Capital social et entrepreneurs touristiques ruraux

Stéphanie Truchet, Francis Aubert, Jean-Marc Callois

▶ **To cite this version:**

Stéphanie Truchet, Francis Aubert, Jean-Marc Callois. Capital social et entrepreneurs touristiques ruraux. 2. Journées de recherches en sciences sociales, Dec 2008, Lille, France. hal-02757846

HAL Id: hal-02757846
https://hal.inrae.fr/hal-02757846

Submitted on 4 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Capital social et entrepreneurs touristiques ruraux

Stéphanie Truchet[*], Francis Aubert[**], Jean-Marc Callois[***]

*** UMR Métafort – Cemagref de Clermont-Ferrand. stephanie.truchet@clermont.cemagref.fr**
**** UMR Cesaer INRA-ENESAD. francis.aubert@enesad.inra.fr**
***** Conseil Régional d'Auvergne, jm.callois@cr-auvergne.fr**

2èmes journées de recherches en sciences sociales

INRA SFER CIRAD

11 & 12 décembre 2008 – LILLE, France

Capital social et entrepreneurs touristiques ruraux*
(Version provisoire – Ne pas citer)

Stéphanie Truchet[1] Francis Aubert[2] Jean-Marc Callois[3]

30 octobre 2008

Résumé

En progression ces trente dernières années, la campagne représente à l'heure actuelle la deuxième destination des touristes français après le littoral. De ce fait, le tourisme est souvent perçu comme un secteur ouvrant de nouvelles opportunités de développement économique au sein des espaces ruraux et de nombreuses politiques visent à aider les entrepreneurs touristiques dans la mise en place ou la gestion de leur activité. Parmi celles-ci, certaines cherchent à accroître la qualité de l'organisation locale, notamment en favorisant le développement de coopérations et de relations sociales entre entrepreneurs. Se pose alors la question de savoir en quoi ces dernières favorisent leur activité économique et quelles sont les caractéristiques qui interviennent dans de tels mécanismes.

S'appuyant sur les théories du capital social, cette communication propose une grille d'analyse des mécanismes économiques à travers lesquels les relations sociales d'un propriétaire d'hébergement touristique peuvent favoriser son activité économique. Cette grille d'analyse est appliquée à des études de cas, menées sur des terrains français. Nous présentons, d'une part, les enseignements tirés d'entretiens qualitatifs et, d'autre part, une analyse statistique réalisée à partir de données d'enquêtes. Les résultats suggèrent un rôle positif des relations sociales, qui dépend de leur nature et de leur portée spatiale. En effet, à condition qu'elles ne se limitent pas à un rayon géographique trop réduit, les relations professionnelles locales permettent à l'entrepreneur de mieux valoriser son activité et d'exercer des prix plus élevés alors que des relations plus distantes et plus diversifiées lui permettent d'avoir accès à de nouvelles ressources et notamment à un montant de subventions plus important.

Mots clés : tourisme, capital social, relations sociales, développement économique, espaces ruraux.

* Cette étude a fait l'objet d'un stage de M2 et d'un mémoire. Nous remercions ici son auteur, Julie Grandprat, pour le travail qu'elle a réalisé. Merci également à Laurence Amblard , Salma Loudiyi et Denis Lépicier pour leurs commentaires.
[1] UMR Métafort – Cemagref de Clermont-Ferrand. stephanie.truchet@clermont.cemagref.fr
[2] UMR Cesaer INRA-ENESAD. francis.aubert@enesad.inra.fr
[3] Conseil Régional d'Auvergne, jm.callois@cr-auvergne.fr

1. Introduction

Activité emblématique des zones littorales ou de montagne, le tourisme occupe maintenant une place non négligeable dans l'économie des espaces ruraux. En effet, l'engouement relativement récent des touristes français pour la campagne s'est traduit par une forte progression de la fréquentation touristique de cet espace aux cours des vingt dernières années, le plaçant dorénavant en deuxième position comme destination de prédilection[1] après la mer et devant la montagne et la ville. Contribuant à affirmer davantage la fonction récréative des espaces ruraux (Bontron, Morel-Brochet, 2002), cette évolution s'est accompagnée de l'accroissement de la capacité d'hébergements marchands, lié principalement au succès des formes d'hébergements spécifiques à l'espace rural, tels que les Gîtes ruraux et les Chambres d'hôtes[2]. A la vue de ces statistiques, l'activité touristique peut apparaître comme une chance de valoriser des ressources locales, ouvrant de nouvelles perspectives de développement économique au sein des espaces ruraux (Guérin, Steinlein, 2005). Or, si les chiffres semblent décrire une situation particulièrement favorable au tourisme rural, une analyse plus approfondie montre que celle-ci est bien plus complexe. Et de fait, si certaines zones rurales profitent de l'économie présentielle générée par le tourisme (Terrier, 2006), d'autres tirent moins bien leur épingle du jeu. On observe ainsi des communes rurales dont l'économie bénéficie fortement de sites touristiques attractifs mais aussi une majorité de communes dont l'économie touristique est plus incertaine ou dont l'activité touristique semble trop diffuse (Aubert *et al.*, 2005) et ne permet pas de générer des effets d'entraînement sur la croissance économique (Dissart *et al.*, 2007). Si l'on tient compte de la précarité de certains emplois touristiques et des effets de congestion potentiels liés à un tourisme mal contrôlé, le bilan amène à davantage de prudence.

Néanmoins, cherchant à accompagner une dynamique touristique déjà en marche ou à en favoriser l'émergence, les décideurs publics ont progressivement mis en place, au niveau national ou territorial, un ensemble de mesures spécifiquement dédiées au tourisme rural. Celles-ci viennent en appui soit aux collectivités locales, afin de valoriser et protéger le patrimoine rural ou encore afin d'améliorer l'organisation des services touristiques, soit directement aux entrepreneurs touristiques. Pour ces derniers, la mise en place voire la poursuite de leur activité nécessite parfois d'être épaulés. D'un point de vue matériel, l'activité touristique nécessite un niveau important de capital financier, des investissements et des réinvestissements réguliers, sans que les entrepreneurs ne puissent toujours compter sur un retour rapide. L'un des axes principaux des politiques en faveur du tourisme rural concerne, comme pour les autres politiques classiques de développement régional, des aides à l'investissement, notamment concernant la rénovation et la réhabilitation du bâti. D'un point de vue plus immatériel, le tourisme rural est souvent marqué par un niveau qualitatif des structures d'hébergement moins élevé que pour les autres formes de tourisme et par un manque de professionnalisme. Pour y faire face, les Régions dispensent bien souvent des programmes de formation, afin d'améliorer le capital humain. Enfin, le tourisme, peut-être plus que tout autre activité économique et ce d'autant plus quand elle se situe dans les espaces ruraux, demande à ce que l'entrepreneur ne soit pas isolé, bénéficie de relations sociales et soit intégré dans des réseaux. Certaines politiques interviennent à ce niveau. Fédérant les différents acteurs du tourisme au sein d'un territoire jugé cohérent d'un point de vue géographique, culturel et touristique, les Pays d'accueil touristique ont été créés en 1976 dans le but, entre autres, de mieux structurer l'offre locale, d'accompagner et de conseiller les porteurs de projets. Toujours dans cette perspective, le programme européen Leader a soutenu la mise en place de projets de territoire tels que les routes à thème.

1 Classement par rapport au nombre de nuitées, soit 28% pour l'espace rural en 2005 (Source : Ministère du Tourisme).

[2] Variation de la capacité d'hébergement entre 2001 et 2005 : +23% pour les Chambres d'hôtes et +3% pour les gîtes (Source : Ministère du Tourisme).

Ces différentes initiatives permettent, ou du moins cherchent-elles à le faire, de renforcer l'identité locale et de faciliter l'ancrage des petites entreprises touristiques dans des projets collectifs de territoire. Si, grâce à elle, les entrepreneurs sont davantage en relation entre eux et avec les autres acteurs du tourisme au niveau local, peu d'actions ont jusqu'à présent été engagées en faveur d'échanges entre entrepreneurs du tourisme rural en dehors des territoires. Les outils mis en place dans le cadre des programmes européen Leader, dans le but d'améliorer la coopération entre territoires, restent plutôt destinés aux acteurs politiques. De ce fait, les relations sociales des entrepreneurs touristiques au delà du territoire restent davantage liées soit aux réseaux professionnels (Gîtes de France, Clévacances…) soit à des relations personnelles. Se pose la question de savoir en quoi, ou en d'autres termes à travers quels mécanismes économiques, les relations sociales peuvent-elles favoriser l'activité des entrepreneurs touristiques au sein des espaces ruraux. Quelles en sont alors les caractéristiques ? Existe-t-il une différence entre les effets des relations sociales, selon qu'elles sont plutôt locales ou plutôt distantes ?

