

Activité A01
Renforcement de la compétitivité des entreprises touristiques

PROGRAMME INTERREG IT-FR MARITIME
PROJET STRATUS

**« Rapport pour la stratégie commune (2 territoires) sur la
compétitivité des entreprises touristiques »**

VERSION DÉFINITIVE

**Composante T1 - « Compétitivité du secteur
touristique » P1.1.5**

Version n. 01

Date: 29/11/2017

Auteurs: Giacomo Del Chiappa, Stefano Usai, Antonio Cocco, Marcello Atzeni (LP CRENoS);
Cristina Casian (EA Ecoentreprises), Maeva Monnier (Ecoscience Provence).

Les auteurs de ce rapport remercient Fabrizio Atzori, Carlo Montisci et Carlo Raccis (PP 02 – AMP Capo Carbonara), Emanuela Manca et Gianni Agnesa (PP07 - Poliste), Matteo De Felice (PP 05 - ENEA) et Michela Cordeddu (LP - CRENoS), Mathilde Woillez (GIP FIPAN) pour le soutien qu'ils ont apporté à la définition et à la construction des outils de recueil de données et dans la phase de terrain correspondante.

Index

INTRODUCTION.....	3
CONTEXTE SCIENTIFIQUE.....	5
2.1 Durabilité et tourisme durable.....	5
2.2 Durabilité, compétitivité et parties prenantes.....	6
MÉTHODOLOGIE	8
RÉSULTATS	10
4.1 Analyse conjointe des données qualitatives Italie-France	10
4.2 Analyse conjointe des données quantitatives Italie-France	12
CONCLUSIONS ET REMARQUES FINALES	21

INTRODUCTION

Le tourisme constitue un phénomène en croissance continue et, sans aucun doute, il représente l'un des secteurs les plus importants de l'économie de beaucoup de pays dans le monde, grâce à l'impact économique (direct, indirect et induit) qu'il engendre sur les territoires d'accueil concernés.

L'importance du tourisme, avec les retombées directes et indirectes que ce genre de phénomène produit, est indiscutable. En outre, les différentes tendances culturelles, économiques, politiques, technologiques et environnementales qui ont caractérisé et caractérisent encore aujourd'hui le secteur touristique (Weaver, 2011) semblent indiquer vivement la nécessité de revoir et réorganiser les modèles de développement touristique dans le respect du concept de durabilité, paradigme qui est désormais devenu fondamental pour favoriser la compétitivité de toute destination touristique (Ritchie et Crouch, 2003). C'est pour cela que, au cours des trente dernières années, se sont multipliées les contributions scientifiques focalisées sur des thèmes liés au tourisme durable.

L'apparition d'un sens critique et éthique nouveau et renouvelé à l'égard des activités productives et de leurs effets sur l'environnement, la société civile, la santé et sur la distribution de la richesse, a conduit à rechercher de nouveaux principes directeurs pour les modèles de développement, surtout en ce qui concerne le secteur touristique. En effet, on ne peut nier que le tourisme est le secteur où, plus que dans tout autre secteur, la conscience de l'impact économique, socioculturel et environnemental que les flux touristiques peuvent avoir sur les territoires concernés a crû (Ryan, 2002 ; Hardy et al. 2002).

De manière encore plus générale, il semble qu'ait augmenté de manière encore plus significative la prise de conscience du fait que tout modèle de développement touristique doit être planifié et mis en œuvre de manière à assurer sa capacité de garantir des effets externes économiques, socioculturels et environnementaux positifs (comme par exemple l'augmentation du revenu moyen par habitant, l'amélioration de la qualité de la vie, davantage de possibilités d'emploi, etc.) plus élevés que les effets externes négatifs (comme par exemple les impacts négatifs sur l'environnement et sur l'identité locale, l'augmentation de la petite criminalité, etc.) (Kim et al., 2016 ; Nunkoo e Gursoy, 2017 ; Woo et al., 2015). Reconnaisant la portée générale du phénomène touristique, le sujet a foisonné d'interventions de toutes parts (Hamilton et al, 2005 ; Jopp et al, 2010 ; Korstanje et Babu, 2012) concernant l'importance de mettre en place les politiques de développement touristique en établissant un dialogue le plus large possible entre institutions, organismes publics, entreprises et communautés locales (Vernon et al., 2005), autrement dit un dialogue qui puisse faire office de condition préalable pour atteindre de plus hauts niveaux d'implication, participation et intégration des communautés locales dans les processus de décision (Chen, 2006). En particulier, la prise en compte des opinions des voyageurs et des communautés locales constitue une condition essentielle afin de pouvoir poursuivre un objectif de développement durable du tourisme (Woo et al., 2015). En effet, si d'un côté il faut analyser et comprendre les perceptions des parties prenantes locales sur la manière dont elles voudraient que la destination touristique soit développée et conduite, de l'autre côté il faut prendre en compte très étroitement et analyser les perceptions des communautés locales et leurs réactions face à l'impact que les

plans de développement touristique pourraient provoquer sur le territoire en général (Mowforth et Munt, 2003). De ce point de vue et comme cela a été déjà rappelé dans des études précédentes (Del Chiappa, 2012), il y a encore peu d'apports (Torres-Delgado et Lopez Palomeque, 2014) ciblés sur l'analyse de la manière dont le concept de durabilité touristique est défini par les habitants et par les voyageurs, sur ce que sont les principales caractéristiques devant posséder une destination touristique pour être considérée comme durable selon eux et, enfin, sur ce qu'est le degré de convergence existant entre d'un côté les perspectives de développement selon les principaux acteurs responsables de la gouvernance et du développement touristique du territoire, et, de l'autre, celles de la communauté locale dans son ensemble.

Le projet STRATUS (Stratégies environnementales pour un tourisme durable, *Strategie Ambientali per un Turismo Sostenibile* en italien, n.d.t.) s'insère dans ce contexte. Son objectif consiste à parvenir à une lecture la plus complexe possible des dynamiques liées au développement du tourisme local dans les destinations touristique-balnéaires en en considérant le nombre assez complexe d'interrelations qui existent entre les sphères économique, socioculturelle et environnementale. Plus précisément, ce projet vise à identifier des outils de gestion du tourisme capables de favoriser et améliorer la durabilité des entreprises des zones côtières à haute valeur environnementale, par une approche de planification du type *Bottom-up*, c'est-à-dire basée sur l'implication des parties prenantes de la communauté locale, en premier lieu les entreprises. Pour atteindre ce macro-objectif, ce projet repose sur une activité de diagnostic sur le terrain visant à analyser : 1) comment les voyageurs d'une destination touristique (dans ce rapport deux destinations seront analysées ensemble, Villasimius, Italie et Sanary-sur-Mer, France) perçoivent le concept de durabilité et sa relation avec la compétitivité ; 2) quelles sont les caractéristiques principales que doit posséder une destination touristique, selon ces acteurs, pour pouvoir être considérée comme étant durable ; 3) ce qu'est le niveau de durabilité et de compétitivité que les voyageurs veulent attribuer à la destination sur laquelle ils interviennent. Pour analyser l'étude empirique, les équipes de recherche ont préféré recourir à une approche de type *mixed-method*, basée sur la réalisation, pour chaque destination, d'une étude qualitative dont les résultats sont utilisés pour informer, avec ce qui a été mis en évidence par les publications du domaine, un questionnaire à utiliser pour mettre en œuvre une étude quantitative. Dans les publications du domaine d'étude, cette approche *mixed-method* est définie comme étant de type exploratoire, puisque, comme indiqué précédemment, elle se base sur une étude qualitative analysant en détail un sujet et en identifiant les aspects les plus importants qui, par la suite, font l'objet de questions et d'étude par le biais d'enquêtes quantitatives, donnant, de cette façon, la possibilité d'identifier et d'interpréter le plus possible les caractéristiques spécifiques du contexte (économiques, culturelles, etc.). Tout cela, à son tour, vise à augmenter autant que possible l'efficacité avec laquelle les résultats de l'étude pourront ensuite orienter les plans d'intervention opérationnelle pour qu'il soient vraiment personnalisés et ciblés compte tenu des spécificités de la destination objet de l'étude.

