pour partie de la consommation de ménages résidents et, d'autre part, le cas où la firme est un hébergement mais présente une logique davantage patrimoniale qu'entrepreneuriale, à l'image des meublés de tourisme. Ceci impliquerait de préciser la relation entre tourisme, localisation résidentielle et marché foncier. Enfin, la question de l'échelle du territoire en tant que "destination touristique" est une question qui est apparue récurrente au cours de la thèse et qui semble peu abordée dans la littérature. A ce niveau, une analyse théorique et empirique du comportement des touristes centrée sur les déplacements réalisés durant leur séjour constitue une piste de recherche intéressante.

Quelques enseignements pour le développement territorial

Malgré ses limites et la nécessité de prolonger l'analyse par d'autres recherches, cette thèse fournit des éléments de réflexion sur le développement territorial du tourisme et sur les poli-

tiques qui y contribuent. Elle dessine en filigrane une vision globale du processus sous-jacent. Ce dernier y apparaît comme un phénomène cumulatif, initié par les dotations en aménités (ex : patrimoine, biens de nature...), qui constituent le ferment du développement territorial. En effet, ce sont elles qui, lorsqu'elles dépassent un certain seuil, rendent le territoire attractif pour les touristes. Mais le processus se poursuit à la faveur des effets positifs des interactions spatiales entre entreprises touristiques. Et ce jusqu'à ce que les effets négatifs de certaines interactions (ex : congestion des biens publics, dégradation de l'environnement) dépassent ces effets positifs.

Tout l'art des politiques de développement touristique consiste à influer sur le processus que nous venons de décrire, de manière à ce qu'il s'engage et à ce que l'arbitrage entre effets positifs et négatifs soit le plus favorable d'un point de vue économique. La thèse montre que le déroulement de ce processus est fortement conditionné par trois grands types de facteurs internes aux territoires. Outre le fait que leur existence confirme l'intérêt d'adapter les politiques de développement touristique aux spécificités locales, ces facteurs apparaissent comme des leviers sur lesquels les politiques peuvent potentiellement agir. Le premier type de facteurs concerne les caractéristiques des aménités présentes au sein du territoire. Celui-ci constitue le principal levier d'action publique en faveur du développement touristique et nombre de politiques visent à produire de nouvelles aménités (ex infrastructures touristiques) ou à accroître l'attractivité d'aménités existantes (ex : aménagement d'aménités naturelles). Or, à ce niveau, la thèse souligne la complémentarité entre aménités diffuses (ex : paysage) et aménités locales (ex : patrimoine bati). Si la venue des touristes peut-être liée aux aménités diffuses, la micro-polarisation d'aménités locales attractives et variées facilite le dépassement du niveau d'aménité seuil. Elle apparaît, de ce fait, comme un facteur clé dans l'émergence d'une réelle dynamique de développement touristique. La localisation des aménités que les politiques cherchent à mettre en place ou à valoriser est une question qui mérite donc une attention particulière. Le deuxième type de facteur porte sur les caractéristiques du tissu formé par les entreprises touristiques. Parmi elles, la thèse fait apparaître que le nombre d'entreprises suffisamment proches pour interagir, la distance qui les séparent et leur plus ou moins forte complémentarité jouent, d'une part, sur l'attractivité touristique du territoire et, d'autre part, sur les résultats économiques et la création des entreprises touristiques. Aussi, les aides à

la création d'entreprises touristiques et les mesures visant l'organisation spatiale de l'offre de services touristiques peuvent avoir des effets entrainants plus ou moins forts sur le développement touristique, selon leurs impacts sur ces différentes caractéristiques locales. Le troisième type de facteurs relève des caractéristiques sociologiques des entrepreneurs, de celles de leurs relations. A ce niveau, la thèse met en évidence le fait que les relations sociales entre entrepreneurs peuvent favoriser leur organisation mais aussi avoir un effet négatif notamment sur la création d'activité (ex : effet d'éviction). Ce facteur apparaît ainsi comme une des caractéristiques des territoires ruraux qu'il est important de prendre en considération lors de la mise en place de politiques de développement touristique, et plus particulièrement lorsque celles-ci reposent sur des mécanismes d'actions collectives.

Outre les leviers d'action, une autre question adressée aux politiques en faveur du développement territorial du tourisme est celle de l'échelle et de la délimitation du territoire d'intervention. La thèse fait clairement apparaître que le processus de développement touristique repose principalement sur la "destination touristique", c'est-à-dire sur le territoire considéré par les touristes lors de leur choix de destination. Mais elle montre aussi que l'étendue des interactions entre entreprises touristiques, et à travers elle le développement touristique d'une destination dépend des déplacements que les touristes sont prêts à effectuer. De ce fait, une meilleure connaissance du comportement de déplacement des touristes permettra d'améliorer l'organisation territoriale de l'offre touristique ainsi que de mieux cibler les actions de communication. Enfin, du point de vue de l'aménagement du territoire, la mise en place de politiques de développement territorial interroge souvent sur ses conséquences pour les autres territoires. L'idée sous-jacente est que le développement économique est un jeu à somme nulle et que le développement d'un territoire ne peut se faire qu'au détriment des autres. Or cette idée repose sur la perception que l'on a du comportement des touristes. Sur cette question, la thèse souligne le fait que les touristes réalisent leur choix en deux temps : ils choisissent d'abord de partir ou non en vacances puis leur destination, parmi plusieurs destinations possibles. On peut donc considérer, qu'à court ou moyen terme, un territoire se retrouve en concurrence avec d'autres territoires. Ses perspectives de développement touristique dépendent alors de ses propres caractéristiques mais aussi des caractéristiques des autres territoires auxquels un touriste le compare et des actions mises en œuvre pour favori-

ser leur développement touristique. Néanmoins, la concurrence territoriale dépend de la taille du panel de territoires que les touristes comparent et l'impact de chacun sur les autres sera d'autant plus faible que le panel est large. En ce sens, la thèse conduit à nuancer la perception de la concurrence territoriale.

Annexes

A

Sommaire

A.1 Carte des cantons classés selon la typologie des espaces ruraux de la SEGESA . . . 197

A.2 Nomenclature des activités caractéristiques du tourisme (source : Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services) 199

A.3 Résultats de statique comparative (Section 3.3.2.2) . . . 203

A.4 Revue de littérature empirique sur la mesure des aménités . . . 209

A.5 Annexes à l'analyse économétrique du chapitre 4 . . . 215

A.6 Construction des 12 classes d'occupation des sols de la variable shannon à partir des classes Corine Land Cover . . . 219

A.7 Carte des communes selon le type d'espace touristique . . . 221

A.8 Influence des aménités : échelle des Bassins de vie ruraux . . . 223

A.9 Annexes à l'analyse économétrique du chapitre 7 . . . 225

A.10 Construction de l'indicateur de *Bonding* par Callois et Schmitt (2009) . . . 227

A.11 Carte des terrains d'étude en Auvergne . . . 229

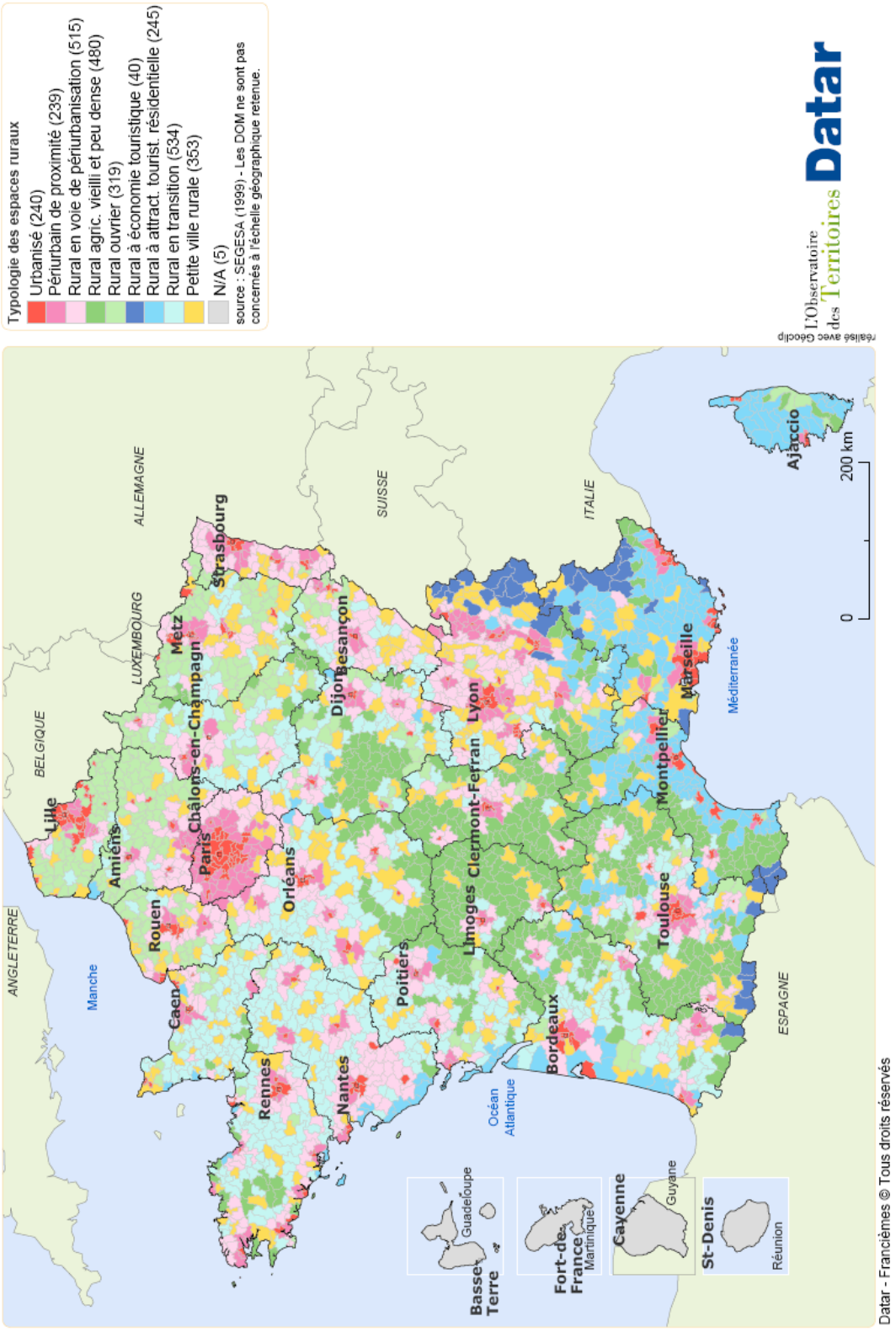
A.12 Répartition des hébergements touristiques au sein des zones d'étude . . . 231

A.13 Guide d'entretien auprès des experts institutionnels . . . 233

A.14 Guide d'entretien auprès des propriétaires d'hébergements touristiques . 235

A.15 Questionnaire d'enquête auprès des propriétaires d'hébergements touristiques . . . 237

A.1 Carte des cantons classés selon la typologie des espaces ruraux de la SEGESA



A.2 Nomenclature des activités caractéristiques du tourisme (source : Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services)

Hébergements

Hôtels

NAF rév.1		*NAF rév.2*	
55.1A	Hôtels touristiques avec restaurant	**55.10Z**	Hôtels et hébergements similaires
55.1C	Hôtels de tourisme sans restaurant		
55.1E	Autres hôtels		
55.2Ep	Autre hébergement touristique (avec service de chambre)		

Autres hébergements touristiques

55.2Ap	Auberges de jeunesse et refuges	**55.20Z**	Hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée
55.2Ep	Autres hébergements touristiques (sans service de chambre)		
55.2C	Exploitation de terrains de camping	**55.30Z**	Terrains de camping et parcs pour caravane ou véhicules de loisirs
55.2Ap	Auberges de jeunesse et refuges		

Restaurants et cafés

55.3A	Restauration de type traditionnel	**56.10A**	Restauration traditionnelle
		56.10B	Cafétérias et autres libres-services
55.3B	Restauration de type rapide	**56.10Cp**	Restauration de type rapide
55.4A	Cafés-tabacs	**56.30Z**	Débits de boissons
55.4B	Débits de boissons		
55.4Cp	Discothèques		

Transports

60.1Zp	Transports ferroviaires	**49.10Z**	Transport ferroviaire interurbain de voyageurs
60.2B	Transports routiers réguliers de voyageurs	**49.39A**	Transports routiers réguliers de voyageurs
60.2G	Autres transports routiers de voyageurs	**49.39B**	Autres transports routiers de voyageurs
61.1Ap	Transports maritimes	**50.10Zp**	Transports maritimes et côtiers de passagers
61.1Bp	Transports côtiers		
61.2Zp	Transports fluviaux	**50.30Z**	Transports fluviaux de passagers
62.1Zp	Transports aériens réguliers	**51.10Zp**	Transports aériens de passagers
62.2Zp	Transports aériens non réguliers		

60.2A	Transports urbains de voyageurs	**49.31Zp**	Transports urbains et suburbains de voyageurs
60.2E	Transport de voyageurs par taxis	**49.32Z**	Transports de voyageurs par taxis
63.2A	Gestion d'infrastructures de transports terrestres	**52.21Zp**	Services auxiliaires des transports terrestres
71.1A	Location de courte durée de véhicules automobiles	**77.11A**	Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers
71.2Ap	Location d'autres matériels de transport terrestre	**77.39Zp**	Location et location-bail d'autres machines, équipements et biens matériels n.c.a.
71.3G	Location de machines et équipements divers		

Activités culturelles, récréatives et sportives

92.3Ap	Activités artistiques	**90.01Zp**	Arts du spectacle vivant
		90.02Zp	Activités de soutien au spectacle vivant
		90.03A	Création artistique relevant des arts plastiques
		90.03Bp	Autre création artistique
92.3B	Services annexes aux spectacles	**90.02Zp**	Activités de soutien au spectacle vivant
92.3Dp	Gestion de salles de spectacle	**79.90Zp**	Autres services de réservation et activités connexes
		90.04Z	Gestion de salles de spectacles
92.3F	Manèges forains et parcs d'attractions	**93.21Z**	Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes
92.3Kp	Activités diverses du spectacle	**79.90Zp**	Autres services de réservation et activités connexes
		85.52Zp	Enseignement culturel
		90.01Zp	Arts du spectacle vivant
		93.29Zp	Autres activités récréatives et de loisirs
92.5Cp	Gestion du patrimoine culturel	**91.02Z**	Gestion des musées
		91.03Z	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
92.5E	Gestion du patrimoine naturel	**91.04Z**	Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles
92.6A	Gestion d'installations sportives	**93.11Z**	Gestion d'installations sportives
92.6Cp	Autres activités sportives	**79.90Zp**	Autres services de réservation et activités connexes
		85.51Zp	Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs
		93.12Z	Activités de clubs de sports
		93.19Z	Autres activités liées au sport
		93.29Zp	Autres activités récréatives et de loisirs
92.7A	Jeux de hasard et d'argent	**92.00Z**	Organisation de jeux de hasard et d'argent
92.7Cp	Autres activités récréatives	**01.62Zp**	Activités de soutien à la production animale
		78.10Zp	Activités des agences de placement de main-d'œuvre
		79.90Zp	Autres services de réservation et activités connexes
		85.51Zp	Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs
		93.29Zp	Autres activités récréatives et de loisirs

A.2. Nomenclature des activités caractéristiques du tourisme (source : Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services)

Autres activités touristiques

60.2C	Téléphériques et remontées mécaniques	**49.39C**	Téléphériques et remontées mécaniques
63.3Z	Agences de voyages	**79.11Z** **79.12Z** **79.90Zp**	Activités des agences de voyages Activités des voyagistes Autres services de réservation et activités connexes
93.0 E	Soins de beauté	**96.02 B**	Soins de beauté
93.0K	Activités de thermalisme et thalassothérapie	**96.04Z**	Entretien corporel
93.0Lp	Autres soins corporels		