A travers cette communication, nous proposons d'analyser en quoi les relations sociales des entrepreneurs touristiques, et plus spécifiquement des propriétaires de structures d'hébergement touristique, en milieu rural peuvent influer sur leur activité économique. Nous cherchons également à préciser les caractéristiques des relations sociales entraînant de tels effets. Dans la deuxième section, nous présenterons notre cadre d'analyse, mobilisant les théories du capital social. A travers une revue de littérature, nous exposerons dans un premier temps, quels peuvent être les effets du capital social d'un entrepreneur touristique sur son activité économique et analyserons dans un deuxième temps les trois caractéristiques du capital social déterminantes dans ces mécanismes. Notre démarche empirique comprend deux phases d'analyse. Nous présenterons, dans la troisième section, les résultats de l'analyse qualitative et, dans la quatrième section, la méthodologie, les données et les résultats de l'analyse statistique. Nous dégagerons les principales limites du travail et conclurons dans la cinquième section.

2. La place du capital social dans les mécanismes de développement des activités touristiques

2.1 Une définition du 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 celle de leur genèse. Ainsi, de nombreux travaux cherchent à comprendre le rôle des caractéristiques sociologiques dans la performance individuelle ou dans le développement économique et trouvent dans la notion de capital social une manière pertinente de le spécifier. Néanmoins, loin d'être stabilisée, sa définition même pose question (Fukuyama, 2001) et suscite différents débats quant à sa nature de capital ou quant à ses caractéristiques (Callois, Angeon, 2004).

Sur ce dernier point, mettant l'accent sur sa dimension collective, certains auteurs considèrent que "le capital social se réfère aux normes et aux réseaux qui facilitent l'action collective" (p70 in (Woolcock, 2001)), qu'il caractérise un groupe social et de ce fait doit être appréhendé à une échelle méso ou macroéconomique (Durlauf, 2002; Woolcock, 1998). En ce qui nous concerne, dans la mesure où nous cherchons à mobiliser cette notion pour comprendre dans quelle mesure les relations sociales d'un entrepreneur touristique interviennent dans son activité économique, nous considérons le capital social plutôt comme une caractéristique individuelle. Par analogie avec les autres formes de capital (financier et humain), le capital social constitue donc un ensemble de ressources dont sont dotés les agents économiques et qui peuvent faire l'objet de stratégies d'investissement (Glaeser, 2001).

D'un point de vue opérationnel, ceux qui en disposent peuvent alors les mobiliser, que ce soit consciemment ou non. Ainsi, dans notre analyse, nous considérons le capital social comme l'ensemble des "ressources encastrées dans son propre réseau social, ressources qui peuvent être accessibles ou mobilisées à travers les liens au sein du réseau" (p 12 in (Lin, 2001))[1].

2.2 Capital social et développement des activités touristiques

Le capital social influe sur le développement économique principalement à travers deux types de mécanismes : certains liés à la circulation et la diffusion de l'information et d'autres liés à la confiance (Fafchamps, 2002). Or, peut-être plus encore que pour d'autres activités économiques, ces deux mécanismes jouent un rôle fondamental dans le développement des activités touristiques.

En premier lieu, le capital social facilite la diffusion d'information à travers les relations sociales qui lient les individus entre eux. Ainsi, avoir du capital social permet à un entrepreneur d'accéder à davantage d'informations. Il semble évident qu'un entrepreneur ayant beaucoup de connaissances mais aussi connaissant des personnes clés, car liées elles même à des personnes possédant de l'information, sera mieux informé que celui qui est isolé. Du point de vue économique, nous connaissons l'importance que revêt l'information.

Le capital social, à travers une diminution de certains coûts de transaction, et plus précisément *des coûts de recherche d'information et de prospection* (Fafchamps, 2002) favorise dès lors l'accès des entrepreneurs à de *nouvelles ressources* (capital, main d'œuvre, matières premières) et ce d'autant plus que le marché sur lequel s'échange ces biens est caractérisé par une imperfection de l'information. Les travaux fondateurs de (Granovetter, 1973) ont ainsi montré comment le capital social pouvait faciliter, à travers la circulation d'informations, la recherche d'emploi et l'accès à un nouveau travail. Plus récemment, (Fafchamps, Minten, 2001) ont analysé comment les relations sociales des négociants agricoles malgaches leur permettaient de réduire les contraintes liées à une forte imperfection du marché. A ce niveau, l'activité touristique nécessite des investissements importants et relativement réguliers afin d'améliorer la qualité de la prestation et de s'adapter à l'évolution des exigences de la clientèle. De plus, ce type d'activité économique (et plus particulièrement les activités de restauration ou de loisirs), soumis à une forte saisonnalité de la demande, nécessite l'embauche d'une main d'œuvre occasionnelle conséquente. On peut donc supposer que les entrepreneurs touristiques dotés de capital social pourront investir et trouver de la main d'œuvre occasionnelle plus facilement que les autres. Si le capital social permet aux entrepreneurs d'accéder à des informations relatives aux ressources, il leur permet également de diffuser des informations relatives aux produits et destinées à la demande. De ce fait, le capital social peut contribuer à améliorer la *notoriété* d'un produit (bouche à oreille). Or, sur le marché du tourisme, les consommateurs sont confrontés à des problèmes d'information imparfaite dans la mesure où les services touristiques sont des biens d'expérience localisés. Les touristes peuvent connaître la localisation des services (ils savent exactement où ils veulent aller) mais manquer d'informations sur le prix et la qualité des produits ou inversement connaître le prix et la qualité des produits (ils savent quel type de prestation ils veulent) mais ne pas connaître leur localisation (Caccomo, Solonandrasana, 2001). La *circulation de l'information auprès des consommateurs* constitue donc un enjeu important pour les entrepreneurs touristiques, et ce d'autant plus qu'ils sont situés dans des espaces ruraux peu denses et parfois peu attractifs a priori. Outre l'information relative aux ressources et aux produits, le capital social peut être le vecteur d'autres types d'information, et notamment les connaissances relatives aux techniques et à la fonction de production.

[1] "Resources embedded in one's social networks, resources that can be accessed or mobilized through ties in the networks".

Le capital social peut donc être à l'origine d'*externalités* d'*apprentissage*, accroître le capital humain de l'entrepreneur (Coleman, 1988; Westlund, Bolton, 2003) et lui permettre ainsi d'améliorer l'efficacité productive de son activité.