CONTEXTE SCIENTIFIQUE

2.1 Durabilité et tourisme durable

Le concept de durabilité a été au centre du débat scientifique de ces dernières décennies, grâce à l'activité de responsables politiques et de scientifiques qui ont commencé à parler d'approches du développement économique fondées sur la reconnaissance du rôle principal que les biens publics et les ressources non reproductibles, dont fait sans aucun partie l'environnement, jouent pour les communautés. La définition officielle de développement durable remonte à 1987 et fut utilisée pour la première fois par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, qui lui donna la définition suivante : « Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (WCED, 1987). Depuis lors, cette définition a fait l'objet d'un important débat scientifique, à tel point que, dès la première moitié des années quatre-vingt-dix, il existait non moins de quelques soixante-dix définitions accréditées pour l'expression « développement durable » (Steer et Wade-Gery, 1993). La multiplication de thèses et définitions sur ce sujet a créé une grande confusion sur ce qu'on peut considérer comme durable et sur la question de savoir à partir de quel moment le développement durable d'un territoire peut concrètement être considéré comme tel (Berry et Ladkin, 1997) ; par conséquent, la nécessité de comprendre quand et combien ce concept est effectivement applicable à la réalité (Boo, 1992) a souvent vu son attention détournée. Selon la littérature dominante (par ex : Steer et Wade-Gery, 1993), le concept de développement durable repose sur trois principes fondamentaux, c'est-à-dire : 1) l'existence d'une approche globale selon laquelle le développement peut être vraiment durable seulement si on le considère dans un contexte politique, socio-économique et écologique ; 2) la projection vers l'avenir et une planification à long terme ; 3) l'équité, aussi bien entre les générations qu'entre les différents pays.

En accord avec l'Organisation mondiale du commerce (1996), le développement durable présuppose une programmation qui vise à garantir la qualité de vie des communautés locales, la satisfaction des touristes qui visitent une destination et l'utilisation responsable des ressources naturelles et sociales ; tout cela dans le but général d'atteindre un équilibre et une harmonie entre le développement touristique du territoire et les intérêts et les demandes des diverses parties prenantes concernées. Si l'on considère le tourisme comme facteur de développement local, ses effets doivent être pris en compte par rapport aux trois dimensions économique, socioculturelle et environnementale (Del Chiappa, 2012). Il est en effet facile de pressentir si l'activité a un impact significatif sur les espaces naturels où elle a lieu, y produisant des effets qui peuvent être en même temps positifs et/ou négatifs, selon la voie de développement particulière qui est entreprise (Andereck et al., 2005 ; Besculides, Lee et McCormick, 2002 ; Choi et Sirakaja, 2006 ; Gursoy et Rutherford, 2004).

En ce sens, le tourisme devient un phénomène durable seulement quand il est capable de se réaliser par l'affirmation et la reconnaissance d'un équilibre entre les exigences des différentes catégories de parties prenantes présentes sur le territoire concerné (Cater, 1993 ; Hunter, 1997).

Parmi ces exigences, on peut rappeler les suivantes :

- Satisfaire les besoins et les désirs des touristes, leur offrant des expériences de vacances adaptées et compétitives ;
- Satisfaire les attentes économiques des opérateurs économiques privés ;
- Satisfaire les objectifs de développement des institutions et des collectivités locales impliquées dans le tourisme ;
- Satisfaire les besoins sociaux et professionnels de la population locale et assurer de bons niveaux de la qualité de vie ;
- Protéger le paysage et le patrimoine naturel, culturel et social disponible sur le territoire concerné.

Il est évident que la priorité accordée à l'un des points de vue indiqués confère une direction différente au modèle de développement local et aux choix qui concernent le type de tourisme vers lequel un territoire souhaite orienter son offre et sa propre vocation, vocation qui devrait être définie en prenant en compte le plus possible l'analyse des perceptions et des points de vue des habitants et des parties prenantes locales.

2.2 Durabilité, compétitivité et parties prenantes

Les thèmes de la compétitivité et de la durabilité dans le tourisme ont suscité, au cours des dernières décennies, l'intérêt de beaucoup de chercheurs du domaine (par ex : Ritchie et Crouch, 2003 ; Altinay & Hussain, 2005 ; Rodriguez et al., 2008 ; Yasarata et al., 2010). Les études les plus récentes sont unanimes pour souligner qu'une destination touristique devient compétitive lorsqu'elle réussit à se développer en fournissant à ses propres visiteurs des expériences touristiques compétitives et capables de satisfaire leurs exigences bien plus que ce que les destinations concurrentes pourraient le faire, tout cela en garantissant même la sauvegarde des ressources naturelles et culturelles, et la croissance de la prospérité (non seulement économique) de la population locale (Heath 2003 ; Ritchie e Crouch 2003 ; Bahar e Kozack, 2007). Dans cette perspective, les concepts de compétitivité et durabilité deviennent absolument complémentaires et doivent être envisagés par des modèles de développement touristique dont l'objectif final consiste à attirer des flux touristiques qui, sur le plan quantitatif (arrivées et présences) et qualitatif (type et profil du touriste attiré), respectent la capacité d'absorption de la destination et permettent de sauvegarder et valoriser les ressources naturelles et socioculturelles du lieu visité, produisant en même temps un impact économique approprié pour favoriser la durabilité du modèle économique du territoire de référence. Au même moment, il est nécessaire de fournir un effort significatif afin que l'opérativité même de toutes les parties prenantes touristiques locales (institutions, entreprises de tourisme de différents types et habitants) s'exerce en se basant sur la recherche continue et la mise

en œuvre de modes opératoires et de pratiques (par ex : utilisation de sources d'énergie renouvelables, systèmes de collecte, recyclage et réduction de la consommation d'eau, préférence pour l'utilisation de matières premières et de produits de l'économie locale, etc.) qui permettent de réduire l'impact que le tourisme peut avoir sur le patrimoine environnemental et socioculturel du territoire de référence.

Donc, dans ce contexte, tous les acteurs du tourisme présents sur le territoire concerné, et surtout les habitants qui y vivent, devraient devenir des acteurs actifs du changement et non de simples objets de décisions prises par d'autres personnes (Mitchell et Reid, 2001).

Cependant, afin que l'implication de tous les acteurs du tourisme local puisse concrètement se vérifier dans les processus de décision, il est nécessaire que les responsables politiques s'engagent à mettre en marche des mesures visant à éliminer toute sorte de barrière qui empêche la possibilité concrète pour les acteurs de jouer un rôle actif dans le développement touristique de leur propre territoire.

