

Travail de Bachelor 2020

Le « slow tourism » aux Rasses pour augmenter la fréquentation du domaine et répondre au manque d'enneigement.



Etudiante : Juliette Zbinden

Professeur responsable : Rafael Matos

HES-SO Valais/Wallis (www.hevs.ch) - Filière Tourisme

Module : 786B TB

Déposé le : 13 juillet 2020

Source de l'illustration de la page de titre : Galerie 123, récupéré sur
<https://www.galerie123.com/fr/affiche-ancienne-originale/47015/sports-dhiver-ste-croix-les-rasses-yverdon-ste-croix/>

Résumé

Ce travail de Bachelor a pour but d'analyser l'offre existante ainsi que le potentiel de la station de Sainte-Croix/Les Rasses en termes de slow tourism et d'identifier si le domaine pourrait se prêter à la démarche. L'objectif de ce travail vise à dresser un catalogue de pratiques ainsi que des recommandations à l'intention de la station dans le but d'intégrer le slow tourism dans leur stratégie touristique.

Pour atteindre ces objectifs, le travail se base sur six parties : la revue de la littérature, l'analyse de la station, l'enquête quantitative, les entretiens semi-directifs qualitatifs avec des professionnels du tourisme, l'analyse benchmark et finalement, les recommandations. Premièrement, l'analyse de la station a permis d'identifier les défis touristiques que rencontre la station, principalement le manque d'enneigement. La revue de la littérature a permis de définir et d'identifier les dimensions du slow tourism. Celles-ci, relevées dans la revue de la littérature ont été utilisées pour la construction du benchmark. En effet, chaque dimension a permis de comparer les destinations sélectionnées entre elles. Les dimensions sont les suivantes : la valeur du temps pendant le voyage, la localité et les activités dans la destination, les moyens de transport et l'expérience du voyage ainsi que la sensibilisation à l'environnement. L'analyse de l'enquête quantitative a permis d'identifier en premier lieu les connaissances de la population de Suisse romande concernant le slow tourism puis son intérêt à le pratiquer. Finalement, différents entretiens qualitatifs ont permis d'analyser cette forme de tourisme ainsi que de définir si celle-ci peut être considérée comme étant un élément de dynamisation d'une destination.

Il en résulte que le slow tourism évoque de l'intérêt auprès de la population de la suisse romande et que le concept a été identifié comme étant un moyen de dynamisation d'un lieu. C'est pourquoi il a été suggéré, à la station de Sainte-Croix/Les Rasses, de choisir le slow tourism comme positionnement principal. En effet, la station, n'ayant pas de USP (Unique selling proposition), peut espérer profiter des valeurs du concept afin de connaître une hausse de la fréquentation. Afin d'intégrer la démarche du slow tourism dans sa globalité, il a été identifié que la station devrait étoffer son offre touristique selon les quatre dimensions du slow tourism, de manière à ne pas négliger les aspects fondamentaux du concept.

Mots-clés : Défis touristiques – Les Rasses – Enneigement – Station de ski – Slow tourism

Avant-propos et remerciements

Le présent travail a été effectué dans le cadre de mes études à la HES SO Valais Wallis de Sierre, filière gestion et tourisme. Le choix de s'orienter vers le sujet du slow tourism et le développement de celui-ci aux Rasses provient, en premier lieu, d'une motivation personnelle. En effet, étant skieuse et ayant débuté ce sport dans la station des Rasses, il était intéressant pour moi d'analyser le domaine ainsi que les défis touristiques que doit relever la station, confrontée au manque de neige. Le slow tourism, quant à lui, m'a directement intéressée car, ayant déjà étudié diverses formes de tourisme alternatif au tourisme de masse, je souhaitais approfondir mes connaissances à ce propos.

Ce travail a pour but d'analyser la situation du domaine des Rasses ainsi que le potentiel de la région, en termes de slow tourism. Il vise également à dresser un catalogue de pratiques venant du slow tourism à l'intention de la station afin de dégager de nouvelles stratégies lui permettant de se positionner dans cette démarche.

Les principales méthodes utilisées pour mener ce travail sont l'analyse SWOT, le benchmark, les entretiens semi-directifs qualitatifs et le questionnaire quantitatif.

Cette étude n'aurait jamais pu être réalisée sans l'aide et l'intervention de nombreuses personnes m'ayant accordé de leur temps et de leur attention. J'adresse mes sincères remerciements aux personnes suivantes : Monsieur Rafael Matos, professeur responsable pour ce travail de Bachelor, pour sa disponibilité et ses précieux conseils, tout au long de la rédaction de ce travail. Monsieur Pierre Droz, directeur régional du tourisme d'Yverdon-les-Bains Région et mandant pour cette étude, pour son précieux temps et les informations fournies pour l'élaboration de ce travail. Ainsi que, Mme. Ritzmann, Mme. Paillard, M. Imhof et M. Stadtherr, experts du sujet, ayant répondu positivement à mes demandes d'entretiens sur le slow tourism et la destination des Rasses. Finalement, je remercie les 222 personnes ayant répondu à mon questionnaire en ligne ainsi que mes proches pour la relecture de ce travail.

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations	ix
Introduction	1
1. Question de recherche et objectifs de l'étude	3
2. Méthodologie	5
3. Revue de la littérature	7
3.1 Environnement et domaines skiables suisse	7
3.2 Tourisme & tourisme hivernal	9
3.3 Les tendances touristiques	11
3.4 Naissance du mouvement slow	14
3.5 Les divers concepts « slow »	15
3.6 Slow tourism	16
3.6.1 Les motivations à la pratique du slow tourism	19
3.7 Comparaison du slow tourism aux autres formes de tourisme	20
4. Présentation et analyse de la station des Rasses	22
4.1 Description de la station	22
4.2 Analyse des défis touristiques	24
4.3 Analyse SWOT	26
5. Présentation et analyse de l'enquête quantitative, partie 1	28
5.2 Les informations sociodémographiques	29
5.3 Connaissances et point de vue concernant le slow tourism	30
5.4 Analyse et synthèse de la partie 1 de l'enquête quantitative	36
6. Analyse des entretiens qualitatifs semi-directifs	38
6.1 Les objectifs lors de la création des associations/entreprises	38
6.2 La hausse de la fréquentation et le lien avec le slow tourism	39
6.3 Les objectifs pour les années futures	40
6.4 Le slow tourism comme élément de dynamisation d'un lieu	40
6.5 Synthèse de l'analyse des entretiens qualitatifs semi-directifs	41
7. Présentation et analyse de l'enquête quantitative, partie 2	42
7.1 L'envie de pratiquer du slow tourism	42
7.2 Les habitudes des sondés en matière de voyages	44
7.3 Analyse et synthèse de la partie 2 de l'enquête quantitative	46
8. Analyse Benchmark	49
8.1 Méthodologie de l'analyse benchmark	49

8.2 Les vallées de la Mayenne, France	50
8.3 Morges, Suisse	53
8.4 La forêt d’Anlier, Belgique	57
8.5 Green Pyrenees, France-Espagne-Andorre	58
8.6 Récapitulatif de l’analyse benchmark	62
8.7 Conclusion – Benchmark	63
9. Recommandations et discussion	65
9.1 Recommandations fondamentales	65
9.2 Recommandations complémentaires	68
10. Conclusion	69
Références	71

Liste des tableaux

Tableau 1: Analyse SWOT de la station de Sainte-Croix/Les Rasses	26
Tableau 2: Informations sociodémographiques	30
Tableau 3: Termes utilisés par les sondés pour décrire leur expérience	34
Tableau 4: Tableau récapitulatif du benchmark.....	62

Liste des figures

Figure 1: Répartition par saisons des personnes transportées par régions	11
Figure 2: Rapport entre les journées d'exploitation et le nombre de personnes transportées	24
Figure 3: Connaissance du tourisme lent selon l'âge	31
Figure 4: Provenance des connaissances du slow tourism.....	31
Figure 5: Les caractéristiques qui décrivent le slow tourism	32
Figure 6: « Avez-vous déjà pratiqué du slow tourism ? » Réponse après la communication de la définition.....	33
Figure 7: « Avez-vous déjà pratiqué du slow tourism ? » Réponse avant la communication de la définition.....	33
Figure 8: L'envie de découvrir le slow tourism	42
Figure 9: Les quatre domaines du slow tourism.....	43
Figure 10: Les six motivations quant à la pratique du slow tourism	44
Figure 11: L'importance de divers critères en matière de voyage	44
Figure 12: Les défis pour Morges région	53
Figure 13: Axes stratégiques et projets pour le slow destination.....	54
Figure 14: Le nouveau logo de Morges région.....	55

Liste des abréviations

GIEC : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

PME : Petites et moyennes entreprises

COVID-19 : Coronavirus 2019

FST : Fédération suisse du tourisme

WCED: World commission on environment and development

GPS Tourism: Green Pyrenees Slow Tourism

VTT : Vélo tout-terrain

USP : Unique selling proposition

Introduction

Le tourisme est né à la fin du XVII^e siècle lorsque de jeunes anglais, issus de familles aristocrates, parcouraient les diverses étapes du Grand Tour qui les menaient jusqu'au Sud de l'Italie. Cette époque, où les nobles britanniques étaient formés tout au long du Grand Tour, marque les prémices du tourisme. Puis, la révolution industrielle du XIX^e siècle, constitue le point de départ du tourisme. En effet, grâce au développement des transports ferroviaires puis aérien, ainsi que, en 1966, l'introduction des congés payés en Suisse (Schumacher, 2015) ; le rapport de la population au temps libre et ainsi au tourisme se modifie (Cousin & Réa, 2011).

Le tourisme de masse, par la concentration de flux de personnes dans certains lieux ainsi que la transformation de certaines destinations désignées sous l'expression de « mise en tourisme », implique des impacts néfastes sur l'environnement (Leriche, 2017). En effet, le tourisme de masse provoque une augmentation des émissions de gaz à effet de serre, une modification des paysages ainsi que des dommages aux populations locales et à la biodiversité (La Rédaction, 2019). Afin de répondre à ce phénomène mais aussi à l'évolution de la demande touristique, de nouvelles formes de tourisme ont vu le jour dont le « slow tourism ». Cette forme de tourisme, « tourisme lent » en français, fait écho au mouvement « slow food », fondé en Italie par Carlo Petrini en 1986, en opposition au « fast food ». Le slow food prône une alimentation saine, utilisant des produits locaux. Le slow tourism, quant à lui, allie bien-être et lenteur et préserve l'environnement (Matos-Wasem, 2004).

Le présent travail a pour objectif de définir cette forme de tourisme et d'analyser le potentiel du concept afin de dynamiser une destination touristique en l'appliquant au domaine skiable de Sainte-Croix/Les Rasses (canton de Vaud), confronté au manque de neige. Le but est de dégager des pistes d'améliorations à l'intention de la station de Sainte-Croix/Les Rasses, en proposant un catalogue de pratiques venant du slow tourism, afin de développer de nouvelles stratégies.

Le domaine skiable des Rasses offre un panorama exceptionnel sur les Alpes et le Mont-Blanc mais opère à une altitude trop basse, entre 1 150 et 1 606 mètres, pour garantir un enneigement régulier (Région Yverdon-les-Bains Jura-Lac, 2020). Au vu de cette problématique concernant l'insécurité d'enneigement pour les domaines skiables de basse

altitude ; il paraît dès lors intéressant d'analyser comment le slow tourism pourrait permettre, à cette station, d'exploiter son potentiel autrement que par les sports d'hiver. Dynamiser une station hivernale, en proposant un tourisme plus durable, est une solution pertinente pour l'avenir et pourrait contribuer à diminuer les effets néfastes de cette industrie sur l'environnement.

Le présent travail se compose de six parties principales. Il s'agit de :

1. Revue de la littérature principalement, principalement consacrée au slow tourism, afin de définir le concept et identifier ses fonctionnalités.
2. Analyse de la station de Sainte-Croix/Les Rasses et des défis touristiques du domaine.
3. Analyse de l'enquête quantitative effectuée, afin d'identifier la notoriété du concept du slow tourism auprès de la population de Suisse romande ainsi que l'intérêt de celle-ci pour le slow tourism.
4. Synthèse des entretiens semi-directifs qualitatifs, réalisés auprès de professionnels du tourisme, pour analyser le potentiel du slow tourism comme élément de dynamisation d'un lieu.
5. Benchmarking de quatre destinations utilisant l'approche du slow tourism.
6. Recommandations, en termes de slow tourism, proposées à l'intention de la station de Sainte-Croix/Les Rasses.

1. Question de recherche et objectifs de l'étude

Ce travail a pour question de recherche « Le slow tourism aux Rasses. Comment optimiser le slow tourism aux Rasses (station de basse altitude), afin d'augmenter la fréquentation du domaine et répondre au manque d'enneigement ? »

Afin de répondre à cette problématique, trois objectifs distincts ont été définis :

Objectif 1 : Analyser la situation du domaine des Rasses ainsi que les défis touristiques que peut rencontrer la station dû au manque de neige.