En second lieu, le capital social, et plus précisément la répétition d'interactions interpersonnelles, peuvent générer de la confiance (Fafchamps, 2002). Or, tout comme l'information, la confiance peut être considérée comme un élément clé de l'économie dans la mesure où elle intervient comme *stabilisateur de l'échange marchand*. Elle permet de le pérenniser et contribue à diminuer les coûts de transaction de l'échange, en réduisant les coûts de négociation des contrats mais aussi ceux de surveillance et de contrôle de la bonne réalisation du contrat. Allant dans ce 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 des caractéristiques sociales de la relation entre patron et ouvrier sur la stabilité de leur relation économique. Ce type de mécanismes contribue donc, avec le temps et l'expérience, de maintenir un échange marchand régulier et d'en réduire les coûts. Dans le cas de l'entrepreneur touristique, si le premier type de mécanisme permet d'accéder à de nouvelles ressources, celui-ci permettrait donc plutôt de stabiliser l'accès à des ressources (notamment main d'œuvre) permanentes. Par ailleurs, la confiance, et par conséquent le capital social qui l'engendre, peut également *influer sur le comportement stratégique* des individus, comme l'illustre, d'un point de vue théorique, le dilemme du prisonnier et la théorie des jeux. L'interconnaissance et la confiance qu'un joueur a de l'autre lui permettront d'anticiper correctement le comportement de l'autre joueur et ainsi de jouer à son tour de manière à ce que le résultat soit un équilibre favorable aux deux. Le capital social peut ainsi modifier le comportement des entrepreneurs vers moins d'opportunisme et davantage de coopération et influer sur l'activité de l'entrepreneur de manière indirecte, à travers son action sur l'environnement concurrentiel et sur l'offre de biens publics. En ce qui concerne le tourisme, cette "bonne entente" entre entrepreneurs peut se traduire principalement de trois manières. Dans un contexte de concurrence oligopolistique et lorsque leurs produits sont homogènes, les entrepreneurs touristiques, peuvent, lorsqu'ils se connaissent suffisamment, choisir de s'accorder sur la fixation des prix au lieu de s'engager dans une concurrence par les prix, leur étant au final défavorable. Si leur localisation bénéficie de ressources spécifiques (site naturel remarquable, station de ski…) et donc d'une clientèle relativement captive, cette situation peut alors aboutir à un phénomène de collusion et à la formation d'une rente de situation, qui s'installe au détriment du consommateur (Papatheodorou, 2004). Inversement dans un contexte de différenciation par la qualité, l'entente peut aboutir à ce que les entrepreneurs choisissent de différencier au maximum leur produit. Enfin, l'entente peut également mener à la coopération des entrepreneurs et aboutir à la *création de biens publics matériels ou immatériels* (Soubeyran, Weber, 2002). Or celle-ci revêt une importance particulière dans le cas du développement touristique. En effet, avant de choisir un hébergement, le touriste détermine sa destination. Ce premier choix dépend d'un ensemble de caractéristiques de la région en question, comparées à celles d'autres destinations possibles (Papatheodorou, 2001). Le touriste choisit le lieu de ses vacances en fonction de l'indice des prix dans chaque destination potentielle mais aussi en fonction des aménités, des activités récréatives ou encore des hébergements présents. Les hébergements constituent donc un produit à part entière mais également un élément constitutif d'un produit composite (ou *bundle product*), la destination. De ce fait, la coordination entre les différentes activités économiques constituant la destination conditionne fortement la venue des touristes sur place, en ceci qu'elle permet d'offrir aux consommateurs une plus grande diversité de services touristiques complémentaires (Petrou *et al.*, 2007) et de mieux répondre à leurs attentes.

Par ailleurs, le tourisme repose bien souvent sur la valorisation de biens collectifs, qu'il s'agisse de monuments historiques ou de sites naturels. Et comme pour tous biens collectifs, toutes les activités touristiques en bénéficient mais aucune n'aura d'intérêt particulier à s'investir dans leur préservation. Cette "tragédie des communs" nécessite aussi que les entrepreneurs et plus largement les acteurs du tourisme coopèrent (Huybers, Bennett, 2003). Enfin, comme nous l'avons déjà dit, le marché touristique se caractérise par une information imparfaite. La coordination des entrepreneurs peut permettre à ce niveau d'engager une stratégie de communication collective, comme en témoignent de nombreuses études (Von Friedrichs Grängsjö, Gummesson, 2006; Wang, Fesenmeier, 2007), améliorant ainsi la diffusion de l'information auprès des touristes. Si les pouvoirs publics jouent souvent un rôle essentiel dans la création et la pérennisation de ces biens collectifs immatériels (réputation d'une destination, communication) ou matériels (aménités), il leur est plus difficile d'intervenir sur la structuration de l'offre et le capital social peut paraître déterminant à ce niveau (Gundolf *et al.*, 2006).

2.3 Les caractéristiques du capital social en jeu

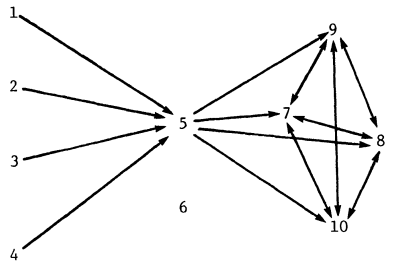
Comme nous l'avons vu, la définition du capital social est source de nombreux débats et cette notion peut être appréhendée à différentes échelles, du niveau de l'individu (Burt, 2000; Granovetter, 1983) à celui de la nation (Zak, Knack, 2001). De ce fait, sa caractérisation est loin de faire l'objet d'un consensus. En ce qui concerne notre analyse du capital social, nous plaçant au niveau individuel, nous retenons trois caractéristiques qui nous semblent pertinentes pour qualifier le capital social des entrepreneurs touristiques au sein des espaces ruraux.

D'un point de vue structurel, le capital social des entrepreneurs touristiques diffère selon les ***caractéristiques de la relation*** elle-même et plus précisément la force des liens entre individus. Les effets attendus ne seront pas les mêmes selon que les personnes en contact se connaissent bien ou non, qu'elles se font plus ou moins confiance et que leur relation est plus ou moins amicale. On peut alors distinguer des liens faibles et des liens forts, par analogie avec les *weak ties* et les *strong ties* de (Granovetter, 1983). Les ***liens faibles*** entre deux personnes peuvent être considérés comme des liens entre amis d'amis ou comme étant de l'ordre de la simple connaissance. De ce premier type de lien dépend la circulation de l'information et les effets économiques qui peuvent en découler. L'idée sous-jacente est qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des liens forts, porteurs de confiance et de réciprocité pour obtenir de l'information. Au contraire, comme le montrent de nombreux travaux empiriques (Lin *et al.*, 1981), ce sont les personnes qui entretiennent des relations avec un grand nombre de personnes, de milieux et de cercles différents, qui auront le plus de chances d'obtenir des informations stratégiques, sachant que, généralement, plus on connaît de personnes plus les liens avec elles sont faibles. Les ***liens forts***, caractérisant les relations entre amis, parents ou voisins, interviennent davantage dans des mécanismes nécessitant une plus grande confiance. Par exemple, sur un marché fortement concurrentiel, les firmes qui nouent des liens forts avec leurs clients améliorent leur stabilité économique et ont alors davantage de chances de survivre (Uzzi, 1996).

Les notions de liens forts et faibles se rapportent donc à la force de la relation en elle-même mais elles soulignent indirectement l'importance *des* ***caractéristiques des personnes en contact***. Ainsi, les liens forts relient souvent des personnes dont les caractéristiques sociologiques sont proches alors que les liens faibles s'établissent plutôt entre personnes différentes. Néanmoins, l'analyse structurelle des relations et des réseaux (Burt, 2000) (figure n°1) montre l'importance de prendre en compte les caractéristiques des personnes en contact.

Certaines personnes ont une position clé (individu 5) dans la mesure où, en relation avec des personnes très différentes et appartenant à des groupes distincts, elles permettent de faire le pont entre des mondes parfois cloisonnés. Dans la même logique, en reprenant les termes de (Putnam, 2000) et en introduisant une caractérisation géographique, (Callois, Aubert, 2007) ont testé le rôle de la force des liens sur la performance économique des zones rurales en France, au travers des notions de *bonding* et de *bridging*. Utilisant les bassins de vie ruraux comme échelle d'analyse, les auteurs associent le *bonding* à l'idée de cohésion locale et le *bridging* à l'ensemble des liens avec l'extérieur du territoire. Dans notre analyse, nous conservons cette dichotomie et cette différenciation géographique en distinguant d'une part le ***capital social local*** et d'autre part le ***capital social distant*** des entrepreneurs.

Figure n°1 :



Extrait de (Burt, 1980)

Dans des travaux récents et encore peu mis en application au niveau du développement territorial, (Fukuyama, 2001) propose de généraliser la notion de lien fort/lien faible et de focaliser l'analyse sur la portée des relations sociales et de la confiance. Selon lui 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. Transposant cette définition à une analyse individuelle (Callois, 2006) définit le rayon de confiance comme l'étendue, dans l'espace social d'un individu, des relations qu'il considère comme empreintes de confiance. L'auteur émet alors l'hypothèse qu'un rayon de confiance trop réduit ne permet pas l'émergence d'organisation collective et constitue un élément limitant du potentiel de développement des espaces ruraux. Le rayon de confiance permet de généraliser la caractérisation dichotomique du capital social selon le capital social local vs distant en une échelle continue.

Cette analyse nous amène donc à supposer que le capital social peut favoriser l'activité des entrepreneurs touristiques au sein des espaces ruraux principalement à travers deux types de mécanismes : d'une part des mécanismes de diffusion d'information, qui mettent en jeu un capital social distant et caractérisé par des liens faibles et d'autre part des mécanismes basés sur l'instauration d'une confiance interpersonnelle et reposant sur un capital social davantage local et marqué par des liens forts. Par ailleurs, la notion de rayon de confiance nous porte à croire que, bien que fondés sur des relations locales, ces derniers mécanismes nécessitent un rayon de confiance suffisamment large pour que des actions collectives puissent émerger. Afin de tester la pertinence de ces hypothèses, nous avons choisi d'articuler analyses qualitative et quantitative.