En outre, une attention particulière doit être accordée à la sélection des acteurs du tourisme et de leurs représentants, qui doivent être impliqués de manière systématique dans le processus d'élaboration de stratégies de développement touristique sur le territoire concerné. Cet aspect, outre à se manifester particulièrement sur le plan pratique, a été aussi largement abordé dans la publication sur le sujet (par ex : Crouch, 2011). Même si cela apparaît évident, le principe à adopter dans ce cas semble être de sélectionner et d'impliquer, parmi les parties prenantes du tourisme, celles qui, concrètement, ont une connaissance vaste et directe du phénomène touristique, surtout par référence au type de tourisme/s que l'on veut développer sur le territoire, qui sont porteuses de ressources stratégiques (connaissances, relations importantes, etc.) et qui sont plus ou moins directement ou indirectement impliquées dans la fourniture de produits, services et d'expériences aux touristes (structures d'accueil, restaurants, voyagistes, gestionnaires de pôles d'attraction touristique, producteurs du secteur de l'agro-alimentaire, gestionnaires d'établissements balnéaires, sociétés d'excursions, guides touristiques, opérateurs du secteur culturel, du spectacle et du divertissement, du temps libre, chauffeurs, etc.). À ce propos, il faut absolument reconnaître que ces acteurs doivent être très conscients du sens que le concept de compétitivité et de durabilité a pour une destination touristique afin que, de leur participation au processus de décision puisse découler des impulsions et des contributions capables d'aider concrètement à mettre en place des processus de développement touristique qui soient à leur tour compétitifs et durables. Tout cela soumet à notre attention l'opportunité de réaliser une activité d'analyse et d'écoute minutieuse sur les territoires concernés pour vérifier si et dans quelle mesure les acteurs et la communauté locale, que l'on voudrait impliquer dans les processus de décision visant à l'élaboration et au développement de modèles touristiques compétitifs et durables, sont vraiment conscients du sens de ces concepts et de tous les aspects connexes (Del Chiappa, 2012 ; Torres-Delgado et Lopez Palomeque, 2014) pour éventuellement appliquer, où cela est nécessaire, des actions correctives spécifiques (surtout de formation et de communication interne) capables d'éliminer les éventuelles distorsions dans leur définition.

LA MÉTHODOLOGIE

Choisissant les localités de Villasimius et Sanary-sur-Mer comme contexte d'analyse, cette étude vise à atteindre plusieurs objectifs : 1) analyser les perceptions des acteurs des destinations touristiques en ce qui concerne la relation qui, selon eux, existe entre durabilité et compétitivité ; 2) identifier et analyser les caractéristiques fondamentales que les acteurs des destinations associent à une destination touristique durable et compétitive ; 3) étudier et analyser dans quelle mesure les opérateurs économiques de Villasimius et de Sanary-sur-Mer pensent que les destinations sont compétitives et durables.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche recourt à une approche *mixed-method* qui associe des études de type qualitatif et quantitatif. En particulier, un *exploratory sequential design* est adopté (Creswell, 2013), dans lequel les résultats d'une première étude qualitative sont analysés, croisés par une relecture minutieuse de la littérature scientifique du domaine, afin de définir les questions à utiliser pour élaborer le questionnaire à proposer pour l'étude quantitative.

Le recueil des données qualitatives a été réalisé en utilisant la technique du *focus group* pour ce qui concerne les acteurs de Villasimius et celle des interviews détaillées en ce qui concerne les acteurs de Sanary-sur-Mer. Les protocoles d'entretien respectifs ont été établis sur la base d'un balayage approfondi de la littérature concernant la compétitivité des destinations touristiques (surtout dans l'interprétation du lien très étroit avec le concept de durabilité) et ont ensuite été déclinés également sur la base des caractéristiques territoriales et culturelles spécifiques des destinations respectives.

Sur la base des résultats provenant de l'étude qualitative et de l'étude des publications scientifiques du domaine, un questionnaire papier été élaboré pour le recueil des données quantitatives sur un échantillon d'acteurs de Villasimius et Sanay-sur-Mer.

Dans la première partie du questionnaire il est demandé à la personne interviewée de fournir des informations sur le secteur d'activité de l'entreprise et le rôle qu'elle joue. Ensuite, des questions lui sont posées sur la présence (échelle de Likert sur 5 points : 1=pas du tout présentes, 5=très présentes) et l'importance (échelle de Likert sur 5 points : 1=pas du tout important, 5=très important) que certaines compétences et caractéristiques organisationnelles présentent à l'intérieur de l'entreprise interviewée et du territoire dans lequel elle est active. Dans la section suivante, il est demandé à l'interviewé d'identifier le niveau de priorité (échelle de Likert sur 5 points : 1=priorité minimum, 5=priorité maximum) de quelques actions visant à augmenter le niveau de compétitivité de l'entreprise dans laquelle il travaille et de la destination touristique dans son ensemble. Dans la quatrième section il est procédé au relevé des actions mises en œuvre par les entreprises pour augmenter leur niveau de durabilité, tandis que dans la cinquième section il est demandé à la personne interviewée d'exprimer son propre degré d'accord ou désaccord (échelle de Likert sur 5 points : 1=en total désaccord, 5=en parfait accord) avec les affirmations concernant les dimensions qui ont le plus d'impact sur la durabilité d'une entreprise et d'une destination, y compris le problème concernant le changement climatique. Dans la sixième et dernière section, il est demandé à la personne interviewée d'exprimer librement, par des questions ouvertes, son opinion à propos des

actions qui pourraient être mises en œuvre en impliquant l'entreprise concernée, afin d'augmenter la compétitivité et la durabilité touristique de la destination et sa capacité à faire sa propre promotion sur les marchés touristiques à l'échelle nationale et internationale.

Le questionnaire ont été proposé aux voyageurs dans la période juin-octobre 2017 en essayant de recueillir les données dans les moments où les acteurs n'étaient pas trop occupés par le déroulement de l'activité touristique. Les questionnaires ont été proposés par des experts qui font partie de l'équipe de recherche et qui avaient déjà suivi un parcours de formation à cet effet.

LES RÉSULTATS

4.1 Une analyse conjointe des données qualitatives Italie - France

L'analyse conjointe des données obtenues auprès des voyageurs de Villasimius et Sanary-sur-Mer a permis de relever que le concept de durabilité dans le secteur du tourisme fait surtout référence à trois dimensions.

La première dimension qui a été identifiée fait référence à la réduction de l'impact environnemental qui se traduit aussi bien par des comportements et des mesures mises en œuvre directement par les entreprises pour réduire la pollution que par des mesures d'information et de sensibilisation adressées aux visiteurs de la destination touristique afin de leur donner une formation à ce sujet et pour les encourager à respecter la flore et la faune locales, et réduire l'impact environnemental en général.

La deuxième dimension concerne la collaboration, aussi bien entre particuliers qu'entre organismes publics et particuliers, sans laquelle, selon les voyageurs, la durabilité dans le tourisme ne pourrait pas exister. En particulier, les personnes interviewées affirment que, dans le tourisme, la durabilité est prioritaire et qu'elle est strictement liée au degré de collaboration et de coopération entre tous les acteurs de la destination touristique concernée.

Une autre dimension qui se trouve à la base du concept de durabilité, comme cela a été défini par les interviewés, est la dimension économique et la continuité de l'activité de l'entreprise, thème étroitement lié à celui de la désaisonnalisation. Plus précisément, selon les personnes qui ont répondu au questionnaire, il ne peut y avoir de durabilité dans le tourisme si elle n'est pas soutenue par un niveau approprié de rentabilité de l'activité de l'entreprise, et un tel niveau peut être atteint seulement en augmentant le plus possible la durée de la saison touristique, jusqu'à arriver à avoir des activités disponibles pendant toute l'année et, aussi et surtout, en investissant sur tout ce qui pourrait être fait pour travailler davantage avec des flux touristiques internes sur le plan régional.