L'étude porte sur le domaine des Rasses dans le massif du Jura ; il est donc indispensable d'étudier, dans un premier lieu, l'offre touristique hivernale globale de la station et d'identifier les défis touristiques auxquels est confronté le domaine, afin de comprendre ses besoins et attentes. La station des Rasses est une station de basse altitude, située entre 1 150 et 1 606 mètres, particulièrement menacée par la baisse de l'enneigement. En second lieu, il sera nécessaire d'étudier les forces et les faiblesses de la station des Rasses afin d'identifier le potentiel du domaine ainsi que les difficultés qu'il peut rencontrer. Ceci, afin de déterminer si une nouvelle stratégie doit être mise en place.

Objectif 2 : Définir le slow tourism et démontrer le potentiel touristique du concept en tant qu'élément de dynamisation.

Cette forme de tourisme étant récente, l'expression peut répondre à diverses définitions ou être confondue avec d'autres concepts touristiques. Ainsi, définir le slow tourism, thème principal de l'étude, est une étape primordiale pour la bonne compréhension de ce travail. Ensuite, il conviendra d'étudier le niveau de connaissances de ce concept par la population cible, à savoir la Suisse romande, afin de comprendre les divers avis sur le sujet. Finalement, il s'agira d'analyser si le slow tourism peut être considéré comme étant un élément de dynamisation d'une région ou d'une destination. Ceci, afin de définir si ce concept peut être favorable à la station des Rasses pour répondre au manque de neige et augmenter la fréquentation du domaine.

Objectif 3 : Analyser le contexte actuel du slow tourism aux Rasses et réaliser un catalogue de pratiques venant du slow tourism à l'intention de la station afin de dégager de nouvelles stratégies.

Ce dernier objectif a pour but d'analyser si la station des Rasses pratique déjà du slow tourism, sans toutefois en porter le nom, et, si c'est le cas, quelles sont ces pratiques. Il conviendra également d'étudier quels sont les impacts de ces pratiques sur la fréquentation du domaine. Finalement, une analyse des diverses pratiques du slow tourism au niveau national ainsi qu'au niveau international est effectuée afin de déterminer si certaines de ces pratiques peuvent être applicables au domaine des Rasses.

2. Méthodologie

Afin de mener cette étude et de parvenir à répondre aux objectifs susmentionnés, plusieurs méthodologies ont été mises en place et sont développées dans ce chapitre.

Méthodologie pour l'objectif 1

Afin de répondre au premier objectif de cette recherche, il a fallu, dans un premier temps, analyser la station des Rasses ainsi que son offre touristique. Pour mener ce travail, il était également indispensable d'identifier les défis touristiques que rencontre la station. Ceci a été réalisé par une étude de la documentation existante sur les Rasses, d'une analyse de données provenant de la station ainsi qu'avec un entretien avec monsieur Pierre Droz, directeur régional d'Yverdon-les-Bains Région.

Une analyse SWOT¹ a ensuite été réalisée afin de déterminer les forces et les faiblesses de la station de Sainte-Croix/Les Rasses, ainsi que son potentiel touristique.

Méthodologie pour l'objectif 2

Dans un deuxième temps, une étude bibliographique approfondie sur le slow tourism fut nécessaire afin de compléter et d'acquérir des connaissances sur le sujet, en consultant principalement des articles scientifiques et des sources fiables. Puis, par le biais de divers entretiens semi-directifs avec des professionnels du tourisme, il fallut établir, grâce à leurs expertises, si ce concept peut constituer un élément de dynamisation d'un lieu ou d'une destination.

Un questionnaire en ligne a ensuite été réalisé dans le but de définir la connaissance ainsi que l'avis des Suisses romands concernant le slow tourism. Ce questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux tels que Facebook ainsi qu'Instagram.

¹ Une analyse SWOT est un outil utilisé afin d'identifier les forces et les faiblesses d'une entreprise, ainsi que les opportunités et les menaces dont elle fait face. Edraw. (s.d). *Définition de l'analyse SWOT*. Récupéré sur https://www.edrawsoft.com/fr/swot-analysis.html?gclid=EAlaIqobChMI_qjCv4a86gIVyeyCh2FxQlFEAYASAAEgKI-fD_BwE

Méthodologie pour l'objectif 3

Afin de répondre au troisième objectif, une étude de documentation ainsi que des entretiens semi-directif qualitatifs avec des professionnels du tourisme ont été réalisés. Ces entretiens avaient pour but d'identifier diverses pratiques venant du tourisme lent afin de dégager des idées pour les Rasses. Les personnes qui ont été interrogées sont soit des professionnels du mouvement slow soit des prestataires touristiques. Puis, grâce à cette récolte d'information, une analyse Benchmark² a été choisie afin de réaliser un catalogue de propositions à l'intention de la station. Cette analyse a pour but de mettre en lumière plusieurs pratiques venant du slow tourism et d'identifier celles qui pourraient être applicables aux Rasses.

² Une analyse Benchmark est une étude utilisée afin de comparer les leaders du marché. Super commerce. (s.d). *Benchmark : définition*. Récupéré sur <https://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>

3. Revue de la littérature

Ce chapitre a pour but de définir divers concepts ainsi que de mettre en lumière certains défis touristiques nécessaires à la compréhension de ce travail. L'aspect environnemental est mis en évidence, les tendances touristiques, les concepts slow ainsi que le slow tourism. Finalement, une différenciation du slow tourism aux autres formes touristiques est établie.

3.1 Environnement et domaines skiables suisse

Les territoires alpins, aujourd'hui aménagés pour les habitants et touristes, ont connu, lors des trois derniers siècles, une popularité croissante. En effet, ces territoires, dans un premier temps redoutés, sont de nos jours recherchés et aménagés pour l'agrément des touristes du monde entier. Le tourisme dans les Alpes fut marqué par le début de l'alpinisme en 1787. En effet, l'ascension du Mont Blanc par le Genevois Horace Bénédict renforça l'image des montagnes, qui deviennent à partir de ce jour, un véritable terrain de jeu (Granet-Abisset, 2020).

Les premiers loisirs sur neige se développèrent entre le XIX^e et le XX^e siècle en Suisse. Le tourisme hivernal, quant à lui, est né en 1879 à Saint-Moritz, lorsque des touristes britanniques apportèrent leur goût pour les sports d'hiver (Le temps, s.d). Puis, c'est en 1934 que la première installation d'un télésiège vit le jour dans la station de Saint Moritz. Ainsi, les Alpes suisses ont connu un engouement de consommateurs de plus en plus nombreux (Suisse Convention Bureau, 2015). En 150 ans, les domaines skiables ont connu une réelle évolution et ne cessent d'innover afin de s'adapter aux besoins des consommateurs. Aujourd'hui, la Suisse compte un peu plus de 200 stations de ski dont 48 sommets situés à plus de 4 000 mètres (Skiinfo, 2020). Les stations de sports d'hiver sont distinguées par leur altitude. En effet, les stations de ski, dites de haute altitude se situent au-dessus de 1 800 mètres. Celles-ci, peuvent garantir un enneigement, normalement tout au long de la saison. Par ailleurs, les domaines skiables de moyenne et de basse altitude, qui se situent en-dessous de 1 800 mètres ont un enneigement beaucoup plus aléatoire (Bonnemains, A., 2014).

Selon le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) des Nations Unies, un changement climatique est certain pour le XXI^e siècle. Ainsi, le secteur du tourisme devra s'adapter aux changements climatiques (Scott & McBoyle, 2007). En matière de tourisme hivernal, certaines stations, ayant développé des activités autour des sports d'hiver, souffriront d'un manque de neige. En effet, le ski dépend des conditions d'enneigement et les conséquences du changement climatique seront, à l'avenir, défavorables pour cette économie. Les hivers pauvres en neige affectent directement les entreprises de remontées mécaniques et plus particulièrement celles situées dans les stations de moyenne et de basse altitude. En effet, la rentabilité d'un domaine skiable est directement liée à son enneigement. Selon la « règle des 100 jours », on admet que la rentabilité d'une station de ski est garantie seulement si la pratique de sports d'hiver, tel que le ski, est réalisable durant au moins 100 jours par saison. Selon cette règle, la sécurité d'enneigement est garantie uniquement pour les domaines skiables qui se situent à plus de 1 200 mètres. Cependant, avec le réchauffement climatique globale de 1 à 2° C, cette altitude risque de subir une élévation de 150 à 300 mètres (Abegg, 2005).

Dans son livre *La Suisse se réchauffe*, Martine Rebetez évoque le dérèglement climatique ainsi que les problèmes liés à l'enneigement. Depuis le XX^e siècle en Suisse, les températures au nord des Alpes ont augmenté de 1,3° C à 1,7°C, et au sud, celles-ci ont augmenté de 1,0°C. Cette augmentation de températures s'est principalement déroulée dans les années 1920, 1940 et 1970. Selon les prévisions, ce phénomène ainsi que le réchauffement global de la planète vont se poursuivre au XXI^e siècle (2011, p.36). Au-delà d'un changement de températures, différentes études prévoient une augmentation des précipitations intenses directement liées au réchauffement planétaire. Sur l'ensemble de la planète, les précipitations seront plus variables avec d'un, côté des précipitations plus fortes et plus concentrées, et de l'autre, davantage de sécheresses. Pour la Suisse, les études menées prévoient surtout davantage de fortes précipitations (2011, p.44). Ces divers phénomènes ont une influence directe sur l'enneigement et leurs conséquences sont négatives pour l'économie alpine de moyenne et de basse altitude. L'enneigement qui est lié à la température ainsi qu'aux précipitations peut varier d'une station de ski à l'autre. En effet, l'enneigement est influencé par le nombre et la hauteur des précipitations ainsi que par la température de l'air, le vent et le rayonnement solaire, lui-même dépendant de la nébulosité. La température doit

effectivement être suffisamment basse pour que la pluie des précipitations tombe sous forme de neige. Ainsi, c'est pourquoi l'augmentation des précipitations en Suisse n'implique pas une augmentation de l'enneigement pour les stations de basse et moyenne altitude, car, à ces altitudes, les précipitations tomberont davantage sous forme de pluie en raison de l'augmentation des températures. Toutefois, ceci profitera aux stations de hautes altitudes, pour qui, le niveau d'enneigement ne dépend que peu des températures mais plutôt de la fréquentation des précipitations. En Suisse, les domaines étant situés en dessous de 1 500 mètres rencontrent un enneigement faible lorsque les températures hivernales sont douces. Au contraire, les domaines étant situés à plus de 2 000 mètres, profiteront d'un hiver enneigé seulement si les précipitations sont nombreuses (2011, p.45).

Au cours du dernier siècle, l'enneigement à haute altitude n'a pas vraiment connu de diminution. En revanche, l'enneigement a fortement diminué dans les régions de moyenne et basse altitude. Cette baisse de neige s'est surtout produite à partir de l'hiver 1987-1988. De cet hiver-là jusqu'en 2000, les stations à environ 1 000 mètres d'altitude ont vu leur enneigement diminuer d'un tiers. Pour les années à venir, la Suisse doit s'attendre à une augmentation toujours plus élevée des températures ainsi qu'une forte diminution de l'enneigement pour les domaines de basse et moyenne altitude. En effet, avec une variabilité des précipitations toujours plus intense, les longues périodes sans neige risquent de s'accroître en alternance avec des périodes d'enneigement abondantes (2011, p. 46-47-48).

3.2 Tourisme & tourisme hivernal

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme confirme sa croissance en 2019 et se positionne comme étant un secteur économique important. En effet, l'année 2019 a atteint 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux, soit une hausse de 4% par rapport à l'année 2018. Pour l'année 2020, l'OMT prédisait une croissance de 3% à 4% sous l'impulsion de grands événements sportifs, comme les Jeux Olympiques de Tokyo, et de manifestations telles que l'Expo 2020 à Dubaï (UNWTO, 2020a). Suite à la pandémie du coronavirus (COVID-19), l'OMT prévoit désormais une baisse des arrivées de touristes internationaux de 20% à 30% pour 2020. En effet, les restrictions mondiales sur les voyages affectent directement le secteur. Le Secrétaire général de l'OMT, Zurab Pololikashvili, a déclaré : « De tous les secteurs

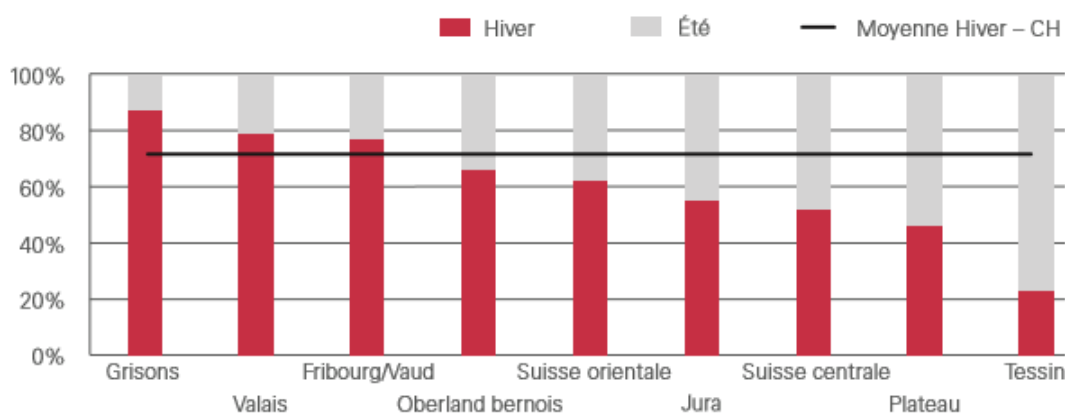
économiques, le tourisme est l'un des plus durement frappés. Cependant, notre secteur reste soudé pour faire face à cette immense urgence sanitaire » (UNWTO, 2020b). Au-delà des restrictions mondiales sur les voyages, cette pandémie risque de détruire un nombre important d'emplois du secteur. En effet, environ 80% des organisations touristiques sont des petites et moyennes entreprises (PME) qui pourraient connaître des difficultés en raison de la crise mondiale du COVID-19 (UNWTO, 2020b).