A.3 Résultats de statique comparative (Section 3.3.2.2)

A.3.1 Approche graphique

Soit $\Delta N = N_2 - N_1$, $\Delta\overline{A} = \overline{A_2} - \overline{A_1}$ et $\Delta n = n_2 - n_1$. Partant des expressions (3.9) et (3.10) de la Section 3.3.2.1, et après une réécriture on aboutit à :

$$\frac{\Delta N}{N} = \frac{\exp^{\frac{1}{\nu}\left(\Delta\overline{A} + \frac{2n_2tN_1 - 2n_1tN_2}{4n_1n_2}\right)} - 1}{\exp^{\frac{1}{\nu}\left(\Delta\overline{A} + \frac{2n_2tN_1 - 2n_1tN_2}{4n_1n_2}\right)} + 1} = \tanh\left(\frac{1}{2\nu}\left(\Delta\overline{A} + \frac{2n_2tN_1 - 2n_1tN_2}{4n_1n_2}\right)\right) \tag{A.1}$$

Or

$$\begin{cases} N &= N_1 + N_2 \\ \Delta N &= N_2 - N1 \end{cases}$$

On en retire alors :

$$2N_2 = N + \Delta N \quad \text{et} \quad 2N_1 = N - \Delta N$$

En procédant à une substitution dans la fonction (A.1), on obtient :

$$\frac{\Delta N}{N} = \tanh\left(\frac{1}{2\nu}\left(\Delta\overline{A} + \frac{t\left(N\Delta n - \Delta N\left(n_1 + n_2\right)\right)}{4n_1n_2}\right)\right) \tag{A.2}$$

A.3.2 Approche analytique

On considère ici que les paramètres au sein de la région R_1 restent inchangés. Pour analyser l'influence des différents paramètres au sein de la région R_2 sur le nombre d'hôtels entrant, on applique le théorème des fonctions implicites à la fonction f tirée de l'expression (3.10) comme suit :

$$\begin{aligned} N_2 &= \left(\frac{\exp^{(V_2/\nu)}}{\exp^{(V_1/\nu)} + \exp^{(V_2/\nu)}}\right) N \\ &= \left(\frac{\exp^{(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}}{\exp^{(\overline{A_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu} + \exp^{(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}}\right) N \end{aligned}$$

$$f = \left(\frac{\overbrace{\exp^{(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}}^{g}}{\underbrace{\exp^{(\overline{A_1} - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu} + \exp^{(\overline{A_2} - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}}_{H}} \right) N - N_2 = 0$$

A.3.2.1 Effet du niveau moyen d'aménités

Dérivée première

A ce niveau, on considère que le nombre de pôles touristiques n_2 reste constant et que seul varie le niveau moyen d'aménité $\overline{A_2}$ au sein de la région R_2. Selon le théorème des fonctions implicites :

$$\frac{\partial N_2}{\partial \overline{A}_2} = -\frac{f'_{\overline{A}_2}}{f'_{N_2}}$$

$$\text{Or : } f'_{\overline{A}_2} = \left(\frac{\frac{\partial g}{\partial \overline{A}_2} h - g \frac{\partial h}{\partial \overline{A}_2}}{h^2} \right) N \quad \text{et} \quad f'_{N_2} = \left(\frac{\frac{\partial g}{\partial N_2} h - g \frac{\partial h}{\partial N_2}}{h^2} \right) N - 1$$

D'où

$$\frac{\partial N_2}{\partial \overline{A}_2} = \frac{\overbrace{-\left(\frac{\partial g}{\partial \overline{A}_2} h - g \frac{\partial h}{\partial \overline{A}_2} \right) N}^{G_1}}{\underbrace{\left(\frac{\partial g}{\partial N_2} h - g \frac{\partial h}{\partial N_2} \right) N - h^2}_{H}}$$

$$\frac{\partial g}{\partial \overline{A}_2} = \frac{\partial h}{\partial \overline{A}_2} = \frac{\exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{n_2} - c\right)/\nu}}{\nu}$$

$$\frac{\partial g}{\partial \overline{A}_2} h = \left(\frac{1}{\nu} \right) \left(\exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} + \exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} \exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} \right)$$

$$g \frac{\partial h}{\partial \overline{A}_2} = \frac{\exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}}{\nu}$$

Par conséquent :

$$G_1 = -\left(\frac{N}{\nu} \right) \left(\exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} \exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} \right) < 0$$

Par ailleurs :

$$\frac{\partial g}{\partial N_2} = \left(\frac{-t}{2n_2\nu}\right) \exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}$$

$$\frac{\partial h}{\partial N_2} = \left(\frac{t}{2\nu}\right) \left[\left(\frac{\exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu}}{n_1}\right) - \left(\frac{\exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}}{n_2}\right)\right]$$

$$\frac{\partial g}{\partial N_2} h = \left(\frac{-t}{2n_2\nu}\right) \left(\exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} + \exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} \exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu}\right)$$

$$g\frac{\partial h}{\partial N_2} = \left(\frac{t}{2\nu}\right) \left[\left(\frac{\exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} \exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}}{n_1}\right) - \left(\frac{\exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}}{n_2}\right)\right]$$

$$h^2 = \exp^{2\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} + 2\exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} \exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} + \exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}$$

$$\begin{aligned} H &= \left(\frac{\partial g}{\partial N_2} h - g\frac{\partial h}{\partial N_2}\right) N - h^2 \\ &= \left(\frac{-tN\left(n_1 + n_2\right)}{2n_1 n_2 \nu} - 2\right) \left(\exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} \exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}\right) - \exp^{2\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} \\ &- \exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu} < 0 \end{aligned} \tag{A.3}$$

On en déduit que : $\frac{\partial N_2}{\partial \overline{A}_2} = \frac{G_1}{H} > 0$

Le nombre d'hôtels entrant dans une région est donc une **fonction croissante** du niveau d'aménités moyen des pôles attractifs présents au sein de la région.

Dérivée seconde

Après réécriture, on obtient l'expression suivante :

$$\frac{\partial N_2}{\partial \overline{A}_2} = \frac{\left(\frac{N}{\nu}\right)}{\underbrace{\left(\frac{tN(n_1+n_2)}{2n_1n_2\nu} + 2\right) + \left(\frac{\exp^{(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu}}{\exp^{(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}}\right) + \left(\frac{\exp^{(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c)/\nu}}{\exp^{(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c)/\nu}}\right)}_{\Psi}}$$

$$\frac{\partial^2 N_2}{\partial^2 \overline{A}_2} = -\left(\frac{N}{\nu}\right)\left(\frac{\partial\Psi/\partial\overline{A}_2}{\Psi^2}\right)$$

$$\frac{\partial\Psi}{\partial\overline{A}_2} = \left(\frac{1}{\nu}\right)\left(\frac{\exp^{(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c)/\nu}}{\exp^{(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu}} + \frac{\exp^{(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu}}{\exp^{(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c)/\nu}}\right) > 0$$

D'où $\frac{\partial^2 N_2}{\partial^2 \overline{A}_2} < 0$: la fonction N_2 est donc **concave** en $\overline{A}_2$.

A.3.2.2 Effet du nombre de sites touristiques

Dérivée première

A ce niveau, on considère que le niveau moyen d'aménités $\overline{A}_2$ reste constant et que seul varie le nombre de sites touristiques n_2 au sein de la région R_2. Selon le théorème des fonctions implicites :

$$\frac{\partial N_2}{\partial n_2} = -\frac{f'_{n_2}}{f'_{N_2}}$$

Or :

$$f'_{n_2} = \left(\frac{\frac{\partial g}{\partial n_2}h - g\frac{\partial h}{\partial n_2}}{h^2}\right)N$$

D'où :

$$\frac{\partial N_2}{\partial n_2} = \frac{\overbrace{-\left(\frac{\partial g}{\partial n_2}h - g\frac{\partial h}{\partial n_2}\right)N}^{G_2}}{\underbrace{\left(\frac{\partial g}{\partial N_2}h - g\frac{\partial h}{\partial N_2}\right)N - h^2}_{H}}$$

$$\frac{\partial g}{\partial n_2} = \frac{\partial h}{\partial n_2} = \left(\frac{tN_2}{2\nu n_2^2}\right)\exp^{(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu}$$

$$\frac{\partial g}{\partial n_2}h = \left(\frac{tN_2}{2\nu n_2^2}\right)\left(\exp^{2(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu} + \exp^{(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu}\exp^{(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c)/\nu}\right)$$

$$g\frac{\partial h}{\partial n_2} = \left(\frac{tN_2}{2\nu n_2^2}\right)\exp^{2(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu}$$

$$G_2 = -\left(\frac{\partial g}{\partial n_2}h - g\frac{\partial h}{\partial n_2}\right)N = -\left(\frac{tN_2N}{2\nu n_2^2}\right)\left(\exp^{(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c)/\nu}\exp^{(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c)/\nu}\right) < 0$$

Or, l'expression (A.3) montre que : $H < 0$. On peut alors en déduire le signe de $\frac{\partial N_2}{\partial n_2} = \frac{G}{H} > 0$. Le nombre d'hôtels entrant dans une région est donc une **fonction croissante** du nombre de sites présents au sein de cette région.

Dérivée seconde

Après manipulation, on obtient l'expression suivante :

$$\frac{\partial N_2}{\partial n_2} = \frac{\overbrace{\left(\frac{tNN_2}{2\nu n_2^2}\right)}^{\Gamma}}{\underbrace{\left(\frac{tN\left(n_1+n_2\right)}{2n_1n_2\nu}+2\right)+\left(\frac{\exp^{\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}\right)+\left(\frac{\exp^{\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}}\right)}_{\Phi}}$$

$$\frac{\partial^2 N_2}{\partial^2 n_2} = \frac{\frac{\partial \Gamma}{\partial n_2}\Phi - \Gamma\frac{\partial \Phi}{\partial n_2}}{\Phi^2}$$

$$\frac{\partial \Gamma}{\partial n_2} = \left(\frac{-tNN_2}{n_2^3\nu}\right)$$

$$\frac{\partial \Gamma}{\partial n_2}\Phi = \left(\frac{-tNN_2}{n_2^3\nu}\right)\left[\left(\frac{tN\left(n_1+n_2\right)}{2n_1n_2\nu}+2\right)+\left(\frac{\exp^{2\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}+\exp^{2\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}\exp^{\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}\right)\right] < 0$$

$$\begin{aligned}\frac{\partial \Phi}{\partial n_2} &= \left(\frac{2tNn_1n_2 - 2tNn_1\left(n_1+n_2\right)}{4n_1^2n_2^2}\right)+\left(\frac{2\exp^{2\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}\exp^{\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}\right)\\ &= \left(\frac{-2tNn_1}{4n_1n_2^2}\right)+\left(\frac{2\exp^{2\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}\exp^{\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}\right)\end{aligned}$$

$$\frac{\partial \Phi}{\partial n_2}\Gamma = -\left(\frac{2tNn_1}{4n_1n_2^2}\right)\left(\frac{tNN_2}{2n_2^2\nu}\right)+\left(\frac{tNN_2}{n_2^2\nu}\right)\left(\frac{\exp^{2\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_1-\frac{tN_1}{2n_1}-c\right)/\nu}\exp^{\left(\overline{A}_2-\frac{tN_2}{2n_2}-c\right)/\nu}}\right)$$

$$\frac{\partial \Gamma}{\partial n_2}\Phi - \Gamma\frac{\partial \Phi}{\partial n_2} = \underbrace{-\left(\frac{tNN_2}{n_2^3\nu}\right)}_{<0} \times \underbrace{\left[2 + \left(\frac{tN}{2}\right)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{4n_2\nu}\right) + \left(\frac{\exp^{2\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu} + (1+n_2)\exp^{2\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}}{\exp^{\left(\overline{A}_1 - \frac{tN_1}{2n_1} - c\right)/\nu}\exp^{\left(\overline{A}_2 - \frac{tN_2}{2n_2} - c\right)/\nu}}\right)\right]}_{>0}$$

On peut donc en déduire que $\frac{\partial^2 N_2}{\partial^2 n_2} < 0$ et que la fonction de N_2 est **concave** en n_2.

A.4 Revue de littérature empirique sur la mesure des aménités

Sources d'aménités	Type de variable	Indicateur	Influence analysée	Echelle d'analyse	Référence
			Aménités naturelles		
Mer	Continue	Distance au littoral	Localisation des firmes	Commune	(Gottlieb 1995)
	Indicatrice	Proximité du littoral (rayon de $x$km)	Bien-être de la population	Division électorale	(Brereton, Clinch, et Ferreira 2008)
			Croissance urbaine	Comté	(Glaeser, Kolko, et Saiz 2001)
		Zone côtière	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
			Développement touristique	Pseudo-canton	(Talandier 2009)
Climat	Continue	Précipitations annuelles	Croissance urbaine	Comté	(Glaeser, Kolko, et Saiz 2001)
			Bien-être de la population	Division électorale	(Brereton, Clinch, et Ferreira 2008)
		Température	"	"	"
			Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
		Durée d'ensoleillement	"	"	"
			Bien-être de la population	Division électorale	(Brereton, Clinch, et Ferreira 2008)
		Vitesse du vent	"	"	"
Topographie	Continue	Indice topographique de 1 (zones planes) à 21(htes montagnes)	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
		Pente	Développement touristique	Bassin de vie	(Dissart, Aubert, et Truchet 2008)

Sources d'aménités	Type de variable	Indicateur	Influence analysée	Echelle d'analyse	Référence
		Aménités naturelles			
Topographie	Indicatrice	Zone située à une altitude >2 000m	Développement touristique	Pseudo-canton	(Talandier 2009)
Occupation du sol	Continue	Longueur de rivière	"	"	"
		Surface en forêt	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
		Surface cultivée	"	"	"
		Surface en pâturage	"	"	"
		Surface en eaux	"	"	"
		Surface artificialisées	Développement touristique	Bassin de vie	(Dissart, Aubert, et Truchet 2008)
Qualité écologique	Continue	Distance à l'entrée du Parc National	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
		Surface en Parc d'Etat	Localisation des firmes	Commune	(Gottlieb 1995)
	Indicatrice	Présence de Parc National	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
Biodiversité	Continue	Zone d'habitat des élans	Prix parcelles agricoles	Locale	(Bastian, McLeod, Germino, Reiners, et Blasko 2002)
		Habitat des truites	"	"	"
Paysage	Continue	Couronne de distance, surfaces angulaires	Prix immobilier	Locale	(Hilal, Cavailhès, Brossard, Joly, Tourneux, et Wavresky 2008)
		Fragmentation, dimension fractale	Prix immobilier	Locale	(Geoghegan, Wainger, et Bockstael 1997)