3. Capital social et entrepreneurs touristiques ruraux : enseignements des études de cas

La première phase de notre démarche empirique a consisté en la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès de propriétaires d'hébergements touristiques localisés en Auvergne, au sein de deux territoires marqués par un tourisme diffus (les pays de Lafayette et des Combrailles). Au total 17 personnes ont été enquêtées, toutes propriétaires de différents types de structure d'hébergements touristiques[1]. L'échantillon a été constitué sur la base d'un repérage de propriétaires que nous pensions, a priori et à dire d'experts, être dotés de capital social, l'objectif à ce stade étant d'illustrer la manière dont peut intervenir le capital social sur l'activité touristique.

3.1 Circulation de l'information

Une très forte majorité des personnes rencontrées adhèrent à un voire plusieurs réseaux professionnels locaux (ex : office de tourisme, syndicat mixte…) ou nationaux, ceux-ci étant souvent associés à une labellisation soit générale (Gîte de France, Logis de France, Clé-vacances…) soit thématique (Randoaccueil, Bienvenue à la Ferme, FRETE[2]…). De fait, ils considèrent que la lisibilité et la *notoriété* de leur structure auprès des touristes passent pour l'essentiel par ces relations formalisées ou de manière croissante par la création d'un site internet. Néanmoins, chacun y va de son anecdote pour montrer que, parfois, leurs connaissances personnelles (amis d'amis, amis de la famille) leur ont permis d'accueillir quelques nouveaux touristes. Il arrive aussi que des touristes viennent sur les indications d'autres prestataires touristiques locaux bien que le renvoi de clientèle reste limité. Il apparaît donc que les entrepreneurs dotés de nombreux liens faibles avec des contacts tant locaux (d'autres entrepreneurs touristiques tels que les restaurateurs, les activités de loisirs ou même parfois d'autres structures d'hébergement) que distants (essentiellement des membres de la famille) peuvent être avantagés quant à la diffusion de l'information concernant l'existence, la localisation et le niveau de qualité de leur structure, mais que au sein du capital social, les relations interpersonnelles viennent plutôt en complément de relations plus formelles (réseaux professionnels, internet).

Les entretiens ont montré que le capital social des entrepreneurs leur avait parfois permis d'accéder à *de nouvelles ressources*. Grâce à des relations souvent plus locales (au sein du territoire) et plus fortes que précédemment (des relations d'amitié bien souvent), certains propriétaires ont découvert l'existence de certaines subventions et bénéficié ainsi d'un apport de *capital financier* supplémentaire. Lorsque l'activité d'hébergement touristique est accompagnée d'une activité de restauration ou de loisir, ce type de relations permet bien souvent aux entrepreneurs de trouver une *main d'œuvre* occasionnelle plus facilement que par l'ANPE ou les agences d'intérim. D'autres entrepreneurs ont pu profiter de l'expérience d'autres propriétaires d'hébergement, leur prodiguant des conseils relatifs à la gestion de leur activité économique (ex : adhésion à des réseaux et choix de labels, investissement…). Tout comme pour l'accession à de nouvelles ressources, cette forme d'*apprentissage* émerge plutôt dans le cas où l'entrepreneur entretient des relations assez fortes avec des personnes du même groupe, en l'occurrence celui des entrepreneurs touristiques ou des propriétaires d'hébergement.

[1] L'échantillon enquêté comprend 8 gîtes ruraux (labellisé Gîte de France), 4 autres meublés touristiques, 4 chambres d'hôtes, 2 hôtels et 1 camping.
[2] Fédération Française des Relais d'Etape et de Tourisme Equestre

Ainsi les entretiens montrent qu'au niveau des mécanismes liés à la circulation de l'information, il est important de différencier le type d'information en jeu. En ce qui concerne les touristes, compte tenu de leur dispersion géographique et sociale, le capital social peut influer sur la notoriété d'une activité à condition d'être présent sur une échelle la plus large possible et de concerner des personnes de cercles différents. A ce niveau donc, sera favorisé l'entrepreneur qui connaît beaucoup de monde localement mais aussi dans des zones éloignées et qui bénéficie de nombreuses relations professionnelles mais aussi autres. Par contre, en ce qui concerne les conseils ou les informations relatives aux ressources, l'entrepreneur aura d'autant plus facilement accès à l'information qu'il connaît beaucoup de monde, appartenant à des groupes différentes, mais au sein de la sphère professionnelle. Enfin, sans qu'elle ne soit indispensable, une relative proximité géographique peut être avantageuse lorsque l'information échangée concerne la gestion courante de l'activité.

3.2 Comportement stratégique de l'entrepreneur

Nous avons vu, d'un point de vue théorique, que le capital social et la confiance qui l'accompagne pouvait intervenir dans le comportement stratégique des agents économiques. Les entretiens nous ont apporté différents témoignages confortant cette hypothèse.

En premier lieu, le capital social peut faire naître un comportement de *mimétisme*. Ainsi, certains entrepreneurs nous ont dit avoir initié leur activité économique après qu'une ou plusieurs de leur connaissances soient devenues propriétaires d'un hébergement touristique. En second lieu, d'autres entrepreneurs avaient déjà en tête l'idée de se lancer dans le tourisme mais sans oser le faire. Leur relations leur ont alors aussi permis de franchir le pas, en les rassurant sur la pérennité de l'entreprise ou sur la charge de travail qu'elle engendrait. Dans ce cas, on peut dire que le capital social d'un entrepreneur peut modifier son comportement de telle sorte qu'il aboutit à améliorer sa connaissance du risque voire de *réduire son aversion au risque*. Enfin, une des personnes enquêtées s'est entendue avec un autre propriétaire d'hébergement pour *fixer ses prix*. A la vue de l'entretien, nous pouvons dire que ce comportement relève davantage d'une simple entente que d'une réelle collusion et d'une volonté de capter une rente. Il n'en reste pas moins que cet exemple montre que le capital social peut influer sur le comportement concurrentiel des entrepreneurs.

Dans les deux premiers cas de figure, le capital social en jeu concerne des relations relativement proches d'un point de vue géographique, mais sans qu'elles ne nécessitent à tout prix un important niveau de confiance. Dans le troisième cas, nous avons senti que l'entente avait lieu avec une personne considérée comme proche d'un point de vue affectif et que le lien entre ces deux personnes était fort. Par contre, dans tous les cas, les personnes en contact appartiennent très logiquement au même groupe professionnel, celui des propriétaires d'hébergement.

3.3 Coopération et production de biens collectifs

D'un point de vue théorique, le capital social, et plus particulièrement les liens forts porteurs de confiance, diminue les comportements opportunistes et favorise la coopération. En ce qui concerne nos terrains d'étude, aucun entrepreneur n'a, semble-t-il, contribué à des actions collectives, en faveur de l'environnement ou d'une quelconque stratégie territoriale, en dehors des actions engagées par les institutions locales. Les coopérations portées par des relations amicales locales semblent très sporadiques. En témoigne le cas de cette propriétaire d'hébergement qui, en bonne entente avec son professeur de yoga, a pu mettre en place une formule alliant logement et loisirs.

Cette première phase d'analyse nous a permis de voir que les relations sociales des entrepreneurs touristiques jouent un rôle important dans les mécanismes de diffusion de l'information. Mais elle nous pousse à distinguer différents niveaux d'information: celles relatives à la communication autour de la structure d'hébergement mettent en jeu plutôt un capital social distant et des liens faibles alors que celles relatives à la gestion courante de l'activité touristique circulent plutôt à travers des relations avec d'autres entrepreneurs touristiques locaux et des liens plus forts. Les entretiens confirment également le jeu du capital social et plus particulièrement celui des liens locaux et forts sur le comportement stratégique des entrepreneurs touristiques. Au cours de notre deuxième phase d'analyse, nous allons essayer de généraliser ces premières observations à travers une analyse statistique.

4. Premiers résultats de l'analyse quantitative

4.1 Méthode et données

A travers cette deuxième phase empirique, notre objectif est de caractériser le capital social d'un point de vue statistique et de tenter d'évaluer ses effets sur différentes variables relatives à l'activité économique des propriétaires d'hébergements touristiques. Pour ce faire, nous avons réalisé 63 enquêtes auprès de propriétaires de gîtes ruraux, d'hôtels, de chambres d'hôtes et de meublés de tourisme, localisés sur les mêmes territoires que les entretiens précédents.