En suisse, le tourisme est, bien évidemment, également touché par la crise due au COVID-19. En effet, au-delà des restrictions de voyages, toutes les manifestations publiques de plus de 100 personnes sont annulées jusqu'à fin avril (annonce du Conseil fédéral, le vendredi 13 mars 2020). Les stations de ski ont dû fermer dès le 15 avril, donc bien avant la fin de la saison officielle (la Liberté, 2020). Par conséquent, de grands événements sportifs se sont vus être annulés également. La finale du Freeride World Tour des Xtreme de Verbier, par exemple, n'a pas pu avoir lieu en raison de la pandémie (Pinton, 2020). De plus, comme beaucoup de manifestations, la Patrouille des Glaciers qui devait avoir lieu du 29 avril au 3 mai 2020 a été également annulée. Plus de 5 000 concurrents se préparaient à prendre le départ depuis Zermatt ou Arolla afin d'expérimenter « la reine des courses de ski-alpinisme » (Hugon, 2020). L'annulation de tels événements qui augmentent les arrivées touristiques, touche directement le secteur du tourisme. Selon une enquête menée par l'institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis et, en collaboration avec HotellerieSuisse et Suisse Tourisme, la probabilité de faillite, dû à la crise du coronavirus, des acteurs du tourisme suisse est estimée à 19% en moyenne. Cette étude a été menée auprès de l'hôtellerie, de la parahôtellerie, des remontées mécaniques et de la restauration. Le risque de faillite est cependant moins élevé dans les cantons des Grisons et du Valais. En effet, ces cantons, réputés pour leurs saisons hivernales, auraient de toute manière fermé leurs établissements en avril. Au-delà du risque de faillite, depuis l'apparition du COVID-19 en Suisse, les acteurs du tourisme doivent faire face à de grandes pertes de chiffres d'affaires. En moyenne un hôtel perd entre 260 000 et 280 000 francs par mois entre les mois de mars à mai (Institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis, 2020).

Selon le rapport « Le tourisme suisse en chiffre 2018 » de la Fédération suisse du tourisme (FST), les remontées mécaniques suisses génèrent un produit important dans leur activité de

base, le transport de personnes. Durant la saison hivernale 2017/18, les remontées mécaniques ont réalisé un produit de 698 millions de CHF pour le transport de personnes. Toutefois, les régions du Valais ainsi que des Grisons génèrent ensemble près de 55% de la totalité des produits de transports de personnes. En effet, l'importance du tourisme hivernal en Suisse pour le secteur des remontées mécaniques est très variable d'une région à une autre. Dans la région des Grisons, la saison estivale est nettement moins importante que la saison hivernale, par exemple. Ainsi, la saison hivernale pour les Grisons génère 87% du chiffre d'affaire de l'année. A l'inverse, dans la région du Tessin les bénéfices de la saison estivale ont généré les trois quarts du chiffre d'affaire global. Par ailleurs, en chiffres absolus, les 13% du chiffre d'affaire des Grisons pour la saison estivale, soit 29,2 millions de CHF sont plus élevés que les 7,5 millions de CHF du Tessin pour la même saison (Fédération suisse du tourisme, 2018, p38-39). Ci-dessous, une illustration représentative des répartitions par saisons des produits des transports de personnes par régions :

Figure 1: Répartition par saisons des personnes transportées par régions



Source : Remontées mécaniques Suisses, Faits et chiffres de la branche des remontées mécaniques suisses 2018.

3.3 Les tendances touristiques

L'article « Les grandes tendances du tourisme international en 2020 » publié sur le blog de *Talents travel* est basé sur l'étude menée par *Booking* qui met en avant les diverses tendances touristiques pour l'année 2020. Cette étude permet aux acteurs touristiques de prendre en considération ces divers éléments afin de construire leur marketing touristique.

La tendance touristique n'est plus, actuellement, au tourisme de masse. En effet, les voyageurs souhaitent découvrir davantage d'endroits inconnus, rencontrer et tisser de véritables liens avec la population locale et participer à la préservation de l'environnement (Booking, 2019). *Booking* a mené son étude auprès de 22 000 voyageurs venant de 29 pays différents afin d'identifier l'orientation stratégique touristique pour 2020. Parmi ces diverses tendances, le tourisme responsable, la recherche d'expériences, la gastronomie locale et l'essor des villes secondaires sont les secteurs porteurs à prendre en considération pour ce travail. Ces nouvelles tendances sont détaillées et développées ci-dessous :

Le tourisme responsable : Cette tendance vise à organiser son voyage de façon éco-responsable. Le tourisme responsable est une forme de tourisme qui souhaite avoir un impact minime sur l'environnement mais également sur les populations visitées (Passion Terre, 2020). En effet, les touristes préfèrent changer de transports, malgré un temps de trajet plus long, si celui-ci réduit leurs impacts environnementaux par exemple (Talents travel, 2019).

L'expérientiel : Depuis plusieurs années, l'expérientiel est une tendance qui revient d'année en année. Les touristes cherchent avec cette tendance, à prendre le temps de profiter de la destination. L'étude menée par *Booking* démontre que ce sont les transports qui mettent le plus en avant cette tendance. En effet, les voyageurs veulent que les déplacements fassent intégralement partie de leur expérience de voyage. Ainsi la notion de temps fait partie de la tendance car les touristes sont prêts à mettre plus de temps de trajet, à condition qu'il constitue une expérience (Booking, 2019).

La gastronomie locale : Cette tendance, qui peut également faire partie de la recherche de l'expérience, indique que les touristes souhaitent découvrir la nourriture locale. En effet, les produits locaux ainsi que le savoir-faire sont des atouts primordiaux pour chaque destination (Talents travel, 2019).

L'essor des villes secondaires : Cette tendance vise à mettre en avant des destinations méconnues ou peu connues, afin de réduire le tourisme de masse et ainsi protéger l'environnement. En effet, la découverte de ces lieux peu visités permet de soulager les villes surexploitées et ainsi réduire le tourisme de masse. (Booking, 2019).

Afin de revoir leurs stratégies touristiques, les entreprises touristiques peuvent exploiter les tendances précitées pour le développement de leur marketing. Pour le tourisme hivernal, le Réseau de veille en tourisme, en collaboration avec le ministère du Tourisme du Québec, a réalisé une étude sur le tourisme hivernal. Celle-ci a également pour but de mettre en avant les tendances pour la mise en valeur du tourisme hivernal. Ci-dessous, les trois principales tendances pour la mise en valeur du tourisme hivernal sont développées afin d'acquérir certaines connaissances.

L'acquisition de nouvelles clientèles : Avec cette tendance l'objectif, pour les destinations, est d'attirer les touristes qui se tournent vers d'autres lieux dont le climat est plus fiable. De plus, le second défi que rencontrent les destinations hivernales, est le fait de réussir à inciter un public jeune à apprécier les sports d'hiver. En effet, les jeunes sont un public-cible important et il a été démontré que plus les pratiques sportives hivernales sont débutées en bas âge, plus les chances de continuer ces loisirs, à l'âge adulte, sont grandes (Réseau veille tourisme, 2018).

La diversification de l'offre : Cette tendance vise à mettre en avant une expérience unique et authentique afin de faire face à la concurrence et rendre la destination attractive. Selon cette tendance, on cherche à « embrasser l'hiver au lieu de le subir ». En effet, les destinations hivernales développent de nouveaux concepts tels que des festivals et divers événements culturels, sportifs ou même gourmands (Réseau veille tourisme, 2018).

L'intensification de pratiques durables : L'aspect de la durabilité est une des tendances pour les destinations hivernales. En effet, les changements climatiques sont un réel défi puisque ceux-ci provoquent une irrégularité des conditions d'enneigement. Cette tendance vise à adapter les modèles de gestion des destinations, d'utiliser des pratiques un peu plus durables, de varier l'offre ainsi que de soutenir l'innovation. Dans la pratique, cela se traduit par diverses actions telles que : l'utilisation d'énergies renouvelables, le fait d'investir dans des équipements durables et performants ou encore la protection des ressources naturelles (Réseau veille tourisme, 2018).

Les prestataires touristiques devraient, à l'avenir, utiliser et profiter de ces nouvelles tendances afin de répondre à la demande touristique. Comme susmentionné, l'envie de découvrir un tourisme plus respectueux de l'environnement ou encore, l'envie de lâcher prise avec un nouveau rapport au temps ont fait émerger de nouvelles formes de tourisme. Parmi elles, le slow tourism voit le jour.

3.4 Naissance du mouvement slow

Le mouvement slow est né dans les années 1980, suite à l'apparition des nouveaux modes de vies du XX^e siècle. Ce mouvement est survenu en opposition au stress de la vie ainsi qu'à la « fast life » qui rythme la vie contemporaine (Diestchy, M., 2015). En effet, les membres du mouvement slow luttent contre le culte du « toujours plus vite » (Honoré, C., 2004, p.47). Le mouvement slow a été depuis appliqué à divers domaines tels que la nourriture, la recherche scientifique, la mode et le tourisme, par exemple (Diestchy, M., 2015).

Afin de comprendre ce mouvement qui défend un style de vie plus calme et moins agressif pour l'environnement, il est nécessaire de définir le terme slow. Dans son livre *Éloge de la lenteur*, Carl Honoré qualifie l'adjectif comme ayant une connotation négative. En effet selon la définition de l'*Oxford English Dictionary*, qu'il reprend, slow signifie « Qui ne comprend pas tout de suite, monotone, inintéressant, ayant des difficultés d'apprentissage, ennuyeux, mou léthargique » (Honoré, C., 2004, p.58). Selon cette même source, les partisans de la lenteur peuvent être perçus comme étant des gens paresseux et peu énergiques (2004, p.58). Or, le mouvement slow prône au contraire des valeurs positives que ce soit sur les personnes, le pratiquant ou l'environnement.

Traduit de l'anglais, slow signifie lent en français. Selon la définition du dictionnaire *Le Robert*, lent signifie quelque chose qui « Manque de rapidité, met plus de temps » (Le Robert, 2020). Par ailleurs, selon le dictionnaire *Larousse*, l'adjectif lent fait également référence à l'espace. En effet, sa définition est « Qui se déplace en parcourant relativement moins d'espaces que d'autres dans un même temps » (Larousse, 2020). Ainsi, le mouvement slow fait référence autant au temps qu'à l'espace.

Le mouvement slow qui, comme mentionné, est survenu en réponse au stress de la vie moderne, a donné naissance à divers concepts dont leurs développements est nécessaire pour la compréhension de ce travail : le slow food, les slow cities et le slow tourism.

3.5 Les divers concepts « slow »

Ci-dessous les concepts précités sont détaillés afin d'acquérir des connaissances pour la compréhension du mouvement slow.

Slow food :

Le slow food est survenu en Italie en 1986. Ce concept vu le jour lorsque Carlo Petrini, futur président de slow food, protesta contre l'ouverture d'un McDonald's sur la piazza di Spagna à Rome (Diestchy, M. 2015). Le mouvement slow food s'oppose aux *fast-foods* qui évoquent une nourriture de mauvaise qualité ainsi que néfaste pour la santé. De plus, celui-ci est basé sur la qualité, le goût, la santé mais aussi l'agriculture biologique et le respect des paysans (Bensaude Vincent, B. 2014). Le manifeste, signé en 1989, donne naissance à l'association internationale slow food qui a pour slogan « bon, propre et juste ». Puis à la fin des années 1990, la dimension écologique fut intégrée et l'association prit l'appellation d'association « éco-gastronomique ». Finalement, la dimension de l'équité fut également intégrée en mettant l'accent sur la juste rémunération des producteurs. Afin de garantir la protection de l'environnement, la justice sociale ainsi que la variété face à la mondialisation, l'association prône le local (Diestchy, M. 2015).

