

Ministère de l'économie et des finances
Direction générale des entreprises
Sous-direction du tourisme



Entreprises innovantes du slow tourisme

SYNTHESE DE L'ETUDE

Une étude réalisée par KIPiK Conseil



2017





Avec l'autorisation de Alta Terra / Domaine Riberach / Via Rhôna / Anachronique

Présentation

1- Préambule

- Un concept récent et flou
- Application au tourisme
- Quelques initiatives

2- Commande, problématique et méthodologie

- Une commande innovante
- Problématique et objectifs
- Méthodologie

3- Hétérogénéité des cas mais caractéristiques communes

- Des statuts, des tailles, des chiffres d'affaires très variés
- Souvent une origine commune dans un projet de vie
- Des évolutions assez proches
- « La jeune femme de 35 ans »

4- Des projets bien spécifiques mais qui ne s'affichent pas « slow »

- Un ressenti très fort aux mutations du secteur touristique et au-delà
- Mais un manque de repères
- L'importance du réseau plutôt que du label
- « Le slow tourisme, je ne connais pas » et pourtant...

5- Des profils et des attentes clients particuliers

- Des citadins des grandes métropoles mais aussi de la proximité
- Jeunes familles, jeunes retraités
- Des « CSP + » mais pas seulement...
- La déconnexion et le partage comme motivations clés

6- Des éléments différenciants

- Authenticité
- Immersion et partage

- Mobilités douces
- Innovation
- Numérique
- Management

7- Le rapport au temps comme pierre angulaire

- Une attente cruciale du visiteur
- Une volonté partagée par les prestataires
- Une difficulté à tenir la promesse sans compromettre la rentabilité et la vie personnelle

8- Une mise en marché complexe

- Le bouche à oreille, élément essentiel démultiplié par les réseaux sociaux
- Medias locaux et régionaux plus que nationaux
- Quelques salons spécifiques
- Des réseaux plus ou moins stabilisés
- Des produits spécifiques difficiles à vendre

9- Des contraintes et besoins exprimés

- Quel statut ?
- Des normes inadaptées et des concurrences jugées déloyales
- Un problème d'accès au réseau numérique et téléphonique très haut débit
- Une illisibilité institutionnelle
- Les limites de la multi-activité

10- Mise en perspective / préconisations

- Approfondir la connaissance / Donner de la visibilité

Conclusion

Vers un slow tourisme à la française ?

IMPORTANT

A fin d'illustrations concrètes

**Consulter, en parallèle de cette synthèse,
le cahier regroupant les fiches d'audit par entreprise.**

1- Préambule

Un concept récent et flou

Réfléchir au concept de slow tourisme et à sa traduction dans les évolutions des consommations, et donc à travers les innovations des entreprises du secteur, est bien plus qu'une approche de filière. Cela suppose de l'envisager dans un mouvement socio-économique et psycho-sociologique global. Cela tient **du passage du monde d'hier à celui de demain**. Cela est lié à la notion de transition et aux avancées du développement durable non plus comme enveloppe de théorie intellectuelle et politique mais comme réalité portée par les citoyens donc les entreprises.

Dans ce contexte de mutation profonde, les auteurs mettent en avant comme préalable les changements du rapport au temps à l'échelle tant individuelle que collective. Pour eux et pour ceux qui expérimentent cette transformation dans le monde des entreprises, ce n'est pas tant l'idée d'aller plus lentement mais de **trouver le « temps juste », de redonner du temps**, de surtout privilégier la qualité, quel que soit le domaine.

La qualification de cette tendance est restée calée sur l'anglicisme *slow* à partir de la première émergence du concept, la *slow food*, mouvement impulsé à Rome par Carlo Petrini, en 1986, dans sa lutte contre l'implantation d'un restaurant Mac Donald, symbole du *fast food*. Les fondements prônaient la localisation des produits, la qualité, l'art de vivre. Toujours en Italie, dans la foulée, des petites villes ont embrayé sur le concept de *cittaslow*, *slow cities* dans lesquelles on met, de même, en avant, la qualité, l'environnement, la localisation des filières...

Quelques auteurs théorisent le mouvement *slow* dans son ensemble comme Virilio (1986) et Mc Guire (2000) dénonçant **l'hégémonie de l'accélération**, en partie responsable des atteintes à la qualité de l'environnement naturel, social, culturel.

En 2005, Carl Honoré, dans l'ouvrage « *Eloge de la lenteur* », reprend l'ensemble des composantes pour théoriser un contre-mouvement en pleine accélération des sociétés contemporaines, particulièrement depuis l'avènement de l'informatique et du numérique au cœur de nos vies professionnelles, sociales et personnelles.

Depuis, le terme a été appliqué à d'autres types d'activités humaines, d'autres secteurs économiques au point que l'on puisse parler de véritable « *culture slow* ». Elle intègrerait, bien au-delà de la décélération, la quête de sens, la réalisation de soi, l'harmonie avec la nature selon les biorythmes, l'empathie avec les autres et, comme l'écrit la prospectiviste Valérie Zoydo, le fait qu'on apprend à ne plus avoir peur et à ne pas perdre sa vie à la gagner »...

Penser sur le temps long et retrouver du temps libèreraient nos créativité, inciteraient à la résilience, au collaboratif, favoriseraient l'autonomie, renforceraient *l'empowerment* citoyen (autonomisation, émancipation), génèreraient une nouvelle économie de l'abondance non axée sur le dogme de la croissance tel que nous le vivons ou le subissons parfois. Bref, **le *slow* serait une des clés du passage vers le monde d'après, post-moderne, post-industriel**. Il donnerait à l'individu et aux sociétés le sens d'un contrat social, moral, écologique mais aussi économique, fondé sur le concept de durabilité.

Application au tourisme

En fait, avant même l'émergence du concept de *slow food*, des auteurs avaient commencé, sans expressément utiliser le terme de *slow tourism*, à en tracer les contours. En 1984, le suisse Jost Krippendorf publie en allemand puis en anglais (1987), *The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, dans lequel il développe l'idée d'un « *credo for a new harmony* ». Il dénonce un tourisme de masse négatif pour les territoires, les communautés et les touristes eux-mêmes. « Devons-nous, dans le futur, aller deux fois plus vite qu'avant ? Devons-nous maintenir le pied sur l'accélérateur » s'interroge-t-il ? Il présente ensuite, non seulement les bases d'un tourisme durable mais aussi celles d'un *slow tourism* dont plusieurs vont définir les contours autour des années 2010.

C'est à ce moment-là seulement que le *slow tourism* devient un objet d'études autant que de réalisations concrètes, conçues, promues, vendues en tant que telles. Conway et Timms (2009) parlent autant de *slow travel* que de *slow tourism* puisqu'ils célèbrent le local, dès le voyage, par un transport économe et écologique permettant la proximité des lieux et des gens. La prise de conscience est accélérée par les travaux sur le changement climatique dans lesquels le voyage aérien est mis en accusation (Dickinson et Lumsdon, *Slow Travel and Tourism*, 2010).

Dès ces travaux, les auteurs relèvent que c'est d'ailleurs **la brutale accélération liée à l'instantanéité et à l'obsession de l'internet qui rend plus facile l'identification des formes lentes de tourisme** autant qu'elle en est un des déclencheurs...

Les Français Babou et Callot (2009) donnent au même moment cette définition sur laquelle nous pouvons construire la base d'une première approche : « un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être (physiologique et psychologique), peu émetteur de CO₂, synonyme de patience, de sérénité, de découvertes approfondies, d'améliorations des connaissances et des acquis culturels ». Il y manque peut-être une dimension épicurienne ainsi que des spécificités qui, depuis, caractérisent encore davantage l'offre.

De fait, **s'il est un domaine économique qui peut expérimenter et construire une véritable démarche *slow*, il s'agit bien du tourisme.**

Du côté de la demande, le temps des vacances est propice à rechercher « autre chose » que le quotidien, en particulier à échapper à toute forme de pressions, au premier rang desquelles, celles de l'accélération, de l'immédiateté, de l'efficacité, parfois destructrices pour soi, pour les siens, pour les autres.

Mais aussi, du côté de l'offre, c'est un des moyens d'innover, d'anticiper, de créer. Car, sans aucun doute, **une grande part du produit touristique de demain intégrera cette notion du « temps retrouvé »**, qu'il le soit pour soi-même, sa famille, sa tribu... qu'il le soit pour se régénérer ou pour découvrir d'autres milieux, d'autres personnes...

Réussir la mutation des entreprises et des systèmes touristiques locaux pour correspondre à une demande encore émergente n'est pas simple. Malgré tout, des initiatives existent et placent leurs promoteurs en véritables précurseurs.

S'il est un espace qui peut correspondre à l'aspiration à la prise de temps pour éviter de dire « lenteur », terme un peu dévalorisant, il s'agit bien de la campagne, de l'espace rural, particulièrement en France (ainsi que de la moyenne montagne définie comme espace hors stations touristiques et développement du tourisme « industriel », que nous engloberons dans la suite du texte, sous le vocable générique de « Campagne »). Ce « tourisme de biens rares » vient se confronter au tourisme industriel, au tourisme de masse.

Au-delà du calme, du ralentissement du rythme (pour un client citadin), ces espaces peuvent aussi jouer d'autres cartes, moins passives pour les visiteurs que le simple farniente. C'est la découverte, l'expérience, la rencontre, la qualité... autant d'éléments fort recherchés qu'il convient de mettre en évidence et auxquels il faut savoir donner un juste prix afin que ce qui pourrait sembler n'être qu'une évidence soit aussi un support de marchandisation. En cela, les nombreux travaux, bien que ne débutant qu'à la fin des années 1990, ont montré rapidement les potentiels réels et importants des campagnes et particulièrement pour la France, observée comme précurseur, en particulier avec la création des labels spécifiques.