L'analyse des données a permis de mettre en lumière l'existence d'une relation très étroite entre durabilité et compétitivité, surtout dans une perspective à long terme. En effet, les interviewés sont tous tombés d'accord sur le fait qu'il ne peut pas exister de compétitivité si, à la base, il n'y a pas une approche à la durabilité. En particulier, c'est seulement par une relation très étroite et une forte coordination entre toutes les activités de la destination touristique que, par des pratiques durables, la compétitivité de la destination et sa capacité à attirer les *targets* choisis de manière continue dans le

temps peuvent augmenter. Il est intéressant de remarquer, parmi les caractéristiques sur lesquelles la compétitivité doit se fonder, que celles qui doivent être présentes ressortent au cours de l'analyse suivante comme étant les caractéristiques de la durabilité, c'est-à-dire la qualité des services, de l'environnement, le rapport coût-efficacité, etc. En outre, tout cela confirme l'existence d'une relation directe et positive qui, selon l'opinion des acteurs, existe aussi entre durabilité et compétitivité d'une destination touristique : en augmentant le degré de durabilité atteint par une destination dans son ensemble, sa capacité d'être compétitive sur le marché augmente aussi.

En analysant les données qualitatives des interviewés français et italiens, on peut en déduire un certain degré d'accord et de convergence sur ce que sont les caractéristiques prédominantes d'une destination durable et compétitive, c'est-à-dire :

- 1) qualité de l'environnement, comprise aussi bien comme disponibilité de ressources environnementales de qualité et que capacité de la destination à les sauvegarder et les protéger dans le temps ;
- 2) qualité des services, aussi bien publics que privés, qui doivent être parfaitement intégrés aux exigences environnementales, touristiques et locales, et qualité des produits locaux, véritable expression du territoire ;
- 3) accessibilité, entendue aussi bien comme facilité à rejoindre une destination touristique (accessibilité externe) que comme facilité à se déplacer à l'intérieur de la destination en question pendant les vacances (accessibilité interne). En outre, il existe une référence importante et notable non seulement en ce qui concerne l'accessibilité physique mais aussi sur le plan économique (le coût de l'accessibilité). Enfin, les personnes interviewées soulignent aussi qu'une destination est accessible seulement quand tous les visiteurs peuvent accéder et utiliser ses services, y compris ceux à mobilité réduite ;
- 4) sécurité de la destination surtout à la lumière des derniers événements tragiques qui, malheureusement, ont touché certaines destinations touristiques et des touristes pendant leurs vacances au cours des dernières années (viols, vols, terrorisme, etc.). La sécurité se traduit également dans la proximité des services d'urgence, la présence de médecins et de forces de l'ordre, etc.
- 5) l'hospitalité de la population locale, entendue comme véritable culture de l'accueil, qui peut être développée seulement par une implication active de la communauté locale, aussi bien dans l'économie du territoire que dans la programmation et la mise en place de projets de développement touristique de la destination concernée ;
- 6) le rapport coût-efficacité, comprise comme capacité de la destination à allonger la saison touristique et réussir à attirer un nombre adéquat de visiteurs pendant toute l'année en favorisant, et non en empêchant, surtout du point de vue bureaucratique, les activités touristiques disponibles dans la destination concernée;
- 7) un placement sur le marché bien défini, par lequel se proposer de manière unique et différente à ses propres *targets* de référence, dans le but d'attirer surtout ceux qui sont intéressés d'une certaine

façon par les thèmes liés à la durabilité et par l'accès et l'utilisation respectueuse du patrimoine environnemental local ;

8) la présence et la valorisation de tous ces aspects qui constituent l'authenticité et l'identité de la destination touristique, surtout en ce qui concerne l'artisanat local. Cependant, il est à souligner que cet aspect est prédominant surtout dans le cas des voyageurs français, tandis qu'il se situe à la deuxième place en ce qui concerne les opinions des voyageurs italiens.

4.2 Analyse conjointe des données quantitatives Italie-France

Les voyageurs italiens interviewés sont surtout des propriétaires de l'activité touristique (59,65 %) l'activité managers/chefs de l'entreprise représentée (24,56 %) (Tableau 1).

Tableau 1 – Types d'interviewés par rôle dans l'entreprise - Italie

Italie		
Rôle dans l'entreprise	Nombre	%
Entrepreneur/propriétaire	34	59,65 %
Chef d'entreprise/Manager	14	24,56 %
Autres rôles : vendeuse	2	3,51 %
Responsable du Département de Marketing et Communication	2	3,51 %
Contrôleur de qualité – Division Marketing	1	1,75 %
Contrôleur de qualité – Division Marketing	1	1,75 %
Autres rôles : Responsable	1	1,75 %
Employé	1	1,75 %
Entrepreneur/propriétaire - Responsable des ressources humaines – Responsable du département de Marketing et communication	1	1,75 %
Total général	57	100,00%

Les voyageurs français interviewés (Tableau 2) sont surtout des entrepreneurs/propriétaires de l'entreprise (59,94 %) ou chefs d'entreprise ou managers d'entreprises actives sur le marché touristique (33,33 %).

Tableau 2 – Types d'interviewés par rôle dans l'entreprise - France

France		
Rôle dans l'entreprise	Nombre	%
Entrepreneur/propriétaire	27	52,94%
Chef d'entreprise/Manager	17	33,33%
Employé	3	5,88%
Autres rôles : Vendeuse	1	1,96%
Responsable du Département de Marketing et Communication	1	1,96%
Opérateur service Marketing & Qualité	1	1,96%
Autres rôles : Responsable	1	1,96%
Total général	51	100,00%

Les voyageurs italiens travaillent surtout dans le secteur de l'accueil [de l'hôtellerie (35,09 %);

extra-hôtelières (12,28 %)], restauration (12,28 %) ou s'occupent d'activités balnéaires (établissements 5,26 %; plongée 5,26 %) (Tableau 3).

Tableau 3 - Types d'établissements touristiques par taille d'échantillon et nombre d'employés saisonniers

Italie		
Type d'établissement	Nombre	%
Hôtel/Complexe touristique	20	35,09 %
Hébergement touristique extra-hôtelier	7	12,28 %
Restaurant/Café	7	12,28 %
Etablissement/concessionnaire de service balnéaire	3	5,26 %
Société de plongée/plongée sous-marine	3	5,26 %
Commerçant	2	3,51 %
Caves vitivinicoles	2	3,51 %
Entreprise de services nautiques	2	3,51 %
Société d'excursions	1	1,75 %
Société de plongée/plongée sous-marine	1	1,75 %
Autres types : Production agroalimentaire	1	1,75 %
Autres types : Tourisme halieutique	1	1,75 %
Autres types : Boutique de souvenirs	1	1,75 %
Autres types : Glacier	1	1,75 %
Autres types : Cénotherme	1	1,75 %
Autres types : Maison de vacances	1	1,75 %
Autres types : Activité commerciale	1	1,75 %
Agence de voyage ou voyagistes	1	1,75 %
Agence de voyage	1	1,75 %
Total général	57	100,00 %

En ce qui concerne les voyagistes français qui ont participé au sondage, la plupart d'entre eux se compose de personnes qui travaillent principalement dans des entreprises du secteur du divertissement et du spectacle (26 %) ou qui sont actives dans le secteur hôtelier (20 %) (Tableau 4).

Tableau 4 - Types d'établissements touristiques par taille d'échantillon et par nombre d'employés saisonniers

France		
Type d'établissement	Nombre	%
Divertissement	13	26,00 %
Secteur de l'hébergement	10	20,00 %
Artisans	6	12,00 %
Artisanat/restauration	6	12,00 %
Attractions touristiques	5	10,00 %
Guides touristiques et excursions	4	8,00 %
Agence immobilière	2	4,00 %
Transport touristique	1	2,00 %
Organisation d'événements culturels	1	2,00 %
Établissements balnéaires	1	2,00 %
Souvenirs	1	2,00 %
Total général	50	100,00 %

Le Tableau 5 établit la comparaison entre les perceptions des voyageurs italiens et français concernant le niveau de priorité que ceux-ci mettent en relation avec toute une série d'actions visant à augmenter le niveau de compétitivité de l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Afin d'avoir une vue d'ensemble des résultats plus simple à consulter, les données ont été mises en forme en graphiques à barres empilées (Figure 1).