Slow cities :

Issu du slow food et créé en 1999 en Italie, le mouvement slow cities ou Cittaslow reprend les valeurs du slow food en y intégrant des problématiques urbaines. Les villes adhérentes au réseau Cittaslow sont réparties dans 30 pays différents et ne doivent pas dépasser 50 000 habitants. L'idée du mouvement est que « l'urbanisation a peu à peu engendré une détérioration de la qualité de vie » (Mallet, S. 2018). Afin d'être reconnue comme une commune « Cittaslow », une ville doit répondre au minimum à 50% des indicateurs définis par le mouvement. Ces indicateurs se rapportent à divers domaines tels que la qualité de vie, la

consommation d'énergie, la cohésion sociale, l'agriculture, l'infrastructure et l'hospitalité (Mallet, S. 2018).

Dans son livre *Éloge de la lenteur*, Carl Honoré dit que « Cittaslow promeut la lenteur en tant que résistance aux rythmes trop rapides de la ville » et donc « Le but du mouvement est de créer un environnement où les gens peuvent résister à la pression des horaires et à l'injonction de faire tout plus vite » (2004, p.90-91). Ainsi, l'objectif du label Cittaslow est la promotion de la mobilité douce, la création et la défense des zones piétonnes, le soutien des commerces locaux et des produits du terroir. Grâce aux spécialités des villes labélisées par Cittaslow, l'association cherche à attirer les touristes par le caractère unique des communes (Szerman, S. et al., 2018).

3.6 Slow tourism

Petit à petit, les valeurs du mouvement slow se sont également appliquées à divers concepts, dont le tourisme. Le tourisme lent ou slow tourism, alliant bien-être et lenteur, répond à la demande d'évacuer le stress du quotidien et fait partie des nouvelles tendances touristiques. Dans son article *le tourisme lent contre le bruit et la fureur des vacances*, Rafael Matos-Wasem insiste sur deux principes fondamentaux du tourisme lent : prendre son temps et s'immerger dans un lieu donné (2004, p.2). Selon le même auteur, dans son article *Can « slow tourism » bring new life to Alpine regions ?* publié dans l'ouvrage collectif *Leisure Futures*, Rafael Matos-Wasem indique que :

L'adhésion à la philosophie du tourisme lent implique nécessairement de modifier le rapport quotidien avec le temps. Prendre du temps signifie avoir une perception différente de la nature, et vivre dans l'harmonie avec un lieu, ses habitants et leur culture. En ce sens, il faut être préparé à percevoir l'environnement autrement que par la simple vue, mais plutôt en utilisant les cinq sens. Tous les efforts doivent être faits pour permettre à l'invité de changer de rythme, de regarder plutôt que de voir, de faire l'expérience de la région plutôt que de la subir. Une telle philosophie implique, entre

autres, de modifier la vitesse à laquelle on se déplace d'un endroit à l'autre³ (Matos, R., 2004, p. 10).

Selon Dickinson et Lumsdon, dans l'ouvrage *Slow Travel and Tourism*, la définition du slow tourism est :

Le voyage lent est un concept émergent qui offre une alternative aux voyages en avion et en voiture, où les gens se rendent plus lentement à des destinations par voies terrestres, restent plus longtemps et voyagent moins. L'idée englobe également des éléments plus expérientiels tels que : L'importance de l'expérience du voyage vers la destination, l'engagement avec le(s) mode(s) de transport, la découverte de la cuisine locale ou des associations slow food, l'exploration des localités en relation avec le patrimoine et la culture à un rythme plus lent et, ce qui pourrait être décrit au mieux comme un soutien à l'environnement⁴ (Dickinson, J., Lumsdon, L., 2010, p.1-2).

De plus, dans l'article *Slow travel : issues for tourism and climate change*, écrit par Dickinson, Lumsdon & Robbins, le mouvement slow repose sur trois piliers qui sont applicables au slow tourism. Ces trois piliers sont « savoir faire les choses à la bonne vitesse, changer les attitudes envers le temps et son utilisation, et rechercher la qualité plutôt que la quantité ⁵ » (2010, p.282-283).

Ghislain définit le slow tourism ainsi « Le tourisme lent vise à combiner respect de l'environnement (en l'occurrence, la réduction des émissions de gaz à effet de serre des transports touristiques), préservation des spécificités locales et plaisir (de voyager) » (2009, p.81).

³ Traduit de l'anglais en français. Matos-Wasem, R. (2004). *Can « slow tourism » bring new life to Alpine regions?* In: *Leisure Futures*, actes du colloque, Centre for Tourism and Service Economics, University of Innsbruck (Innsbruck, 11-13 avril 2002), pp. 254-263 (parution également prévue sous forme de livre, Haworth Press, Binghamton, New York, fin 2002).

⁴ Traduit de l'anglais en français. Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London : Earthscan.

⁵ Traduit de l'anglais en français. Janet E. Dickinson, Les M. Lumsdon & Derek Robbins (2011). *Slow travel: issues for tourism and climate change*. In: *Journal of sustainable Tourism*, 19:3, 281-300.

Selon Pauline Kenny, l'une des premières utilisatrices du terme slow travel, le tourisme lent est le fait de profiter de la vie locale et de la destination en y restant un certain temps. Par ailleurs, celle-ci ne fait aucune référence au voyage en lui-même pour atteindre la destination, contrairement à la communauté Slow Moves⁶ qui incite à « profiter du voyage, ainsi que de la destination » (J. E. Dickinson et al., 2010, p.282.283).

Finalement, dans son article *Le slow tourism, un nouvel enjeu pour le développement durable des territoires et la préservation des paysages*, Luc Mazuel reprend la définition du slow tourism des auteurs Babou et Callot, qui est « un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être, peu émetteur de Co2, synonyme de patience, de sérénité, de découvertes approfondies, d'améliorations des connaissances et des acquis culturels » (Mazuel, 2018)

Le slow tourism, étant une forme touristique récente, évoque plusieurs définitions comme précédemment citées. Par ailleurs, certaines valeurs reviennent souvent et sont fréquemment mises en lumière par divers écrivains. Premièrement, le rapport au temps. En effet, avec un rythme plus lent, les voyageurs peuvent davantage profiter de la destination et ainsi faire des liens avec la population locale, avec le lieu et la culture. De plus, ils en découvrent plus sur les traditions, la cuisine locale et le patrimoine, contrairement à ceux qui affectionnent le tourisme de masse qui tend à visiter toujours plus de lieux en un minimum de temps. Puis, l'aspect environnemental est un facteur important dans le tourisme lent. En effet, cette forme de tourisme devrait limiter les impacts environnementaux puisque les touristes parcourent idéalement moins de distance sur place. De plus, en voyageant avec une mobilité douce, les touristes lents réduisent considérablement leurs impacts environnementaux et sont donc dans une démarche écologique. L'expérience est également une valeur qui est évoquée plusieurs fois. Les voyageurs lents vivent une expérience à travers le voyage jusqu'à la destination. En effet, en se déplaçant avec des transports plus lents, les touristes vivent une expérience grâce aux paysages qu'ils découvrent. Finalement, l'aspect économique peut être un élément faisant partie du slow tourism. En effet, les entreprises locales peuvent ainsi vivre de cette forme de tourisme lorsque les touristes consomment des produits locaux, découvrent des lieux et la destination par des guides touristiques locaux ou, tout simplement, lorsqu'ils

⁶ Slow Moves est une communauté qui redécouvre l'essence du voyage. Slow Moves. (2009). *Slow Moves*. Récupéré sur <https://slowmovesblog.blogspot.com/2009/01/>

mangent dans un restaurant typique (Caffyn, A., 2012). Par ailleurs, comme le mentionne Rafael Matos-Wasem dans son interview publiée dans *l'ATE Magazine*, le tourisme lent n'est pas seulement du tourisme de proximité. En effet, selon le professeur de l'institut du tourisme de la HES-SO Valais « le tourisme lent s'appuie sur des moyens de transport lents comme la marche, le vélo, voire les transports publics ou le bateau, selon la durée du séjour. Un voyage au bout du monde n'est pas à exclure, pour autant qu'il s'accomplisse avec un véhicule lent et dans le respect de l'environnement » (2015, p.22-23).

Finalement, selon la littérature et cité par Moira (2017, p.4), le slow tourism peut être divisé en quatre caractéristiques qui sont :

- La valeur du temps pendant le voyage.
- La localité et les activités dans la destination.
- Les moyens de transport et l'expérience du voyage.
- La sensibilisation à l'environnement.

Ces quatre catégories ont toutes été précitées et développées par les différentes définitions de ce chapitre.

3.6.1 Les motivations à la pratique du slow tourism

Les chercheurs Haemoon, George Assaf et Baloglo ont mené une étude afin de déterminer les motivations à pratiquer du slow tourism. Cette étude a été menée au moyen d'entretiens avec des experts, d'une revue de la littérature ainsi que par le biais d'un groupe de discussion (2014).

La première motivation est, selon l'étude, basée sur la volonté de rompre avec le rythme « fast life » et la complexité de la vie active. En effet, les voyageurs souhaitent, grâce au tourisme lent, atteindre un état de relaxation qui procure un sentiment de soulagement, de calme et de confort. Une décélération temporelle peut, en effet réduire la pression quotidienne, le stress et l'anxiété.

Deuxièmement, les voyageurs souhaitent se retrouver, en apprendre davantage sur eux-mêmes ainsi qu'acquérir des connaissances sur leur état de santé. A l'aide du rapport au temps plus lent, les voyageurs peuvent renforcer leur sentiment de croissance personnel et se

sentent connectés à eux-mêmes. Le slow tourism devient un moyen de développement personnel pour ceux qui le pratiquent.

La troisième motivation est l'évasion. Selon l'étude, cela fait référence à l'envie de se détacher mentalement et physiquement de ses obligations et de la routine quotidienne.

En quatrième lieu, les pratiquants souhaitent rechercher de la nouveauté à travers le tourisme lent. La découverte de nouvelles expériences, d'activités, de rencontres ainsi qu'un nouveau rapport au temps peuvent provoquer des sensations nouvelles.

La cinquième motivation est la volonté de s'engager pour l'environnement et la culture locale. L'engagement dans les activités du voyage est une motivation qui pousse les voyageurs à pratiquer du slow tourism.

Finalement, la sixième motivation est la découverte d'une forme touristique qui développe certaines connaissances et qui cultive celui qui la pratique. Les voyageurs désirent apprendre quelque chose de nouveau en pratiquant du slow tourism. Celui-ci, étant souvent qualifié comme éducatif, permet l'acquisition de nouvelles connaissances (Haemoon, George Assaf & Baloglo, 2014).

3.7 Comparaison du slow tourism aux autres formes de tourisme

La commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (World Commission on Environment and Development, WCED) a publié, en 1987, le Rapport Brundtland. Ce rapport a pour but de relever les problèmes environnementaux causés par la mondialisation et a mis en place une stratégie liant développement et environnement. Cette stratégie, qui a pris le terme de « développement durable », répond aux divers effets négatifs de l'internationalisation, dont la définition est « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leur propres besoins » (Rapport Brundtland, 1987). Le tourisme étant en pleine croissance depuis des années, implique des impacts néfastes sur l'environnement et nécessite d'utiliser, pour certains concepts, des valeurs du développement durable. Ainsi, de nouvelles formes de tourisme se sont construites, dont le slow tourism, sur la base du développement durable. Premièrement, le tourisme durable qui est défini par

l'OMT comme étant « Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (s.d). Ainsi, le tourisme durable respecte les trois piliers du développement durable qui sont : le pilier social, le pilier économique et le pilier environnemental. Les autres formes de tourisme se rapportent énormément au tourisme durable mais mettent l'accent sur une notion en particulier. Par exemple, le tourisme solidaire met l'accent sur la solidarité et la relation entre les locaux et les voyageurs. Cette forme de tourisme cherche à aider et à améliorer les conditions de vies des locaux. En effet, les touristes soutiennent des projets sociaux en les finançant ou en participant à certains projets de façon bénévole (Laliberté, 2005). Le tourisme responsable, ou aussi appelé le tourisme étique vise à avoir un minimum d'impacts négatifs sur l'environnement ainsi que des impacts positifs sur la population locale (Passion Terre, 2020). Le touriste responsable voyage avec une conscience sociale qui l'incite à respecter la culture, la population locale ainsi que l'environnement du lieu visité (Laliberté, 2005). Le tourisme équitable, quant à lui, fait référence aux principes du commerce équitable. En effet, les locaux sont impliqués dans l'industrie touristique de façon à percevoir les retombées économiques. Ainsi, ils bénéficient de cette économie et améliorent leurs conditions de vie (Laliberté, 2005). L'écotourisme met l'accent principalement sur la notion de l'environnement. En effet, cette forme de tourisme tend à préserver le milieu naturel du lieu à long terme et minimise les impacts néfastes sur l'environnement. L'écotourisme implique les populations locales ainsi que les visiteurs dans la sauvegarde de la biodiversité et permet la découverte d'écosystèmes (Tomasella, C., 2019). Selon le Tourisme Québec, l'écotourisme peut être décrit comme étant « Une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité » (in Laliberté, 2005). Finalement, le slow tourism qui s'est également inspiré du tourisme durable, met principalement en avant un état d'esprit. En effet, cette nouvelle forme de tourisme est plus une philosophie et fait opposition à la « fast life ». Le temps consacré à la découverte du lieu visité, aux activités, aux locaux, aux déplacements ou encore aux repas et à la nourriture n'est plus le même. Ainsi, cette forme de tourisme prône le fait de prendre son temps afin de vivre une réelle expérience (Passion Terre, 2020).