D'autres atouts sont alors d'emblée identifiables pour que le tourisme à la « campagne » soit le meilleur support du *slow tourisme*. Ils tiennent à la très bonne image globale de cette campagne française dans son ensemble, à la qualité relative des patrimoines naturels, bâtis, paysagers et des savoir-faire, à des emblèmes tant au niveau des sites, des supports d'activités, des produits de terroir, que des entreprises, voire à quelques *success stories* de producteurs et acteurs innovants. Evoquer quelques-uns de ces éléments génériques permettrait d'affirmer que le *slow tourisme* est déjà une réalité en France et que son terrain naturel est la campagne et son vaste espace géographique.

Cependant, le tourisme étant un secteur à la transversalité importante, on pointera également spontanément des handicaps qui tiennent eux, par exemple, aux manques cruels d'infrastructures de mobilité douce, à l'éparpillement des offres au sein d'un espace naturel plus ou moins marqué par les activités humaines, à la discontinuité et au vieillissement démographique, à la difficile mutation vers une agriculture de qualité, à la raréfaction de certains services, au manque de formations adaptées, à une gouvernance dépassée, à un marketing encore peu concurrentiel... Autant d'éléments qui peuvent ralentir voire décourager les entreprises qui ont intégré l'idée mais peinent à installer et accroître leur activité qu'elle s'affiche ou non *slow*... Et ce sont les chiffres relativement stagnants de la fréquentation touristique de l'espace rural, de la durée du séjour, de la marchandisation, de la dépense moyenne, de la pénétration des marchés étrangers... qui disent la progression lente du secteur malgré ses potentiels considérables. De fait, les instances nationales de la promotion France à l'étranger continuent largement de promouvoir les destinations phares (Paris, grandes stations, grands spots...) qui permettent le maintien à la première place et l'atteinte espérée des cent millions de visiteurs par an.

Ainsi, si le concept est fortement décliné en tant que tel dans certains pays, en le liant à l'écotourisme parfois, tels l'Italie, son berceau, l'Islande, l'Irlande, le Canada, la Suisse, l'Autriche... il semble peu affiché en tant que tel en France. Est-ce l'anglicisme *slow* qui freine l'appropriation ? Est-ce la symbolique du mot qui est

synonyme d'une crainte dans une société de la vitesse, de l'instantanéité... Les Québécois osent l'appellation « *tourisme de la lenteur* ». Cette traduction littérale semble globalement rejetée en France. Induit-elle trop l'idée d'ennui, de faible attractivité ?

C'est autant pour identifier les éléments clés de leur réussite que les freins rencontrés, qu'une étude au plus près des réalités de ces entreprises innovantes du slow tourisme s'impose aujourd'hui afin de mieux correspondre aux transformations du marché.

Quelques initiatives

Car, malgré tout, des prestataires, des destinations d'échelles variées mais plutôt réduites géographiquement, commencent à communiquer sur ce concept ou bien sur des concepts proches : déconnexion, rupture, renaissance... avec des études et démarches spécifiques tentées par Destination Régions, quelques départements, quelques destinations locales et bien sûr par des prestataires telles des agences de voyages spécialisées, qui ont senti un marché en émergence, parfois dans une approche qui semble davantage tenir du « *slow washing* », de l'opportunité d'un concept « porteur ».

Nous pouvons citer quelques initiatives privées d'interfaces, à titre d'exemples :

- Babel Voyages, qui se présente comme spécialiste du voyage responsable et utilise clairement le terme de slow tourisme.
- Passion Terre, au Canada, qui élargit le concept bien au-delà des aspects de mobilité (partage, écologie, déconnexion).
- Terra Mundi et Votre Tour du Monde, qui proposent des slow voyages à l'étranger (axe fort du mode doux de déplacement).
- L'atelier bucolique, plus confidentiel mais très en correspondance avec le concept.
-

Nous pouvons citer des initiatives institutionnelles plus ou moins affirmées :

- Gers : Terra Gers l'expérience slow tourisme, une des plus en pointe, (Label d'Etat SPOTT suivi par la DGE, structuration des pôles touristiques territoriaux)
- Saône et Loire : avec le concept de Country break
- Sarthe : « Pour se la couler douce »
- Aube en Champagne : avec son slow tourisme Lab (France Tourisme Lab, 2017, porté par la DGE)
- Mayenne : avec le concept de Slowlydays
- Drôme : « Savourer la sérénité »
- Auvergne Rhône Alpes : « Renaître ici » qui est davantage un bon slogan fédérateur mais qui révèle un « air du temps »
-

Mais ce sont bien davantage des agences spécialisées, de petite taille, qui semblent avoir « préempté » le terme, parfois de façon approfondie, « sincère » et, en fouillant dans les arcanes de l'internet, en croisant des mots clés spécifiques. Et l'on

voit émerger, essentiellement à la campagne, des propositions qui intriguent et laissent penser qu'il « se passe quelque chose ».

C'est dans ce contexte, qu'en quelques mois seulement, beaucoup d'articles et de reportages ont souligné et soulignent l'acuité d'une réflexion sur ce thème. Cependant, à la lecture, la plupart insistent beaucoup sur le mode de déplacement lent comme marqueur principal de la pratique slow touristique et ne donnent pas d'approche bien définie, encore moins, ne se penchent sur les conditions socio-économiques de cette émergence.

Au-delà, ce sont souvent les mêmes exemples qui sont cités. La plupart puisent essentiellement dans le champ des itinérances... avec l'éternel « marronnier » de l'introspection sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, ou celui de l'ânesse Modestine sur le chemin de Stevenson... Parfois, il s'agit davantage de traiter du concept d'écotourisme, de tourisme expérientiel, de tourisme de découverte, de tourisme solidaire, de tourisme responsable... De fait, le slow tourisme est indissociable de ceux-ci.

Au fond, on revient souvent aux grands items définis pour le tourisme durable depuis la fin des années 1990... Egalement, les exemples sont souvent des références étrangères, parfois lointaines (Asie du Sud Est) visant à **prendre le contrepied du tourisme de masse et à décrire une immersion au plus près des habitants** (par exemple le voyage à vélo ou moto).

Mais n'y-a-t-il pas des spécificités plus marquées propres au slow tourisme ? Ne peut-on pas repérer une recherche particulière de mise en correspondance plus spécifique de la demande et de l'offre autour de la décélération, du rapport nouveau au temps ? Cela ne suppose-t-il pas d'explorer au plus près ces nouveaux types d'échanges, au niveau de l'entreprise touristique ?

Babou I., Callot P., Slow tourism, slow (r)évolution, Cahiers Espaces 100, p. 48-54

Conway, D. and Timms, B. F. (2010) Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research* 10(4), 329-344.

Dickinson, J. and Lumsdon, L. (2010) *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan,.

Hall, C. M. (2006) Introduction: Culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism? *Tourism Review International* 9(4), 303-305.

Honoré, C. (2005) *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. London: Orion.

Honoré, C. (2005) *Eloge de la lenteur*, Paris, Marabout

Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

2- Commande, problématique et méthodologie

Au-delà des réflexions scientifiques, voire littéraires, c'est autant pour identifier les éléments clés de leur réussite que les freins rencontrés, qu'une étude concrète, au plus près des réalités de ces entreprises innovantes du *slow tourisme*, s'imposait, afin de mieux correspondre aux transformations du marché.

Une commande innovante

La direction générale des entreprises (DGE) du ministère de l'économie et des finances met en avant la définition suivante : le slow tourisme désigne « des formes de tourisme centrées sur la découverte des patrimoines naturels et culturels, matériels et immatériels du territoire visité, favorisant la rencontre et le partage avec les sociétés rurales et ses habitants et possédant une dimension de sensibilisation au territoire et à ses composantes. Il contribue au bien-être de la population locale et encourage sa participation ».

La DGE décide de s'intéresser aux entreprises et aux porteurs de projets dans le domaine du slow tourisme, de repérer les initiatives et les démarches innovantes puis de les analyser et de les valoriser.

La présente synthèse rend compte en parallèle de la « matière première » que constituent les fiches signalétiques de chaque entreprise audité.

Problématique et objectifs

Le travail consiste donc à **repérer, sélectionner et analyser des entreprises performantes et innovantes**, en milieu rural et moyenne montagne, qui participent à la singularité de la Destination Campagne **sur la thématique du slow tourisme**.

Au départ avaient été en particulier ciblés les trois domaines de l'œnotourisme, de la gastronomie et de l'itinérance immersive. Ont été rajoutés celui des assembleurs de produits pouvant caractériser une « approche » slow ainsi que des prestataires d'hébergement tant il est vrai que la nuitée reste l'élément de définition de toute consommation touristique.

Des objectifs principaux ont été fixés qui ont évolué au fil des réunions de cadrage et des premiers tests :

Repérer les composantes clés (dans leurs grandes lignes) des entreprises : localisation spécifique, statuts, tailles, chiffres d'affaires, montages financiers, budgets, subventions...