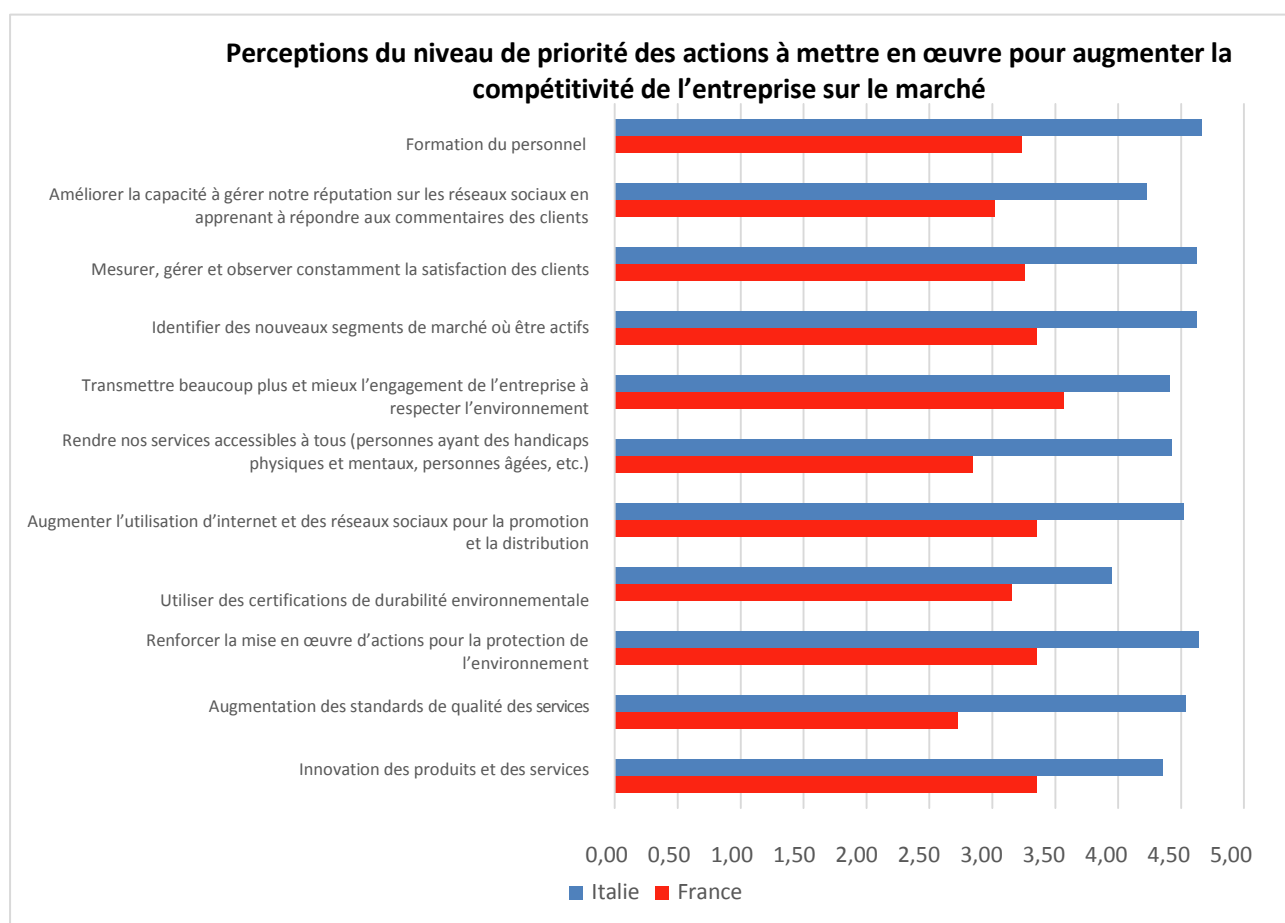
Tableau 5 – Perception des voyageurs par actions visant à augmenter la compétitivité de leur entreprise

Action	Italie		France	
	Moyenne	Dév. Std	Moyenne	Dév. Std
Innovation des produits et des services	4,36	0,82	3,35	1,34
Augmentation des standards de qualité des services	4,54	0,85	2,73	1,31
Renforcer la mise en œuvre d'actions pour la protection de l'environnement	4,64	0,62	3,35	1,31
Utiliser des certifications de durabilité environnementale	3,95	1,23	3,16	1,42
Augmenter l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux pour la promotion et la distribution	4,52	0,69	3,35	1,32
Rendre nos services plus accessibles à tous (personnes ayant des handicaps physiques et mentaux, personnes âgées, etc.)	4,43	0,92	2,84	1,53
Transmettre beaucoup plus et mieux l'engagement de l'entreprise dans le respect de l'environnement	4,41	0,68	3,57	1,20
Identifier de nouveaux segments de marché où être actifs	4,63	0,59	3,35	1,51
Mesurer, gérer et contrôler constamment la satisfaction des clients	4,63	0,65	3,25	1,41
Améliorer la capacité à gérer notre réputation sur les réseaux sociaux en apprenant à répondre aux commentaires des clients	4,23	1,03	3,02	1,49
Formation du personnel	4,66	0,61	3,24	1,44

De l'observation des données, il apparaît un sentiment de « retard » des entreprises italiennes par rapport aux françaises sous tous les angles d'analyse. En effet, les résultats montrent, dans leur ensemble, une différence évidente entre les perceptions des voyageurs italiens et français quant au caractère d'urgence qui devrait caractériser la mise en œuvre des actions dans les entreprises pour augmenter leur compétitivité sur le marché. Plus précisément, les voyageurs italiens identifient ce caractère d'urgence beaucoup plus que les Français qui sont, dans leur ensemble, favorables à la mise en œuvre de ces actions mais qui, en même temps, perçoivent moins le caractère urgent de l'intervention, surtout en ce qui concerne l'amélioration de la qualité des services (Italie M=4,54 ; d.s.=0,85 – France M=2,73 ; d.s.=1,31) et l'amélioration des services d'accessibilité (Italie M=4,43 ; d.s.=0,92 – France M=2,84 ; d.s.=1,53) ; cela peut s'expliquer par le fait que les entreprises françaises ont déjà mis en marche des actions visant à améliorer la qualité des services et l'accessibilité, ainsi que cela a été relevé même dans le rapport *Citoyens de la Terre et Solutions 2T durables*.

Globalement, même si cela se manifeste à des niveaux d'intensité différents, aussi bien les voyageurs italiens que français conviennent qu'il faut mettre en marche des actions pour améliorer surtout la protection de l'environnement (Italie M=4,64 ; d.s.=0,62 – France M=3,35 ; d.s.=1,31), identifier des nouveaux segments du marché (Italie M=4,63 ; d.s.=0,59 – France M=3,35 ; d.s.=1,51), encourager une plus grande et meilleure utilisation des nouveaux médias pour transmettre sa propre image d'entreprise et promouvoir ses produits (Italie M=4,52; d.s.=0,69 – France M=3,35; d.s.=1,32), et enfin, pour améliorer la manière dont les entreprises transmettent leur engagement dans le respect de l'environnement (Italie M=4,41 ; d.s.=0,68 – France M=3,57 ; d.s.=1,20). Ces résultats confirment et démontrent ce qui a été montré par la précédente étude qualitative confirmant par conséquent le plus grand retard perçu par les acteurs de Villasimius par rapport à ceux de Sanary-sur-Mer en ce qui concerne le niveau de compétitivité des entreprises actives dans les destinations respectives.