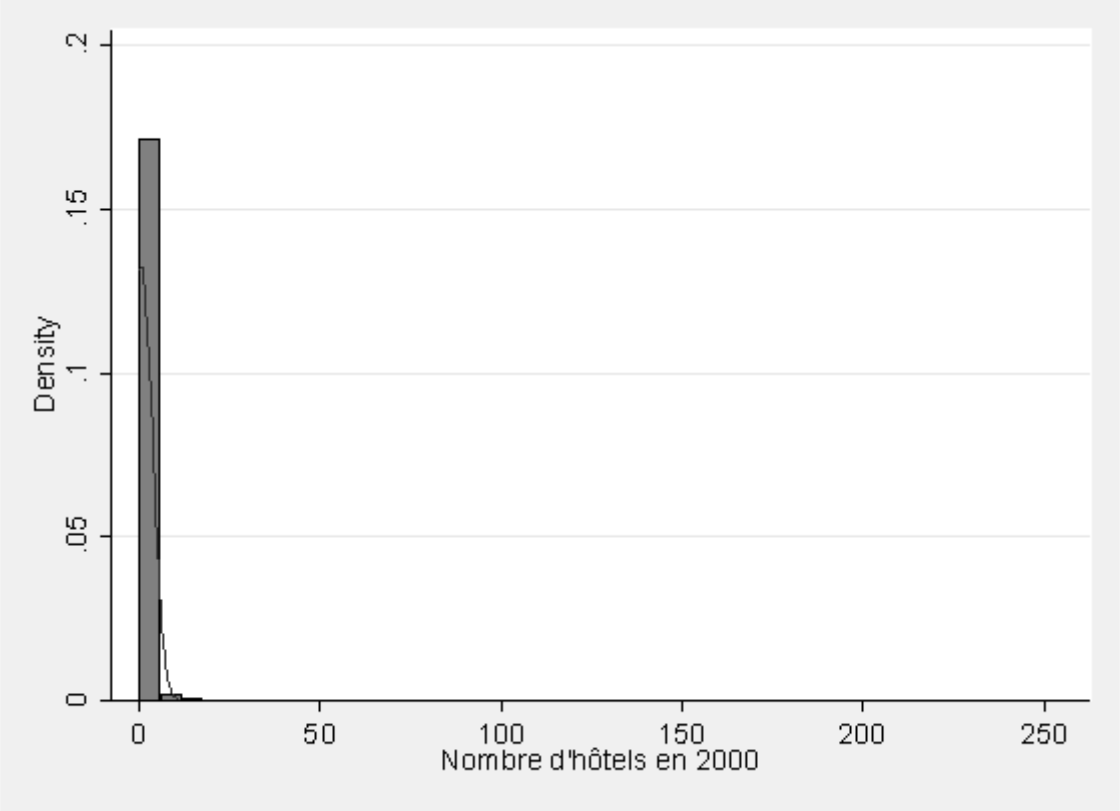
Sources d'aménités	Type de variable	Indicateur	Influence analysée	Echelle d'analyse	Référence
		Aménités naturelles			
Paysage	Continue	Indice de Simpson	Prix parcelles agricoles	Locale	(Bastian, McLeod, Germino, Reiners, et Blasko 2002)
		Indice de Shannon	Prix de vente immobilier	Locale	(Acharya et Bennett 2001)
	Qualitative	Type de paysage : bocage, lande	Consentement à payer touristes	Territoire	(Dachary-Bernard 2004)
		Aménités sociales / modernes			
Loisirs	Continue	Dépenses en infrastructures récréatives	Localisation des firmes	Commune	(Gottlieb 1995)
		Densité d'emplois dans les activités de loisirs	"	"	"
		Dépenses en infrastructures récréatives	"	"	"
Loisirs	Continue	Dépenses en infrastructures récréatives	Localisation des firmes	Commune	(Gottlieb 1995)
		Nbre de campements de pêche	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
		Nbre de zones récréatives	"	"	"
		Nbre de terrains de golf	"	"	"
	Indicatrice	Présence d'infrastructures sportives	"	"	"

Sources d'aménités	Type de variable	Indicateur	Influence analysée	Echelle d'analyse	Référence
		Aménités historiques			
Patrimoine	Indicatrice	Présence de sites historiques ou culturels	Localisation résidentielle	Comté	(Poudyal, Hodges, et Cordell 2008)
		Présence d'un site classé "*patrimoine mondial*" UNESCO	Développement touristique	Pseudo-canton	(Talandier 2009)
		Présence d'un site classé ** ou *** par guide Michelin	"	"	"
		Désaménités			
Pollution	Continue	Emissions de produits toxiques	Localisation des firmes	Commune et communes voisines	(Gottlieb 1995)
		Qté de particules dans l'air	Localisation résidentielle	Commune	(Roback 1982)
		Quantité de déchets solides	Localisation des firmes	Commune et communes voisines	(Gottlieb 1995)
Criminalité	Continue	Taux de crimes violents	Localisation des firmes	Commune et communes voisines	(Gottlieb 1995)
Traffic routier	Continue	Distance totale parcourue par l'ensemble des véhicules en un jour	Localisation des firmes (hte technologie)	Commune	(Gottlieb 1995)
	Continue	Ratio de traffic heure pleine / heure creuse	Localisation des firmes (hte technologie)	Commune	(Gottlieb 1995)

A.5 Annexes à l'analyse économétrique du chapitre 4

A.5.1 Statistiques descriptives relatives aux estimations réalisées à l'échelle communale

A.5.1.1 Distribution de la variable dépendante H_{jt}

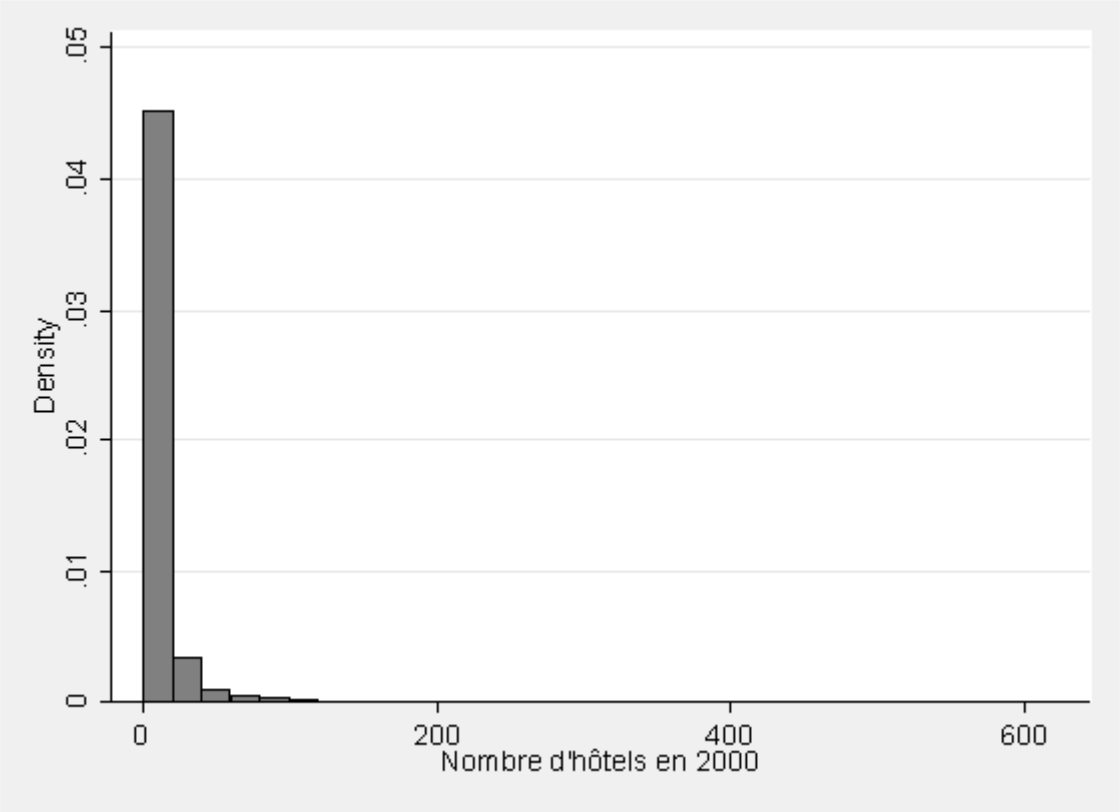


A.5.1.2 Statistiques descriptives des variables

Variables	Nombre d'obs.	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Nb-hôtels-2000	36 189	0.464	2.986	0	258
Nature	36 189	43.150	29.090	0	100
Shannon	36 189	0.868	0.298	0	1.817
Ecologie	36 189	35.776	40.465	0	100
Dist-ski	36 189	212.867	118.477	0	613
Dist-mer	36 189	11.074	21.872	0	80
Eaux	36 189	0.569	2.395	0	71.061
Patrimoine	36 189	2741.805	68315.61	0	1.20e+07
Div-sites	36 189	0.010	0.111	0	2.996
Div-sport	36 189	0.731	0.569	0	2.197
Ctg-nature	36 189	43.443	25.5345	0	99.967
Ctg-shannon	36 189	0.877	0.224	0	1.613
Ctg-ecologie	36 189	35.890	33.733	0	100
Ctg-eaux	36 189	0.572	1.476	0	26.594
Ctg-patrimoine	36 189	3255.095	26660.16	0	2398013
Ctg-div-sites	36189	0.015	0.070	0	1.763
Ctg-div-sport	36 189	0.774	0.356	0	2.197
Wdist-nature	36 189	42.193	15.916	12.779	82.737
Wdist-shannon	36 189	0.868	0.106	0.615	1.150
Wdist-ecologie	36 189	34.514	13.339	7.499	82.511
Wdist-eaux	36 189	0.570	0.382	0.016	3.084
Wdist-patrimoine	36 189	2579.005	2334.043	167.906	94772
Wdist-div-sites	36 189	0.009	0.008	0	0.160
Wdist-div-sport	36 189	0.718	0.195	0.366	1.429
Dist-autoroute	36 189	12.759	9.740	0.143	77.633
Population	36 189	1549.68	8446.541	0	798430

A.5.2 Statistiques descriptives relatives aux estimations réalisées à l'échelle Bassin de vie

A.5.2.1 Distribution de la variable dépendante H_{jt}



A.5.2.2 Statistiques descriptives des variables

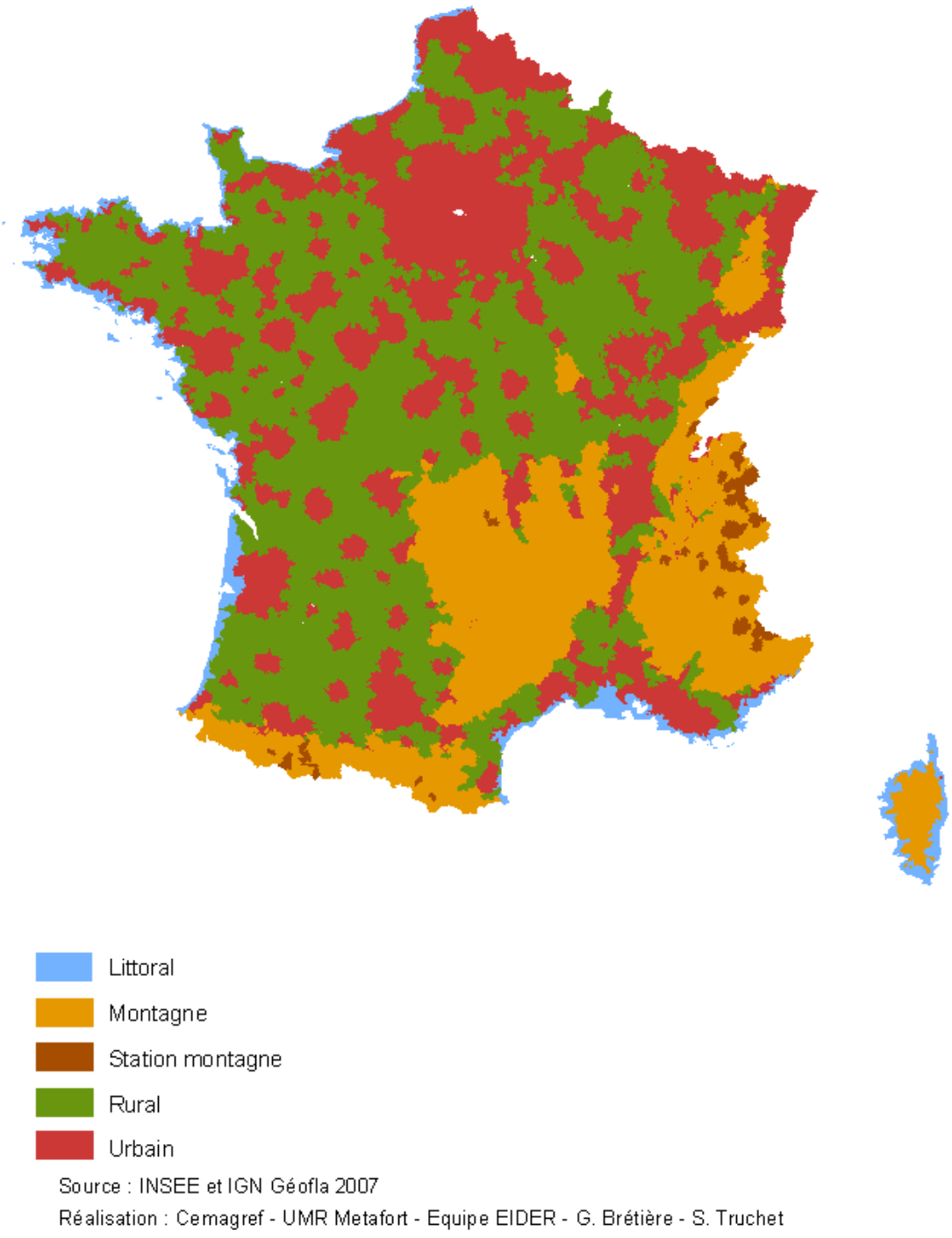
Variables	Nombre d'obs.	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Nb-hôtels-2000	1 916	8.944	26.312	0	633
Nb-pôles	1 916	3.102	6.437	0	219
Aménité-moy	1 916	1.336	1.631	0	8.240
Aménité-moy^2	1 916	4.445	10.505	0	67.896
Dist-moy-pôles	1 605	6.027	6.516	0	50.206
Population	1 916	29405.83	190323.9	270	7677081

A.6 Construction des 12 classes d'occupation des sols de la variable shannon à partir des classes Corine Land Cover

Classes Shannon	Code	Libellé de la classe CLC
Terres artificialisées	111	Tissu urbain continu
	112	Tissu urbain discontinu
	121	Zones industrielles et commerciales
	122	Réseaux routier et ferroviaire et espaces associés
	123	Zones portuaires
	124	Aéroports
	131	Extraction de matériaux
	132	Décharges
	133	Chantiers
Espaces verts	141	Espaces verts urbains
	142	Equipements sportifs et de loisirs
Terres arables	211	Terres arables hors périmètres d'irrigation
	212	Périmètres irrigués en permanence
	213	Rizières
Cultures permanentes	221	Vignobles
	222	Vergers et petits fruits
	223	Oliveraies
Prairies et végétations arbustives	231	Prairies
	241	Cultures annuelles associées aux cultures permanentes
	242	Systèmes culturaux et parcellaires complexes
	243	Surfaces essentiellement agricoles, interrompues par des espaces naturels importants
	244	Territoires agro-forestiers
	321	Pelouses et pâturages naturels
	322	Landes et broussailles
	323	Végétation sclérophylle
	324	Forêt et végétation arbustive en mutation

Classes Shannon	Code	Libellé de la classe CLC
Forêts	311	Forêts de feuillus
	312	Forêts de conifères
	313	Forêts mélangées
Plages, dunes	331	Plages, dunes et sable
Espaces peu végétalisés	332	Roches nues
	333	Végétation clairsemée
	334	Zones incendiées
Glaciers	335	Glaciers et neiges éternelles
Zones humides	411	Marais intérieurs
	412	Tourbières
	421	Marais maritimes
	422	Marais salants
	423	Zones intertidales
Eaux continentales	511	Cours et voies d'eau
	512	Plans d'eau
Eaux maritimes	521	Lagunes littorales
	522	Estuaires
	523	Mers et océans