- Observer et rendre compte des principaux produits proposés (y compris des prix)
- Obtenir le déroulé temporel du projet (origine, évolution, actualité, projection)

- Comprendre les éléments spécifiques et différenciants portés par les entreprises en particulier au regard de : l'authenticité, l'immersion, la mobilité, du rapport au numérique, du rapport à l'innovation
- Cerner des profils particuliers et des attentes clients (origine géographique, typologies CSP et âges, motivations)
- Appréhender le rapport au temps du côté du client et du côté du prestataire
- Caractériser les outils de la promotion et de la vente
- Identifier des contraintes et besoins particuliers des entreprises
- Envisager des préconisations pour conforter le concept et son développement dans les entreprises touristiques
- Questionner l'avenir du concept aux échelles des destinations et de la destination France

Méthodologie

La première difficulté a été tout simplement de trouver des entreprises pouvant appartenir à cette sphère émergente du slow tourisme. Il n'existe évidemment pas de listing prédéterminé...

Il convenait également de respecter trois critères dans le choix des entreprises :

- La représentativité géographique relative à l'échelle nationale
- La représentativité relative en taille (mono-salariale à pluri-salariale, de chiffres d'affaires potentiellement très divers...)
- La représentativité relative sur les thématiques privilégiées

Outre les réseaux de la sous-direction du tourisme, nous avons activé également les nôtres et avons procédé par des recherches avec mots-clés sur internet.

Des premiers listings descriptifs ont été produits. Chaque membre du comité de pilotage a noté de 1 à 5 sa perception de la correspondance avec les attentes en consultant les descriptifs sommaires de la grille ainsi que les sites internet des entreprises.

Une quarantaine d'entreprises ont été identifiées au final.

Les contacts ont été pris pour des rendez-vous individuels à fin d'entretiens semi directifs complétés par des analyses documentaires. Une dizaine d'entreprises n'a pas souhaité répondre favorablement malgré plusieurs relances et explications. Il est à noter que la période estivale durant laquelle les entrepreneurs étaient professionnellement très sollicités a conduit à une période d'étude plutôt à l'automne 2017.

Au final, c'est un bon panel pour une approche qualitative qui a été obtenu et dont on trouvera le listing et l'ensemble des fiches d'entretien dans un volume séparé.

Les entretiens ont été établis sur la base d'un guide d'entretien, également présenté dans ce volume à part. Leur durée était d'environ deux heures. Quelques-uns ont donné lieu à quelques prolongements (visites, rappels, envoi de documents ou de

précisions). Les interlocuteurs se sont montrés majoritairement intéressés y compris à être rappelés pour des suites éventuelles.

Des échanges avec le comité de pilotage ont permis d'ajuster les fiches. Nous avons pu alors établir des croisements, des analyses, lesquelles ont nourri la discussion avec le comité de pilotage.

La présente synthèse rend compte de ces conclusions.

3- Hétérogénéité des cas mais caractéristiques communes

Des statuts, des tailles, des chiffres d'affaires très variés

Les caractéristiques des entreprises auditées semblent indiquer **que le concept de slow tourisme est porté par des entreprises d'une grande diversité**. Il est impossible de dégager une typologie unique et c'est d'ailleurs, au fond, une force. Cela montre d'emblée une capacité de « gamme » assez large d'offre.

Notre panel rend compte de cette mixité :

- En termes d'effectifs (de 1 à une cinquantaine de salariés).
- En termes de statuts (SARL, Association inscrite au Registre du commerce, exploitations agricoles, SCOP, EPIC...).
- En termes de chiffres d'affaires (de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros par an, voire 2 à 3 millions d'euros par an).

Souvent une origine commune dans un projet de vie

Mais au-delà de cette variété de profils, nous retrouvons tout de même **un élément clé, en commun**, dans la naissance et l'évolution de ces entreprises. Qu'elles soient individuelles ou collectives, qu'elles débutent par un faible ou plus substantiel apport de capitaux financiers, beaucoup sont **liées à un phénomène de projet de vie, de changement de vie, d'une personne, d'un couple, d'une famille, d'un groupe d'amis**. Beaucoup d'entre eux ont opéré ce changement après avoir expérimenté autre chose, parfois de très différent, parfois avec beaucoup de succès mais toujours avec une forme d'insatisfaction, manifestant un besoin de rupture, de réalisation d'un « rêve », d'une « envie ». En particulier cette « lassitude » était liée au « manque de temps pour soi », au rythme effréné, à « l'absence de sens »...

D'emblée **l'identification du projet touristique est donc puissante avec la vie personnelle de l'entrepreneur**.

Cet élément est d'ailleurs une attente partagée du client et du prestataire. Le *storytelling* de cette aventure personnelle fait partie intégrante du produit, il est même un gage... Ceux qui accueillent incarnent des aspirations fortes des visiteurs, le changement de vie, le retour aux sources, au temps retrouvé...

Il apparaît cependant trois conditions dans le passage à la réalisation :

- Soit les porteurs de projet ont acquis suffisamment de capital financier pour entreprendre la création (avec ou sans complément d'emprunt),
- soit ils s'appuient sur une double activité (agriculture, viticulture, conseil...),
- soit ils s'appuient sur l'activité d'un conjoint qui « assure les arrières »... et cela sans tenir compte des cas particuliers (Société mixte public-privé, association, SCOP).

Bien sûr, on retrouve d'autres valeurs en référence, comme le besoin de retrouver des racines, de renouer avec la nature, de reprendre une vie de couple et de famille

plus épanouie, de manger mieux, de freiner sa consommation de biens, de se libérer du quotidien, etc.

Des évolutions assez proches

Hormis quelques exceptions (site public ou semi public par exemple, mise à disposition d'un outil, aides très spécifiques à l'innovation), et contrairement à il y a quelques années encore, **les porteurs de projets ne bénéficient pas ou très peu de financements de la part des collectivités**, voire s'en méfient en raison de fortes contraintes. C'est d'autant plus vrai si le projet semble atypique, trop nouveau.

De fait, la prise de risque est importante, ou bien, la progression est très lente, on teste, on agrandit, on améliore, sur plusieurs années (hébergements). Parfois également l'investissement est très modeste (quelques milliers d'euros) et repose surtout sur les outils de communication numérique (itinérance accompagnée par exemple ou encore assemblage de produits).

« La jeune femme de 35 ans »

Ce sous-titre est un peu « osé » et sûrement réducteur. Néanmoins, ce profil est apparu comme « archétypal ». Il exprime une double réalité, que nous souhaitons présenter, qui vaut tant du côté de la demande que de l'offre.

Du côté de l'entreprise, cette jeune femme de 35 ans est souvent une citadine, parfois avec des racines provinciales. Elle a souvent un niveau d'études important (Master) ou un savoir spécifique (marketing, design, communication, agriculture, management...). Elle a parfois de jeunes enfants. Elle a des références et des expériences variées, y compris à l'étranger... Cependant, elle aspire à autre chose pour elle, son couple, sa famille. Cela tient à un environnement préservé, un besoin de partage, une désillusion sur un monde du travail stéréotypé et stressant... Elle a souvent une passion (sport, bien-être, art, cuisine, vin, culture...). La combinaison de ces éléments avec une opportunité (congé de maternité, mutation, perte d'emploi, divorce, héritage, coup de foudre pour un site...) est **souvent à l'origine d'un projet de slow tourisme bien spécifique.**

Du côté de la demande, se retrouve parfois le même archétype de femme citadine, jeune mère, qui aspire à d'autres vacances, à une connaissance, un partage, à une autre alimentation, à d'autres rapports avec le conjoint, ses enfants, ses parents, ses ami(s) (es) aussi... Sur ces aspects, **la femme semble moteur dans la décision des changements et aspirations.**

Ces dimensions psychosociologiques sont sous-tendues dans tous nos entretiens. Nous sommes face à une évolution sociétale que cette catégorie (qui vaut bien sûr également pour des hommes de cette « génération Y ») aide un peu à cerner. Même si ce n'est pas l'objectif d'une telle étude, cela reflète bien **les types d'aspirations exprimées à « une autre vie »**, un autre rapport à la consommation, aux relations humaines, au temps différent.

4- Des projets bien spécifiques mais qui ne s'affichent pas « slow »

Un ressenti très fort aux mutations du secteur touristique et au-delà

Ainsi, **les entrepreneurs interrogés nous apparaissent souvent en « pionniers », voire, selon leur expression en « risqueurs »**. Ils ont une capacité forte à ressentir les attentes parce qu'eux-mêmes les éprouvent et osent en donner une traduction dans le projet d'entreprise.

Ils semblent à l'affût des tendances sociétales et les maîtriser. On observe des éléments récurrents : une attention à la recherche de l'alimentation saine, au bien être, au contact avec la nature, à l'écoconstruction, à la mobilité douce, à la rencontre concrète...

Ils mesurent aussi l'impact énorme des nouveaux moyens de communication et de vente qui permettent de ne plus nécessairement passer par des intermédiaires mais aussi, en revers, nécessitent d'en avoir une maîtrise optimale ce qui n'est pas toujours garanti sans formation ou aide technique.

Mais un manque de repères

C'est tout le problème de la nouveauté. **Les porteurs sont souvent solitaires et incompris**. Eux-mêmes, mais aussi leurs interlocuteurs institutionnels du tourisme, de la banque, de divers services publics ne comprennent pas ce qu'ils veulent faire... « *Revenez nous voir quand vous aurez un vrai métier...* » (Propos d'un enquêté).

Leur accès au crédit est difficile sauf dans les cas de co-portage public ou de mise de fonds personnelle très importante. Sur des activités très nouvelles, en particulier sur l'itinérance, c'est un challenge difficile.

Quelques structures publiques saisissent l'importance de ces nouveaux entrepreneurs mais sont elles-mêmes atypiques (associations et plateformes locales d'accompagnement, réseaux du type Femmes entrepreneurs de Bretagne, Oasis en tous lieux, etc).