Figure 1



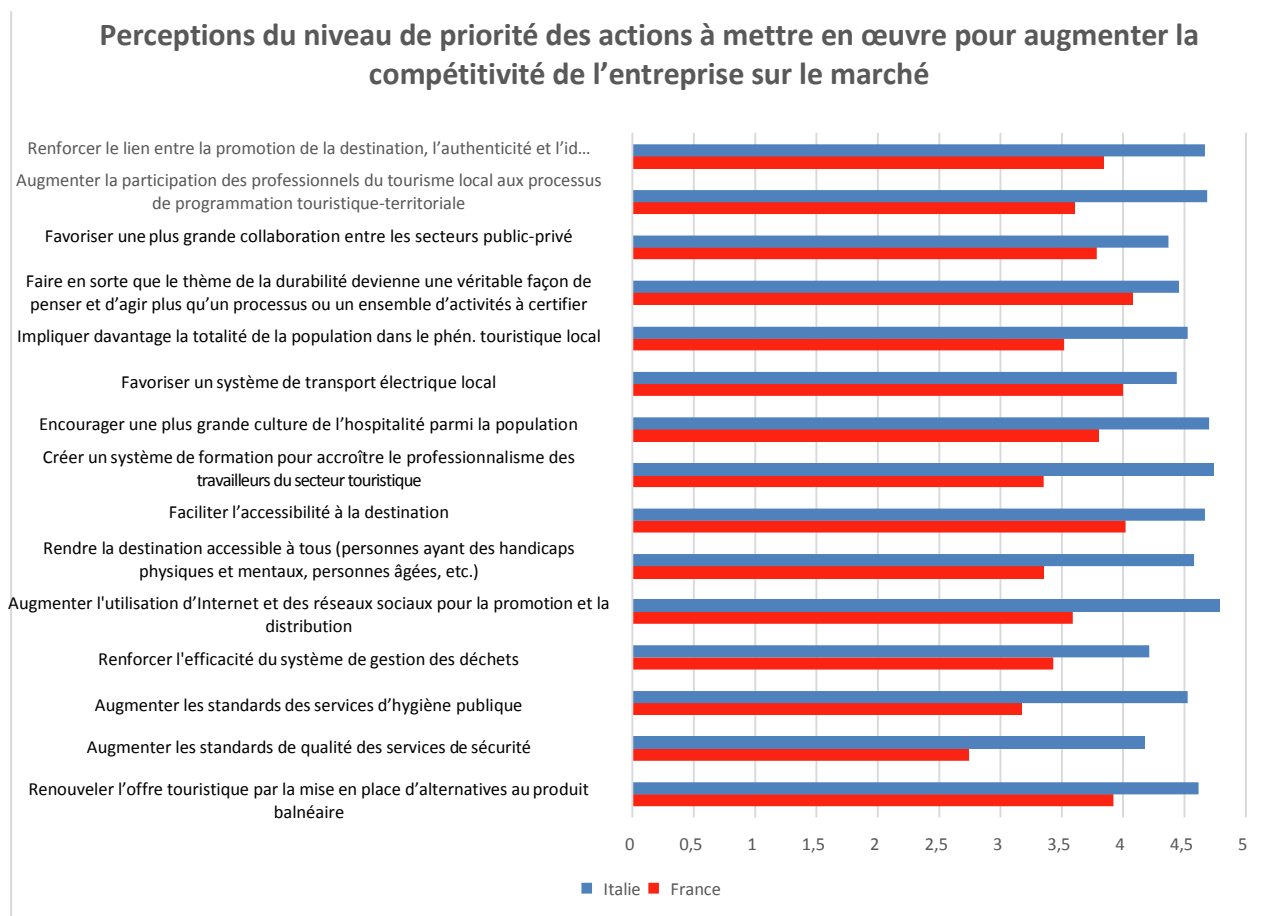
Ensuite, il a été demandé aux voyageurs interviewés d'indiquer le niveau de priorité des actions à mettre en œuvre pour augmenter la compétitivité des destinations touristiques objet de l'étude. Les résultats de l'analyse sont résumés dans le Tableau 6 et dans la Figure 2 qui montrent, également dans ce cas comment les voyageurs de Villasimius perçoivent davantage l'urgence à mettre en œuvre ces actions que ceux de Sanary-sur-Mer.

Tableau 6 Perceptions des voyageurs sur les actions visant à augmenter la compétitivité des destinations touristiques

Item	Italie		France	
	Moyenne	Dév. Std	Moyenne	Dév. Std
Renouveler l'offre touristique par la mise en place d'alternatives au produit balnéaire	4,61	0,70	3,92	1,11
Augmenter les standards de qualité des services de sécurité	4,18	1,04	2,75	1,26
Augmenter les standards des services d'hygiène publique	4,53	0,78	3,18	1,37
Renforcer l'efficacité du système de gestion des déchets	4,21	1,02	3,43	1,32
Augmenter l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux pour la promotion et la distribution	4,79	0,41	3,59	1,19
Rendre la destination accessible à tous (personnes ayant des handicaps physiques et mentaux, personnes âgées, etc.)	4,58	0,73	3,35	1,31
Faciliter l'accessibilité à la destination	4,67	0,81	4,02	1,05
Créer un système de formation pour accroître le professionnalisme des travailleurs du secteur touristique	4,74	0,58	3,35	1,26
Encourager une plus grande culture de l'hospitalité parmi la population	4,70	0,63	3,80	0,96
Favoriser un système de transport électrique local	4,44	0,91	4,00	1,08
Impliquer davantage la totalité de la population dans le phénomène touristique local	4,53	0,80	3,52	1,18
Faire en sorte que la thème de la durabilité devienne une véritable façon de penser et d'agir plus qu'un processus ou un ensemble d'activités à certifier	4,46	0,95	4,08	1,06
Favoriser une plus grande collaboration entre les secteurs public-privé	4,37	0,92	3,78	1,10
Augmenter la participation des professionnels du tourisme locaux aux processus de programmation touristique-territoriale	4,68	0,76	3,61	1,13
Renforcer le lien entre la promotion de la destination, l'authenticité et l'identité locale	4,67	0,61	3,84	1,21

Malgré cela, l'analyse montre comment les interviewés indiquent un haut niveau de priorité pour presque toutes les actions proposées, confirmant par là même ce retard du niveau de compétitivité de Villasimius en tant que destination touristique, ce qui avait déjà été relevé au cours de l'étude qualitative précédente et, partiellement, la perception du niveau de compétitivité de Sanary-sur-Mer, surtout pour certaines dimensions.

Figure 2



En particulier, en analysant avec attention les résultats au Tableau 7, on peut relever toute une série d'actions que les voyageurs considèrent comme plus prioritaires que les autres. En particulier, aussi bien les voyageurs italiens que les Français considèrent comme plus prioritaires les actions visant à encourager une plus grande culture de l'hospitalité dans toute la population locale (Italie $M=4,70$; $d.s.=0,63$ – France $M=3,80$; $d.s.=0,96$), à améliorer l'accessibilité à la destination (Italie $M=4,67$; $d.s.=0,81$ – France $M=4,02$; $d.s.=1,05$), et à renouveler l'offre touristique par la mise en place d'alternatives au produit balnéaire (Italie $M=4,61$; $d.s.=0,70$ – France $M=3,92$; $d.s.=1,11$). En outre, aussi bien les voyageurs italiens que français considèrent comme prioritaires les actions qui visent à favoriser un système de transport électrique local (Italie $M=4,44$; $d.s.=0,91$ – France $M=4,00$; $d.s.=1,08$), et à faire en sorte que la thématique de la durabilité devienne une véritable façon de penser et d'agir plus qu'un processus ou un ensemble d'activités à certifier (Italie $M=4,46$; $d.s.=0,95$ – France $M=4,08$; $d.s.=1,06$).