Le questionnaire était structuré autour de 10 groupes de questions fermées, portant sur le profil de l'entrepreneur, sur les caractéristiques de l'hébergement, sur les relations de l'entrepreneur avec ses clients, ses salariés éventuels, ses banques, d'autres propriétaires d'hébergements touristiques, d'autres prestataires de services touristiques, sur ses relations de manière globale, sur son implication dans des actions collectives locales et enfin sur son niveau de confiance en général. Nous ne présenterons ici que les résultats les plus intéressants et nous nous limiterons au capital social relatif aux relations avec d'autres propriétaires d'hébergement et d'autres prestataires touristiques.

Variables dépendantes

Nous nous intéressons, dans cette analyse, à l'effet du capital social sur deux variables dépendantes. La première variable dépendante concerne le *montant des subventions perçues* (SUBV). En effet, nous avons pu voir ci-dessus qu'on pouvait s'attendre à ce que le capital social permette à l'entrepreneur d'avoir plus facilement accès à certaines ressources. Le montant des subventions obtenues, aisément quantifiable, nous a paru une bonne variable pour tester cet effet. Nous avons réalisé une deuxième série de régressions concernant le prix unitaire (par lit) moyen au sein de chaque structure d'hébergement. Nous avons vu, à travers notre grille d'analyse théorique, que le capital social pouvait influer d'une part sur le comportement concurrentiel des entrepreneurs et d'autre part sur la mise en place d'actions collectives, susceptibles d'engendrer des externalités positives. Nous pouvons alors nous attendre à ce que le capital social permette aux entrepreneurs de pratiquer des prix unitaires plus élevés.

Variables indépendantes

A partir du questionnaire, nous avons pu calculer sept variables, permettant d'évaluer les trois caractéristiques du capital social définies précédemment.

En ce qui concerne la *force des liens*, la principale mesure utilisée dans la littérature est le nombre de relations. Par exemple, (Minten, Fafchamps, 1999) ont mesuré la force des liens à partir du nombre d'agriculteurs avec lesquels étaient en relation des négociants agricoles malgaches, partant de l'hypothèse que plus ils avaient de relations, moins celles-ci étaient fortes et porteuse de confiance. La fréquence des relations (Pesämaa, Skurla, 2003) ou encore en tentant d'évaluer la densité de la relation (Uzzi, 1996) constitue deux autres mesures de la force des liens. Nous nous sommes inspiré de cette dernière mesure. Nous avons alors questionné les entrepreneurs sur le type de relations qu'ils entretenaient avec d'autres propriétaires d'hébergement (KS-F-HEBER) ou avec d'autres prestataires de services touristiques (KS-F-PREST) au sein du territoire. Nous avons évalué cette force sur une échelle allant de 0 (pas de relation) à 3 (familiales), le niveau 1 correspondant à des relations simplement cordiales et le niveau 2 correspondant à des relations amicales.

Quatre variables nous permettent ensuite de différencier *capital social local* et *capital social distant.* En ce qui concerne le capital social local, nous avons élaboré deux nouvelles notes, concernant le niveau de relations locales avec les autres propriétaires d'hébergement (KS-LOC-HEBER) d'une part et avec les autres prestataires touristiques (KS-LOC-PREST) d'autre part. Ces notes varient de 0 à 3 selon que l'entrepreneur ne connaît personne parmi ces catégories (0), en connaît moins de 5 (1), en connaît entre 5 et 10 (2) ou plus de 10. Nous avons procédé de la même manière pour évaluer le capital social distant, en interrogeant les entrepreneurs sur le nombre de propriétaires d'hébergement qu'ils connaissaient en dehors du pays (KS-DIST-HEBER). Cherchant à prendre en compte le rôle des réseaux professionnels comme capital social distant, nous avons compléter la précédente mesure avec une note relative à la labellisation (KS-DIST-LABEL), certaines structures enquêtées n'ayant aucun label, la majorité 1 et quelques unes en ayant 2.

Le dernier groupe de variables de capital social concerne le rayon de confiance de l'entrepreneur. Nous l'avons évalué à travers un indicateur relatif à l'étendue géographique des relations locales de l'entrepreneur avec d'autres propriétaires d'hébergement touristique. Nous avons demandé aux personnes rencontrées où se situaient les propriétaires d'hébergement avec lesquels ils entretenaient des relations fortes, qu'elles soient amicales ou familiales (RC-LOC-HEBER). La note était alors de 1 si leurs contacts étaient situés dans un rayon de 10 km, de 2 pour un rayon de 25 km, de 3 pour un rayon de 50 et de 4 au delà. Dans les régressions, nous traiterons cette variable de deux manières : comme une variable quantitative puis comme une variable qualitative. Ces deux traitements nous permettrons alors d'obtenir davantage d'informations.

Variables de contrôle

Nous avons enfin sélectionné deux variables de contrôle relatives à la structure d'hébergement elle-même. Nous avons ainsi retenu le nombre d'étoiles ou d'épis de la structure, cette variable ETOILES nous permettant de saisir à la fois les différences de qualité et d'éventuels effets de gamme, pouvant influer plus ou moins fortement sur le prix, et des différences concernant le capital financier investi par le propriétaire pour atteindre un tel niveau de qualité, celui-ci pouvant expliqué le montant des subventions perçues. La variable CAPACITE, outre l'effet du capital financier investi, nous permet également de saisir en partie les effets lié aux types de structure (chambres d'hôtes, hôtels, gîtes ruraux, meublés de tourisme).

4.2 Description de l'échantillon enquêté

Une majorité des entrepreneurs interrogés sont des femmes, et ce quel que soit le type de structure (**Tableau n°1**). Ce sont plutôt des personnes d'âge intermédiaire, la moyenne d'âge étant de 54 ans. On observe néanmoins une forte variation, particulièrement marquée dans le cas des meublés de tourisme, le plus jeune ayant 32 ans et le plus âgé 82 ans. Les enquêtes ont mis en évidence par ailleurs la cohabitation de deux populations distinctes, rencontrées également lors des entretiens. On distingue ainsi d'une part des entrepreneurs locaux, originaires de la commune ou d'une commune voisine et d'autre part des entrepreneurs français mais originaires d'autres départements que les départements proches ou étrangers. L'origine diffère fortement selon le type de structure. Les gîtes ruraux et meublés de tourisme appartiennent majoritairement à des personnes d'origine locale alors que les hôtels et les chambres d'hôtes sont plutôt dirigés par des entrepreneurs d'origine plus lointaine, ce qui peut s'expliquer dans la mesure où les premiers types de structures sont souvent mises en place dans une logique patrimoniale, de valorisation d'un patrimoine familiale alors que les derniers découlent plutôt d'une logique entrepreneuriale et d'une véritable installation professionnelle.

Les caractéristiques des structures varient également fortement selon leur type. Ainsi, si les entrepreneurs dirigent leurs structures depuis en moyenne 8-9 ans, ont peut observer que les hôtels sont bien plus anciens (en moyenne 15-16 ans) que les meublés de tourisme (en moyenne 5-6 ans), qui constituent la forme la plus récente d'hébergement. De même, le niveau de qualité des structures enquêtées est relativement intermédiaire, la moyenne étant située entre deux et trois épis ou étoiles ou clés…Néanmoins, le niveau de qualité apparaît supérieur pour les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes que pour les meublés et les hôtels. Ces différences structurelles, notamment la capacité d'accueil qui marque une différence entre gîtes ruraux et meublés d'une part et hôtels et chambres d'hôtes d'autre part, semblent expliquer pour partie les différences financières. Ainsi, prix/nuit et montant des subventions perçues sont supérieurs pour les hôtels et les chambres d'hôtes que pour les gîtes ruraux et les meublés de tourisme. Enfin, et contrairement à ce que le niveau de qualité ne laisserait présager, la fréquentation est plus importante pour les hôtels et les gîtes ruraux que pour les chambres d'hôtes et les meublés.