A.7 Carte des communes selon le type d'espace touristique



A.8 Influence des aménités : échelle des Bassins de vie ruraux

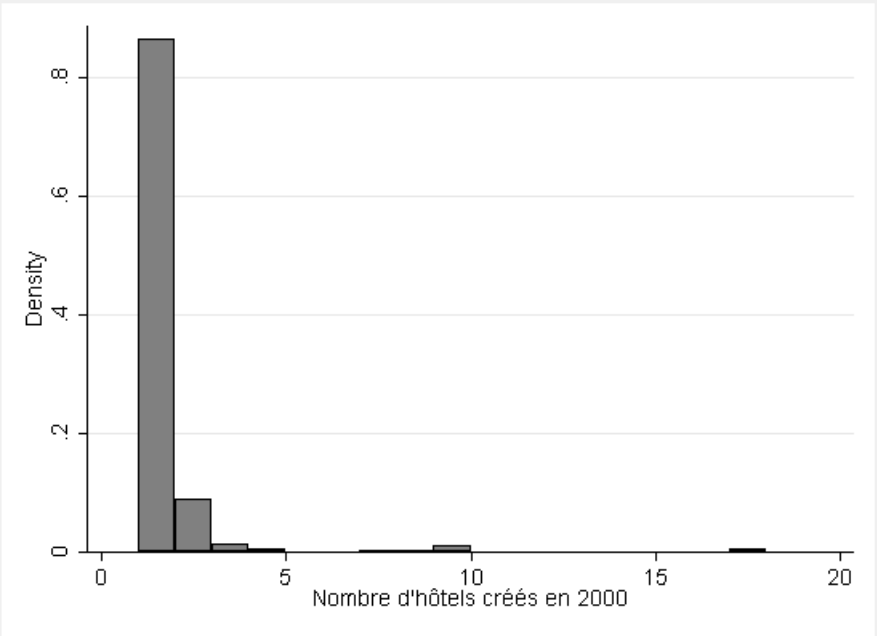
	Variable dépendante : Nombre d'hôtels en 2000				
Variables	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5
Constante	0.224***	0.093**	-0.182***	-0.303***	0.263***
BV-littoral	1.241***	1.082***	0.590***	0.538***	0.526***
BV-ski	2.572***	1.856***	0.957***	1.027***	0.912***
BV-hte-montagne	2.095***	0.863***	0.919***	0.950***	0.887***
BV-montagne	0.976***	0.3928***	0.254***	0.235***	0.129***
BV-massif	0.534***	0.245***	0.248***	0.226***	0.148*
Nb-pôles		0.272***	0.218***	0.190***	0.133***
Aménité-moy			0.238***	0.438***	0.185***
Aménité-moy^2				-0.029***	
Dist-moy-pôles					0.031***
Population	$5.047e^{-05}$***	$1.516e^{-05}$***	$2.651e^{-05}$***	$2.993e^{-05}$***	$1.869e^{-05}$***
lnalpha					
Constante	-0.436***	-0.978***	-1.314***	-1.337***	-1.633***
N	1 745	1 745	1 745	1 745	1 434
logL	-4239	-3896	-3719	-3702	-3348
Pseudo-R^2	0.112	0.184	0.221	0.225	0.208

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

A.9 Annexes à l'analyse économétrique du chapitre 7

A.9.1 Statistiques descriptives relatives aux estimations portant sur le voisinage touristique

A.9.1.1 Distribution de la variable dépendante N_{jt} (lorsque $N_{jt} > 0$)

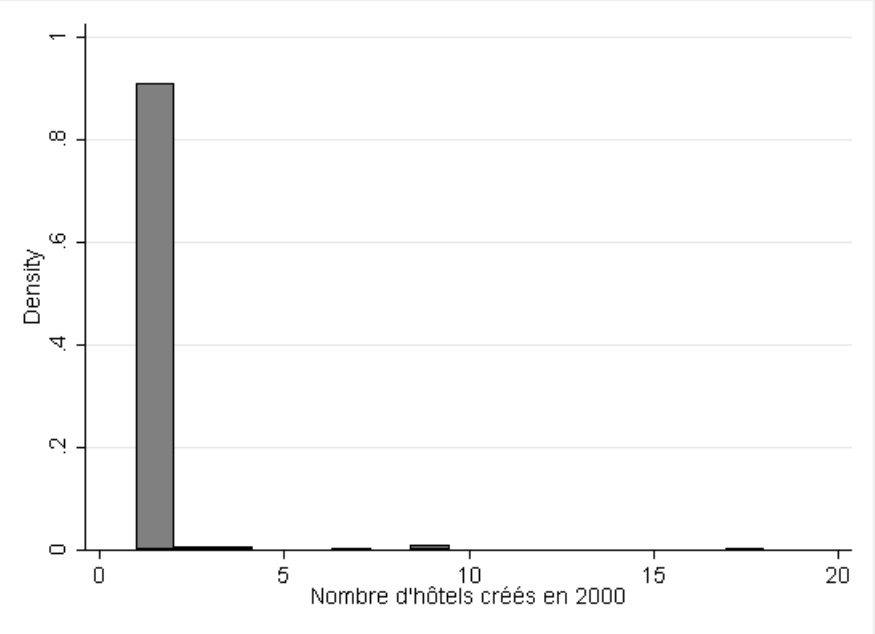


A.9.1.2 Statistiques descriptives des variables

Variables	Nombre d'obs.	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Création d'hôtels en 2000	18524	0.022	0.273	0	18
Vois-tourisme	18 524	5.637	40.121	0	2302
Vois-hôtels	18 524	1.925	14.392	0	1291
Vois-hébergement	18 524	0.840	8.985	0	679
Vois-autres	18 524	2.872	22.185	0	1205
Ctg-vois-tourisme	18 524	6.752	26.538	0	970.5
Wdist-vois-tourisme	18 524	10.215	10.164	2.728	181.589
Vois-tourisme^2	18 524	1641.414	57669.4	0	5299204
Aménité	18 524	5.003	1.418	0.670	8.874
Eco-urbanisation	18 524	92.996	279.154	0	4449
Population	18 524	569.377	977.059	0	14130

A.9.2 Statistiques descriptives relatives aux estimations portant sur le capital social

A.9.2.1 Distribution de la variable dépendante N_{jt} (lorsque $N_{jt} > 0$)



A.9.2.2 Statistiques descriptives des variables

Variables	Nombre d'obs.	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Création d'hôtels en 2000	16 789	0.020	0.242	0	18
Vois-tourisme	16 789	5.468	34.662	0	1905
Ctg-vois-tourisme	16 789	6.839	26.614	0	970.5
Bonding	16 789	-0.507	0.960	-2.319	8.97
BondingXvois-tourisme	16 789	5.500	179.331	-382.5	17087.85
Bridging-externe	16 789	1.228	0.548	0.111	5.258
Aménité	16 789	4.990	1.426	0.670	8.874
Eco-urbanisation	16 789	96.907	287.494	0	4449
Population	16 789	584.538	1005.417	0	14130

A.10 Construction de l'indicateur de *Bonding* par Callois et Schmitt (2009)

A.10.1 Les indicateurs utilisés pour la construction de l'indicateur de *Bonding*

Dimension	Indicateur	Proxies de	Calcul	Sources
Cognitive	Téléphone	Confiance	Part des ménages sur liste verte	France Télécom (2004)
	Dons caritatifs	Réciprocité	Part des ménages ayant effectué des dons caritatifs	Direction générale des impôts (2001)
	CUMA	Coopération (agriculture)	Nombre d'exploitations participant à une CUMA	Recensement agricole (1988)
	Labels de qualité	Coopération (agriculture)	Nombre moyen de labels de qualité par exploitation agricole	Recensement agricole (2000)
	Intégration fiscale	Coopération (politique)	Part de taxation commune	DGCCL (2001)
Structurelle	Associations	Sociabilité formelle	Nombre d'associations par habitant (SIRENE 1990)	
	Cafés	Demande de sociabilité	Nombre de cafés par habitant	UNEDIC (1992), Recensement général de la population (1990)

Dimension	Indicateur	Proxies de	Calcul	Sources
Structurelle	Infrastructures sportives	Demande de sociabilité	Indice construit par ACP	Inventaire communal(1988), Recensement général de la population (1990)
	Infrastructures culturelles	Demande de sociabilité	Indice construit par ACP	Inventaire communal(1988), Recensement général de la population (1990)

A.10.2 Vecteurs propres de l'Analyse en Composante Principale

	F1	F2	F3	F4	F5
Téléphone	0.395	-0.182	-0.181	0.320	-0.227
Dons caritatifs	0.221	-0.320	0.435	-0.149	0.615
CUMA	0.244	0.526	0.289	0.016	-0.291
Labels de qualité	0.257	0.051	0.538	-0.474	-0.394
Intégration fiscale	0.028	0.428	0.287	0.644	0.222
Associations	0.159	-0.436	0.416	0.415	-0.089
Cafés	0.305	-0.384	-0.180	0.133	-0.354
Infrastructures sportives	0.545	0.235	-0.278	0.012	0.102
Insfrastructures culturelles	0.504	0.094	-0.201	-0.212	0.370
% de variance	22.8	15.0	12.0	11.1	10.1

A.11 Carte des terrains d'étude en Auvergne



Réalisation : Cemagref Clermont-Ferrand - UMR Métafort - G. Brétière - décembre 2008

Pays

département

Menat ville repère

RIOM préfecture, sous-préfecture

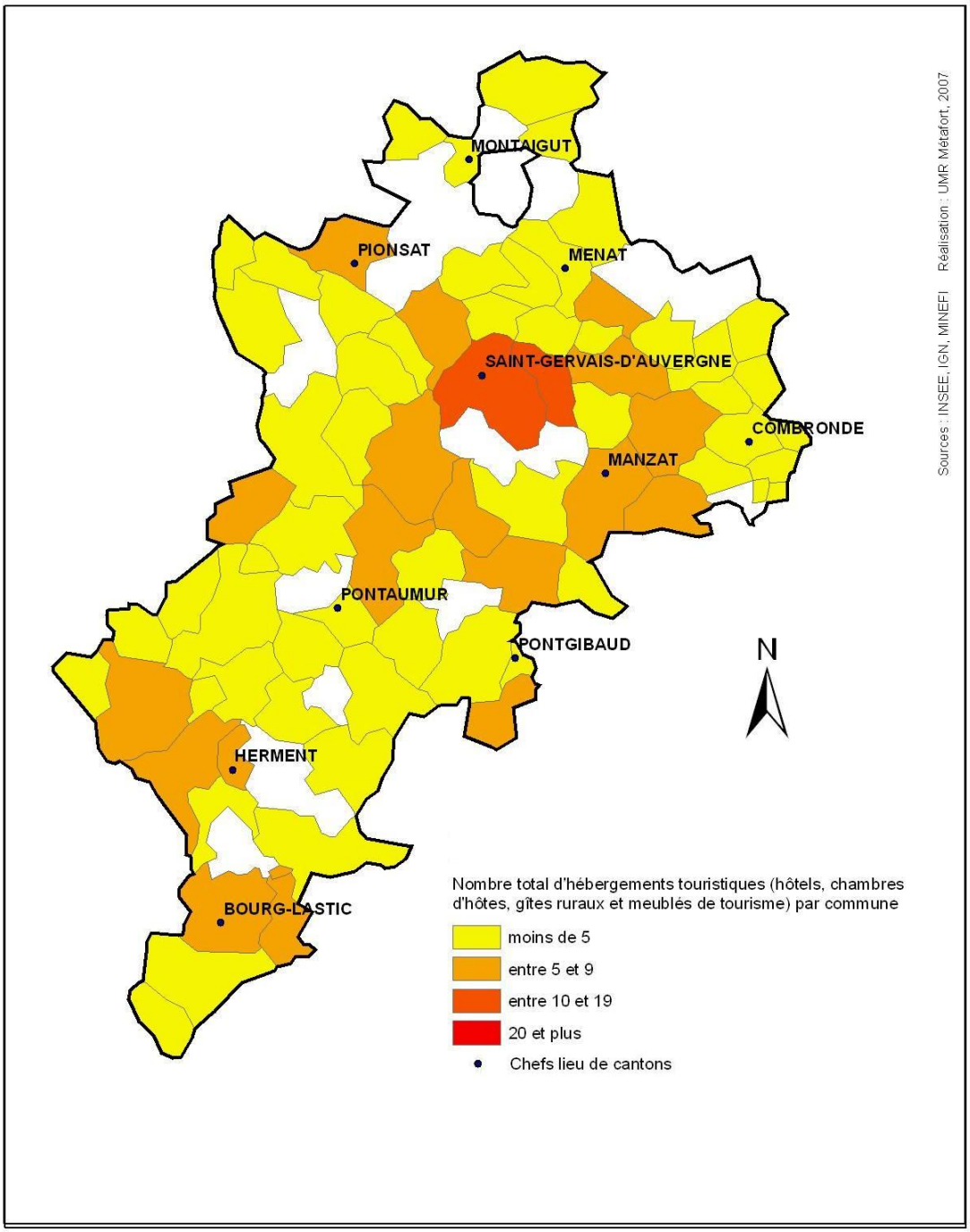
Relief

1500-2000 m
1000-1500 m
500-1000 m
200-500 m

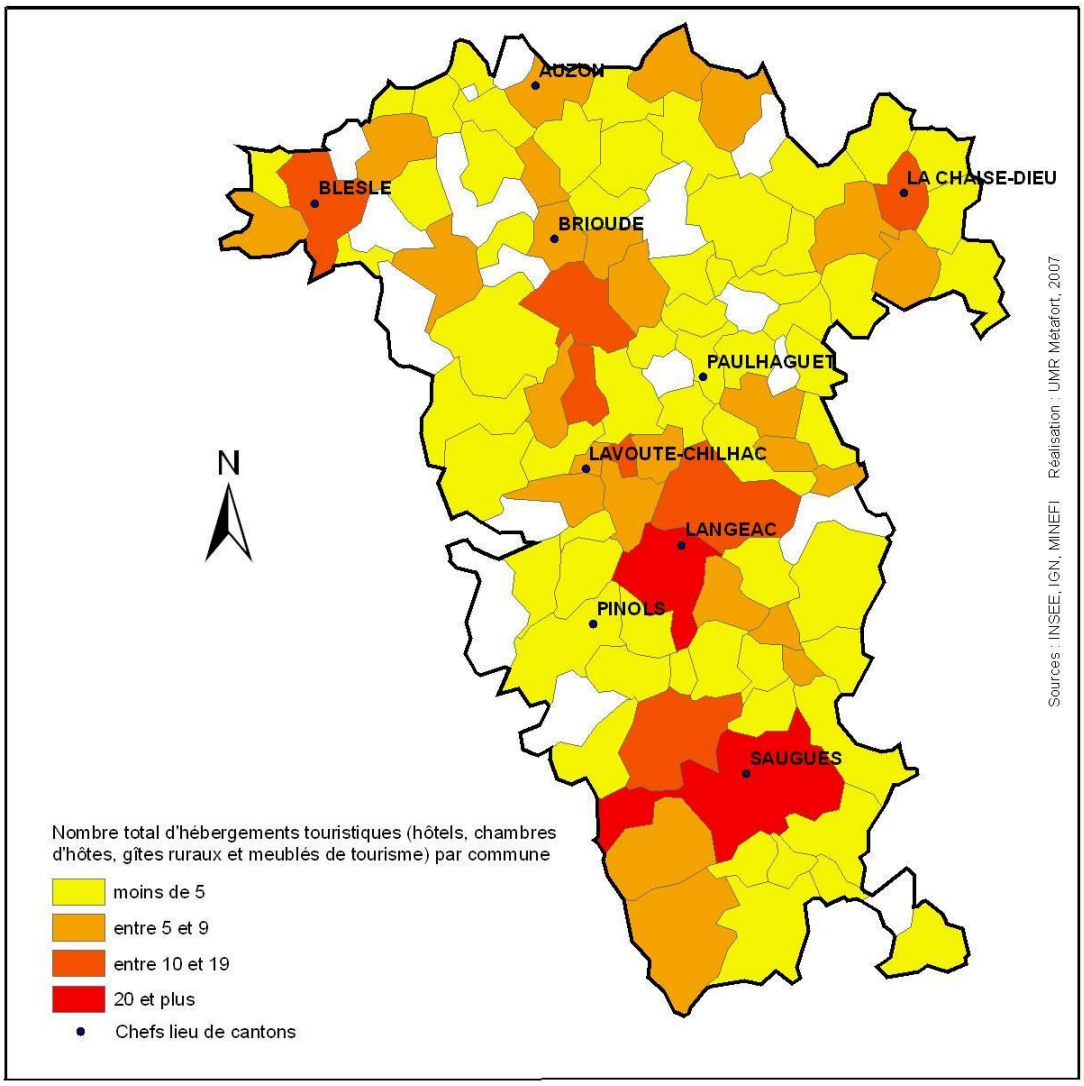
Source : GéoAtlas

A.12 Répartition des hébergements touristiques au sein des zones d'étude

A.12.1 Répartition des hébergements touristiques dans le Pays des Combrailles



A.12.2 Répartition des hébergements touristiques dans le Pays de Lafayette



A.13 Guide d'entretien auprès des experts institutionnels

Guide d'entretien auprès des institutionnels

Durée prévue : 1h à 1h30

Introduction : présentation rapide

PREAMBULE : IDENTITE DE LA PERSONNE (à renseigner avant l'entretien)

- Nom, prénom, localité.
- Institution.
- Fonction au sein de l'institution.
- Autres fonctions.