4. Présentation et analyse de la station des Rasses

Ce chapitre a pour but de décrire la station de Sainte-Croix/Les Rasses et de prendre connaissance des activités touristiques déjà proposées par celle-ci. Ensuite, il conviendra d'identifier les défis touristiques que la station rencontre, notamment le manque d'enneigement. Finalement, une analyse SWOT sera présentée dans le but de définir le potentiel de la station ainsi que ses forces et faiblesses.

4.1 Description de la station

Sainte-Croix est une commune du district du Jura-Nord vaudois, située entre Fleurier, Yverdon-les-Bains ainsi que Pontarlier (France). Cette région vaudoise, se trouvant dans le massif du Jura, offre une vue imprenable sur les Alpes ainsi que sur le Mont-Blanc et propose diverses activités touristiques tout au long de l'année (Région Yverdon-les-Bains Jura-lac, 2020). Celles-ci, sont développées ci-dessous, afin de prendre connaissance de l'offre touristique déjà existante.

L'offre touristique de Sainte-Croix/Les Rasses : La région de Sainte-Croix/Les Rasses s'est développée autour de la mécanique d'art ainsi que de l'horlogerie. La destination propose diverses activités notamment en lien avec la culture et le patrimoine mais également des activités estivales comme hivernales.

Concernant les activités estivales, la destination met en avant sur son site internet plusieurs randonnées à effectuer au départ de Sainte-Croix. En effet, la destination est un point de départ pour les randonnées pédestres et permet l'accès à plusieurs sommets du Jura. Ainsi, il est possible de rejoindre par des sentiers balisés, les sommets suivants : le Chasseron, le Cochet, les Aiguilles de Baulmes, le Mont des Cerfs, le Suchet ainsi que le Mont de Baulmes. Certaines de ces excursions peuvent également se faire en VTT et les itinéraires sont proposés sur le site internet de la destination. Viennent ensuite les Gorge de Covatannaz qui est un itinéraire de 5 km, le long de l'Arnon et qui peut s'effectuer également à pied ou en VTT. Finalement, le sentier des Bornes et la Via Salina, sont deux randonnées liées à l'histoire. La première, est un itinéraire entre la Suisse et la France qui retrace l'histoire de la région par le

biais de panneaux ainsi qu'une application téléchargeable. La seconde, était un passage lors du transport de sel. La marche est accompagnée de panneaux didactiques. Au-delà des randonnées, la région de Sainte-Croix propose également, chaque année, la Coupe du Chasseron. Cette course, destinée aux amateurs de VTT, se fait sur plusieurs parcours permettant de profiter du paysage jurassien (Région Yverdon-les-Bains Jura-lac, 2020).

Concernant les activités hivernales, c'est au domaine de Sainte-Croix/Les Rasses que la pratique du ski est réalisable. Cette station qui se trouve à 3 kilomètres de la ville de Sainte-Croix se situe sur le territoire de Bullet et opère à une altitude entre 1 150 et 1 606 mètres. La station de ski alpin compte neuf installations de remontées mécaniques. Il s'agit d'arbalètes et d'assiettes. Enfin, le domaine s'étend sur 22 kilomètres. La station est également connue pour la pratique du ski de fond, qui est très populaire dans la région. En effet, les pistes balisées s'étendent sur plus de 100 kilomètres et offrent un panorama sur la chaîne des Alpes. De plus, chaque année, a lieu « La Mara », célèbre course internationale de ski de fond. Finalement, il est également possible de pratiquer des randonnées avec des raquettes à neige, sur plus de 10 sentiers balisés, afin de découvrir des paysages sur plus de 65 kilomètres (Région Yverdon-les-Bains Jura-lac, 2020).

Pour les activités en lien avec la culture et le patrimoine de la région, Sainte-Croix propose plusieurs visites et établissements culturels tels que : le musée CIMA avec sa collection de célèbres boîtes à musique fabriquées par l'entreprise Paillard, l'Atelier de mécanique ancienne, qui expose des outils ainsi que des machines ayant servis lors de la fabrication des boîtes à musique et aussi, le musée des Arts et des Sciences. Celui-ci, expose divers objets de l'histoire de la région et notamment de célèbres peintures (Région Yverdon-les-Bains Jura-lac, 2020).

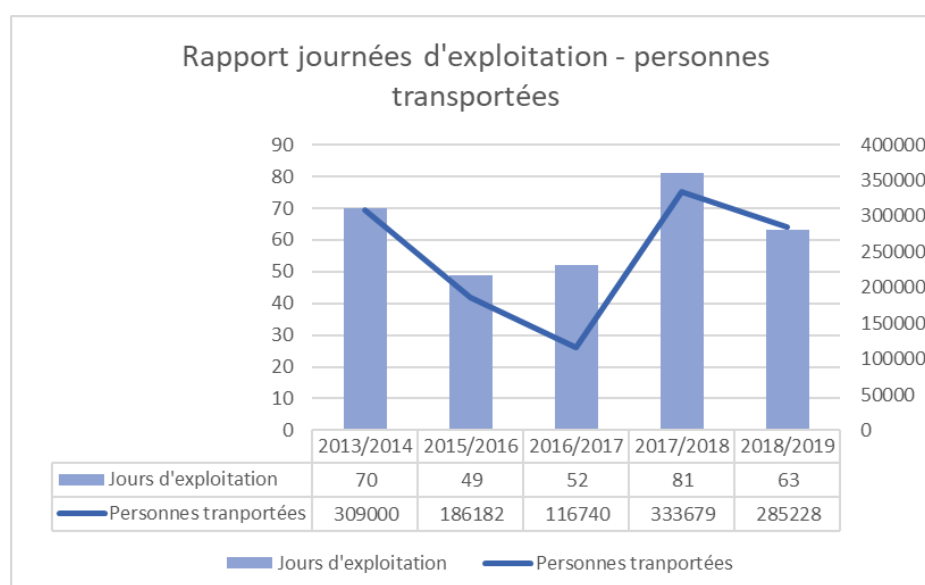
Au niveau de la gastronomie, le site internet de la destination met en avant plusieurs restaurants de la région ainsi que leurs produits du terroir. En effet, des gîtes, des chalets, des restaurants ainsi que des hôtels proposent des mets de la région et une cuisine locale. De plus, le site internet promeut une brasserie locale, La brasserie Trois Dames, qui propose des bières artisanales au packaging typique. En effet, les étiquettes sont inspirées d'anciennes affiches touristiques datant du XX^e siècle (Région Yverdon-les-Bains Jura-lac, 2020).

Concernant l'hébergement, les établissements principalement proposés sont de type traditionnel avec de beaux hôtels comme, par exemple, le Grand Hôtel des Rasses, qui est populaire dans la région. Finalement, en ce qui concerne les moyens de transport, un train panoramique Travys relie Yverdon-les-Bains à Sainte-Croix et des bus desservent les agglomérations voisines.

4.2 Analyse des défis touristiques

La station de Sainte-Croix/Les Rasses est une station de ski de basse altitude qui se focalise principalement sur la saison hivernale. Bien que la destination propose de nombreuses activités estivales, les remontées mécaniques, n'étant pas des télésièges, peuvent être utilisées uniquement lors de la saison d'hiver. C'est pourquoi, une analyse des remontées mécaniques est présentée afin d'analyser la fréquence des jours d'exploitation par année. L'analyse se porte sur une période de cinq ans allant de l'année 2013 à l'année 2018. Les données de l'année 2014, n'étant pas complètes, n'ont pas pu être utilisées. Ci-dessous, un graphique, représentant le rapport entre le nombre de jours d'exploitation et le nombre de personnes transportées, est présenté. Concernant les jours d'exploitation, ceux-ci représentent le nombre de jours où le domaine a pu ouvrir la station de ski. Pour le nombre de personnes transportées, les chiffres représentent le nombre de fois où les remontées mécaniques ont été utilisées.

Figure 2: Rapport entre les journées d'exploitation et le nombre de personnes transportées



Source : Graphique réalisé avec les données de l'office du tourisme de Sainte-Croix/Les Rasses.

Premièrement, selon la « règle des 100 jours » développée dans la revue de la littérature, il est possible d'identifier que le nombre de jours où la station de Sainte-Croix/Les Rasses a pu ouvrir et exploiter le domaine skiable est inférieur au nombre de cent pour chaque année étudiée. Selon cette règle, cela permet d'identifier que le domaine skiable n'est pas rentable puisque la pratique de sports d'hiver devrait être réalisable sur au moins cent jours durant la saison.

Deuxièmement, il est possible d'identifier une tendance entre les jours d'exploitation et le nombre de personnes transportées. En effet, le nombre de personnes transportées augmente considérablement en fonction du nombre de jours d'exploitation. Ceci démontre l'intérêt des visiteurs pour la pratique du ski, malgré un nombre restreint de journées où ce sport est praticable. Pour l'année 2016/2017, en revanche, le nombre de personnes transportées reste faible, malgré 52 jours d'exploitation, et est classée comme étant l'année la moins rentable de cette analyse.

Finalement, selon le GIEC, un changement climatique ainsi qu'une augmentation des températures globales de 1 à 2° C sont prévisibles pour le XXI^e siècle, comme mentionné dans la revue de la littérature. Ainsi, il est possible d'imaginer que les jours d'exploitation risquent de fortement diminuer d'année en année. Cela est évoqué par M. Droz, directeur du tourisme régional d'Yverdon-les-Bains. En effet, celui-ci explique que : « Cet hiver 2019 a été compliqué car il n'y avait pas beaucoup de neige et c'est sûr que dans cinq à dix ans cela va être un gros problème » (Annexe IV).

En conclusion, il est possible d'affirmer que l'enneigement est un réel problème auquel doit faire face la station de Sainte-Croix/Les Rasses. En effet, étant une station de basse altitude, celle-ci ne peut pas garantir un enneigement certain lors de la saison hivernale. De plus, avec un réchauffement climatique global, la station risque de constater une diminution de l'enneigement et ainsi, une diminution des jours d'exploitation chaque année.

4.3 Analyse SWOT

Afin d'identifier le potentiel ainsi que les forces et les faiblesses de la station de Sainte-Croix/Les Rasses, une analyse SWOT est présentée ci-dessous.

Tableau 1: Analyse SWOT de la station de Sainte-Croix/Les Rasses

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Sentiers raquettes et pistes balisées pour le ski de fond bien développés avec un intérêt en hausse • Station attractive pour les familles • Événements populaires chaque année (MARA, la Coupe du Chasseron) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas suffisamment desservie par les transports publics • Faible rendement des remontées mécaniques
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Frontière avec la France, clientèle française • Attractivité de l'offre touristique 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence avec la France • Enneigement de plus en plus faible

Source : Tableau de l'auteur

Forces et opportunités : La force actuelle de la station de Sainte-Croix/Les Rasses est qu'elle propose beaucoup de sentiers à effectuer en raquettes à neige et que l'intérêt pour cette activité sportive est en hausse, comme cela est confirmé par Mme. Paillard, responsable de l'office du tourisme de Sainte-Croix (Annexe V). Il y a également le ski de fond qui est très populaire dans la région et est fortement exploité grâce aux pistes balisées ainsi que grâce à la course de la MARA. Finalement, cette station est très attractive pour les familles et propose des activités pour tous âges. Le domaine skiable est adapté pour tous les niveaux en proposant des pistes de ski pour débutants également. Selon Mme. Paillard, la clientèle majoritaire de la station est la clientèle famille suivie des « best agers », qui sont les touristes de plus de 50 ans. Concernant les opportunités, la station de Sainte-Croix/Les Rasses étant proche de la frontière française, peut exploiter ce marché et ainsi avoir de la clientèle venant de France. La clientèle française est d'ailleurs, après la Suisse, la plus représentée en termes de fréquentation de la station de Sainte-Croix/Les Rasses. Finalement, l'attractivité de l'offre touristique est une opportunité également pour la station. Comme mentionné, celle-ci propose déjà une offre

touristique large mais pourrait encore plus l'exploiter. En effet, le tourisme estival est une opportunité à saisir ainsi qu'à développer.