4.3 Caractérisation du capital social des entrepreneurs

Au niveau *local,* le capital social des entrepreneurs enquêtés semble de manière globale assez modeste mais on observe des différences de dotation. Ainsi, un propriétaire sur vingt ne connaît pas d'autres propriétaires d'hébergements touristiques au sein du pays, un tiers disent en connaître moins de cinq, un tiers en connaissent entre 5 et 10 mais un sur quatre en connaît tout de même plus de 10. Les relations avec les autres prestataires touristiques sont encore plus réduites avec près d'un entrepreneur sur quatre qui répond n'en connaître aucun au sein du pays et seulement un sur vingt-cinq disant en connaître plus de 10. Mais si le capital social local apparaît assez limité, *le capital social distant* l'est encore plus, avec 43 % des enquêtés qui ne connaissent aucun propriétaire d'hébergement touristique en dehors du territoire. Ce manque de capital social distant et informel semble compensé en partie par le capital social distant formel. Ainsi un peu plus de la moitié des entrepreneurs adhère à un réseau professionnel porteur de label et près d'un sur cinq à deux réseaux. Ces résultats, comme les précédents, doivent être nuancés dans la mesure où apparaissent de fortes disparités notamment entre types de structures (**Tableau n°2**). Ces différences semblent montrer ainsi que les propriétaires de chambres d'hôtes sont mieux dotés en capital social, qu'il soit local ou distant.

L'analyse du capital social en termes de *force des liens* conforte ces premières remarques. Ainsi, les relations entre propriétaires d'hébergement au niveau du territoire sont, lorsqu'elles existent, majoritairement fortes (60,3 % des entrepreneurs disent entretenir des relations amicales) mais sont plus fréquemment dues aux chambres d'hôtes (83 % répondent la même chose) qu'aux hôtels (54%), aux gîtes (50 %) et meublés (50 %). Les liens avec les autres prestataires de tourisme au niveau local sont généralement plus faibles : 58 % des entrepreneurs considèrent les relations dans ce cadre comme de simples connaissances. Et les différences entre structures sont encore plus marquées : 65 % des chambres d'hôtes disent avoir souvent des relations amicales avec d'autres prestataires de services touristiques pour 31 % des hôtels, 25 % des meublés de tourisme et 20 % des gîtes ruraux.

Cette différence de dotation est confirmée par la mesure du capital social à travers la mesure du rayon de confiance. En ce qui concerne les relations locales avec les autres propriétaires d'hébergement (lorsqu'il y en a), elles se situent dans un rayon de 25 km pour plus d'un entrepreneur sur trois et dans un rayon de 50 km pour un entrepreneur sur quatre. Mais si l'on différencie les propriétaires selon les structures, le rayon est de 25 km pour 45 % des meublés de tourisme, 40 % des gîtes ruraux et 31 % des hôtels contre seulement 25 % des chambres d'hôtes. Ainsi, les gîtes ruraux et meublés de tourisme semblent avoir des relations professionnelles dans un rayon géographique beaucoup plus restreint que les hôtels et chambres d'hôtes.

4.4 Vers une analyse des effets du capital social

A la lecture de la matrice de corrélations (**Tableau n°3**), il apparaît que les variables de capital social sont, dans la plupart des cas, corrélées positivement (et de manière significative) entre elles. Ainsi, ce sont généralement les mêmes propriétaires qui bénéficient d'un capital social local, à travers la connaissance de propriétaires d'hébergement et de prestataires de services touristiques au sein du territoire, et d'un capital social distant, que ce soit grâce aux réseaux professionnels ou grâce à leur relations avec d'autres propriétaires d'hébergement. De plus, les relations qu'ils entretiennent au niveau local sont généralement plus fortes, et donc porteuses davantage de confiance, et s'étendent sur un rayon plus large. De ce fait, nous avons choisi de réaliser des régressions linéaires MCO portant sur les variables dépendantes Prix et Subventions en intégrant, dans un premier temps, les variables de capital social les unes à unes.

Les estimations réalisées sur le prix moyen par lit montrent que le capital social local a un effet positif et significatif, contrairement au capital social distant, et que ce dernier soit formel (les labels) ou informel (relations interpersonnelles). Ainsi, ce sont avant tout les relations avec les autres propriétaires d'hébergement ou les autres prestataires de services touristiques situés à l'échelle du pays qui jouent de manière positive sur les prix unitaires. Par contre, il semblerait que la force des relations n'ait pas un effet significatif sur le prix, contrairement au rayon de confiance. En effet, les régressions réalisées en intégrant de deux manières différentes la variable RC-loc-heber nous semblent riches d'enseignements. L'intégration de cette dernière comme variable continue montre que plus les relations locales s'étendent sur un rayon important, plus elles influent positivement sur le prix. L'analyse réalisée à partir de l'intégration de RC-loc-heber comme variable qualitative complète les précédentes observations. Elle montre un effet discriminant du rayon de confiance et qu'avant tout, c'est le fait de ne pas avoir de relations avec d'autres propriétaires d'hébergement au sein du pays ou d'en avoir mais dans un rayon extrêmement réduit (de 10km) qui pénalise les entrepreneurs à travers le prix. Ces résultats sont donc cohérents avec notre cadre d'analyse et les observations des études de cas et semblent confirmer que des relations sociales professionnelles à l'échelle locale peuvent aboutir à la fixation de prix plus élevés, à condition qu'elles s'étendent sur un rayon suffisamment large.

En ce qui concerne le montant des subventions perçues par l'entrepreneur, l'analyse des régressions réalisées montrent que c'est essentiellement le capital social distant et informel, à travers les relations entretenues par l'entrepreneur avec d'autres propriétaires d'hébergement touristique en dehors du pays, qui joue positivement sur le montant des subventions perçues. Néanmoins, on remarque également que le fait de connaître d'autres prestataires de services touristiques au niveau local peut également favoriser l'accès à ces ressources financières. Là aussi les résultats de l'analyse économétrique vont dans le sens des éléments dégager lors des entretiens et tendent à valider nos hypothèses sur le rôle du capital social dans la circulation d'information. Ainsi, une plus grande ouverture géographique des relations professionnelles des entrepreneurs ou leur plus forte diversité leur permettraient d'obtenir davantage d'informations sur l'existence de différentes subventions et ainsi d'accéder à de nouvelles ressources financières.

5. Conclusion

Le capital social d'un entrepreneur touristique peut favoriser la performance économique de son activité dans la mesure où ses relations facilitent la circulation de l'information et lui donnent alors accès à de nouvelles ressources, matérielles (matières premières, capital) ou immatérielles (connaissances). Les entretiens que nous avons réalisés nous ont permis de voir que les relations d'un propriétaire d'hébergement touristique lui permettaient par ailleurs assez souvent de se faire connaître et d'accueillir de nouveaux clients. A ce niveau, le capital social est plus le fait de liens faibles (simple connaissance) mais nécessite d'avoir beaucoup de relations avec des personnes diverses, tant d'un point de vue géographique que d'un point de vue socioprofessionnel. Nous avons pu également voir que le capital social, à travers le jeu de relations fortes, familiales ou amicales, et très généralement locales pouvait influer sur l'activité économique de l'entrepreneur mais aussi plus largement sur le développement touristique local. En effet, lorsque se mettent en place des relations de confiance entre entrepreneurs, on remarque que celles-ci influencent leurs comportements stratégiques, avec parfois comme conséquences le lancement de l'activité, la mise en place de nouveaux investissements ou encore une entente sur le niveau de prix exercé. L'analyse statistique réalisée à partir des données d'enquêtes complète cette approche qualitative et montre qu'il existe bien un lien entre le montant des subventions obtenues par l'entrepreneur et le fait que celui-ci connaisse davantage de propriétaires d'hébergement touristique en dehors du territoire d'étude (pays) ou davantage d'autres professionnels du tourisme au sein du territoire. Par ailleurs, elle semble confirmer l'importance que revêtent les relations professionnelles locales pour dégager un prix plus élevé. Enfin, elle nous permet de souligner le jeu du rayon de confiance. En effet, ce sont les entrepreneurs dont les relations avec les autres structures d'hébergement au sein du pays recouvrent un rayon plus large qui présentent des niveaux de prix/nuit/lit plus élevés.