I- CONTEXTE TOURISTIQUE LOCAL

Délimitation du territoire et organisation spatiale du tourisme

- Comment percevez-vous le territoire du Pays ? Est-il pertinent selon-vous ? Si non, quels contours lui donneriez-vous ? Pour quelles raisons ? (carte)
- Le territoire du Pays est-il homogène ou existe-t-il des sous unités (géographiques, sociologiques…) ?
- Considérez vous que le territoire du pays est pertinent pour traiter de la question du tourisme ? Pour quelles raisons ?
- Qu'en pensez-vous de la répartition géographique des activités touristiques (hébergements, loisirs, restaurants) ? Le Pays est-il homogène d'un point de vue touristique où considérez-vous qu'il existe des sous unités touristiques différentes ? Lesquelles ? Pour quelles raisons ? (carte)

Atouts & faiblesses touristiques du territoire

- Quels sont selon vous les principaux atouts / points forts touristiques du territoire ?
- Quels ressources ou sites naturels ne sont pas assez valorisés / à valoriser ? Pourquoi ne le sont-ils pas ? Comment les valoriser ?
- Quelles sont les principales contraintes / faiblesses touristiques du territoire ?

Système institutionnel

- Quelles sont les institutions impliquées dans le développement touristique local : externes au territoire, internes ? Qui fait quoi ? Comment s'effectue le partage des compétences ?
- Quelles sont les relations entre ces différentes institutions ?
- Quelles sont les politiques locales mises en œuvre en faveur du tourisme ? Comment sont-elles articulées ?
- Quelles sont les actions liées au tourisme mises en place dans le cadre du programme LEADER ? Sur quoi portent-elles ? (notamment volet coopération).
- Comment sont les relations entre institutions et entrepreneurs ? Il y a-t-il des coopérations public / privé ? Lesquelles ?

II- ACTIVITES TOURISTIQUES LOCALES : OFFRE & INTERACTIONS

- Que pensez-vous de l'offre d'hébergement et d'activités touristiques au sein du territoire en termes diversité, complémentarité ? Diriez-vous que ces activités sont diversifiées ou au contraire pas assez variées ?
- Cette offre vous semble-t-elle adaptée à la demande ? Quels seraient, selon vous, les principaux points à améliorer ?
- Nous avons vu tout à l'heure sur la carte que le pays est marqué par la présence de différents pôles, sites ou sous unités touristiques (selon réponses précédentes). Avez-vous le sentiment que certain(e)s se font concurrence au sein du territoire ? Lesquel(le)s ?
- Existe-t-il une concurrence avec d'autres sites situés en dehors du territoire ? Avec d'autres territoires ?

III- ENTREPRENEURS : CARACTERISTIQUES SOCIOLOGIQUES & RELATIONS SOCIALES

Caractéristiques sociologiques générales

- Les entrepreneurs touristiques partagent-ils une même vision du développement touristique sur le territoire ? Laquelle ? Ou y a-t-il au contraire des divergences de point de vue ? A quel niveau ?
- Selon vous, comment perçoivent-ils le territoire ? Se sentent-ils « appartenir » à un même territoire, celui du Pays ? Ou davantage à un territoire plus petit (communes, groupes de communes, autres) ou plus grand (département, région…) ?
- Diriez-vous qu'ils se font plutôt confiance ou pas assez confiance ? Comment cela se traduit-il ?
- D'après vous, les entrepreneurs du secteur touristique se voient-ils plutôt comme des concurrents ou comme des « congénères » ?
- Y a-t-il des problèmes de conflits entre eux ? A quels sujets (usages, vision, stratégies différents…) ? Pour quelles raisons ?
- Les entreprises touristiques sont-elles bien ancrées dans la vie locale ? Contribuent-elles à des manifestations ? A la gestion de certaines ressources naturelles ? Autre ?
- Y a-t-il des problèmes de conflits avec la population ? A quels sujets (usages, vision, stratégies différents…) ? Pour quelles raisons ? Si oui, comment se comportent les entrepreneurs face à ces problèmes ?

Organisation collective entre entrepreneurs touristiques

- Quels sont les principaux acteurs économiques du tourisme ? Selon vous, y a-t-il un ou des leader(s) ?
- Existe-t-il une tradition d'entraide ou de coopération entre les entrepreneurs touristiques du Pays ?
- Comment se traduit-elle ?
- Cette collaboration est-elle formalisée par l'existence des structures (associations, réseaux, labels…) ? Ou bien est-elle informelle (coup de main, renvoi de clientèle, accord oral…) ?
- Cette collaboration est-elle liée uniquement à de simples relations professionnelles, ou va-t-elle généralement au-delà (relations amicales, familiales…) ?
- Observe-t-on des différences, des zones où la collaboration et l'organisation collective est plus dynamique que d'autres ?
- Pour vous, de manière générale, cette dynamique collective est-elle positive, ou au contraire insuffisante ? Pour quelles raisons ? Sur quoi devrait-elle alors porter ? Quelles en sont les conséquences sur le développement touristique ?

Relations avec l'extérieur

- Cette collaboration se fait-elle principalement avec des partenaires appartenant au même territoire ? Ou bien se fait-elle également avec des entrepreneurs implantés à l'extérieur du pays, sur d'autres territoires ?
- Comment est vécue l'installation d'un nouvel entrepreneur ? Comment est-il accueilli ?
- Les entrepreneurs touristiques sont-ils originaires du pays ? Y ont-ils des racines ?
- Les salariés sont-ils originaires du Pays ? Ou bien de l'extérieur ? Cela est-il dû à des problèmes de recrutement ?

IV- CONCLUSION

Bilan & avenir

- D'après vous, au final, quelles sont les principales difficultés du développement touristique au sein du territoire ?
- Comment imaginez-vous l'avenir du tourisme sur le territoire ?

A.14 Guide d'entretien auprès des propriétaires d'hébergements touristiques

Guide d'entretien auprès des entrepreneurs

Durée prévue : 45mn -1h
Introduction : présentation rapide.

PREAMBULE : IDENTITE DE LA PERSONNE

- Nom, prénom, localité.
- Présentation de son activité.

I. CARACTERISTIQUES SOCIOLOGIQUES DES RELATIONS PROFESSIONNELLES

Relations avec les fournisseurs, les banques, les assurances

- Combien avez-vous ou connaissez-vous de fournisseurs, de banquiers, d'assurances différents ?
- Avec combien d'entre eux considérez-vous que vous avez des relations privilégiées ? Par quoi cela se traduit-il ?
- Les connaissez-vous ou travaillez vous avec eux depuis longtemps ? depuis quand ?
- Où sont-ils localisés ?
- Si vos relations sont privilégiées, en quoi celles-ci ont-elles favorisé votre activité professionnelle ?

Relations avec les clients

- Combien avez-vous de clients différents par an ?
- Avec combien d'entre eux considérez vous que vous avez des relations privilégiées ? Par quoi cela se traduit-il ?
- Si relations privilégiées, en quoi celles-ci ont-elles pu favoriser votre activité professionnelle ?
- Avez-vous des clients "habitués" ? Les connaissez-vous depuis longtemps ? depuis quand ? A combien évalueriez vous le taux de retour de vos clients ?
- D'où viennent-ils généralement ? Comment vous ont-ils connu ?

Relations avec la main d'œuvre

- Les salariés de votre entreprise sont-ils originaires de la commune, des environs, du pays, du département, de la région ?
- Avez-vous des difficultés pour recruter du personnel ? Comment les recrutez vous principalement ? (par inter connaissance, agence de recrutement…) ? Si par inter connaissance, qui était l'intermédiaire ? Et quels sont les avantages pour vous de les avoir connus par un intermédiaire ? Les inconvénients ?
- Depuis combien de temps vos salariés travaillent-ils pour vous ? Quelles sont vos relations avec vos salariés (uniquement professionnelles, amicales, presque familiales) ? Vous arrivent-ils de les retrouver à d'autres occasions que professionnelles, de sortir à l'occasion de fêtes… ?

II. APPARTENANCE A DES RESEAUX OU A DES COLLECTIFS

Cohésion interne et relations avec les entrepreneurs touristiques locaux

- D'où êtes-vous originaire (de la commune, des environs de la commune, du département…) ? Et les autres entrepreneurs touristiques ?
- Si pas originaire d'ici, comment s'est passé votre installation ? Avez-vous bien été accueilli ? rapidement ? En quoi cela vous a-t-il aidé / bloqué pour votre activité professionnelle ?
- Selon vous, y a-t-il, parmi les entrepreneurs touristiques locaux un ou des leader(s) ? Le(s)quel(s) ? Quelle est leur activité touristique ? Où sont-ils situés ? Le (s) connaissez-vous personnellement ? Si oui, quelles sont vos relations (amicales, simple connaissance, familiales…) ? Cela vous a-t-il aidé dans votre activité professionnelle ? En quoi ?
- De manière générale, quelles relations entretenez-vous avec les autres entrepreneurs touristiques locaux ? (hôteliers, hébergement, restauration, activités de loisirs). Si relations privilégiées, avec lesquels ? Où sont-ils situés ?
- Ces bonnes relations vous ont-elles aidé dans votre activité professionnelle (coup de main, accord oral, renvoi de clientèle, plaquettes…) ?

- Ont-elles changé votre manière de concevoir votre activité ou de gérer votre entreprise ?
- Êtes-vous en conflits avec certains entrepreneurs touristiques locaux ? Sur quoi portent ces conflits (usages, vision, stratégies différents…) ? Cela handicape-t-il votre activité professionnelle ?

Organisation collective entre entrepreneurs touristiques locaux

- Etes-vous membre d'un collectif, d'une association ou d'un réseau comprenant d'autres entrepreneurs touristiques locaux ? Le(s)quel(s) ? Qui d'autres en fait partie : uniquement des structures d'hébergement, des activités touristiques, d'autres types de firmes ? Où ce collectif est-il implanté ? Et quelle échelle géographique recouvre-t-il ? Quel en est l'objet ?
- Considérez vous que ce collectif vous a aidé ou vous aide pour votre activité professionnelle quotidienne ? En quoi ?
- Etes-vous membre d'autres collectifs locaux qui ne soient pas directement en rapport avec votre activité professionnelle ? Lesquels ? Quel en est l'objet ? Avez-vous en tête une situation dans laquelle votre appartenance à ce(s) collectif(s) vous a aidé pour votre activité professionnelle ?

Appartenance à d'autres réseaux non locaux

- Etes-vous membre d'autres réseaux ou associations professionnels et qui ne soient pas locaux ? Le(s)quel(s) ? Qui en d'autres en fait partie (quel type d'entrepreneurs, de personnes…) ?
- Quel est l'objet de ce collectif ?
- Quelle échelle géographique recouvre-t-il ?
- En quoi cela vous a-t-il ou vous aide-t-il pour votre activité professionnelle ?

III. RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS ET LA POPULATION

Relations avec les institutions

- Quelles relations entretenez-vous avec les différentes institutions en charge du développement touristique au sein du pays (la commune et les communautés de communes maîtres d'ouvrage, avec les offices de tourisme…)?
- Avez-vous des relations privilégiées avec des élus ou avec des agents techniques de ces institutions ? De quel type ? En quoi cela présente-t-il des avantages pour votre activité professionnelle ?
- Avez-vous contribué à des collaborations public / privé ? Sous quelle forme ?
- Avez-vous déjà bénéficié d'une aide publique ? Sur quoi portait-elle ? Comment en avez-vous eu connaissance ? Avez-vous bénéficié d'aide, d'appui dans le montage du dossier de demande ?

Relations avec la population

- Est-il arrivé que vos relations avec la population locale constituent un frein ou un avantage pour votre activité professionnelle ? Dans quelle situation ?

IV. CONCLUSION

- Avez-vous en tête une situation au cours de laquelle vos relations personnelles ont favorisé votre activité professionnelle et que nous n'aurions pas déjà vu au cours de l'entretien ?
- Quelles sont les principales contraintes que vous rencontrez dans le cadre de votre activité professionnelle ? Pensez vous que vos relations personnelles pourraient jouer sur ces contraintes ? Comment ?

A.15 Questionnaire d'enquête auprès des propriétaires d'hébergements touristiques

Relations sociales des propriétaires d'hébergements touristiques
Pays des Combrailles

Vous

1. Êtes-vous
O 1. un homme O 2. une femme

2. Quelle est votre année de naissance ? _____

3. D'où êtes-vous originaire ?
O 1. de la commune O 2. d'une commune voisine O 3. d'ailleurs en Combrailles
O 4. des départements autour des Combrailles O 5. d'ailleurs en France O 6. de l'étranger

4. Quelle est votre catégorie socio-professionnnelle actuelle ?
☐ 1. agriculteur ☐ 2. artisan, commerçant ou chef d'entreprise
☐ 3. employé ☐ 4. cadre ou profession intellectuelle supérieure
☐ 5. profession intermédiaire ☐ 6. ouvrier
☐ 7. retraité ☐ 8. autre ou sans activité professionnelle
Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

Votre hébergement touristique

5. Quel type d'hébergement touristique possédez-vous ?
O 1. meublé de tourisme O 2. gîte rural O 3. chambres d'hôtes O 4. hôtel

6. Depuis combien de temps ? _____

7. Votre hébergement touristique est-il classé/labellisé :
☐ 1. Classé Tourisme ☐ 2. Accueil Paysan ☐ 3. Bienvenue à la Ferme ☐ 4. Clévacances
☐ 5. FRETE ☐ 6. Gîtes de France ☐ 7. Rando Accueil ☐ 8. Tourisme et Handicap
☐ 9. Auberge de Pays ☐ 10. Logis de France ☐ 11. autre
Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. Niveau de classement / labellisation : _____

9. Combien avez-vous de chambres ? _____
La question n'est pertinente que si type = "chambres d'hôtes" ou type = "hôtel"

10. Quelle est la capacité d'accueil totale ? (nombre de places) _____

11. Quel est le tarif moyen (par nuit) ? _____

12. Pendant combien de jours votre hébergement était-il ouvert en 2006 ? _____

13. Combien de jours a-t-il été loué en 2006 ? _____
La question n'est pertinente que si type = "meublé de tourisme" ou type = "gîte rural"

14. En moyenne, combien de nuits a été louée une chambre en 2006 ? _____
La question n'est pertinente que si type = "chambres d'hôtes" ou type = "hôtel"

15. Quel est le montant total des investissements réalisés sur votre hébergement ?
O 1. moins de 10 000€ O 2. entre 10 000 et 50 000€ O 3. entre 50 000 et 100 000€
O 4. entre 100 000 et 500 000€ O 5. plus de 500 000€

16. Avez-vous perçu des subventions dans le cadre de votre activité d'hébergement ? Pour quel montant ?

(si non, coder 0)

17. Combien dépensez-vous chaque année en frais de communication /commercialisation ? (adhésions, plaquettes, Internet...)