Cependant, des différences importantes sont encore à relever dans les perceptions des voyageurs italiens et français, surtout en ce qui concerne la possibilité d'augmenter les standards de qualité et de sécurité (Italie $M=4,18$; $d.s.=1,04$ – France $M=2,75$; $d.s.=1,26$), ce qui est, selon les résultats issus de cette étude, beaucoup plus urgent pour les voyageurs de Villasimius et, au contraire, non prioritaire pour ceux de Sanary-sur-Mer concernant l'augmentation des standards des services

d'hygiène publique (Italie M=4,53 ; d.s.=0,78 – France M=3,18 ; d.s.=1,37) et l'encouragement à l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux pour la promotion et la distribution (Italie M=4,79 ; d.s.=0,41 – France M=3,59 ; d.s.=1,19).

Ensuite, il a été demandé aux interviewés d'exprimer leur propre degré d'accord et de désaccord sur toute une série d'items visant à relever les perceptions des voyageurs sur les principaux obstacles à une stratégie d'entreprise durable, sur les effets du changement climatique et sur le rôle joué par les entreprises et les opérateurs du secteur public dans la phase de conception et de mise en œuvre de stratégies de développement durable. Une synthèse des résultats est présentée au Tableau 7 et à la Figure 3.

Perceptions des professionnels sur les obstacles à la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise durable, sur les effets du changement climatique et sur le rôle joué par les entreprises et les opérateurs du secteur public dans la phase de conception et de mise en œuvre de stratégies de développement durable

Item	Italie		France	
	Moy.	Dév. Std	Moy.	Dév. Std
La disponibilité limitée des ressources financières ne facilite pas les investissements dans les activités de l'entreprise axées sur la durabilité	4,16	1,03	3,65	1,44
La complexité des procédures et de la bureaucratie ne facilite pas les investissements dans les activités de l'entreprise axées sur la durabilité	4,56	0,78	3,65	1,23
La difficulté à gérer efficacement les rapports avec les acteurs du territoire ne facilite pas la réalisation d'activités orientées vers la durabilité touristique	3,81	1,09	3,45	1,17
Le changement climatique est un problème réel et d'actualité absolue	4,00	1,18	4,31	0,88
La formation en matière de changement climatique est utile	3,79	1,19	4,27	1,06
Le changement climatique a des impacts significatifs sur le tourisme	3,91	1,30	3,37	1,34
Dans ma structure, nous sommes informés de manière appropriée sur le changement climatique et sur le rôle qu'il joue dans le tourisme	3,04	1,25	2,72	1,37
En modifiant la manière de gérer notre entreprise, nous pouvons contribuer à la réduction du changement climatique	3,25	1,38	3,51	1,50
Les voyageurs (publics et privés) doivent s'unir pour sensibiliser les institutions publiques au problème du changement climatique	3,98	1,24	4,10	1,20
Les voyageurs (publics et privés) doivent se confronter davantage afin de renouveler l'offre des services touristiques et prévoir les problèmes provoqués par le changement climatique	3,96	1,17	3,98	1,21
En augmentant la durabilité de la destination touristique, le nombre des visiteurs augmenterait aussi de manière significative	4,27	1,04	3,49	1,32
Je suis disposé à investir en personne afin de favoriser la durabilité dans le tourisme	4,04	1,09	3,98	0,91
La durabilité touristique de la destination devrait être favorisée surtout par des subventions que le secteur public devrait mettre à disposition des entreprises	4,31	0,86	3,59	1,36
Je pense que les touristes seraient disposés à payer plus pour passer leurs vacances dans une destination touristique durable	3,67	1,36	2,47	1,41

L'analyse des données permet de remarquer que, selon les perceptions des voyageurs italiens et français, les investissements dans les activités de l'entreprise axées sur la durabilité sont entravés par l'excès de bureaucratie (Italie M=4,56 ; d.s.=0,78 – France M=3,65 ; d.s.=1,23) et

ensuite par les ressources financières limitées (Italie M=4,16 ; d.s.=1,03 – France M=3,65 ; d.s.=1,44).

En ce qui concerne les perceptions des interviewés italiens et français quant à l'importance du changement climatique et à ses impacts, l'analyse des données montre avant tout une faible formation des voyageurs à la question [(par exemple : Dans ma structure, nous sommes informés de manière appropriée sur le changement climatique et sur le rôle qu'il joue dans le tourisme (Italie M=3,04 ; d.s.=1,25 – France M=2,72 ; d.s.=1,37)], voyageurs qui reconnaissent l'utilité d'une formation appropriée en matière de changement climatique (Italie M=3,79 ; d.s.=1,19 - France M=4,27 ; d.s.=1,06). En outre, il est à souligner comment la plupart des voyageurs perçoit là l'importance des impacts provoqués par le changement climatique en général (Italie M=4,00 ; d.s.=1,18 – France M=4,31 ; d.s.=0,88), tandis que l'impact que ce problème a sur le tourisme est considéré comme étant plus grave par les acteurs italiens que par les Français (Italie M=3,91 ; d.s.=1,30 – France M=3,37 ; d.s.=1,34).

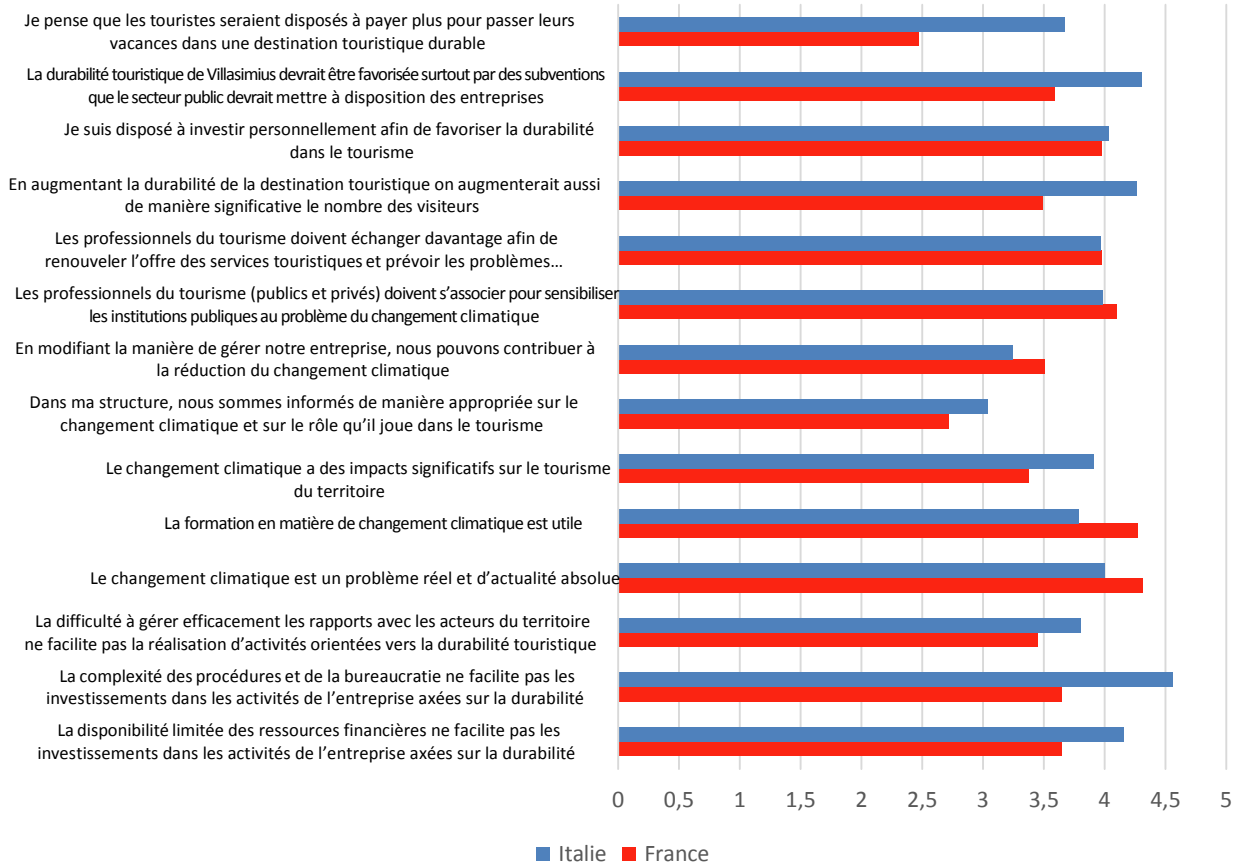
Toujours à propos du changement climatique, aussi bien les interviewés français que les Italiens s'accordent à dire que les voyageurs (publics et privés) doivent s'associer pour sensibiliser les institutions publiques au problème du changement climatique (Italie M=3,98 ; d.s.=1,24 – France M=4,10 ; d.s.=1,20) et qu'un échange constant entre eux est nécessaire afin de renouveler l'offre des services touristiques et de manière à prévoir les problèmes provoqués par le changement climatique (Italie M=3,96 ; d.s.=1,17 – France M=3,98 ; d.s.=1,21). Malgré cela, les interviewés montrent un degré d'accord généralement neutre concernant l'impact possible que les actions mises en œuvre par les entreprises pourraient avoir sur la réduction du changement climatique.