La première étape de notre travail statistique laisse apparaître deux niveaux de difficultés, inhérentes à tout travail de mesure du capital social. A un premier niveau, le recueil de données amène à s'interroger sur les caractéristiques du capital social que l'on cherche à mesurer. A la lecture des théories du capital social (et plus particulièrement des approches structurelles), nous avons proposé d'évaluer trois types de caractéristiques qui nous ont semblé pertinentes en ceci qu'elles permettaient a priori d'approcher l'effet du capital social à travers des mécanismes économiques différents. Mais se pose la question de savoir comment transposer ces définitions assez théoriques afin d'obtenir des mesures concrètes du capital social. Les indicateurs présentés ici sont perfectibles et peuvent être travaillés notamment de manière à contourner la difficulté liée à l'emploi de termes éminemment

subjectifs (tels que l'amitié ou encore la confiance) dans les questions[1]. Le deuxième niveau de difficulté concerne la mesure des effets du capital social. En partant du principe que nous disposons de variables de capital social valables, la validation des hypothèses concernant les effets du capital social se heurte à une difficulté de taille : le problème d'identification de la relation de causalité. Ainsi, dans notre cas, nous pouvons nous demander si le capital social permet réellement à l'entrepreneur d'améliorer la performance économique de son activité ou si le capital social ne constitue qu'un indicateur d'une troisième caractéristique, le dynamisme de l'entrepreneur, à l'origine des différences d'efficacité économique. Certaines méthodes économétriques permettent de faire face à cette difficulté (Durlauf, 2002; Fafchamps, 2002).

Au-delà de ces difficultés d'ordre méthodologique principalement, notre étude témoigne néanmoins de l'intérêt de coupler étude qualitative et analyse quantitative lorsqu'on aborde la notion de capital social. Elle ouvre également sur d'autres perspectives de recherche. En effet, nous avons choisi de limiter notre analyse statistique aux relations que les propriétaires d'hébergement entretenaient avec des concurrents ou des partenaires potentiels (hébergements et activités récréatives). Or, certains entretiens ont fait ressortir l'importance que peut avoir le capital social dans la recherche de main d'œuvre, celle-ci constituant parfois un véritable enjeu quand la structure présente également une fonction de restauration, et ce d'autant plus qu'elle se situe dans l'espace rural isolé. Il serait donc intéressant de se pencher sur l'effet du capital social sur l'emploi touristique. Par ailleurs, bien qu'elle porte avant tout sur le rôle du capital social individuel sur la performance économique des structures d'hébergement touristique, notre grille d'analyse a montré que l'on pouvait s'attendre à ce qu'un fort capital social au sein d'un territoire facilite la mise en place d'actions collectives et favorise à travers elles le développement touristique local. Cette hypothèse nécessiterait alors l'élaboration de nouvelles mesures du capital social collectif au niveau d'un territoire, à partir notamment d'une analyse de type structurel. A ce niveau, il serait alors intéressant d'évaluation les effets du capital social d'une part sur des indicateurs de croissance économique, afin de tester s'il permet de favoriser d'éventuels effets d'entraînement, et d'autre part sur des indicateurs relatifs aux actions collectives, portant entre autres sur la préservation des ressources collectives.

[1] Différents travaux proposent de contourner cette difficulté en demandant à la personne interrogée de réagir à une mise en situation (Guiso *et al.*, 2005).

Bibliographie

AUBERT F., (1997), « Gestion de l'emploi dans les entreprises rurales et fonctionnement du marché du travail », *Economie rurale*, n° 242, p. 1-8.

AUBERT F., BERRIET-SOLLIEC M., LEPICIER D., SCHAEFFER Y., (2005), *Appui méthodologique à l'évaluation du développement des zones rurales. Fascicule 1 : Diagnostic des espaces ruraux.*, UMR Cesaer, Dijon, 109 p.

BONTRON J.-C., MOREL-BROCHET A., (2002), « Tourisme et fonctions récréatives : quelles perspectives pour les espaces ruraux ? », in Perrier-Cornet P. (dir.), *Repenser les campagnes*, Ed. de l'Aude - Datar, La Tour d'Aigues, p. 173-193.

BURT R., (1980), « Models of Network structure », *Annual Review of Sociology*, vol. 6, p. 79-141.

BURT R., (2000), « The network structure of social capital », *Research in organizational behavior*, n° 22, p. 355-373.

CACCOMO J. L., SOLONANDRASANA B., (2001), « Tourism activities and price differences : imperfect information and asymmetric competition », *Working paper*, Université de Perpignan, 14 p.

CALLOIS J.-M., (2006), « Les relations sociales, frein ou moteur de la durabilité : approche par la notion de rayon de confiance », *Développement durable et territoires*, n° 8 : Méthodologies et pratiques territoriales de l'évaluation en matière de développement durable, p. 14.

CALLOIS J.-M., ANGEON V., (2004), « On the role of social capital on local economic development », *78ème Colloque de l'Agricultural economics society*, Londres, 27 p.

CALLOIS J.-M., AUBERT F., (2007), « Towards Indicators of Social Capital for Regional Development Issues : The Case of French Rural Areas », *Regional Studies*, vol. 41, n° 6, p. 809-821.

COLEMAN J. S., (1988), « Social Capital in the Creation of Human Capital », *The American Journal of Sociology*, vol. 94, n° Supplement : Organizations and Institutions : Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, p. 95-120.

DISSART J.-C., AUBERT F., TRUCHET S., (2007), « Une estimation de la dépendance au tourisme dans les espaces ruraux français », *XLIIIème colloque de l'ASRDLF*, Grenoble-Chambéry, 11-13 juillet 2007, 23 p.

DURLAUF S. N., (2002), « On the empirics of social capital », *The economic journal*, vol. 112, n° 483, p. 459-479.

FAFCHAMPS M., (2002), « Social capital and development », *Working paper*, University of Oxford, 13 p.

FAFCHAMPS M., MINTEN B., (2001), « Social capital and agricultural trade », *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 83, n° 3, p. 680-685.

FUKUYAMA F., (2001), « Social capital, civil society and development », *Third world quarterly*, vol. 22, n° 1, p. 7-20.

GLAESER E. L., (2001), « The formation of the social capital », *Canadian journal of policy research*, vol. 2, n° 1, p. 34-40.

GRANOVETTER M., (1983), « The strength of weak ties : a network theory revisited », *Sociological theory*, vol. 1, p. 201-233.

GRANOVETTER M. S., (1973), « The Strength of Weak Ties », *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.

GUERIN M., STEINLEIN P., (2005), *Le tourisme, outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?*, Collection Conseil national du tourisme, La documentation française, Paris, 280 p.

GUISO L., SAPIENZA P., ZINGALES L., (2005), « Trusting the stock market », *Working paper*, 59 p.

GUNDOLF K., JAOUEN A., LOUP S., (2006), « Institutions locales et TPE dans le cas du tourisme », *Revue française de gestion*, n° 2006/8, p. 141-155.

HUYBERS T., BENNETT J., (2003), « Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations », *Journal of socio-economics*, n° 32, p. 571-587.
LIN N., (2001), « Building a Network Theory of Social Capital », in Lin N., Cook K.S., Burt R. (dir.), *Social Capital : Theory and Research*, Aldine Transaction, p. 3-31.
LIN N., ENSEL W. M., VAUGHN J. C., (1981), « Social Resources and Strength of Ties : Structural Factors in Occupational Status Attainment », *American sociological review*, vol. 46, n° 4, p. 393-405.
MINTEN B., FAFCHAMPS M., (1999), « Social capital and the firm : evidence from agricultural trade », *Working paper*, 39 p.
PAPATHEODOROU A., (2001), « Why people travel to different places », *Annals of tourism research*, vol. 28, n° 1, p. 164-179.
PAPATHEODOROU A., (2004), « Exploring the evolution of tourism resorts », *Annals of tourism research*, vol. 31, n° 1, p. 219-237.
PESÄMAA O., SKURLA J. A., (2003), « Secret ties as a way to succeed : describing and exploring among successful tourism managers », *Working paper*, University of Minnesota, 22 p.
PETROU A., FIALLO PANTZIOU E., DIMARA E., SKURAS D., (2007), « Resources and Activities Complementarities : the Role of Business Networks in the Provision of Integrated Rural Tourism », *Tourism Geographies*, vol. 9, n° 4, p. 421-440**.**
PUTNAM R. D., (2000), *Bowling alone : the collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New-York, 540 p.
SOUBEYRAN A., WEBER S., (2002), « District formation and local social capital : a (tacit) co-opetition approach », *Journal of urban economics*, n° 52, p. 65-92.
TERRIER C., (2006), « L'économie présentielle. Un outil de gestion du territoire. », *Cahier Espaces*, n° 90.
UZZI B., (1996), « the sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations : the network effect », *American sociological review*, vol. 61, p. 674-698.
VON FRIEDRICHS GRÄNGSJÖ Y., GUMMESSON E., (2006), « Hotel networks and social capital in destination marketing », *International journal of service industry management*, vol. 17, n° 1, p. 58-75.
WANG Y., FESENMEIER D. R., (2007), « Collaborative destination marketing : a case study of Elkhart county, Indiana », *Tourism management*, n° 28, p. 863-875.
WESTLUND H., BOLTON R., (2003), « Local Social Capital and Entrepreneurship », *Small Business Economics*, n° 21, p. 77-113.
WOOLCOCK M., (1998), « Social capital and economic development : Toward a theoretical synthesis and policy framework », *Theory and society*, vol. 27, n° 2, p. 151-208.
WOOLCOCK M., (2001), « The place of social capital in understanding social and economic outcomes », *Canadian journal of policy research*, vol. 2, n° 1, Spring 2001, p. 11-17.
ZAK P. J., KNACK S., (2001), « Trust and growth », *The economic journal*, vol. 111, n° 470, p. 295-321.