O 1. moins de 150€ O 2. entre 150 et 300€ O 3. entre 300 et 500€ O 4. entre 500 et 1000€
O 5. entre 1000 et 2000€ O 6. plus de 2000€

Vos relations avec les clients

18. Combien de clients avez-vous eu durant l'année 2006 ?

19. En moyenne, combien de jours séjournent-ils chez vous ?

D'où viennent vos clients ?

	1	2	3	4
20. des départements autour des Combrailles	O	O	O	O
21. d'ailleurs en France	O	O	O	O
22. d'Europe	O	O	O	O
23. d'ailleurs dans le monde	O	O	O	O

Jamais (1), Parfois (2), Assez souvent (3), Très souvent (4).

Quelle type de relations avez-vous avec vos clients ?

	1	2	3	4
24. familiales	O	O	O	O
25. amicales, cordiales	O	O	O	O
26. uniquement commerciales	O	O	O	O

Jamais (1), Parfois (2), Assez souvent (3), Très souvent (4).

27. Parmi vos clients, quel est le pourcentage d'habitués ? (venus plusieurs fois)

Vos relations avec les propriétaires d'hébergements touristiques

28. Au niveau des Combrailles, combien connaissez-vous personnellement d'autres propriétaires d'hébergements touristiques ?

O 1. aucun O 2. moins de 5 O 3. entre 5 et 10 O 4. plus de 10

Quel type de relations entretenez-vous avec eux ?

	1	2	3	4
29. familiales	O	O	O	O
30. amicales, cordiales	O	O	O	O
31. simple connaissance, relations professionnelles	O	O	O	O
32. mauvaises, conflictuelles	O	O	O	O

Jamais (1), Parfois (2), Assez souvent (3), Très souvent (4).

33. Où sont généralement situés ceux avec qui vous avez des relations familiales ou amicales ? Dans un rayon de :

O 1. 10 km O 2. 25 km O 3. 50 km O 4. > 50km

D'où sont originaires ceux avec qui vous avez des relations familiales ou amicales ?

	1	2	3	4
34. des Combrailles	O	O	O	O
35. des départements autour des Combrailles	O	O	O	O
36. d'ailleurs en France	O	O	O	O
37. de l'étranger	O	O	O	O

Jamais (1), Parfois (2), Assez souvent (3), Très souvent (4).

38. Combien d'autres propriétaires d'hébergement situés à l'extérieur des Combrailles connaissez-vous personnellement ?
O 1. aucun O 2. moins de 5 O 3. entre 5 et 10 O 4. plus de 10

39. Vers combien de structures d'hébergement faites-vous du renvoi de clientèle ?
O 1. aucun O 2. moins de 5 O 3. entre 5 et 10 O 4. plus de 10
Aller à '41. autresets nb' si héb renvoi nb = "aucun"

40. Où sont-ils situés ? Dans un rayon de
O 1. 10 km O 2. 25 km O 3. 50 km O 4. > 50km

Vos relations avec les autres prestataires touristiques

(restaurants, visites, canoë-kayak...)

41. Au niveau des Combrailles, combien connaissez-vous personnellement de professionnels du tourisme hors hébergement :
O 1. aucun O 2. moins de 5 O 3. entre 5 et 10 O 4. plus de 10
Aller à '47. etsgal act' si autresets nb = "aucun"

Quel type de relations entretenez-vous avec eux ?

	1	2	3	4
42. familiales	O	O	O	O
43. amicales, cordiales	O	O	O	O
44. simple connaissance, relation professionnelle	O	O	O	O
45. mauvaises, conflictuelles	O	O	O	O

Jamais (1), Parfois (2), Assez souvent (3), Très souvent (4).

46. Où sont généralement situés ceux avec qui vous avez des relations familiales ou amicales ? Dans un rayon de :
O 1. 10 km O 2. 25 km O 3. 50 km O 4. > 50km

Actions collectives

47. Avez-vous déjà participé à des actions collectives avec d'autres entrepreneurs touristiques des Combrailles ?
O 1. Oui O 2. Non
Aller à '49. MO ?' si etsgal act = "Non"

48. Sur quoi portaient-elles ?
☐ 1. communication commune ☐ 2. animation touristique ☐ 3. valorisation du patrimoine
☐ 4. gestion d'une ressource naturelle ☐ 5. réunion ☐ 6. autre
Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Vos relations avec vos salariés

49. Faites-vous appel à une main d'oeuvre salariée ?
O 1. oui O 2. non
Aller à '64. banques nb' si MO ? = "non"

Combien de personnes différentes employez-vous en tant que :

50. permanent(s)	
51. saisonnier(s)	
52. main d'oeuvre occasionnelle	

Combien de personnes différentes employez-vous en tant que :

53. à temps plein (35h et plus)	
54. entre 3/4 temps et temps plein	
55. entre mi-temps et 3/4 temps	
56. entre 1/4 temps et mi-temps	
57. à moins de 1/4 temps	

58. Quel est le salaire horaire moyen de vos salariés permanents ?

59. Depuis combien de temps ces personnes travaillent-elles pour vous en moyenne ?

Quel type de relations entretenez-vous avec vos employés ?

	1	2	3	4
60. familiales	○	○	○	○
61. amicales, cordiales	○	○	○	○
62. purement professionnelles	○	○	○	○
63. mauvaises, conflictuelles	○	○	○	○

Jamais (1), Parfois (2), Assez souvent (3), Très souvent (4).

Vos relations avec les banques

64. A combien de banques vous êtes vous adressés à titre professionnel ou personnel depuis la mise en place de votre activité d'hébergement ?

65. Depuis combien de temps êtes-vous à votre banque actuelle ? (en années)

66. Quel type de relations entretenez-vous avec votre banquier actuel ?

○ 1. familiales ○ 2. amicales, cordiales ○ 3. simple relation de clientèle ○ 4. mauvaises, conflictuelles

67. Combien avez-vous effectué d'emprunts par rapport à votre activité d'hébergement touristique ?

Aller à '71. autres loc' si 0 <= TEST nb emprunts < 1

68. Des banques vous-ont elles refusé l'accès à un prêt ? Combien de fois ?

(si non coder 0)

69. Quel est le montant total du capital emprunté ?

70. Avez-vous bénéficié de taux bonifiés ou d'offres préférentielles ? Combien de fois ?

(si non coder 0)

Vos autres relations sociales

71. Parmi votre famille, vos amis et connaissances, y en a-t'il qui vivent :

☐ 1. en Combrailles ☐ 2. dans les départements autour des Combrailles ☐ 3. ailleurs en France
☐ 4. ailleurs en Europe ☐ 5. ailleurs dans le monde

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

72. Y en a t-il qui travaillent dans les domaines suivants :

☐ 1. agriculture ☐ 2. arts et culture ☐ 3. commerce et artisanat ☐ 4. communication ☐ 5. droit et finances
☐ 6. enseignement ☐ 7. environnement ☐ 8. industrie ☐ 9. informatique ☐ 10. tourisme
☐ 11. médico-social ☐ 12. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Votre confiance envers les individus

73. Quelle affirmation vous semble la plus juste ?

○ 1. on peut faire confiance à la plupart des gens ○ 2. on est jamais trop prudent dans ses relations avec les autres

A quelle point avez-vous confiance en quelqu'un qui habite :

	1	2	3	4
74. la commune	○	○	○	○
75. une des communes voisines	○	○	○	○
76. ailleurs dans les Combrailles	○	○	○	○
77. à l'extérieur des Combrailles	○	○	○	○

pas du tout confiance (1), un peu confiance (2), plutôt confiance (3), beaucoup confiance (4).

Bibliographie

Abdel-Rahman, H., et M. Fujita (1990) : "Product variety, Marshallian externalities and city sizes," *Journal of regional science*, 30(2), 165–183.

Acharya, G., et L. L. Bennett (2001) : "Valuing Open Space and Land-Use Patterns in Urban Watersheds," *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 22(2/3), 221–237.

Agarwal, S. (1997) : "The resort cycle and seaside tourism : an assessment of its applicability and validity," *Tourism management*, 18(2), 65–73.

Alonso, W. (1964) : *Location and land use. Toward a general theory of land rent*. Harvard University Press, Cambridge.

Anas, A., et D. Pines (2008) : "Anti-sprawl policies in a system of congested cities," *Regional Science and Urban Economics*, (38), 408–423.

Anderson, S., A. De Palma, et J.-F. Thisse (1988) : "A representative consumer theory of the logit model," *International Economic Review*, 29(3), 461–466.

Arrow, K. (1962) : "The Economic Implications of Learning by Doing," *The Review of Economic Studies*, 29(3), 155–173.

Ashley, C., et S. Maxwell (2001) : "Rethinking rural development," *Development policy review*, 19(4), 395–425.

Aubert, F. (1997) : "Gestion de l'emploi dans les entreprises rurales et fonctionnement du marché du travail," *Economie rurale*, (242), 1–8.

Aubert, F., et M. Blanc (2002) : "Activités économiques et emplois : le rural refuge de secteurs déclassés ou milieu attractif ?," dans *Repenser les campagnes*, ed. Perrier-Cornet, pp. 147–172. Ed. de L'Aube, France.

Aubert, F., et B. Schmitt (2008) : "Mécanismes économiques à l'oeuvre dans les espaces ruraux. Conceptions du rural et logiques de l'intervention publique," *Economie rurale*, 5(307), 8–22.

Baccaïni, B., G. Thomas, et A. Khiati (2006) : "L'emploi salarié dans le tourisme : une nouvelle estimation," dans *INSEE première*, p. 4, Paris.

Barr, A. (2000) : "Social capital and technical information flows in the Ghanaian manufacturing sector," *Oxford Economic Papers*, 52(3), 539–559.

Bastian, C. T., D. M. McLeod, M. J. Germino, W. A. Reiners, et B. J. Blasko (2002) : "Environmental amenities and agricultural land values : a hedonic model using geographic information systems data," *Ecological Economics*, (40), 337–349.

Bensahel, L., et M. Donsimoni (1999) : *Le tourisme, facteur de développement local*. Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

Berliant, M., R. Reed, et P. Wang (2006) : "Knowledge exchange, matching, and agglomeration," *Journal of Urban Economics*, (60), 69–95.

Bikhchandani, S., et D. Hirshleifer (1998) : "Learning from the behavior of others : conformity, fads, and informational cascades," *The Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151–170.

Billot, A., et J.-F. Thisse (1995) : "Modèle de choix individuels discrets. Théorie et applications à la micro-économie.," *Revue économique*, 46(3), 921–931.

Blanc, M. (1997) : "La ruralité : diversité des approches," *Economie rurale*, (242), 5–12.

Bloch, F. (2002) : "Coalitions and networks in industrial organization," *The Manchester school*, 70(1), 36–55.

Bontron, J.-C., et A. Morel-Brochet (2002) : "Tourisme et fonctions récréatives : quelles perspectives pour les espaces ruraux ?," dans *Repenser les campagnes*, ed. P. Perrier-Cornet, pp. 173–193. Ed. de l'Aude - Datar, La Tour d'Aigues.

Bouba-Olga, O. (2003) : "Réseaux sociaux, migrations et développement économique local : des SPL aux "Small Worlds"," Colloque MSHS "Conceptualizing Social Networks and Migration : Empirical Contributions and Theoretical Challenges", 15 p.

Brereton, F., J. Clinch, et S. Ferreira (2008) : "Happiness, geography and the environment," *Ecological Economics*, (65), 386–396.

Bresnahan, T. F., et P. C. Reiss (1991) : "Entry and competition in concentrated markets," *The Journal of Political Economy*, 99(5), 977–1009.

Briassoulis, H. (2002) : "Sustainable tourism and the question of the commons," *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065–1085.

Brueckner, J. (2003) : "Strategic interaction among governments : an overview of empirical studies," *International regional science review*, 26(2), 175–188.

Brueckner, J., J.-F. Thisse, et Y. Zenou (1999) : "Why is central Paris rich and downtown Detroit poor ? An amenity-based theory," *European Economic Review*, (43), 91–107.

Buhalis, D. (2000) : "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism management*, (21), 97–116.

Burt, R. (1980) : "Models of Network structure," *Annual Review of Sociology*, (6), 79–141.

Burt, R. S. (1992) : *Structural holes. The social structure of competition.* Harvard university press, Cambridge, Massachussetts and London, England.

Butler, R. W. (1980) : "The concept of a tourist area cycle of evolution : implications for management of resources," *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.

Caccomo, J. (2007) : *Fondements d'économie du tourisme. Acteurs, marchés, stratégies.*, Les métiers du tourisme. De Boeck, Paris.

Caccomo, J., et B. Solonandrasana (2001) : "Tourism activities and price differences : imperfect information and asymmetric competition," dans *Working paper*, p. 14, Université de Perpignan.

Callois, J.-M. (2004) : "Capital social et développement économique local. Pour une application aux espaces ruraux français.," *Revue d'économie régionale et urbaine*, (4), 551–578.

——— (2006) : "Les relations sociales, frein ou moteur de la durabilité : approche par la notion de rayon de confiance," *Développement durable et territoires*, (8), 14.

——— (2007) : "Les limites du territoire : une application de la notion de rayon de confiance au développement territorial," *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (5), 811–830.

——— (2008) : "The two sides of proximity in industrial clusters : the trade-off between and product innovation," *Journal of Urban Economics*, (63), 146–162.

Callois, J.-M., et F. Aubert (2007) : "Towards Indicators of Social Capital for Regional Development Issues : The Case of French Rural Areas," *Regional Studies*, 41(6), 809–821.

Callois, J.-M., et B. Schmitt (2009) : "The role of social capital components on local economic growth : local cohesion and openness in french rural areas," *Review of Agricultural and Environmental Studies*, 90(3), 257–286.

Camagni, R., et D. Maillat (2006) : *Milieux innovateurs. Théorie et politiques*. Economica.

Cavailhès, J. (2009) : "Valeur des paysages ruraux et localisation résidentielle," dans *Politiques agricoles et territoires*, ed. B. Schmitt, V. Piveteau, et F. Aubert, pp. 69–92. Editions Quae, Versailles.

Cavailhès, J., T. Brossard, J.-C. Foltête, M. Hilal, D. Joly, F.-P. Tourneux, C. Tritz, et P. Wavresky (2009a) : "GIS-Based Hedonic Pricing of Landscape," *Environmental and Resource Economics*, (44), 571–590.

——— (2009b) : "Valeurs des paysages ruraux et localisation résidentielle," dans *Politiques agricoles et territoires*, pp. 69–92. Ed. Quae, Paris.

Cavailhès, J., T. Brossard, M. Hilal, D. Joly, F.-P. Tourneux, C. Tritz, et P. Wavresky (2004) : "Combien vaut la vue depuis votre fenêtre ? Analyse géographique et évaluation économique de paysages périurbains.," Working paper.

Cavailhès, J., D. Peeters, E. Sékeris, et J.-F. Thisse (2003) : "La ville périurbaine," *Revue économique*, 54(1), 5–24.

——— (2004) : "The periurban city : why to live between the suburbs and the countryside," *Regional Science and Urban Economics*, (34), 681–703.

Charlot, S., et G. Duranton (2004) : "Communication externalities in cities," *Journal of Urban Economics*, (56), 581–613.

Chollet, B. (2002) : "L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ?," dans *6ème congrès international francophone sur la PME*, p. 19.

Christaller, W. (1963) : "Some considerations of tourism location in Europe : the peripheral regions - underdeveloped countries - recreation areas," *Papers and proceedings of Regional Science association*, (12), 95–105.