L'importance du réseau plutôt que du label

C'est un des éléments répétés des études sur le tourisme en espace rural mais il prend dans ce domaine du slow tourisme encore davantage d'importance. **Il s'avère capital pour les entreprises consultées d'être parfaitement insérées dans un tissu local mais aussi dans un regroupement de structures** pouvant, y compris à l'échelle macro régionale, nationale, voire internationale, avoir des intérêts communs.

Si quelques interlocuteurs maîtrisent la totalité de leur produit (par exemple caveau-hébergement-restauration-découverte du vin), **la plupart développe des synergies locales avec d'autres acteurs privés ou publics**.

Le plus souvent ces collaborations n'engendrent pas la passation de conventions, la création d'un véritable package sauf dans les cas de volumes d'affaires et de notoriété plus importants ou pour des agences réceptives (avec des commissionnements variant de 5 à 35%).

Dans la plupart des cas, nous avons à faire à de simples partenariats permettant des « alliages » de prestations différentes, complémentaires, plus que des assemblages véritables au sens professionnel du terme. Il peut alors s'agir d'autres prestataires touristiques mais aussi de producteurs agricoles, d'artisans, d'associations culturelles, d'artistes... C'est une hybridation complexe. En fait, on insiste ici pour dire que l'on recherche des « alter ego », des entrepreneurs partageant des « valeurs communes » dans cette approche par le temps partagé, la découverte d'un territoire, en se donnant le temps. A cet égard, les offices de tourisme sont perçus parfois comme ces partenaires s'ils ont une vocation forte de « faiseurs », d'interface...

Souvent, nous sommes encore beaucoup dans l'informel, dans la cooptation... Et si le territoire correspond à une « certaine idée » de la nouvelle économie (collaborative, citoyenne, circulaire, écologique) cela a tendance à accélérer le phénomène (exemples des parcs naturels régionaux, de Bio Vallée en Drôme, Cf. fiches 1,6,7,8,10,12,23,27,28).

On assiste là à des **formes inédites de compositions transversales, intersectorielles, perméables**, à l'échelle de petites communautés locales ou micro-régionales. La forme associative présente alors une opportunité encore plébiscitée pour sa souplesse...

Et pour les territoires moins ouverts et moins dynamiques envers ces nouveaux types d'acteurs, **l'office de tourisme retrouve (ou pourrait retrouver), en plus de sa mission d'accueil, une certaine vocation de laboratoire d'ingénierie plutôt que de vente, afin de créer des synergies d'acteurs locaux divers, à condition que l'on arrive, à terme, à croiser les compétences au sein des EPCI (aménagement, développement économique, promotion...).**

Mais la mise en réseau peut avoir des ressorts beaucoup plus ambitieux qui transcendent le simple « bon voisinage » ou l'échange de « bons procédés ». Pour quelques-uns, c'est l'ambition de faire émerger une « *french touch* » à l'instar des *albergi diffusi* italiens (Cf. fiche 16) et même de définir une proposition d'échelle européenne voire mondiale autour par exemple d'un agritourisme de luxe et/ou de luxe « sobre » (Cf. fiches 14 et 16) ou bien en rejoignant une démarche plus structurée autour des labels comme l'écolabel européen (Cf. fiche 7) ou encore dans une approche de professionnalisation et d'internationalisation des prestataires d'accompagnement sur l'itinérance et la pleine nature sur des critères communs de référence (Cf. fiches 25,27,28).

Malgré tout, c'est un fait, **les labels ne font « pas recette » auprès des interlocuteurs**. Si certains jugent incontournable d'en faire partie, par exemple pour le label Vignobles et Découvertes, ils déplorent le manque de moyens humains et financiers et d'ambitions. Tous avouent qu'ils ne reçoivent quasiment jamais de clients via des labels quels qu'ils soient.

On y adhère, au fond, pour une philosophie d'ensemble, pour l'échange de pratiques un peu, comme avec « Accueil Paysan », cité comme référence d'un certain regard social, écologique, solidaire. Certains labels d'hébergement sont même jugés « obsolètes, inutiles, ringards », voire « pénalisants » pour une approche éco ou slow tourisme (exigence de télévisions, de matériaux non compatibles avec une approche d'écoconstruction, etc.).

Au fond, comme pour toutes les entreprises touristiques aujourd'hui, mais d'autant plus pour celles-ci dont le partage humain est une clé, **nos interlocuteurs mesurent le poids des plateformes d'avis dans un monde de marketing digital... qui aiguillent les choix des clients.**

Le slow tourisme "(je ne) connais pas"... et pourtant ...

Pour finir sur cette esquisse des profils et « d'autodéfinition » de leurs profils, on ne peut pas dire que **les interlocuteurs affirment spontanément la dimension slow touristique de leur activité. Ils avancent un peu en Monsieur Jourdain de ce concept.** Ce n'est qu'en approfondissant, en fin d'entretien, qu'on leur fait relever la récurrence des termes et partis pris qui montrent clairement cette orientation.

Sur le plan purement sémantique c'est probant, les parties finales de toutes les fiches sont très instructives à cet égard.

En ce qui concerne les modèles économiques à l'œuvre cela l'est aussi, **car nous sommes rarement en présence de modèles classiques de recherche de rentabilité, de croissance, d'augmentation régulière et planifiée du chiffre d'affaires et pas plus de celle des emplois dans la structure. C'est une autre approche qui prévaut : celle du « pas à pas » ; et c'est peut-être l'enseignement le plus fort dans la recherche des caractères innovants : on essaie, on invente, on devance des tendances en veillant à garder une taille, une proposition, qui garantissent le caractère de « proximité ».**

Mais, au fond, cette approche n'est-elle pas celle que la nouvelle économie révèle aussi dans d'autres domaines y compris de la production de biens (agriculture localisée et biologique, artisanat de qualité, relocalisation industrielle...) avec des objectifs différents jusque dans les formes managériales... même si certains domaines comme l'hébergement de plein air de grande capacité (Cf. fiche 19) sont bien obligés d'avoir une approche marketing plus traditionnelle avec des coûts d'investissements, d'entretien, de salariat élevés...

5- Des profils et des attentes clients particuliers

Si les initiatives résultent souvent d'un ancrage fort dans le changement de vie des entrepreneurs, elles reflètent aussi leur perception affinée des attentes de clients qui leur ressemblent.

Des citoyens des grandes métropoles mais aussi de la proximité

L'origine géographique la plus mise en avant par les enquêtés, comme par réflexe sur un tel sujet, est celle des grandes villes de France, voire d'Europe dans des cas spécifiques abordés plus loin. Cette demande des urbains correspond à des séjours de courte durée (type « *country break* »).

Nous pouvions nous attendre à ce profil, potentiellement sensible au stress, à la pollution, dont le temps libre est absorbé par les transports, l'envahissement du numérique, entre autres... Mais il apparaît aussi que **l'origine géographique est celle d'une proximité relative de la clientèle (estimée en temps de 1 à 2 heure(s) et autour de 150 à 200 kilomètres), venant de villes moyennes voire petites.**

C'est aussi le fait, et c'est un point très important, d'habitants locaux. Nous sommes là aux frontières du loisir même si certains passent une nuitée hors de leur domicile pourtant si proche (l'idée de déconnexion commence par là... passer une nuit ailleurs que chez soi).

Cette clientèle de proximité, pouvant atteindre la moitié du volume total, est déterminante, particulièrement en début d'activité. Même sur des destinations aussi spécifiques que la Martinique ou la Polynésie (Cf. fiches 9 et 30), loin derrière les métropolitaines et les étrangers, on voit **poindre une demande des autochtones de redécouverte de son milieu de vie et de sa culture** dans les conditions de l'expérience et de la prise de temps... hors cadre familial traditionnel.

Sauf des cas particulier de proximité d'un pays frontalier (Allemands et Suisses dans l'est français ou Espagnols pour le sud-ouest), les clientèles étrangères sont davantage évoquées sur des consommations moins motivées par le slow tourisme, présentes plus classiquement dans le flux général estival avec une surreprésentation des Belges, Néerlandais et moindrement des Anglais et Allemands. Ou bien nous les retrouvons dans de l'hyper-niche (luxe en œnotourisme, gastronomie ou activités de pleine nature très spécifiques et médiatisées) et souvent hors période estivale (Scandinaves, Américains, Australiens...).

Jeunes familles, jeunes retraités

Un tel sous-titre peut sembler caractériser de façon très restrictive les clientèles qui sont évoquées. Cependant, c'est bien ce que révèlent les analyses des interlocuteurs. Ils identifient ces jeunes familles avec de jeunes enfants en recherche de repos et de découvertes et de jeunes retraités qui veulent reprendre « leur vie en main » en s'alimentant mieux, en retrouvant une activité physique adaptée, en retrouvant leurs amis voire leurs enfants et petits enfants dans des conditions de « reconcentration » sur l'essentiel, sur le lien humain...

Les uns et les autres peuvent aussi venir en tribus d'amis, parfois de façon spécifique (entre filles par exemple, Cf. fiche 2).

De fait, les très jeunes sont peu cités sauf sur des activités ludo-sportives pensées pour eux (Cf. fiche 19 et 20) ainsi que les tranches d'âges intermédiaires (45-60 en particulier, sauf urbains cœurs de ville CSP ++ en couples).

Au-delà de cette forte visibilité, **on voit également apparaître, et cela est recherché par les opérateurs, des clientèles de petits groupes de la sphère des entreprises**, du monde du travail sous la forme d'incentives, de séminaires à vocation de création de lien... soit dans les activités ludo-sportives douces, soit dans le cadre d'un lieu marqué, hédoniste, comme un domaine viticole ou un monument de qualité architecturale, soit dans une forme de découverte alliant bien-être-saveurs-détente...