Annexes

Tableau n°1 : Caractéristiques des entrepreneurs et des structures enquêtés

	Meublés de tourisme	**Gîtes ruraux**	**Hôtels**	**Chambres d'hôtes**	**Ensemble**
Effectif enquêté	17	17	11	18	63
Entrepreneur					
- sexe	H : 41,2 % F : 58,8 %	H : 29,4 % F : 70,6 %	H : 45,5 % F : 55,5 %	H : 38,9 % F : 61,1 %	H : 38,1 % F : 61,9 %
- âge moyen	57 ans *(11,59)*	53 ans *(8,46)*	48 ans *(10,27)*	54 ans *(10,70)*	54ans *(10,52)*
- origine :	Locale 65 % Inter. 0 % Loin 35 %	Local 71 % Inter. 12 % Loin 18 %	Local 36 % Inter. 0 % Loin 64 %	Local 39 % Inter. 22 % Loin 39 %	Local 54% Inter. 9,5% Ext 36,5 %
Structure					
- ancienneté	5,59 *(4,00)*	7,12 *(7,25)*	15,50 *(10,95)*	7,06 *(5,45)*	8,15 *(7,56)*
- niveau qualité moyen	1,94 *(1,03)*	2,71 *(0,47)*	1,36 *(0,92)*	2,83 *(0,79)*	2,30 *(0,98)*
- capacité d'accueil	5,88 lits *(3,37)*	5,00 lits *(1,46)*	25,00 lits *(9,12)*	9,83 lits *(2,43)*	10,11 lits *(8,36)*
Caractéristiques de l'activité :					
- prix/nuit/lit moyen	11,99 € *(5,46)*	11,94 € *(4,51)*	19,81 € *(4,05)*	18,96 € *(2,81)*	14,93 € *(5,54)*
- Nombre moyen de nuitées	73,71 *(57,77)*	97,00 *(46,90)*	108,9 (35,33)	81,06 *(34,53)*	88,10 *(45,79)*
- Montant de subventions perçues	1047,06 € *(3261,54)*	8194,12 € *(11231,51)*	34745,45 € *(30999,88)*	36641,67 € *(33618,10)*	18172,22 € *(26946,34)*

* écart-type entre parenthèses

Tableau n°2 : Niveaux de capital social des entrepreneurs enquêtés (moyenne)

	Meublés de tourisme	**Gîtes ruraux**	**Hôtels**	**Chambres d'hôtes**	**Ensemble**
Effectif enquêté	17	17	11	18	63
Capital social local/distant					
KS-LOC-HEBER	2,00 *(0,88)*	1,60 *(0,63)*	1,82 *(0,87)*	2,11 *(0,83)*	1,90 *(0,81)*
KS-LOC-PREST	1,73 *(0,90)*	1,62 *(0,77)*	2,25 *(0,71)*	1,94 *(0,68)*	1,85 *(0,77)*
KS-DIST-HEBER	1,40 *(0,55)*	1,11 *(0,33)*	1,67 *(0,87)*	2,07 *(0,80)*	1,66 *(0,78)*
KS-DIST-LABEL	1,17 *(0,41)*	1,24 *(0,44)*	1,25 *(0,50)*	1,29 *(0,47)*	1,25 *(0,44)*
Capital social : force des liens					
KS-F-HEBER	1,63 *(0,37)*	1,56 *(0,42)*	1,47 *(0,40)*	1,62 *(0,35)*	1,58 *(0,38)*
KS-F-PREST	1,51 *(0,62)*	1,24 *(0,38)*	1,24 *(0,22)*	1,45 *(0,37)*	1,37 *(0,43)*
Capital social : rayon de confiance					
RC-LOC-HEBER	1,46 *(0,78)*	1,67 *(0,78)*	1,88 *(0,83)*	2,00 *(0,82)*	1,76 *(0,80)*

* écart-type entre parenthèses

Tableau n° 3 : Matrice de corrélation des variables dépendantes et indépendantes.

Variables	KS-LOC-HEBER	KS-LOC-PREST	KS-DIST-LABEL	KS-DIST-HEBER	KS-F-HEBER	KS-F-PREST	RC-LOC-HEBER
KS-LOC-HEBER	1						
KS-LOC-PREST	0,359***	1					
KS-DIST-LABEL	0,252**	-0,016	1				
KS-DIST-HEBER	0,323***	0,244*	0,279**	1			
KS-F-HEBER	0,442***	0,159	0,047	-0,008	1		
KS-F-PREST	0,201	0,662***	0,000	0,188	0,071	1	
RC-LOC-HEBER	0,573***	0,296**	0,183	0,156	0,484***	0,120	1

* significatif à 10 % ; ** : significatif à 5 % ; *** : significatif à 1 %

Tableau n° 4 : Estimations concernant le prix moyen /lit

	Variable dépendante : prix **Régression MCO ; Nombre d'observations : 63**.								
Constante	4,650**	4,784**	6,413***	6,334***	4,357*	4,426	4,066*	2,834	9420***
Etoiles	2,079***	2,231***	1,983***	2,031***	2,107***	2,173	2,121***	2,191***	2,124***
Capacité	0,341***	0,336***	0,326***	0,357***	0,348***	0,361	0,350***	0,345***	0,350***
KS-local-heber	1,168*							-0,182	
KS-local-prest		1,136**						-0,065	
KS-dist-heber			0,651					0,241	
KS-dist-label				0,349				-0,310	
KS-F-heber					1,515			-0,004	
KS-F-prest						1,771		1,503	
RC-loc-heber (valeur continue)							1,787***	1,782**	
RC-loc-heber : aucun									-5,264***
RC-loc-heber = 10 km									-3,690**
RC-loc-heber = 25 km									-1,694
RC-loc-heber = 50 km									0,000
Pr > F	<0,0001	<0,0001	<0,0002	<0,0002	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0003	<0,0003
R^2	0,321	0,327	0,296	0,285	0,307	0,333	0,391	0,428	0,428
R^2 ajusté	0,287	0,293	0,260	0,248	0,272	0,299	0,361	0,331	0,331

* significatif à 10 % ; ** : significatif à 5 % ; *** : significatif à 1 %

Tableau n° 5 : Estimations concernant le montant de subventions perçues

	Variable dépendante : Montant des subventions perçues Régression MCO ; Nombre d'observations : 63.								
Constante	-28282,374**	-30937,195***	-24308,125**	-27153,561**	-28146,289**	-29560,970**	-29036,304***	-24045,971*	-21131,116*
Etoiles	10739,861***	10393,265***	8387,871**	10563,829***	10904,444***	10784,908***	10470,351***	7842,122**	10525,974***
Capacité	1652,860***	1542,070***	1302,933***	1679,124***	1668,556***	1679,049***	1647,810***	1181,436***	1645,998***
KS-local-heber	1321,654							-3807,670	
KS-local-prest		5065,492*						5096,267	
KS-dist-heber			7978,985**					8131,515**	
KS-dist-label				1428,758				-161,134	
KS-F-heber					1017,125			-264,602	
KS-F-prest						2955,384		-3505,199	
RC-loc-heber (valeur continue)							3504,807	5507,786	
RC-loc-heber : aucun									-6920,810
RC-loc-heber = 10 km									-5837,325
RC-loc-heber = 25 km									0,000
RC-loc-heber = 50 km									0,000
Pr > F	<0,0003	<0,0001	<0,0001	<0,0003	<0,0003	<0,0003	<0,0002	0,002	0,002
R^2	0,328	0,363	0,397	0,326	0,326	0,332	0,336	0,438	0,438
R^2 ajusté	0,286	0,323	0,359	0,284	0,284	0,290	0,294	0,317	0,317

* significatif à 10 % ; ** : significatif à 5 % ; *** : significatif à 1 %