Faiblesses et menaces : Premièrement, pour les faiblesses, l'offre concernant les transports publics est légèrement limitée. En effet, bien que la station soit desservie par un train panoramique Travys entre Yverdon-les-Bains et Sainte-Croix ; un train direction le Val de Travers serait nécessaire selon M. Droz, directeur du tourisme régional d'Yverdon-les-Bains (Annexe IV). Dans un deuxième temps, comme mentionné, les remontées mécaniques ont un faible rendement et ne peuvent plus être utilisées uniquement lors de la saison hivernale. En effet, il pourrait être envisagé d'y installer des télésièges afin de pouvoir exploiter le domaine également en été. Finalement, concernant les menaces, bien que la frontière avec la France soit une opportunité, cela peut également être une menace. En effet, les régions proches de la frontière du côté de la France peuvent également attirer la clientèle suisse. Pour finir, l'enneigement est une menace et une réelle problématique depuis environ cinq à sept ans comme évoqué par Mme. Paillard (Annexe V). Concernant cette menace, le développement d'un tourisme de quatre saisons pourrait être bénéficiaire pour la station de Sainte-Croix/Les Rasses.

5. Présentation et analyse de l'enquête quantitative, partie 1

Dans ce chapitre, le questionnaire quantitatif mis en ligne sera analysé. Celui-ci, permet de répondre aux deuxièmes objectif puis me permettra de répondre aux troisièmes objectif de ce travail. Dans cette première partie, le niveau de connaissances de la population de Suisse romande, concernant le slow tourism ainsi que leurs points de vue sur celui-ci, sera présenté et analysé. Au chapitre 7, se trouve la seconde analyse du questionnaire quantitatif. Celle-ci vise à analyser, premièrement, le désir de la population de découvrir cette forme touristique. Deuxièmement, le but de cette analyse est de déterminer les habitudes de cette population en matière de voyage.

La totalité du questionnaire se trouve en annexe I.

5.1 Méthodologie de l'enquête quantitative

Le questionnaire quantitatif a été conçu avec l'outil « Google Forms » et a été partagé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Cela a été fait afin d'atteindre un large public n'ayant pas forcément des connaissances directes avec le domaine du tourisme. Le questionnaire a également été transmis aux étudiants de la HES SO de Sierre, en filière tourisme afin de récolter des réponses de personnes ayant étudiés ce domaine. Le questionnaire a été en ligne 6 jours et 222 réponses ont été récoltées.

Les données récoltées peuvent être divisées en quatre catégories distinctes :

- Les informations sociodémographiques
- Le niveau de connaissance et l'opinion concernant le slow tourism
- L'intérêt de la population pour le slow tourism
- Les habitudes en matière de voyage des interrogés

5.2 Les informations sociodémographiques

Afin de connaître certaines informations concernant les répondants, plusieurs caractéristiques sociodémographiques ont été analysées. Ainsi, sur les 222 personnes ayant répondu au questionnaire, 27% sont des hommes et 73% sont des femmes. La tranche d'âge la plus représentée (68%) est celle de 21 ans à 30 ans. Ceci peut sûrement s'expliquer par le fait que le questionnaire a été diffusé principalement par le biais des réseaux sociaux, principalement utilisés par de jeunes adultes.

Les 222 personnes interrogées vivent principalement en Suisse mais dans différents cantons. La grande majorité d'entre eux habitent le canton de Vaud. En effet, 137 des interrogés soit 62%, viennent du canton de Vaud, contre 9% pour le canton de Fribourg, deuxième canton le plus représenté dans cette étude. Certains participants sont également issus du canton de Berne, de Genève, de Neuchâtel, du Jura ainsi que du Valais.

Le type de lieu d'habitation a également été demandé aux participants. Ainsi, 54% des personnes sondées habitent dans un milieu urbain et 46% dans un milieu rural. Ces deux catégories ont été définies afin de regrouper les réponses. Dans la catégorie « milieu urbain » sont regroupés les personnes habitant en ville, en banlieue ou encore en périphérie d'une ville. Puis, dans la catégorie « milieu rural », les personnes habitant en campagne ou en montagne.

Finalement, cette analyse ayant pour public cible la population de Suisse romande, il a été décidé d'analyser uniquement les réponses des interrogés vivant dans les cantons francophones ou dans les cantons bilingues. Ainsi, les réponses venant de deux personnes habitant Zürich ou à l'étranger n'ont pas été utilisées pour la suite de l'analyse. Ces personnes sont des femmes de la même tranche d'âge (21-30 ans) et vivent toutes deux dans un milieu urbain. La population retenue pour l'analyse se monte à 220 personnes, avec 160 femmes pour 60 hommes.

Ci-dessous, un tableau représentatif des données sociodémographiques est présenté.

Tableau 2: Informations sociodémographiques

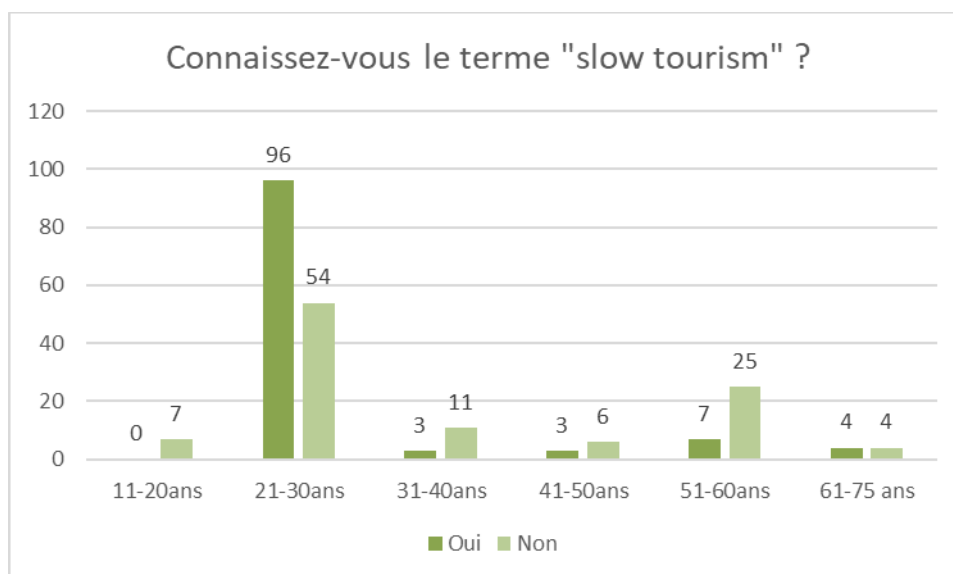
Tableau sociodémographique		
	Participants:	Pourcentage:
	220	100%
Sexe:		
Homme	60	27%
Femme	160	73%
Tranche d'âge:		
11-20 ans	7	3%
21-30 ans	150	68%
31-40 ans	14	6%
41-50 ans	9	4%
51-60 ans	32	15%
61-75 ans	8	4%
Canton:		
Vaud	137	62%
Fribourg	20	9%
Valais	18	8%
Genève	14	6%
Neuchâtel	16	7%
Jura	9	4%
Berne	6	3%
Habitation:		
Millieu urbain	117	53%
Millieu rural	103	47%

Source : Données de l'auteure

5.3 Connaissances et point de vue concernant le slow tourism

Dans un premier temps, il a été demandé aux personnes interrogées leur niveau de connaissance concernant le slow tourism. A cette question, 51,4% des interrogés avaient déjà entendu parler du slow tourism contre 48,6% qui ne connaissaient pas cette forme de tourisme. La tranche d'âge 21-30 ans est la catégorie comportant le plus de personnes ayant déjà entendu parler du slow tourism. En effet, sur les 150 personnes de cette catégorie, 96 connaissent plus ou moins cette forme de tourisme. Pour les autres tranches d'âge, la plupart des personnes interrogées ne connaissent pas le slow tourism, mis à part pour la tranche d'âge de 61-75 ans. En effet, le nombre de personnes ayant répondu « oui » est égal au nombre ayant répondu « non ».

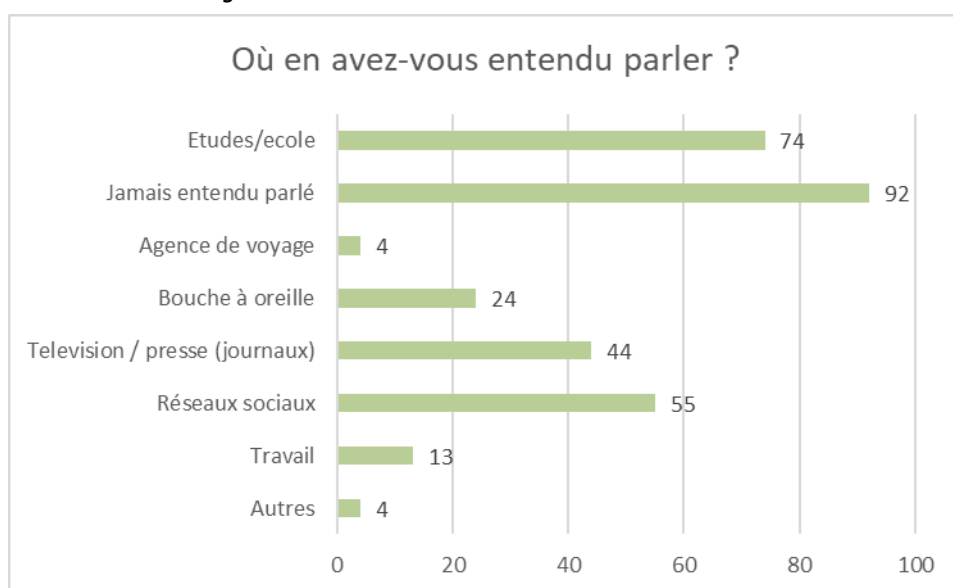
Figure 3: Connaissance du tourisme lent selon l'âge



Source : Données de l'auteure

Il a ensuite été demandé aux participants où ils en avaient entendu parler. Pour cette question, la grande majorité, soit 33,6% des personnes interrogées ont découvert cette forme de tourisme à l'école ou aux études. Ceci, peut être expliqué par le fait que le questionnaire a été envoyé aux étudiants de troisième année de la HES SO à Sierre, en filière tourisme. De plus, la tranche d'âge la plus représentée dans cette étude étant celle de 21-30 ans, ce sont des personnes qui sont potentiellement encore étudiant-e-s. Les réseaux sociaux avec 55 personnes ainsi que la télévision ou la presse avec 44 personnes sont les deuxièmes et troisièmes choix les plus sélectionnés.

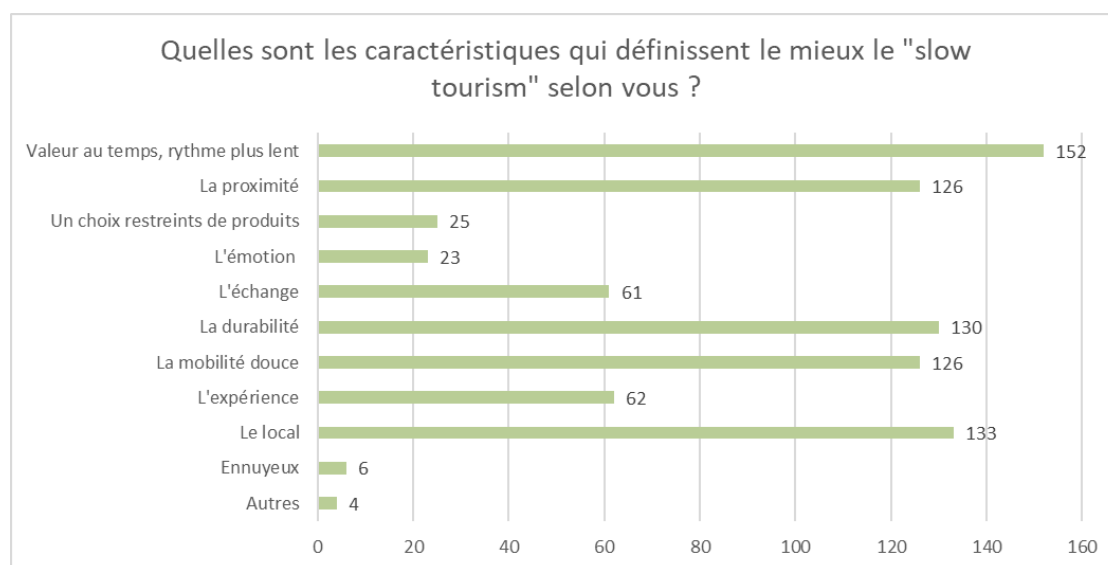
Figure 4: Provenance des connaissances du slow tourism



Source : Données de l'auteure

Afin d'identifier les connaissances et l'opinion que les personnes interrogées se font du tourisme lent, le questionnaire demandait quelles caractéristiques décrivent le mieux le tourisme lent. A cette réponse, 69,1% des interrogés soit 152 personnes, ont sélectionné l'option « la valeur au temps, un rythme de vacances plus lent ». Puis, la caractéristique « local » a été choisie 133 fois par les sondés, suivis par la « durabilité » avec 130 réponses, soit 59,1%.