Il peut s'agir de propositions de base sur la simple location d'espaces adaptés en plus des formules d'hébergement-restauration (Cf. fiche 8) ou de produits « clés en main » de coût raisonnable (Cf. fiches 12, 15) mais on peut aller vers des formes plus « réservées » du type séminaire de direction avec des coûts élevés voire très élevés intégrant par exemple une dimension gastronomique de haut de gamme, une programmation culturelle, etc. (Cf. fiches 5, 14 et 16).

Des CSP + mais pas que...

Les études sur le tourisme rural ont montré que le secteur n'était pas celui qu'il a longtemps été, du tourisme social, du non marchand par excellence... Il est certes celui d'une dépense moindre parce que les prix restent moins élevés, mais **ceux qui viennent à la campagne sont ceux qui recherchent d'autres types de vacances** (mer, montagne, ville, étranger).

Cependant, parfois, par le niveau « raisonnable » des prix, mais aussi par une politique tarifaire volontaire (Cf. fiche 12), également grâce aux chèques vacances, des catégories sociales plus modestes sont acquises à ces nouvelles formes.

Un autre phénomène est mentionné, celui des séjours familiaux intergénérationnels qui réduisent les coûts et dans lesquels ce sont souvent les aînés qui offrent le séjour...

Au-delà de la déterminante financière, certains évoquent le fait que, et c'est une constance dans le tourisme, une forme de « perméabilité » sociale par volonté d'imitation existe. Ce n'est pas tant le tourisme des « riches » qui est ici copié mais plutôt les habitudes de ceux qui lancent les tendances et surtout qui les communiquent beaucoup, en particulier via les blogs et les réseaux sociaux. On nous les dépeint sous une généralité assez parlante : le « bobo urbain » représenterait aujourd'hui cette avant garde qui donne le tempo des modes mais, plus profondément, des nouvelles aspirations sociétales.

Les interlocuteurs, s'ils rejettent les catégorisations (bobos, baba cools, riches lassés du « bling bling »...) reconnaissent au moins qu'ils **accueillent des « précurseurs », des « leaders », eux-mêmes soucieux d'une autre vie dans leurs villes, leurs quartiers...** Ils ont déjà des formes spécifiques de culture slow (alimentation, loisirs, déplacements parfois, consommation énergétique, gestion du temps...).

Sûrement, cette caractérisation est un élément fort dans notre étude. Il correspond au phénomène classique de leaders et suivistes. Nous sommes face à des explorateurs dans la demande et dans l'offre qui laissent à penser au développement par « capillarité » de telles pratiques vers d'autres catégories socio-culturelles et professionnelles... On retrouve ici quatre catégories établies depuis longtemps dans l'observation des pratiques touristiques : experts, initiés, suiveurs, indifférents.

La déconnexion et le partage comme motivations clés

Le rythme du travail et de la vie quotidienne en général, marqué en particulier par les nouvelles pratiques multimédia, numériques, qui scandent beaucoup nos vies actuelles et sont le fait social, économique, sociologique majeur de notre époque est la cause profonde de la montée en puissance de la culture slow.

Les prestataires sont unanimes sur les motivations de leurs clientèles.

La première est le besoin de « déconnexion ».

Cette affirmation très forte pourrait laisser croire (c'est un danger) que l'on viendrait au slow tourisme et à la campagne pour ne rien faire... Or, si la possibilité de ne rien faire, de « regarder la neige tomber » ou « le feu de bois dans la cheminée », est très souvent mise en avant pour exprimer le respect dû à l'hôte de son besoin d'intimité et de pause véritablement contemplative, **les prestataires suggèrent que c'est davantage dans le temps « ralenti » des échanges, des dégustations, des itinérances que l'on va retrouver la valeur de déconnexion.** Des modes de transports spécifiques, des hébergements provisoires en bivouacs, donnent par exemple des possibilités sans pour autant confiner ou laisser penser que lenteur égal ennui...

Très fortement exprimé également, c'est une **sensibilité particulière au partage**

Selon les interlocuteurs, certains clients sentent que les vacances semblent le moment privilégié pour tendre vers des alternatives à leur vie ordinaire (relations familiales, santé, expression artistique, épanouissement personnel...). Ils ont pour cela besoin d'un lieu propice, d'un temps différent, d'une relation à l'hôte privilégiée. Cette possibilité offerte ouvre au partage, non plus dans la virtualité des écrans mais de façon directe.

C'est celui que l'on aura avec l'hôte, avec l'agriculteur, l'artisan, l'habitant mais aussi avec les siens.

On sent tout le champ des possibles qui va bien au-delà de la simple « respiration temporaire ». **Le temps précieux de ces vacances peut être celui des expériences** : apprendre à mieux s'alimenter, à auto-construire son habitat, à retrouver son corps, à découvrir une culture, à cultiver son jardin dans tous les sens de la parabole...

C'est aussi un des éléments qui détermine les associations d'acteurs locaux que les prestataires plus spécifiquement touristiques ne peuvent pas faire seuls. Cela supposerait une démultiplication impossible à tenir. Promettre la déconnexion est, à cet égard, peut-être plus réaliste que promettre le partage...

6- Des éléments différenciants

Les descriptions que nous venons de faire autour des clientèles des trente entreprises du panel induisent forcément la recherche d'éléments en correspondance avec leurs attentes. Certains sont intrinsèques aux structures comme leur implantation dans un territoire « approprié », leur multi-activités (ferme, domaine viticole), la qualité d'un patrimoine bâti et environnemental, le bon niveau d'une « culture d'accueil locale », mais beaucoup sont liés à la personnalité des entrepreneurs, aux capacités de ressenti et d'innovation qu'ils possèdent, à leurs compétences particulières et à de nouvelles façons d'appréhender le modèle économique jusqu'aux formes d'un management, lui aussi revisité.

Nous assistons, et en cela réside l'innovation à l'œuvre, à l'émergence de « produits singuliers », de « biens rares ». Les clientèles décrites par nos interlocuteurs sont, sans forcément le revendiquer, des « experts », des « influenceurs ». Ces consommateurs de niche, tout comme pour l'alimentation bio il y a quelques années, donnent à voir les signes avant-coureur d'une mutation. On peut parler de « visiteurs mûres » lesquels traduisent le besoin de sens, celui de l'être plus que de l'avoir. L'entreprise doit donc incarner fortement (environnement, social) des valeurs ambitieuses bien que semblant correspondre à sa vocation lors de la création d'activité.

Authenticité

On sait la prudence qu'il convient d'avoir avec ce terme. Où commence et finit le caractère authentique d'un lieu, d'une pratique culturelle...

Cependant, dans tous les cas, ce point est mis en avant. D'abord parce que c'est un élément attendu des clientèles ; ensuite, comme nous sommes dans un projet de vie dans bien des cas, cela a été un des points clés de la recherche des porteurs de projets (coup de cœur sur un bâti, reprise d'une activité agricole, retour à un élément de mobilité lente...).

Mais tous indiquent bien que ce n'est jamais pensé dans le sens d'une « mise sous cloche », d'un retour au passé, d'une volonté de conservation. Dans bien des cas nous sommes dans l'authenticité en tant que lieu réel de vie, lieu ou pratique vécus dans la modernité et l'actualité, celle d'une ferme qui doit produire, celle du confort aussi... et surtout dans l'authenticité du rapport humain, celui de l'accompagnant d'itinérance, de dégustation... (Cf. fiches 1,3,7,10,19,25,27,29...). Les termes qui reviennent s'attachent à des valeurs de singularité, de partage, de rencontre.

Immersion et partage

Davantage que d'authenticité, il est plus souvent question d'immersion. Dans le croisement demande-offre est pointé le besoin de découverte la plus proche possible avec à la fois et de façon concentrique : ceux qui accueillent (individu, groupe, famille), le lieu d'accueil (dedans=dehors), les alentours immédiats et si possible en accès direct, le territoire environnant avec ses habitants.

Nous touchons là aux frontières avec le tourisme dit expérientiel. Il existe un besoin fort d'identification, de « vis ma vie »...

Ainsi, quel que soit le support (vin, gastronomie, itinérance, autres activités) on doit **tenir une promesse de participation**, de partage. Cette fluidité, ce « à portée de main, d'oreille, de cœur », sont des parts complexes car il s'agit d'une capacité de celui qui accueille, de ses employés éventuels mais autant, et c'est la limite, d'une population rurale pas toujours préparée.

Mobilités douces

Evidemment, dans le cas des prestataires d'itinérance douce et immersive, nous sommes dans la condition sine qua non. Cependant, même pour le viticulteur, l'hébergeur, de la simple indication d'une possibilité à l'achat de matériels spécifiques (vélos, guides, GPS...) en passant par la location et le partenariat (cheval, 2cv, bateau), un séjour slow suppose souvent une mobilité douce comme marqueur.

Le problème demeure d'une difficulté dans l'espace rural d'avoir une continuité, une intermodalité complète, une interconnexion fluide entre le domicile du client et le lieu du séjour. Quand bien même le train conduira à une relative proximité (et encore avec la limite du transport d'un vélo par exemple en France), les derniers kilomètres continuent à poser problème et le recours au bus dans le meilleur des cas ou au taxi est souvent le seul moyen possible pour éviter au prestataire d'aller lui même récupérer ses clients. Reste l'alternative du covoiturage (proposé par les groupes organisés en amont).