Ciccone, A. (2002) : "Agglomeration effects in Europe," *European Economic Review*, (46), 213–227.

Claude, D., et G. Zaccour (2009) : "Investment in tourism market and reputation," *Journal of Public Economic Theory*, 11(5), 797–817.

Coleman, J. S. (1988) : "Social Capital in the Creation of Human Capital," *The American Journal of Sociology*, (94), 95–120.

Collins, A. (1999) : "Tourism development and natural capital," *Annals of Tourism Research*, 26(1), 98–109.

Colwell, P. F., C. A. Dehring, et G. K. Turnbull (2002) : "Recreation demand and residential location," *Journal of urban economics*, (51), 418–428.

Combes, P.-P., et G. Duranton (2006) : "Labour pooling, labour poaching, and spatial clustering," *Regional Science and Urban Economics*, (36), 1–28.

Combes, P.-P., T. Mayer, et J.-F. Thisse (2006a) : *Economie géographique. L'intégration des régions et des nations.* Economica, Paris.

Combes, P.-P., T. Mayer, et J.-F. Thisse (2006b) : "La structure centre-périphérie," dans *Economie géographique*, ed. P.-P. Combes, T. Mayer, et J.-F. Thisse, pp. 1–42.

Conseil national de l'évaluation, . (2003) : *Les politiques de développement rural*. Commissariat général du plan.

Cooper, C. P., et S. Jackson (1989) : "Destination life cycle : the isle of man case study," *Annals of tourism research*, 16(3), 377–398.

Courant, P. N., et A. Deardorff (1993) : "Amenities, nontraded goods, and the Trade of Lumpy Countries," *Journal of Urban Economics*, (34), 299–317.

Cuvelier, P. (1998) : *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique.* L'Harmattan.

Dachary-Bernard, J. (2004) : "Une application de la méthode des choix multi-attributs aux Monts d'Arrée," *Economie et statistique*, (373), 57–80.

d'Aspremont, C., J. Gabszewicz, et J.-F. Thisse (1979) : "On hotelling's "stability in competition"," *Econometrica*, 47(5), 1145–1150.

de Palma, A., et J.-F. Thisse (1987) : "Les modèles de choix discrets," *Annales d'économie et de statistique*, (9), 151–190.

Degenne, A., et M. Forsé (1994) : *Les réseaux sociaux*. Armand Colin.

Deller, S. C., T.-H. S. Tsai, D. W. Marcouiller, et D. B. K. English (2001) : "The role of amenities and quality of life in rural economic growth," *American Journal of Agricultural Economics*, 83(2), 352–365.

Derycke, P.-H., et G. Gilbert (1988) : *Economie publique locale*. Ed. Economica, Paris.

Desaigues, B., et P. Point (1990) : "Les méthodes de détermination d'indicateurs de valeur ayant la dimension de prix pour les composantes du patrimoine naturel," *Revue économique*, 41(2), 269–319.

Dessi, R., et S. Ogilvie (2004) : "The Political Economy of Merchant Guilds : commitment or Collusion ?," *IDEI Working paper*, (278), 37.

DIACT, et . SOURCE (2006) : "Le tourisme rural en prospective. Une production collective de l'Université d'été du tourisme," Université d'été du tourisme, La Bourboule.

Dissart, J.-C., F. Aubert, et S. Truchet (2008) : "An estimation of tourism dependence in French rural areas," dans *Advances in modern tourism research*, ed. M. Alvaro, M. Sarmento, et P. Nijkamp. Springer-Verlag.

Dixit, A. K. (1989) : "Entry and Exit Decisions under Uncertainty," *The Journal of Political Economy*, 97(3), 620–638.

Dixit, A. K., et J. Stiglitz (1977) : "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity," *The American Economic Review*, 67(3), 297–308.

Duranton, G. (1998) : "Labor specialization, transport costs, and city size," *Journal of Regional Science*, 38(4), 553–573.

Duranton, G., et H. G. Overman (2005) : "Testing for localization using micro-geographic data," *Review of economic studies*, (72), 1077–1106.

Duranton, G., et D. Puga (2000) : "Diversity and Specialisation in Cities : Why, Where and When Does it Matter ?," *Urban Studies*, 37(3), 533–555.

——— (2003) : "Micro-foundations of urban agglomeration economies," dans *Handbook of Urban and Regional Economics*, ed. J. Henderson, et J.-F. Thisse, p. 50. North-Holland.

Duranton, G., et J.-F. Thisse (1996) : "La politique foncière dans une économie spatiale," *Revue économique*, 47(2), 227–261.

Eaton, B. C., et R. G. Lipsey (1982) : "An Economic Theory of Central Places," *The Economic Journal*, (92), 56–72.

Eberts, R., et D. McMillen (1999) : "Agglomeration economies and urban public infrastructure," dans *Handbook of Regional and Urban Economics*, ed. P. Cheshire, et E. Mills, vol. 3, chap. 38, pp. 1455–1495. Elsevier.

Eymann, A., et G. Ronning (1997) : "Micro-econometric models of tourists' destination choice," *Regional Science and Urban Economics*, (27), 735–761.

Fafchamps, M. (2002) : "Social capital and development," dans *Working paper*, p. 13, University of Oxford.

Fisher, A. C., et F. M. Peterson (1976) : "The Environment in Economics : A Survey," *Journal of Economic Literature*, 14(1), 1–33.

Fujita, M. (2003) : *Urban Economic Theory. Land Use and City Size.* Cambridge University Press.

Fujita, M., et H. Ogawa (1982) : "Multiple equilibria and structural transition of non-monocentric urban configurations," *Regional Science and Urban Economics*, (12), 161–196.

Fujita, M., H. Ogawa, et J.-F. Thisse (1988) : "A Spatial Competition Approach to Central Place Theory : Some Basic Principles," *Journal of Regional Science*, 28(4), 477–494.

Fujita, M., et J.-F. Thisse (1996) : "Economics of agglomeration," *Journal of the Japanese and International Economies*, (10), 339–378.

——— (2003) : *Economie des villes et de la localisation*, Traduction de C. Gaigné et B. Schmitt. De Boeck, Bruxelles.

Fukuyama, F. (2001) : "Social capital, civil society and development," *Third world quarterly*, 22(1), 7–20.

Gaigné, C., V. Piguet, et B. Schmitt (2005) : "Evolution récente de l'emploi industriel dans les territoires ruraux et urbains : une analyse structurelle-géographique sur données françaises," *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (1), 3–30.

Geoghegan, J., L. A. Wainger, et N. E. Bockstael (1997) : "Spatial landscape indices in a hedonic framework : an ecological economics analysis using GIS," *Ecological Economics*, (23), 251–264.

Glaeser, E. L., J. Kolko, et A. Saiz (2001) : "Consumer City," *Journal of Economic Geography*, (1), 27–50.

Gordon, I., et B. Goodall (2000) : "Localities and tourism," *Tourism Geographies*, 2(3), 290–311.

Gottlieb, P. D. (1995) : "Residential Amenities, Firm Location and Economic Development," *Urban Studies*, 32(9), 1413–1436.

Granovetter, M. (1973) : "The Strength of Weak Ties," *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

Gérard-Varet, L.-A., et M. Mougeot (2001) : "L'Etat et l'aménagement du territoire," dans *Aménagement du territoire*, ed. . Conseil d'analyse économique, pp. 45–109. La documentation française, Paris.

Gérard-Varet, L.-A., et J.-F. Thisse (1997) : "Economie publique locale et économie géographique," *Annales d'économie et de statistiques*, (45), 1–18.

Greenwood, M. (1985) : "Human migration : theory, models and empirical studies," *Journal of Regional Science*, 25(4), 521–544.

Greffe, X. (1996) : "Politiques d'aménagement du territoire et espaces ruraux," *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, II, 397–406.

Guérin, M., et P. Steinlein (2005) : *Le tourisme, outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?*, Collection Conseil national du tourisme. La documentation française, Paris.

Hamilton, J. M. (2007) : "Coastal landscape and the hedonic price of accomodation," *Ecological Economics*, (62), 594–602.

Hardin, G. (1968) : "The Tragedy of the Commons," *Science*, 162, 1243–1248.

Harris, C. (1954) : "The Market as a Factor in the Location of Industry in the United States," *Annals of the Association of American Geographers*, 44(4), 315–348.

Helsley, R., et W. C. Strange (1990) : "Matching and agglomeration economies in a system of cities," *Regional Science and Urban Economics*, (20), 189 – 212.

Henderson, J. (2003) : "Marshall's scale economies," *Journal of Urban Economics*, (53), 1–28.

Hilal, M. (2010) : "ODOMATRIX. Calcul de distances routières intercommunales," *Cahier des Techniques de l'INRA*, Numéro spécial : Méthodes et outils de traitement des données en sciences sociales. Retours d'expériences, 41–63.

Hilal, M., J. Cavailhès, T. Brossard, D. Joly, F.-P. Tourneux, et P. Wavresky (2008) : "Les métriques paysagères utilisées pour déterminer le prix des paysages," 2èmes Journées de Recherches en Sciences Sociales, INRA - SFER - CIRAD.

Hinde, R. A. (1976) : "Interactions, relationships and social structure," *Man*, 11(1), 1–17.

Hjalager, A.-M. (2010) : "A review of innovation research in tourism," *Tourism management*, (31), 1–12.

Hohl, A. E., et C. A. Tisdell (1995) : "Peripheral tourism. Development and management.," *Annals of tourism research*, 22(3), 517–534.

Homans, F. R., et E. P. Marshall (2008) : "Modeling Recreational Amenities in an Urban Setting : Location, Congestion, and Substitution Effects," *Agricultural and Resource Economics Review*, 37(2), 257–272.

Hotelling, H. (1929) : "Stability in competition," *The Economic Journal*, 39(153), 41–57.

Hovinen, G. R. (1981) : "A Tourist Cycle in Lancaster County, Pennsylvania," *Canadian Geographer*, (3), 283–286.

——— (2002) : "Revisiting the destination lifecycle model," *Annals of tourism research*, 29(1), 209–230.

Hsu, T.-K., Y.-F. Tsai, et H.-H. Wu (2009) : "The preference analysis for tourist choice of destination : A case study of Taïwan," *Tourism management*, (30), 288–297.

Huriot, J.-M., et L. Bourdeau-Lepage (2009) : *Economie des villes contemporaines.* Economica, Paris.

Huybers, T. (2003) : "Domestic Tourism Destination Choices - a Choice Modelling Analysis," *International Journal of Tourism Research*, (5), 445–459.

INSEE (2003) : "Structuration de l'espace rural : une approche par les bassins de vie," Rapport, définition d'unité spatiale, Rapport pour la DATAR, avec la participation de l'IFEN / INRA / SCESS, Paris.

——— (2004) : "Pays des Combrailles : une ruralité à deux visages," dans *Les Dossiers - INSEE Auvergne*.

——— (2007) : "Pays de Lafayette :," dans *Les Dossiers - INSEE Auvergne*, p. 22.

INSEE, et . Ministère du Tourisme (2005) : *Le tourisme en France*. INSEE - références.

Institut français de l'environnement, . (2000) : *Les indicateurs. Tourisme, environnement, territoires*. Tec et Doc, Orléans.

Ioannides, D. (1995) : "Strengthening the ties between tourism and economic geography : a theoretical agenda," *Professional geographer*, 47(1), 49–60.

Irmen, A., et J.-F. Thisse (1998) : "Competition in Multi-Characteristics Spaces : Hotelling Was Almost Right," *Journal of Economic Theory*, (78), 76–102.

Jacobs, J. (1969) : *The economy of cities*. Random House.

Jamal, T., et D. Getz (1995) : "Collaboration theory and community tourism planning," *Annals of tourism research*, 22(1), 186–204.

Jayet, H. (1996) : "L'analyse économique des migrations, une synthèse critique.," *Revue économique*, 47(2), 193–226.

Jofre-Monseny, J. (2009) : "The scope of agglomeration economies : Evidence from Catalonia," *Papers in Regional Science*, 88(3), 575–590.

Jovanovic, B., et S. Lach (1989) : "Entry, exit and diffusion with learning by doing," *The American Economic Review*, 79(4), 690–699.

Keane, M. J. (1997) : "Quality and pricing in tourism destinations," *Annals of tourism research*, 24(1), 117–130.

Kirman, A. (1992) : "Whom or What Does the Representative Individual Represent ?," *The Journal of Economic Perspectives*, 6(2), 117–136.

Knapp, T. A., et P. E. Graves (1989) : "On the role of amenities in models of migration and regional development," *Journal of Regional Science*, 29(1), 71–87.

Krugman, P. (1991a) : *Geography and Trade*. The MIT Press.

——— (1991b) : "Increasing returns and economic geography," *Journal of Political Economy*, 99(3), 483–499.

——— (1993) : "First nature, second nature, and metropolitan location," *Journal of regional science*, 33(2), 129–144.

Kwang-Koo, K., D. W. Marcouiller, et S. C. Deller (2005) : "Natural amenities and rural development : understanding spatial and distributional attributes.," *Growth and Change*, 36(2), 273–297.

Lacroix, S. (2008) : "A la recherche du financement privé du tourisme à la campagne," *Cahier Espaces*, (98), 74–81.

Lancaster, K. J. (1966) : "A New Approach to Consumer Theory," *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.

Lazega, E. (2009) : "Théorie de la coopération entre concurrents : organisations, marchés et analyse de réseaux," dans *Traité de sociologie économique*, ed. P. Steiner, et F. Vatin, pp. 533–571. PUF.

Le Gallo, J. (2002) : "Econométrie spatiale : l'autocorrélation spatiale dans les modèles de régression linéaire," *Economie et prévision*, 4/2002(155), 139–157.

Le Goffe, P. (2000) : "Hedonic Pricing of Agriculture and Forestry Externalities," *Environmental and Resource Economics*, 15, 397–401.

Lee, C. M., et M. Fujita (1997) : "Efficient configuration of a greenbelt : theoretical modeling of a greenbelt amenity," *Environment and Planning A*, 29(11), 1999–2007.

Leschiera, C. (2003) : "Prospective de la DATAR. Quelle France rurale pour 2020 ?," *Travaux et innovations*, (102), 33–41.

Levy, J. (1994) : "Oser le désert," *Sciences humaines*, (4), 6–11.

Lew, A., et B. McKercher (2006) : "Modeling Tourist Movements. A Local Destination Analysis.," *Annals of tourism research*, 33(2), 403–423.

Lin, N. (2001) : "Building a Network Theory of Social Capital," dans *Social Capital : Theory and Research*, ed. N. Lin, K. S. Cook, et R. Burt, pp. 3–31. Aldine Transaction.

Lipietz, A. (2001) : "Aménagement du territoire et développement endogène," dans *Aménagement du territoire*, pp. 111–128. Conseil d'Analyse Economique, La documentation française, Paris.

Livet, P. (1997) : "Les problèmes de constitution d'une action collective," dans *Cognition et sciences sociales*, ed. R. Boudon, A. Bouvier, et F. Chazel, pp. 259–279. Puf.

Mamdy, J.-F., M. Guillot, et N. Disez (2007) : "Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ? le cas des gîtes et des chambres d'hôtes du Massif central (France)," *Téoros*, 26(3), 56–66.

Manski, C. (2000) : "Economic analysis of social interactions," *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 115–136.

Marcouiller, D., et G. Clendenning (2006) : "The supply of natural amenities : moving from empirical anecdotes to a theoretical basis," dans *Amenities and rural development. Theory, methods and public policy*, ed. G. Green, S. Deller, et D. Marcouiller, pp. 6–32. Edward Elgar Publishing, Northampton.

Marcouiller, D., K. Kwang-Koo, et S. Deller (2004) : "Natural amenities, tourism and income distribution," *Annals of tourism research*, 31(4), 1031–1050.