Figure 5: Les caractéristiques qui décrivent le slow tourism



Source : Données de l'auteure

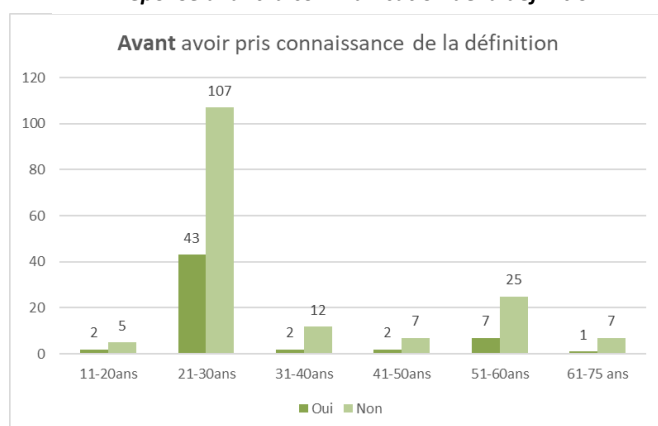
La mobilité douce ainsi que la proximité sont des termes qui correspondent, eux aussi, au tourisme lent, selon la population sondée, puisqu'ils ont été sélectionnés 126 fois, soit 57,3% chacun. Le terme « Ennuyeux », en revanche, n'a été sélectionné seulement 6 fois et ne correspond selon les personnes interrogées, pas au slow tourism.

Par la suite, il a été demandé, une première fois, aux participants, s'ils avaient déjà pratiqué cette forme de tourisme. A cette question, 25,9%, soit 57 personnes, ont répondu « oui », contre 74,1% ayant répondu « non ». Pour chacune des tranches d'âges, la majorité des réponses ont été négatives. A la suite de cette question, la définition du slow tourism a été établie afin que les participants en prennent connaissance. La définition proposée, établie selon les diverses définitions de la revue de la littérature (cf. chapitre 3.6), fut la suivante :

« Le slow tourism allie bien-être et lenteur afin d'évacuer le stress du quotidien. Les deux principes fondamentaux du slow tourism sont : Prendre son temps et s'immerger dans un lieu. Cela signifie de découvrir et de vivre en harmonie avec un lieu, avec les habitants et leur culture ainsi qu'avec la nature. Les voyageurs lents parcourent généralement moins de distance puisque les trajets se font par mobilité douce mais vivent une réelle expérience par le voyage en lui-même, les activités ainsi que les paysages qu'ils découvrent. Cette forme de tourisme combine respect de l'environnement, préservation des spécificités locales et plaisir de voyager. Ce tourisme s'appuie sur des moyens de transports tels que le vélo, la marche, les transports publics et le bateau selon le séjour. Finalement, pour qu'un voyage soit considéré comme du slow tourism, celui-ci doit être réalisé de "porte à porte". Ainsi, le trajet en lui-même jusqu'à la destination est considéré comme une réelle expérience du voyage et celui-ci se fait à travers une mobilité douce, respectueuse de l'environnement ».

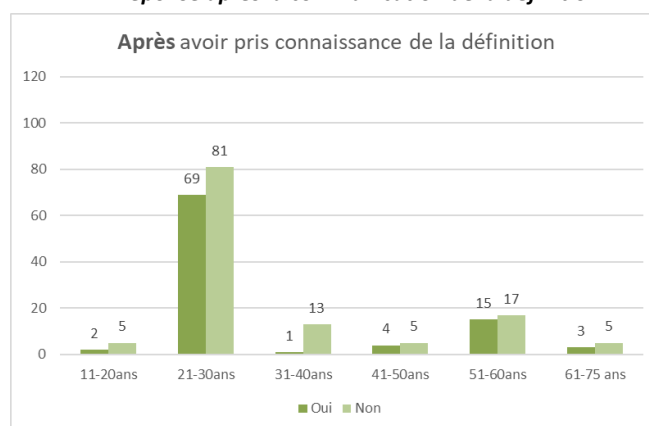
Après avoir pris connaissance de la définition du slow tourism, la question concernant la pratique du tourisme lent a été à nouveau posée aux participants. Ceci, afin d'identifier s'ils avaient déjà pratiqué cette forme de tourisme sans en avoir pris conscience. A cette question, 94 personnes donc 42,7% ont répondu « oui » et 126 personnes ont répondu « non ». La différence est identifiable dans la majorité des tranches d'âge, mis à part pour celle des 11-20 ans. En effet, les réponses sont restées les mêmes que ce soit avant ou après la définition. En revanche, la plus grande différence se ressent dans la tranche d'âge des 61-75 ans. En effet, sur les 8 participants seulement 1 personnes pensait avoir pratiqué du slow tourism avant de prendre connaissance de la définition. A la suite de la définition, il s'est avéré que 3 personnes parmi les interrogés avaient déjà pratiqué cette forme de tourisme.

Figure 7: « Avez-vous déjà pratiqué du slow tourism ? »
Réponse avant la communication de la définition



Source : Données de l'auteure

Figure 6: « Avez-vous déjà pratiqué du slow tourism ? »
Réponse après la communication de la définition



Source : Données de l'auteure

Finalement, pour les personnes ayant répondu favorablement à la question concernant la pratique du slow tourism, il leur a été demandé d'expliquer brièvement leur expérience. Cela avait pour objectif d'identifier quelles étaient ces expériences ainsi que d'obtenir une idée de ce qu'est le slow tourism pour les participants. En annexe I, se trouve un tableau avec les 77 expériences vécues par les personnes interrogées. Afin de ne pas biaiser les résultats, les réponses ont été retranscrites telles quelles sans corrections orthographiques. Pour obtenir une vision globale de ces expériences, le tableau ci-dessous a été créé. Les caractéristiques mentionnées dans les diverses descriptions ont été reprises et classées par champs lexicaux.

Tableau 3: Termes utilisés par les sondés pour décrire leur expérience

Champ lexical	Termes utilisés par les participants
Mobilité douce	<ul style="list-style-type: none"> • Train • Bateau • Transports en commun • Trekking • Raquettes • Vélo • Marche / Randonnée • Interrail
Local	<ul style="list-style-type: none"> • Manger local • Habitants • Spécialités • Rencontres • Produits locaux • Patrimoine historique • Activités locales • Consommation locale • Acteurs locaux • Marchés locaux • Terroir
Apprentissage	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour les coutumes et les traditions • Cours de cuisine traditionnelle avec les locaux • Découvrir un autre rythme de vie • Découverte de l'artisanat • Expérience gustative et culturelle • Emotions • Expérience • Immersion

Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> • Gîtes • Hôtel familial • Camping • Refuges • Pensions • Dormir à la ferme • Dormir chez l'habitant
Nature	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne • Animaux • Silence • Faune et flore
Ecologie	<ul style="list-style-type: none"> • Agritourisme • Respectueux • Tourisme local • Sans déplacement polluant
Temps	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquillité • Prendre le temps de découvrir • Style de vie plus lent • Wellness • Relaxant • Vivre l'instant présent • Détente • Prendre son temps • Sans stress
Economie	<ul style="list-style-type: none"> • Participer à l'économie locale de la région visitée

Source : Données de l'auteure

Selon le tableau ci-dessus, les termes les plus utilisés par les sondés ont majoritairement un rapport à la mobilité douce ainsi qu'au local. Le slow tourism fait référence par exemple à « des vacances à vélo de plusieurs jours », « une semaine de trekking en Valais », « un séjour en Valais en mobilité douce et à la découverte des acteurs locaux » ou encore « manger chez des locaux en s'imprégnant de leurs traditions » (Annexe I).

La notion du temps ainsi que de l'apprentissage sont des éléments également très présents dans les descriptions des sondés. En effet, selon les participants, le tourisme lent est le fait de « prendre le temps de découvrir chaque endroit au gré de nos envies et de nos émotions ». Ces notions se retrouvent également dans cette description d'un(e) sondé(e) qui est « dans un agri tourisme en Italie, en pleine campagne, j'ai pu découvrir la récolte de fruits et légumes, assister à des cours de cuisine traditionnelle avec des locaux et prendre

plaisir à la découverte de lieux en nature, proches d'animaux en liberté et où la tranquillité était omniprésente » (Annexe 1).

5.4 Analyse et synthèse de la partie 1 de l'enquête quantitative

Premièrement, le sondage permet d'identifier que le slow tourism est une forme touristique complexe et relativement peu connue. En effet, une faible majorité (51,4%) de la population étudiée, affirme avoir déjà entendu parler du slow tourism. Il a également été possible de démontrer que c'est principalement à l'école ou lors d'études supérieures que les personnes interrogées ont pris connaissances de cette forme de tourisme. Bien que les réseaux sociaux, la télévision ou la presse écrite aient contribué à cette prise de conscience, cela reste de manière restreinte. Ceci, est peut-être dû au fait qu'à l'école, c'est un thème enseigné, alors que pour le reste, il tient au bon vouloir de chacun de se renseigner sur le sujet. Concernant les caractéristiques qui décrivent le tourisme lent, il a été possible de démontrer que malgré une faible connaissance des notions du slow tourism, les sondés ont une bonne connaissance de ce qu'est le tourisme lent et cela, malgré la complexité du concept. Les caractéristiques les plus souvent sélectionnées sont la valeur au temps, le local, la durabilité ainsi que la proximité et la mobilité douce. Ainsi, l'interprétation de la population étudiée concernant le slow tourism est assez correcte puisque tous ces éléments sont stipulés et figurent dans les diverses définitions du tourisme lent. Il a ensuite été possible d'identifier que les sondés ne prenaient pas toujours conscience du fait qu'ils pratiquaient parfois du slow tourism. En effet, lorsqu'il leur a été demandé s'ils avaient déjà pratiqué du tourisme lent, une minorité seulement (25,9%) a répondu positivement. Or, une fois la définition lue, le chiffre a augmenté à 42,7%. Ceci est peut-être dû au fait que cette forme de tourisme est encore trop récente et peut-être méconnue pour que la population l'identifie. Finalement, une brève explication de leur expérience a permis de préciser l'idée de chacun(e) se fait de ce qu'est le slow tourism. Ainsi, l'analyse des champs lexicaux démontre que les 77 répondants sont tous plus ou moins justes malgré le fait qu'aucun n'a su évoquer l'intégralité des notions et des principes du tourisme lent.

En conclusion, après avoir analysé les réponses du questionnaire, il est possible de dire que la population sondée a une vision relativement juste de ce qu'est le slow tourism, malgré une

faible connaissance du concept. En effet, les caractéristiques les plus souvent sélectionnées font toutes partie des notions définies dans la revue de la littérature. En revanche, aucun des participants n'a mentionné toutes les dimensions du slow tourism et cela peut être dû à diverses raisons.

Dans un premier temps, le tourisme lent ressemble à beaucoup d'autres formes de tourisme qui sont similaires et peut ainsi être confondu avec celles-ci. Le slow tourism est également complexe et toutes les notions doivent figurer pour qu'un voyage soit considéré comme étant véritablement slow. En effet, grâce à l'analyse des récits des expériences, il est possible d'identifier que pour certains participants, le fait de voyager à l'autre bout du monde en avion et poursuivre son voyage de manière lente une fois sur place, constitue du slow tourism. Or, selon certaines définitions, pour qu'un voyage soit considéré comme du slow tourism, celui-ci doit intégrer le voyage en lui-même. Finalement, un manque de communication sur cette forme de tourisme peut être également la cause de cette compréhension incomplète. En effet, comme susmentionné dans l'analyse, la majorité des sondés ont découvert cette forme de tourisme à l'école or, la promotion de ce tourisme est trop faible en agence de voyage, par exemple.

6. Analyse des entretiens qualitatifs semi-directifs

Ce chapitre présente les entretiens semi-directifs qualitatifs menés auprès de professionnels du tourisme afin de répondre au deuxième objectif de ce travail. Les trois entretiens présentés dans cette analyse ont été réalisés par Skype et par mail. Les trois entreprises interrogées sont deux entreprises/associations proposant des offres ou des services touristiques et un office du tourisme.

Les trois entreprises sélectionnées, sont toutes des entreprises qui s'apparentent au slow tourism ou qui proposent des services touristiques allant dans ce sens. Celles-ci sont :

- L'office du tourisme Morges Région, représenté par Mme. Jacqueline Ritzmann (Annexe II)
- SuisseMobile, l'association pour la mobilité douce touristique en Suisse, représentée par M. Lukas Stadtherr (Annexe III)
- L'association Slow Food Suisse, représentée par M. Jean-Marc Imhof (Annexe VI)

6.1 Les objectifs lors de la création des associations/entreprises

Pour l'association Slow food, représentée par M. Imhof chef de projet Slow Food Travel, les objectifs initiaux étaient de « prôner le droit à une bonne alimentation pour tous, c'est-à-dire, une alimentation bonne propre et juste » (Annexe VI) afin de promouvoir la gastronomie des pays ou des régions du monde entier et de mettre en avant la qualité des produits. Ainsi, les trois objectifs principaux de Slow Food sont : (1) la préservation du patrimoine, (2) l'enseignement et (3) la mise en réseau, rendue possible par le projet Slow Food Travel. La mission de SuisseMobile était de « simplifier la vie des clients » (Annexe III), selon M. Stadtherr, membre de la direction de l'entreprise. En effet, le but de SuisseMobile était, dans un premier temps, la création d'une offre de mobilité douce touristique en Suisse et, par la suite, d'améliorer la compréhension concernant les offres pour les visiteurs. Les moyens utilisés comprennent une adaptation des infrastructures, de l'information, de la promotion ainsi que de la signalisation. Mme. Ritzmann, directrice de l'office du tourisme de Morges, explique que la première tâche était de définir une stratégie touristique et que la destination a décidé de pratiquer le slow tourism. Le choix s'est porté sur cette forme de tourisme car la

ville n'ayant pas de USP⁷ (Unique selling proposition) naturel, a pensé se différencier grâce au slow tourism et promouvoir ainsi efficacement la région.