Innovation

C'est évidemment un point clé de ce tourisme en émergence que nous souhaitons explorer.

Nous avons rappelé que les entrepreneurs interrogés sont souvent issus du milieu urbain ou y ont fait des études, y ont eu une activité marchande pour beaucoup. Ils continuent aussi à fréquenter les villes et y puisent des inspirations. De même, leurs clients possèdent une acuité sur les innovations portées davantage par les villes (décoration, technologies, tendances...). Par ailleurs, ils sont jeunes pour beaucoup et curieux de nouveautés.

Certains continuent à prendre des vacances (en particulier à l'étranger) qui sont des occasions d'enrichir leur vision de l'évolution possible de leur activité. Bien sûr, au-delà, internet facilite beaucoup les possibilités d'inspiration.

Comme certains sont aussi impliqués et attentifs aux mutations portées par les sociétés locales dans divers domaines, ils puisent aussi à cette source dans l'échange (associations, tiers lieux, ou plus classiquement et inégalement PNR, OT, EPCI, ADT, CRT...).

Ainsi, le caractère innovant, plutôt que sur des aspects techniques et technologiques, tient beaucoup à **une capacité très forte de ressenti, d'appréhension des « changements »**, lesquels sont assez peu définissables de façon unique mais touchent aux **nouveaux modes de consommation et de « culture de vie »** (résilience, anti-gaspillage, partage, collaboration, circularité, proximité...).

Par la mixité des profils, dans l'entreprise elle-même ou dans le réseau local, est générée **une capacité d'inventivité forte, construite sur l'échange, l'illustration, l'émulation.**

Ils ont souvent **une perception originale des nouveaux réseaux locaux**, parfois informels, toujours transversaux, intersectoriels, souvent échappant aux organisations institutionnelles.

Se développent avec et autour d'eux **des environnements territoriaux nouveaux basés sur des approches de durabilité, de proximité**, de localisation mais qui n'excluent pas les références et les partenariats extra-locaux voire étrangers.

Par ailleurs, les interlocuteurs qui développent une activité suffisamment importante savent recruter à temps plein ou en free lance des jeunes talents dans les domaines clés du marketing, de la communication, du design.

La capacité très forte à ressentir les évolutions sociétales croisées des clientèles et des territoires d'accueil nous paraît **placer les entrepreneurs du slow tourisme en « vigies » des nouvelles formes de consommation touristique.** S'il semble impossible que cela puisse conduire à des changements rapides et profonds pour les formes plus classiques de tourisme voire de tourisme de masse, elles inspireront sûrement ces filières. Pensons à l'exemple des stations de sports d'hiver qui ont intégré une certaine idée du village traditionnel alors qu'elles continuent à devoir et vouloir « faire du chiffre », du quantitatif... Il serait utile de porter attention aux évolutions qu'elles connaissent en Suisse ou en Autriche et qui puisent dans des innovations portées par la slow culture (relocalisation de l'approvisionnement en restauration, matériaux locaux de construction et inspiration croisant tradition locale et nouvelles formes de design, personnalisation de l'accueil et du séjour, extensions des prestations sur le champ du bien-être et du « zen » ...).

C'est une des données importantes de l'étude. Comme dans beaucoup de domaines dans lesquels une approche slow se développe, l'ensemble d'un secteur économique en retient, en adopte, en développe des aspects. Dire que les entreprises du slow tourisme préfigurent les tendances et les formes touristiques de demain serait excessif mais les innovations dont elles sont porteuses méritent une attention approfondie.

Numérique

Même si **beaucoup d'entrepreneurs se plaignent du manque de performance des réseaux technologiques numériques et téléphoniques dans les espaces ruraux**, ils sont unanimes pour dire **qu'une approche slow ne peut se faire sans intégrer le fait « digital ».** Ces outils sont les plus immédiats, les plus accessibles mais aussi les plus pointus et convénients vis à vis des clients. Cela veut dire plusieurs choses.

D'une part, ils jugent indispensable d'être très performants et innovants dans leur approche de communication vente grâce au numérique : c'est la condition absolue pour « sortir du lot », toucher sa cible. Si, pour l'heure, c'est encore le site internet qui est la référence première (y compris sous son accès smartphone), on voit poindre l'importance du lien via les réseaux sociaux et en particulier Facebook (quasiment tous les interlocuteurs).

D'autre part, si l'on a tendance à associer slow tourisme et digital detox, les entrepreneurs disent qu'il est déplacé de vouloir priver le visiteur de ce qui constitue une forme de « seconde peau ». On peut suggérer moins de connexion mais **on a tout intérêt à laisser s'exprimer le client sur son ressenti, pendant et après le séjour**, la découverte... Smartphone, tablettes, Go Pro sont aujourd'hui les intermédiaires de l'expérience et de sa diffusion.

C'est d'ailleurs une demande exprimée : avoir du temps pour s'en occuper et pourquoi pas des formations pour être plus efficace.

Management

Pour les entreprises ayant des salariés, être slow est aussi l'appliquer dans le mode de management. On y met en œuvre **des formes innovantes, très participatives, avec beaucoup d'échanges**, y compris sur les possibles évolutions, intégrant les remarques des clients, le benchmarking, la sensibilité personnelle. On y développe des **principes d'autogestion du temps** en correspondance avec l'état d'esprit des lieux.

Un peu sur les modèles développés dans le milieu associatif ou dans les *start up*, on essaie des modes participatifs avec **moins de hiérarchisation** et une **sollicitation constante des avis**. On cherche à promouvoir d'autres relations au travail, fondées sur l'empathie, la confiance, le **modèle collaboratif**.

On va, par exemple, organiser un temps d'échange durant lequel chacun pourra produire des supports de benchmarking trouvés sur internet et pouvant enrichir l'expérience de tous.

Mais, forcément, puisque l'on parle de slow tourisme c'est sur le rapport au temps, dans l'expérience vécue par le touriste, dans la gestion du temps pensée et vécue par l'entrepreneur, ses salariés et ses partenaires éventuels, que repose la spécificité de l'approche et la justification de nos observations...

7- Le rapport au temps comme pierre angulaire

Une attente cruciale du visiteur

Les prestataires le disent tous, leurs clients sont en recherche : de « temps retrouvé », de « pause », de « déconnexion », de « rupture avec le rythme quotidien ». Nous avons déjà mentionné cet aspect, point d'ancrage de la démarche slow dans son ensemble et quant au questionnement général de notre société (temps partagé, revenu universel).

Une volonté partagée par les prestataires

Les professionnels ont compris les besoins exprimés, au-delà du message, de la simple communication en concordance avec « l'air du temps », puisque beaucoup avaient eux-mêmes ressenti cela en s'installant dans leur activité.

Une difficulté à tenir la promesse sans compromettre la rentabilité et la vie personnelle

Cependant, **entre le parti pris de la « lenteur » et du don de temps dans l'activité proposée et la réalité, il existe un véritable gap. Tous expriment une difficulté à gérer cette relation particulière avec le client et les limites aussi bien personnelles qu'entrepreneuriales d'une telle exigence.** Ils évoquent les débuts de l'activité en particulier, pour lesquels ils sacrifient beaucoup la vie personnelle alors que l'amélioration des conditions de celle-ci était le premier objectif de l'activité. Ils évoquent aussi la difficulté à tenir de façon rigoureuse des timings de visites ou encore, par exemple, le temps passé à récolter des éléments pour du land art... que l'on n'intègre pas forcément dans le prix global de la prestation, dans le monde réglé du « *time is money* »...

En fait, **demeure encore une difficulté à donner un prix à des éléments qui semblent devoir être gratuits aux yeux des clients** mais aussi des prestataires eux-mêmes...

De fait, comment procéder ? Certains intègrent le coût du temps supposé passé en amont, par eux-mêmes ou leurs salariés, mais cela reste difficilement estimable. **On semble rester sur une approche par le prix raisonnable alors qu'il y a là un service très important, partie intégrante du produit.**

Certains se « dédouanent » en disant que ce temps passé est récupéré par exemple par l'achat d'un bien. C'est évidemment le cas dans le cadre du domaine viticole avec la ou les bouteille(s) de vin en fin de visite. Dans d'autres cas, les entrepreneurs interrogés avancent à juste titre que ce temps accordé au client se transformera en publicité gratuite par de bons avis sur les forums et réseaux sociaux et donc que cela leur évitera en partie d'y passer encore plus de temps mais également, qu'ainsi ils évitent des coûts de publicité payante... En quelque sorte, le vieil adage « le bon produit fait la bonne publicité ».

Cette approche infiniment qualitative conduit d'ailleurs à ce qui peut sembler un avantage. **Beaucoup d'interlocuteurs mettent en avant un excellent taux de retour, une fidélisation importante qu'ils attribuent au lien fort qu'ils ont noué avec leur clientèle en leur réservant du temps.** Cela peut avoir effectivement des avantages pour des entreprises encore fragiles. A moyen et long termes c'est plus contestable et certains nous l'ont dit. Le risque peut être de transformer l'entreprise en résidence secondaire pour certains clients, lesquels finissent invariablement par dépenser moins, être plus exigeants, faire sentir qu'ils sont un peu chez eux à de nouveaux venus qui peuvent mal le prendre. C'est un phénomène connu des campings traditionnels favorisant la réservation permanente ou reconductible.