En outre, on relève que les voyageurs italiens sont en général plus confiants que les Français en ce qui concerne les impacts positifs que l'augmentation du niveau de durabilité de la destination touristique pourrait avoir sur les flux touristiques (Italie M=4,27 ; d.s.=1,04 – France M=3,49 ; d.s.=1,32) et sur leur disponibilité à payer un prix plus élevé pour passer leurs vacances dans une destination touristique durable (Italie M=3,67 ; d.s.=1,36 – France M=2,47 ; d.s.=1,41).

Enfin, aussi bien les voyageurs italiens que français se déclarent disposés à investir personnellement afin de favoriser la durabilité dans le tourisme (Italie M=4,04 ; d.s.=1,09 – France M=3,98 ; d.s.=0,91), même si une distinction importante doit être faite : si en effet d'un côté les voyageurs italiens pensent que la durabilité de la destination touristique doit être favorisée par des subventions publiques, de l'autre côté les voyageurs français montrent degré d'accord nettement inférieur sur ce sujet (Italie M=4,31 ; d.s.=0,86 – France M=3,59 ; d.s.=1,36).

Figure 3

Obstacles à la durabilité, changement climatique et rôle des parties prenantes dans la planification stratégique



CONCLUSIONS ET REMARQUES FINALES

Les résultats de cette étude permettent de mieux comprendre si et comment les voyageurs de Villasimius et Sanary-sur-Mer perçoivent les différentes dimensions de la durabilité, si et comment ils considèrent la durabilité et la compétitivité comme deux concepts complémentaires l'un de l'autre et interdépendants, quels sont les aspects principaux qui doivent caractériser une destination touristique pour être durable et compétitive et, enfin, si et dans quelle mesure les voyageurs considèrent leur territoire comme compétitif et durable. Les résultats de cette étude montrent à quel point le concept de durabilité du tourisme est étroitement liée aux dimensions économique et environnementale, et dans quelle mesure les problèmes concernant la réduction de l'impact environnemental, la collaboration entre les voyageurs publics et privés ainsi qu'entre les habitants locaux et, enfin, la désaisonnalisation de l'activité économique du territoire sont appréhendés de manière aigüe.

En outre, l'étude a mis en évidence comment, dans les perceptions des voyageurs, la durabilité et la compétitivité sont deux dimensions étroitement liées et interconnectées entre elles, confirmant ce qui a été relevé également par des études antérieures, aussi bien théoriques qu'empiriques (par ex : Ritchie and Crouch 2003). Toutefois, l'analyse a souligné des différences, à cet égard, entre les perceptions des interviewés italiens et français, parce que les premiers perçoivent avec plus d'importance le rapport entre durabilité et compétitivité que les interviewés français.

L'analyse des données a permis d'identifier un petit nombre de caractéristiques (par ex : Kozak, 2003 ; Crouch, 2011 ; Ritchie et Crouch 1993) que les voyageurs perçoivent comme étant à la base d'une destination durable et compétitive, telles que l'hospitalité de la population locale, la sécurité du lieux de destination, un positionnement bien défini sur le marché, unique et distinctif, la continuité et la désaisonnalisation de l'activité économique, l'accessibilité de la destination, la qualité des services, la qualité de l'environnement, l'authenticité et l'identité locales, même si il est à souligner que les Français considèrent comme plus important ce dernier aspect que les voyageurs italiens.

Enfin, cette étude a permis d'observer plus en détail les perceptions des voyageurs sur la durabilité et la compétitivité des destinations touristiques, en soulignant les similitudes et les différences qui existent parmi les perceptions des voyageurs italiens et français.

Ces résultats, outre à revêtir une importance scientifique, puisqu'ils contribuent au débat scientifique sur le concept de durabilité dans le tourisme, offrent aussi des éléments utiles aux responsables politiques et du marketing touristique de la destination, lesquels peuvent trouver dans ce rapport des bases de données importantes pour :

a) concevoir des systèmes internes de mesure du niveau de durabilité perçu par les voyageurs de la destination, b) comprendre quels sont les éléments sur lesquels fonder des actions de communication et de formation internes à l'entreprise appropriées, vouées à ce que la population

locale et les voyageurs deviennent plus conscients de la diversité des dimensions qui définissent le concept de compétitivité et de durabilité (économique, socioculturelle et environnementale), c) comprendre sur quels éléments faire levier afin de chercher à augmenter la capacité des institutions à favoriser l'engagement actif des populations locales dans le processus de développement touristique du territoire concerné (par ex : soutenir un système de formation plus efficace capable d'encourager l'esprit d'entreprise et/ou capable de mettre à disposition du territoire des spécialistes bien formés et qualifiés).

Sur la base des principaux résultats issus de l'analyse conjointe menée sur les deux territoires (Villasimius et Sanary-sur-Mer), il est nécessaire de mettre en œuvre des actions en matière de :

- formation pour les entreprises sur les effets du changement climatique dans le secteur du tourisme, la sauvegarde de la biodiversité locale et les bonnes pratiques environnementales (concernant les déchets, l'eau, la gestion de l'énergie, l'économie circulaire, etc.) ;
- formation pour les entreprises sur la communication en ligne et le marketing sur Internet ;
- formation pour les entreprises sur les outils financiers au niveau régional et national, et les opportunités de financements provenant des fonds européens en général ;
- actions de formation professionnelle, notamment pour les jeunes qui veulent travailler dans le secteur hôtelier ;
- actions pour l'amélioration de l'accessibilité externe des destinations touristiques concernées, surtout dans le secteur du transport depuis et vers les ports, les aéroports et les gares ferroviaires les plus importants du territoire ;
- actions pour l'amélioration de l'accessibilité interne des destinations touristiques concernées par le biais de l'écomobilité (également pour les personnes à mobilité réduite comme les personnes âgées et ceux qui sont atteints d'un déficit moteur) ;
- actions pour renforcer la collaboration parmi les organismes publics (notamment au niveau local), les entreprises et les citoyens ;
- actions pour la conclusion d'accords de collaboration entre les entreprises actives dans le secteur Ho.Re.Ca (de l'Hôtellerie, la Restauration et des Cafés) et les entreprises actives dans le secteur des services, dans l'agroalimentaire et dans le secteur des écotechnologies (Cleantech).