Marshall, A. (1890) : *Principles of economics. Ninth Edition (1961)*, vol. 1. MacMillan.

Martin, P., T. Mayer, et F. Mayneris (2011) : "Spatial concentration and plant-level productivity in France," *Journal of Urban Economics*, 69(2), 182–195.

McFadden, D. (1981) : "Econometric Models of Probabilistic Choice ," dans *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, ed. C. Manski, et D. MacFadden, pp. 198–272. MIT Press, Cambridge.

Menkhaus, S., et D. J. Lober (1996) : "International Ecotourism and the Valuation of Tropical Rainforests in Costa Rica.," *Journal of Environmental Management*, (47), 1–10.

Merlin, P. (2001) : *Tourisme et aménagement touristique. Des objectifs inconciliables*. La documentation française.

Michael, E. J. (2003) : "Tourism micro-clusters," *Tourism Economics*, 9(2), 133–145.

Michihiro, K. (1992) : "Social norms and community enforcement," *Review of economic studies*, 59, 63–80.

Mills, E. S. (1967) : "An Aggregative Model of Resource Allocation in a Metropolitan Area," *The American Economic Review*, 57(2), 197–210.

Mollard, A., T. Rambonilaza, et D. Vollet (2007) : "Environmental amenities and territorial anchorage in the recreational-housing rental market : A hedonic approach with French data," *Land Use Policy*, (24), 484–493.

Mora, O. (ed.) (2008) : *Les nouvelles ruralités en France à l'horizon 2030*. Editions Quae.

Muth, R. F. (1969) : *Cities and Housing*. University of Chicago Press, Chicago.

Nelson, P. (1970) : "Information and Consumer Behavior," *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.

Nicolau, J. L., et F. J. Mas (2006) : "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations : The moderating role of motivations," *Tourism Management*, (27), 982–996.

OCDE (1994) : *La contribution des aménités au développement rural*. OCDE, Paris.

ODIT (2005) : "Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne," Analyse marketing, Paris.

Organisation Mondiale du Tourisme, . (1995) : *Concepts, définitions et classifications des statistiques du tourisme*. Organisation Mondiale du Tourisme, Madrid.

Ostrom, E. (1990) : *Governing the commons : the evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.

Ottaviano, G., et J.-F. Thisse (2004) : "New Economic Geography : what about the N ?," dans *CORE Discussion paper*, p. 26.

Overman, H., et D. Puga (2009) : "Labour pooling as a source of agglomeration : an empirical investigation," dans *CEPR Discussion Papers*, p. 16.

Papageorgiou, Y., et J.-F. Thisse (1985) : "Agglomeration as spatial interdependence between firms and households," *Journal of economic theory*, (37), 19–31.

Papatheodorou, A. (2001) : "Why people travel to different places," *Annals of tourism research*, 28(1), 164–179.

——— (2003) : "Modelling tourism development : a synthetic approach," *Tourism Economics*, 9(4), 407–430.

Perrier-Cornet, P., et B. Hervieu (2002) : "Les transformations des campagnes françaises : une vue d'ensemble," dans *Repenser les campagnes*, ed. P. Perrier-Cornet, pp. 9–31. Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues.

Pike, A., A. Rodriguez-Pose, et J. Tomaney (2007) : "What kind of local and regional development and for whom ?," *Regional studies*, 41(9), 1253–1269.

Pintassilgo, P., et J. Silva (2007) : ""Tragedy of the Commons" in the Tourism Accomodation Industry," *Tourism Economics*, 13(2), 209–224.

Pissarides, C. (2000) : *Equilibrium Unemployment Theory (2nd Edition)*. The MIT Press.

Polinsky, A. M., et S. Shavell (1976) : "Amenities and Property Values in a Model of an Urban Area," *Journal of Public Economics*, (5), 119–129.

Ponthieux, S. (2006) : *Le capital social*, Collection Repères. La Découverte, Paris.

Porter, M. (1990) : *L'avantage concurrentiel des nations (Traduction française de 1993)*. InterEditions.

Portes, A., et P. Landolt (1996) : "The downside of social capital," *The American Prospect*, (26), 18–21.

Poudyal, N., D. Hodges, et H. Cordell (2008) : "The role of natural resource amenities in attracting retirees : implications for economic growth policy," *Ecological Economics*, (68), 240–248.

Poulin, G. (2002) : "Tourisme et parcs nationaux : impacts sur les communautés limitrophes. Le cas de Tadoussac," *VertigO - La revue en sciences de l'environnement sur le Web*, 3(1), 20.

Richardson, H. W. (1977) : "On the Possibility of Positive Rent Gradients," *Journal of Urban Economics*, (4), 60–68.

Rivera-Batiz, F. (1988) : "Increasing returns, monopolistic competition, and agglomeration economies in consumption and production," *Regional Science and Urban Economics*, (18), 125–153.

Rob, R. (1991) : "Learning and capacity expansion under demand uncertainty," *Review of economic studies*, (58), 655–675.

Roback, J. (1982) : "Wages, rents, and the quality of life," *The Journal of Political Economy*, 90(6), 1257–1278.

Rocha, H., et R. Sternberg (2005) : "Entrepreneurship : the role of clusters. Theoretical perspectives and empirical evidence from Germany.," *Small Business Economics*, (24), 267–292.

Romer, P. (1986) : "Increasing returns and long-run growth," *The Journal of Political Economy*, 94(5), 1002–1037.

Rosen, S. (1974) : "Hedonic Price and Implicit Markets : Product Differenciation in Pure Competition," *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55.

Rosenthal, S. S., et W. C. Strange (2003) : "Geography, industrial organization, and agglomeration," *The review of economics and statistics*, 85(2), 377–393.

——— (2004) : "Evidence on the nature and sources of agglomeration economies," dans *Handbook of Regional and Urban Economics*, ed. J. Henderson, et J.-F. Thisse, vol. 4, pp. 2119–2171. North Holland.

Rugg, D. (1973) : "The choice of journey destination : a theoretical and empirical analysis," *The review of economics and statistics*, 55(1), 64–72.

Salanié, J., Y. Surry, et P. Le Goffe (2006) : "La valeur récréative de la pêche au saumon en France : mesure par la méthode des coûts de déplacement," 23èmes Journées de Microéconomie appliquée.

Samuelson, P. (1954) : "The Pure Theory of Public Expenditure," *The Review of Economic and Statistics*, 36(4), 387–389.

Saxenian, A. (1994) : *Regional advantage : culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press.

SCEES (2002) : "Le tourisme à la ferme reste marginal," dans *Agreste Primeur*, no. 107, p. 4.

Schaeffer, Y., et F. Aubert (2010) : "La pertinence de la politique rurale à l'aune des théories de la justice," *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, 91(1), 73–101.

Schmitt, B. (2000) : "Economic geography and contemporary rural dynamics : an empirical test on some french regions," *Regional studies*, 33(8), 697–711.

Schmitt, B., et F. Goffette-Nagot (2000) : "Définir l'espace rural ? De la difficulté d'une définition conceptuelle à la nécessité d'une délimitation statistique," *Economie rurale*, (257), 42–55.

Schmitt, B., V. Piguet, P. Perrier-Cornet, et M. Hilal (2002) : "Actualisation du zonage en aires urbaines et de son complément rural : définitions, résultats, analyse critique," Rapport au commissariat général au plan, UMR Cesaer (INRA-ENESAD), Dijon.

Schulz, N., et K. Stahl (1996) : "Do consumers search for the highest price ? Oligopoly equilibrium and monopoly optimum in differentiated products markets," *The RAND Journal of Economics*, 27(3), 542–562.

Scotchmer, S. (2002) : "Local public goods and clubs," dans *Handbook of public economics*, ed. A. Auerbach, et M. Feldstein, vol. 4, chap. 29, pp. 1999–2042. Elsevier.

Seddighi, H. R., et A. L. Theocharous (2002) : "A model of tourism destination choice : a theoretical and empirical analysis," *Tourism Management*, (23), 475–487.

Shafer, E. L., R. Carline, R. W. Guldin, et H. K. Cordell (1993) : "Economic Amenity Values of Wildlife : Six Case Studies in Pennsylvania," *Environmental Management and Tourism*, 17(5), 669–682.

Shapiro, C. (1982) : "Consumer information, product quality, and seller reputation," *The Bell Journal of Economics*, 13(1), 20–35.

Sinclair, T., et M. Stabler (1997) : *The economics of tourism*. Routledge.

Smith, A. (1776) : *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, Livres I et II (Nouvelle traduction, 2000)*. Economica.

Sobel, J. (2002) : "Can we trust Social Capital ?," *Journal of Economic Literature*, 40(1), 139–154.

Soubeyran, A., et S. Weber (2002) : "District formation and local social capital : a (tacit) co-opetition approach," *Journal of urban economics*, (52), 65–92.

Stahl, K. (1982) : "Differentiated Products, Consumer Research, and Locational Oligopoly," *The Journal of Industrial Economics*, 31(1/2), 97–113.

Stigler, G. (1961) : "The Economics of Information," *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.

Stiglitz, J. (2000) : *Social Capital. A Multifaceted Perspective*chap. Formal and Informal Institutions, pp. 59–68. The International Bank of Reconstruction and Development.

Tabuchi, T., et J.-F. Thisse (2002) : "Taste heterogeneity, labor mobility and economic geography," *Journal of Development Economics*, (69), 155–177.

Tajibaeva, L., R. Haight, et S. Polasky (2008) : "A discrete-space urban model with environmental amenities," *Resource and Energy Economics*, (30), 170–196.

Talandier, M. (2008) : "Une autre géographie du développement rural : une approche par les revenus," *Géocarrefour*, 83(4), 259–267.

——— (2009) : "Mesurer l'impact des aménités naturelles, culturelles et environnementales sur le développement économique local," 46ème colloque de l'ASRDLF.

Thill, J.-C. (1992) : "Spatial Competition and Market Interdependance," *Papers in Regional Science*, 71(3), 259–275.

Thomas, A. (2000) : *Econométrie des variables qualitatives*. Dunod, Paris.

Tooman, L. A. (1997) : "Applicationd of the life-cycle model in tourism," *Annals of tourism research*, 24(1), 214–234.

Torsvik, G. (2000) : "Social capital and economic development," *Rationality and Society*, 12(4), 451–476.

Tremblay, P. (1998) : "The economic organization of tourism," *Annals of tourism research*, 25(4), 837–859.

Uphoff, N. (2000) : *Social capital. A Multifaceted Perspective*chap. Understanding social capital : learning from the analysis and experience of participation, pp. 215–249. The International Bank of Reconstruction and Development.

Uzzi, B. (1996) : "the sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations : the network effect," *American sociological review*, 61, 674–698.

——— (1997) : "Social structure and competition in interfirm networks : the paradox of embeddedness," *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35–67.

Vanslembrouck, I., G. Van Huylenbroeck, et J. Van Meensel (2005) : "Impact of agriculture on rural tourism : a hedonic pricing approach," *Journal of agricultural economics*, 56(1), 17–30.

Vives, X. (1996) : "Social learning and rational expectations," *European Economic Review*, (40), 589–601.

Vlès, V. (2006) : *Politiques publiques d'aménagement touristique. Objectifs, méthodes, effets.* Presses Universitaires de Bordeaux.

Von Böventer, E. (1967) : "Land values and spatial structure : Agricultural, urban and tourist location theories," *Papers in Regional Science*, 18(1), 231–242.

Weaver, D. B. (1990) : "Grand Cayman Island and the resort cycle concept," *Journal of Travel Research*, 29(2), 9–15.

Weidenfeld, A., A. Williams, et R. W. Butler (2010) : "Knowledge transfer and innovation among attractions," *Annals of tourism research*, 37(3), 604–626.

Westlund, H., et R. Bolton (2003) : "Local Social Capital and Entrepreneurship," *Small Business Economics*, (21), 77–113.

Winkelmann, R. (2008) : *Econometric analysis of count data (5ème édition)*. Springer.

Wolinsky, A. (1983) : "Retail trade concentration due to consumers' imperfect information," *The Bell Journal of Economics*, 14(1), 275–282.

Woolcock, M. (1998) : "Social capital and economic development : towards a theoretical synthesis and policy framework," *Theory and society*, (27), 151–208.

Woolcock, M., et D. Narayan (2000) : "Social Capital : Implications for Development Theory, Research, and Policy," *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249.

World Bank, . (2000) : "Chapter 7 : Removing social barriers and building social institutions," dans *World development report 2000/2001*, pp. 117–131. Oxford university press, New York.

Wu, J. (2001) : "Environmental Amenities and The Spatial Pattern of Urban Sprawl," *American Journal of Agricultural Economics*, 83(3), 691–697.

Wu, J., et A. J. Plantinga (2003) : "The influence of public open space on urban spatial structure," *Journal of Environmental Economics and Management*, (46), 288–309.

Ce document a été préparé à l'aide de l'éditeur de texte GNU Emacs et du logiciel de composition typographique LaTeX 2ε.

Titre Analyse économique du développement territorial du tourisme. Prise en compte des aménités et des interactions spatiales marchandes et non marchandes

Résumé La thèse aborde la question des déterminants du développement territorial du tourisme et propose un cadre d'analyse des mécanismes jouant sur localisation des firmes touristiques. D'un point de vue théorique, elle mobilise principalement le champ de l'économie spatiale mais aussi celui de l'économie du tourisme et les théories du capital social. La thèse est constituée de deux parties, mêlant chacune approche théorique et empirique. La première partie est centrée sur l'influence des aménités. Après avoir clarifié les contours de cette notion, elle analyse, à l'aide de modèles micro-économiques, l'influence de leur répartition spatiale sur le développement touristique. Les résultats de ces modèles sont ensuite testés à travers une analyse économétrique. La deuxième partie porte sur l'influence du tissu d'entreprises touristiques et sur le jeu des interactions spatiales. Elle propose une grille de lecture des mécanismes marchands et non marchands à travers lesquels les entreprises touristiques proches interagissent et analyse d'une part les déterminants de ces interactions et d'autre part leurs effets en termes de développement touristique. Méthode économétrique et études de cas sont ensuite mobilisées pour valider l'analyse théorique. La thèse conclut à l'importance de la répartition spatiale des aménités au sein des territoires. En effet, celle-ci conditionne l'attractivité touristique mais aussi l'émergence d'interactions spatiales entre entreprises touristiques qui, jusqu'à un certain seuil, ont pour effet de renforcer le développement touristique.

Mots-clés Développement rural, tourisme, économie spatiale, aménités, interactions spatiales, capital social.

Title An economic approach of territorial development of tourism : the effect of amenities and market and non-market spatial interactions

Abstract This PhD thesis aims at identifying the determinants of territorial development of tourism and provides a framework for analysing the mechanisms of tourism firm location. From a theoretical point of view, spatial economics is the main field mobilized, complemented by tourism economics and social capital theories. The thesis is divided into two parts, each one combining theoretical and empirical analysis. The first part focuses on the effect of amenities. After a clarification of the concept of amenities, the impact of their spatial distribution on tourism development is analysed on the basis micro-economic models. The theoretical assumptions are then tested using an econometric analysis. The second part focuses on the interactions between clustered tourism firms interact and on the influence of these mechanisms on tourism development. An analytical framework is proposed in order to highlight market and non-market mechanisms of spatial interactions. This framework allows to identify the determinants of these interactions and their effects on tourism development. A second empirical analysis, which includes estimations as well as case studies, is then designed in order to validate the theoretical analysis. The thesis concludes that the spatial distribution of amenities within the territories plays an important role. Indeed, it affects not only tourist attractiveness but also the emergence of spatial interactions between tourism businesses, which, up to a certain level, may enhance tourism development.

Keywords Rural development, tourism, spatial economics, amenities, spatial interactions, social capital.