8- Une mise en marché complexe

Le bouche à oreille, élément essentiel démultiplié par les réseaux sociaux

Nous l'avons dit, c'est unanimement mais sans toujours en maîtriser les tenants et les aboutissants que les interlocuteurs insistent sur l'importance des réseaux sociaux ; avec le revers de médaille que tout manquement est également largement et peut-être même davantage répercuté... En ce sens, la promesse de donner du temps, de permettre l'immersion, exige beaucoup et représente une mise en danger si l'on ne peut la tenir (on rejoint ici le problème de gestion du temps).

Parfois c'est même leur seule possibilité de communication en plus de leur site internet car la moins coûteuse financièrement. Au temps passé c'est variable et c'est même souvent une énorme contrainte car il convient d'y accorder beaucoup de réactivité, dans le temps réel ou le temps court.

Beaucoup nous disent que Facebook est le minimum indispensable. On relève une grande affinité avec Instagram qui permet peut-être d'être plus dans la suggestion d'ambiance, par l'image et moins dans une communication écrite qui doit tout de même mériter de l'attention et du temps.

Medias locaux et régionaux plus que nationaux

Nous l'avons dit, la clientèle n'est pas que lointaine et citadine. La clientèle de proximité continue à avoir un rapport encore direct avec la presse locale très prescriptive des atouts du territoire, souvent de façon gratuite et fidèle. Hors saison, cet appui est mis en avant comme étant déterminant, en particulier pour des soirées, des événementiels, des rencontres, des stages...

Dans quelques cas bien sûr, par l'intermédiaire souvent des institutions, des articles ou reportages dans des grands medias nationaux sont obtenus, soit que l'initiative présente un caractère très original (atypicité d'hébergement, d'activité...), soit que l'esthétique est très soignée voire luxueuse (décoration, art de vivre...). Petit à petit durant cette année, le caractère immersif ou la dimension du temps retrouvé draine une curiosité rédactionnelle.

Quelques salons spécifiques

Si peu de salons du tourisme proprement dit sont mis en avant par les acteurs (hormis par les assembleurs sur les grands salons tels Paris et Berlin, davantage fréquentés à des fins de benchmarking), certains privilégient des salons d'autres secteurs, plus élargis, comme tous ceux qui traitent de bien-être, de santé, de naturalité (Primevère, Vivez Nature, Artemisia).

De façon plus spécifique, les salons des vins sont aussi les vitrines de l'offre œnotouristique (stages découvertes, événementiels, séjours...).

Les acteurs de l'itinérance se présentent parfois sur les salons spécialisés (Randofolies, Salon du randonneur, le Grand Bivouac...), plutôt parce qu'il faut y être, ou dans le cadre de partenariats public-privé.

Enfin, les quelques entreprises plutôt positionnées sur le luxe avancent l'intérêt, seuls, à plusieurs, avec Atout France, de figurer sur des salons internationaux dans lesquels ces types d'offres commencent à émerger de façon significative comme

alternatives aux offres habituelles des palaces (ILTM, Luxury Travel Fair, Pure Life Experiences).

Des réseaux plus ou moins stabilisés

Répetons-le, pour tous nos interlocuteurs, le besoin est fortement exprimé d'une mise en partage d'expériences de forme « réseaux » (comme moyen de démultiplication promotionnelle à toutes les échelles).

Certains offices de tourisme se sont emparés de cette mission essentielle d'assurer la mise en réseau des acteurs. Cependant, on voit souvent naître des réseaux informels regroupant des acteurs appartenant à des secteurs d'activités au-delà de ceux purement touristiques (exemple : professions agricoles, artisans d'art et acteurs du tourisme).

On ne peut pas dire qu'il y ait des réseaux spécifiques au slow tourisme. C'est une géométrie variable selon également les initiatives locales, départementales, régionales, nationale et c'est un des axes de réflexion qui est attendu, à savoir comment faire connaître, reconnaître et rejoindre ces réseaux nouveaux et les aider durablement.

Des produits spécifiques difficiles à vendre

A l'heure où AirBnb envisageait de proposer sa propre carte de paiement avant de renoncer sous la pression des États, où les entreprises de téléphonie deviennent des banques, rien n'empêchera Google d'être rapidement le plus gros opérateur de voyages dans un modèle de rentabilité axé sur la valeur des data bases (déjà incarné par Google Trip). Si le temps des centrales de réservations du secteur public est bien mort, si les agences de voyages classiques sont en péril, si les plateformes de paiement sont et seront les assembleurs du paiement final pour un client remplissant son panier à provision des composantes de son séjour, reste tout de même la force non démentie d'un lien direct client-prestataire et peut-être même pour des assembleurs qui sauront faire valoir leur caractère irremplaçable (petites agences réceptives voire offices de tourisme).

Ces acteurs directs du terrain signifieront au client : « moi seul peut vous garantir d'entrer dans l'atelier du potier » ou « moi seul peut vous permettre de vivre cette expérience » ou « puisque vous êtes chez moi vous allez vivre comme moi, c'est pas du Google... ».

Mais pour l'instant nous sommes encore dans un grand tuilage de tout cela sur lequel il convient d'urgence de réfléchir pour aider les initiatives à se faire reconnaître dans le maquis « étouffant » du marketing digital.

9- Des contraintes et besoins exprimés

Quel statut ?

Même si la plupart ont un statut de société, les spécificités de certaines activités posent des problèmes et conduisent à différencier telle ou telle partie de l'entreprise (exploitation agricole, SCI, association inscrite au registre du commerce...) selon les avantages ou obligations à prendre en compte. Cela crée de fait une complexité de gestion importante. Comme souvent dans la « nouvelle économie » il existe une hybridation forte des activités.

Des normes inadaptées et des concurrences jugées déloyales

Comme dans d'autres domaines, les acteurs déplorent une inadaptation relative des réglementations par rapport à des besoins nouveaux, émergents. Sont évoquées les contraintes sanitaires en contradiction avec l'esprit des lieux (ex : impossibilité d'utiliser les légumes produits au jardin, voire l'eau recyclée) mais aussi sécuritaires (ex : non reconnaissance de certains matériaux tel le bois auprès de certaines commissions de sécurité locales mais pas toutes...).

Ils expriment aussi pour certains le fait que quelques organismes associatifs ou parapublics sont en concurrence directe avec eux sans subir les charges d'une activité privée (par exemple, dans le domaine de l'itinérance, les CPIE, les PNR, l'ONF, les centres de loisirs...).

Bien sûr, les hébergeurs évoquent le problème épineux de la concurrence des particuliers (« AirBnBisation », « uberisation »).

Un problème d'accès au réseau numérique et téléphonique très haut débit

Plus prosaïquement, les prestataires touristiques du milieu rural se plaignent d'une difficulté par rapport à l'accès aux réseaux internet et téléphonie mobile. C'est pénalisant pour leur communication vente mais surtout pour les clientèles qui, même avec un objectif de décélération, n'imaginent pas se passer de leurs outils numériques durant leur séjour.

Il semble acquis que c'est une priorité absolue du gouvernement français de faire aboutir la couverture numérique totale de la France en très haut débit d'ici 2022 (Conférence nationale des territoires, Cahors, décembre 2017).

Une illisibilité institutionnelle

Ce n'est pas une surprise, les entrepreneurs interrogés, bien que maintenant des collaborations avec les différents niveaux institutionnels en charge du tourisme, sont sévères sur le « millefeuille » administratif qui leur semble aujourd'hui dépassé. Ils hésitent de plus en plus à cotiser à un office de tourisme, à suivre les réunions et participer à leurs actions.

Ils voudraient des offices de tourisme qui servent de laboratoires et de lieux de partage entre des prestataires locaux d'horizons divers (autres secteurs), qui les aident au quotidien dans leur formation (numérique). Les

assembleurs, y compris des prestataires s'associant avec d'autres, se disent perçus par certains offices comme des concurrents... ce qui leur semble un comble... Ils sont dubitatifs sur les échelons administratifs qui sont inadaptés aux attentes et sollicitations des touristes qui ignorent souvent les frontières départementales. Du moins, souhaiteraient-ils que des destinations mieux identifiées ou des filières caractérisées soient bien promues, en particulier vers les clientèles étrangères au moins dans l'échelle régionale. Pour la thématique du slow tourisme, ils aimeraient une politique assez marquée à l'échelle nationale car c'est, pour beaucoup, un message global que la France doit pouvoir porter sur ce thème.

Les limites de la multi-activité

Dans bien des cas, on mesure l'intersectorialité, la perméabilité de l'offre dans laquelle on a besoin d'avoir, sur place, les diverses composantes d'une offre complète puisque l'on veut limiter son déplacement ou ses impacts environnementaux...

Ainsi, beaucoup considèrent qu'il faut faire plusieurs métiers en un pour arriver à une proposition satisfaisante et une rentabilité (par exemple : être « accompagnateur nature-créateur d'objets au naturel-herboriste-paysagiste », Cf. fiche 4) et **hybrider la proposition donc le profil personnel et/ou professionnel**, ce qui peut demander des formations et des agréments supplémentaires. Ou alors on retrouve la nécessité du réseau de proximité pour valoriser la diversité (échanges de « bons procédés ») ou bien on a les moyens financiers de la multi-compétence des salariés (Cf. fiches 5,6,12,19).

Mais celle-ci, évoluant vers la multi-activité, vient se heurter de plein fouet avec le besoin de dégager du temps, de relâcher la pression. Cela devient finalement l'inverse. Ou comment concilier besoin d'immersion et temps donné...

10- Mise en perspective / préconisations

Bien sûr, certains aspects de contraintes et de besoins mentionnés, dépassent le périmètre d'action des services tourisme de la DGE mais faire « remonter » ces éléments dans un cadre ministériel ou interministériel semble malgré tout utile aux yeux des entrepreneurs. C'est le cas, courant, des contraintes et besoins des activités touristiques, activités transversales, hybrides, diverses...

Cela tient aux impératifs d'amélioration des conditions d'accès aux réseaux téléphoniques et numériques de très haute fréquence et de très haut débit, à l'heure du marketing digital et de l'indispensable garantie de connectivité du client.

Dans le même sens, certains obstacles réglementaires limitant la transversalité des approches en économie circulaire ont été posés et peuvent être discutés aussi avec le législateur (interdictions d'ordre sanitaire par exemple pour l'utilisation des produits de jardin, paiement de droits élevés des agents de voyage quel que soit leur volume, devoir de déclaration d'un « travailleur » si par exemple le visiteur participe à une vendange...).

Mais au-delà de la prise en compte de certains de ces éléments technico-législatifs, **deux pistes pourraient prolonger utilement le travail entrepris** et permettre partage d'expériences, amélioration des conditions d'émergence d'offres qualifiées et reconnaissance d'une filière capitale pour le secteur touristique français.

Approfondir la connaissance / Donner de la visibilité

Tout d'abord, nous livrons une liste réduite d'entrepreneurs interrogés qui nous semblent les plus porteurs d'innovations et susceptibles de s'investir. Avec eux, pourraient être définies les bases constitutives de l'approche slow mais aussi, en lien avec d'autres partenaires institutionnels, pourraient leur être proposés une expertise, un accompagnement spécifique approfondi. Cette approche resserrée permettrait de mieux cerner un positionnement slow tourisme conduisant à définir une véritable « plateforme de marque » et pouvant déboucher sur des options stratégiques déclinées avec précision.

Pourrait être envisagée une première journée interministérielle sur le slow tourisme français afin de mettre en valeur ces initiatives privées et publiques.

Des prolongements en ateliers thématiques pourraient impliquer des volontaires dans la durée.

Nous recommandons les dix entreprises suivantes issues du panel ainsi que nos interlocuteurs spécifiques dans ces dernières dont les références se trouvent dans le cahier des fiches :

1. Domaine Riberach
2. Village Castigno
3. Beyond the beach
4. La Belle Verte
5. France is fun
6. Canoe Company

7. Sud Rando
8. Itinéraires partagés
9. Latchodrom
10. Les randonnées de Marie

Pourrait ensuite être mise en œuvre **une véritable grille des composantes de l'offre slow tourisme française**, que nous pressentons déjà en partie mais qui demande un travail encore spécifique... Cette grille permettrait, dans les territoires, de recenser de façon élargie mais rigoureuse (définition de critères incontournables), toutes les initiatives et, le cas échéant, de poursuivre l'accompagnement.

Nous irions vers **des actions plus concrètes, au niveau des territoires**. Elles pourraient prendre **la forme d'assises, de groupes de travail mixte (public-privé)** et, à terme, **permettre d'envisager des formations** qui restent à définir mais dont nous pouvons avancer quelques pistes.

On peut penser à des modules pouvant porter :

- sur l'observation des tendances de décélération et de slow culture
- sur la compatibilité slow tourisme et digital marketing
- sur l'amélioration des mobilités douces pour le tourisme dans des logiques d'intermodalité
- sur le management appliqué au slow tourisme
- sur les mots, les images et les postures du slow tourisme
- sur les spécificités locales ou régionales d'un tourisme slow
- sur les nouveaux réseaux intersectoriels de slow culture
- sur la gestion du temps

Les entreprises ne sont pas seules concernées par ces possibilités d'actions. Nous avons vu à quel point nombre d'institutions doivent s'ouvrir à une connaissance nouvelle, celle d'une **économie touristique hybridée, intersectorielle, conditionnée par les mutations de la demande, sur la notion de proximité, l'économie circulaire et collaborative...** Des actions peuvent également porter sur ce partage de connaissances et d'initiatives. On travaillerait sur les conditions d'émergence de ces produits hybrides en questionnant ces nouveaux modèles économiques mais également juridiques, possiblement fiscaux. Les tenants et les aboutissants de cette hybridation des produits représentent le grand enjeu pour les accompagnants institutionnels s'ils ne veulent pas se voir, une fois encore, doublés par les grandes plateformes...

Conclusion

Vers un slow tourisme à la française ?

Si le concept de slow tourisme semble répondre en partie à de nouveaux besoins sociétaux, s'il est « à la mode », il convient d'être prudent.

En effet, donner l'image d'une entreprise « slow tourisme » pourquoi pas... Cela montre que l'on a ciblé des attentes, une clientèle attentive. Cependant, à l'échelle d'une destination, le risque peut exister d'un « enfermement », le terme « lent » pouvant induire l'idée d'ennui et éloigner davantage des clientèles à renouveler (jeunes en attente d'autres produits).

A cet égard, une accroche comme celle de la région Auvergne-Rhône-Alpes, « Renaître ici », semble « consensuelle ». Elle contient l'idée du slow mais compensée par le message d'un certain dynamisme... Reste à savoir quel sera le contenu d'une telle promesse et si la dimension du rapport au temps en sera une composante effective ?

Les démarches déjà approfondies de certains territoires, comme le Gers, qui a préempté légitimement la dimension, doivent-elles passer, comme il semble le conduire, par un souci d'harmonisation et d'exigence dans la réalité non seulement du secteur touristique mais dans la diffusion d'une culture slow partagée par un espace tout entier ? C'est un vaste challenge.

Il est encore un peu tôt pour céder aux emballlements alors que cohabitent des formes ou des formules conjointes : écotourisme, tourisme de découverte, tourisme expérientiel, etc. Le principal danger, comme on le connaît pour l'écotourisme avec le *green washing*, serait une tendance au *slow washing*...

Pour l'heure, **le slow tourisme nous semble un tourisme de « conviction »**, un tourisme « rare », difficile à reproduire (c'est sa force aussi) bien qu'en forte correspondance avec les besoins et prospectivement incontournable puisque, comme la consommation des produits bio, d'une niche on arrive souvent à une généralisation de consommation plus ou moins durable.

Mais ce qui nous semble le frein le plus vraisemblable à la généralisation du phénomène, c'est d'une part qu'il doit être « incarné » par les porteurs de projets, ce qui n'est pas évident, et qu'ensuite, intrinsèquement, cette forme suppose **de petits volumes afin de garantir sa dimension hyper qualitative** (peu de chambres, de petits groupes pour l'itinérance, pour la découverte, pour l'échange...). Or, la politique touristique de la France insiste encore beaucoup sur le chiffre, sur la performance quantitative malgré le discours constant sur la qualité. Pousser le curseur du slow tourisme est le gage de réinvention de la Destination France dont la campagne ne sera peut-être pas un leader en termes de nombre de visiteurs (étrangers en particulier) mais un **fabuleux laboratoire d'expériences** et toujours un excellent ressort d'image.

Dans son roman prospectif « *La Carte et le territoire* », Michel Houellebecq décrit le touriste chinois enfin heureux de parvenir dans la « vraie France », accoudé au comptoir d'un café dans un village creusois, savourant une omelette aux cèpes avec des « gens du coin ». C'est une parfaite image prospective et « synchrétique » (le nombre de chinois versus celui de creusois et la renaissance espérée par un tourisme

d'immersion et de rencontres des cultures), suggérée en 2010, et qui vaut encore, pour accompagner notre réflexion sur l'avenir du secteur...

Nos interlocuteurs ont tous exprimé, pour leur environnement spécifique, mais aussi à l'échelle de la France, le sentiment que l'économie touristique française était une des plus légitimes à explorer plus avant et à accompagner un slow tourisme à la française. Peut-être pas davantage que l'Italie mais tout autant et, dans tous les cas, dans un « esprit français » nous dit-on, combinant des éléments forts, très identifiants, traduisant bien le rapport à une décélération dans un monde de l'urgence. On nous a cité ces éléments parfois élevés au rang d'emblèmes : le vin, le patrimoine bâti, les produits agricoles de terroir, la préservation des milieux naturels, l'artisanat de qualité, la décoration, la 2 CV, « la petite reine », le village français archétypal avec place, église, terrasses de cafés...

Au-delà des clichés, on sent bien que la proposition de la France et de ses territoires peut conduire à une déclinaison sensée :

- Le sentiment partagé d'une spécificité autour d'un « french art de vivre »,
- La campagne et la moyenne montagne en étant le cadre naturel mais pas unique,
- Pour l'envisager transversalement,
- Avec des points d'ancrage récurrents selon des terroirs divers,
- Vers des cibles très identifiées tout d'abord.

Au bout de ces mois d'étude, nous ressentons que nos commanditaires ont porté fort justement l'attention sur cette thématique. Ils ne sont d'ailleurs pas les seuls, puisqu'en un an seulement, la question est explorée par divers observateurs ou accompagnants du secteur touristique. Des articles généralistes récents sont parus, des acteurs privés sont apparus, des destinations se sont appropriées divers éléments du concept, un colloque scientifique se déroulera à Lille en juin 2018.

Nous conseillons vivement à notre commanditaire de mettre en valeur le travail effectué et en particulier avec les acteurs les plus directs que nous avons sollicités, notamment les chefs d'entreprises, lesquels incarnent, mieux que quiconque, l'exploration passionnante d'un autre rapport aux vacances : celui de la décélération, celui tout simplement d'un rapport renouvelé aux autres et à l'espace de vie, parce que concret, approfondi par l'indispensabilité du temps pris et donné ; au pays à la fois de Proust et de Pagnol, **ce marqueur puissant fonde la culture française et donc une part importante de son aura touristique.**