6.2 La hausse de la fréquentation et le lien avec le slow tourism

Selon M. Stadtherr, l'offre proposée par SuisseMobile s'apparente à du slow tourism car le fait de se déplacer de manière durable est un aspect important de cette forme de tourisme. En effet, SuisseMobile permet la liaison entre les transports publics et les offres touristiques de mobilité douce ce qui, selon lui, est un excellent exemple de slow tourism. M. Stadtherr pense que l'intérêt pour le slow tourism augmente et il mesure cette augmentation par la fréquentation croissante du site internet qui passe de 1 millions de visiteurs en 2008, année de la création du site, à 15 millions en 2019. Pour l'office du tourisme de Morges, Mme. Ritzmann constate également une augmentation de la fréquentation depuis leur positionnement slow. Cela s'explique, selon elle, par le fait que la presse s'est immédiatement intéressée à ce nouveau positionnement et que cela a fait un coup de publicité pour la région. De plus, selon Mme. Ritzmann, ce nouveau positionnement a également permis la création de nouveaux partenariats et ainsi, de nouvelles offres touristiques. Pour l'association Slow Food, l'offre proposée s'apparente à du slow tourism et plus particulièrement le projet Slow Food Travel qui est en cours de développement. Ce projet, ayant pour but « la création de séjours-expérience du terroir » (Annexe VI), met en œuvre des partenariats étroits avec un réseau de divers prestataires touristiques. Finalement, M. Imhof affirme également que l'intérêt pour le slow tourism et notamment pour des associations comme Slow Food a fortement augmenté ces dernières années.

⁷ USP : proposition unique de vente. Un USP est une prestation ou un produit avantageux dont une organisation ou une destination peut utiliser afin de se distinguer car celui-ci/celle-ci est difficilement imitable. Directpoint. (s.d). *La différence : l'argument unique de vente (USP)*. Récupéré sur <https://www.directpoint.ch/fr/themes/marketing/argument-unique-de-vente-usp/l-usp-fait-la-difference>

6.3 Les objectifs pour les années futures

Pour l'office du tourisme de Morges, Mme. Ritzmann explique que l'objectif principal des prochaines années est le développement de nouveaux partenariats avec des prestataires touristiques voulant opérer dans une démarche slow afin d'accroître l'offre existante. M. Imhof évoque que, pour Slow Food, les projets déjà en cours tels que l'Arche du Goût⁸, Slow Mobile ou encore Slow Food Travel vont poursuivre leur développement. Toutefois, la mission de l'association reste « le maintien d'une alimentation qui ait du goût, qui soit saine et rémunère ses producteurs décemment » (Annexe VI). L'entreprise SuisseMobile a des projets bien définis que M. Stadtherr synthétise par une amélioration des infrastructures visant la qualité plutôt que la quantité : « Nous avons déjà plus de 30 000 kilomètres d'itinéraires de la mobilité douce, c'est pourquoi, c'est la qualité que nous visons » (Annexe III). De plus, SuisseMobile va accroître son offre de sports en montagne d'ici trois mois, les membres de la direction souhaitant développer l'alpinisme, les randonnées alpines, l'escalade ainsi que le ski de randonnée.

6.4 Le slow tourism comme élément de dynamisation d'un lieu

M. Stadtherr affirme que le slow tourism peut être considéré comme étant un élément de dynamisation d'une destination et que cela se ressent à plusieurs niveaux chez SuisseMobile « la demande mais aussi l'utilisation des sentiers balisés ont fortement augmenté spécialement ces quatre derniers mois » (Annexe III). De plus, M. Stadtherr évoque également qu'au de-là de SuisseMobile, des destinations ainsi que certains tour-opérateurs lui ont exprimés que ce type de tourisme était très prisé auprès des visiteurs et que le slow tourism était véritablement une tendance. Selon Mme. Ritzmann, le slow tourism est également un élément de dynamisation. Elle exprime également que cette forme de tourisme permet de dynamiser les partenariats et ainsi, de renouveler l'offre touristique. De plus, elle explique qu'en Autriche, par exemple, pays avancé dans ce type de tourisme, le slow tourism a permis d'accroître la visibilité de certaines régions et que les arrivées touristiques étaient

⁸ L'Arche du Goût est un projet porté par l'association slow food qui prône la biodiversité selon M. Imhof (Annexe VI).

plus conséquentes depuis leur positionnement slow. Finalement, selon M. Imhof, le slow tourism « permet la valorisation du travail des habitants. Il vise à générer un tourisme en phase avec leurs attentes en structurant les prestataires et ainsi l'offre locale » (Annexe VI). C'est pourquoi, lui aussi considère le slow tourism comme étant un élément de dynamisation d'un lieu.

6.5 Synthèse de l'analyse des entretiens qualitatifs semi-directifs

Les trois entités interrogées ont débuté avec des objectifs bien différents lors de la création de leur entreprise ou de leur association. En effet, pour la ville de Morges, l'objectif premier était de se positionner en tant que destination « slow ». Pour Slow Food, l'objectif était de permettre à tous une alimentation saine et de rémunérer correctement les producteurs locaux. Pour l'entreprise SuisseMobile, l'objectif était de créer une offre de mobilité douce. Ainsi, il est possible d'identifier que les entités Slow Food et SuisseMobile étaient, dès le départ dans une démarche slow. En effet, la mobilité douce et la consommation locale sont deux caractéristiques importantes du concept et cela démontre un certain parallélisme entre ces deux entités.

Une hausse de la fréquentation a été constatée par les trois entités interrogées et toutes confirment que le slow tourism a permis d'accroître le nombre de visiteurs. Ceci démontre l'intérêt de la population pour les formes de tourisme moins conventionnelles et notamment pour le slow tourism. De plus, une augmentation des partenariats a pu également être identifiée. En effet, un certain nombre de prestataires ont souhaité collaborer avec les entreprises pratiquant du slow tourism, notamment dans le cas de la ville de Morges.

Finalement, cette analyse identifie que le slow tourism est considéré par les trois entités comme un élément de dynamisation d'une destination. En effet, Mme. Ritzmann explique pour la ville de Morges notamment, que le positionnement slow a permis d'accroître la visibilité et que l'intérêt de la presse pour le slow tourism a été bénéfique pour la ville. De plus, M. Stadtherr a mentionné que plusieurs personnes ont qualifié le slow tourism comme étant « tendance » et que cela intéressait fortement les visiteurs. Ainsi, il est possible de conclure que cette forme de tourisme a de l'avenir et que l'intérêt des touristes pour celui-ci a de grandes chances de se poursuivre pour les prochaines années.

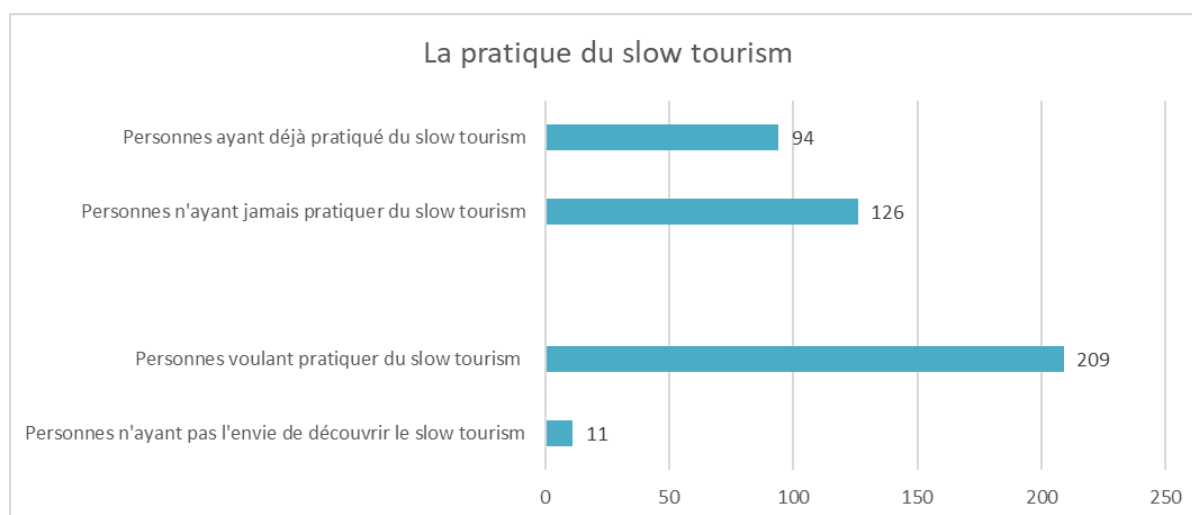
7. Présentation et analyse de l'enquête quantitative, partie 2

Pour pouvoir répondre aux troisièmes objectif de ce travail et ainsi identifier l'envie de la population suisse romande de pratiquer le tourisme lent, la seconde partie du questionnaire quantitatif est analysée dans ce chapitre. De plus, cette deuxième partie permet également d'identifier les habitudes des sondés en matière de voyage.

7.1 L'envie de pratiquer du slow tourism

Premièrement, il a été demandé aux personnes interrogées si celles-ci souhaitaient découvrir cette forme de tourisme ou en refaire l'expérience. A cette question, la majorité (95%) ont répondu « oui », contre seulement 11 personnes (5%) qui ont répondu « non ». De plus, parmi les 209 personnes ayant l'envie de pratiquer du tourisme lent, les 94 personnes qui ont en déjà fait l'expérience souhaitent tous en faire à nouveau.

Figure 8: L'envie de découvrir le slow tourism

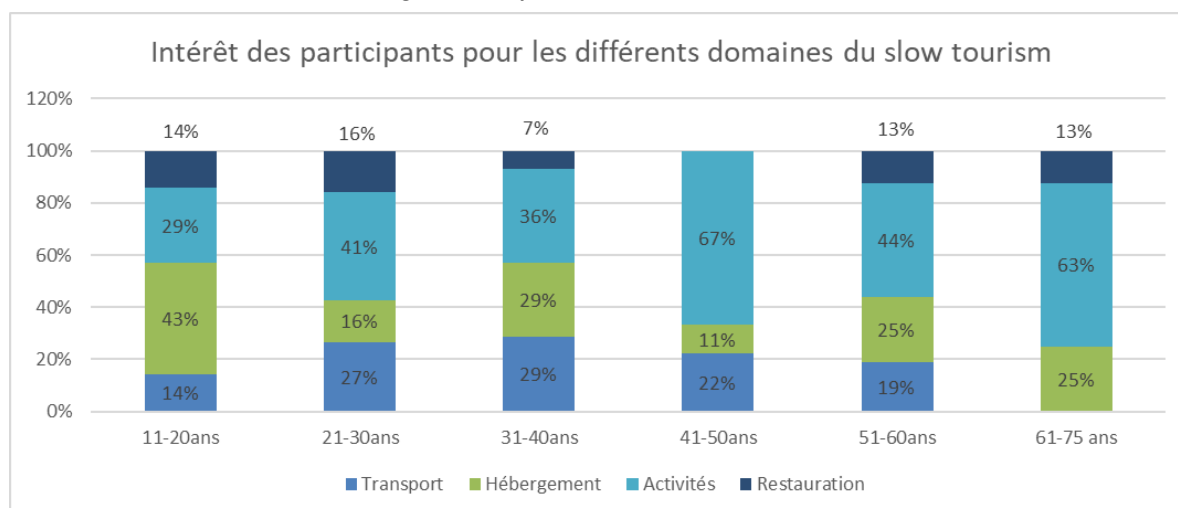


Source : Données de l'auteure

Puis, il a été demandé aux personnes interrogées parmi quelles catégories ceux-ci souhaitaient découvrir ou redécouvrir cette forme de tourisme. A cette question, 42,7% des interrogés voudraient découvrir le slow tourism au travers d'activités. Suivent les transports avec 24,1%, l'hébergements avec 19,1% et finalement, la restauration avec 14,1%. Par ailleurs, afin de ne pas biaiser les réponses en fonction de la majorité des répondants dans la

tranche d'âge 21-30ans, cette analyse a été réalisée pour chacune des tranches d'âge. Pour la catégorie des 11-20 ans, la majorité (43%) des répondants souhaitent découvrir le tourisme lent à travers l'hébergement. Puis, viennent les activités avec 29% et enfin, la restauration et les transports avec 14%. Pour les cinq autres tranches d'âge, ce sont toujours les activités qui priment. Puis, viennent ensuite les transports ou l'hébergement.

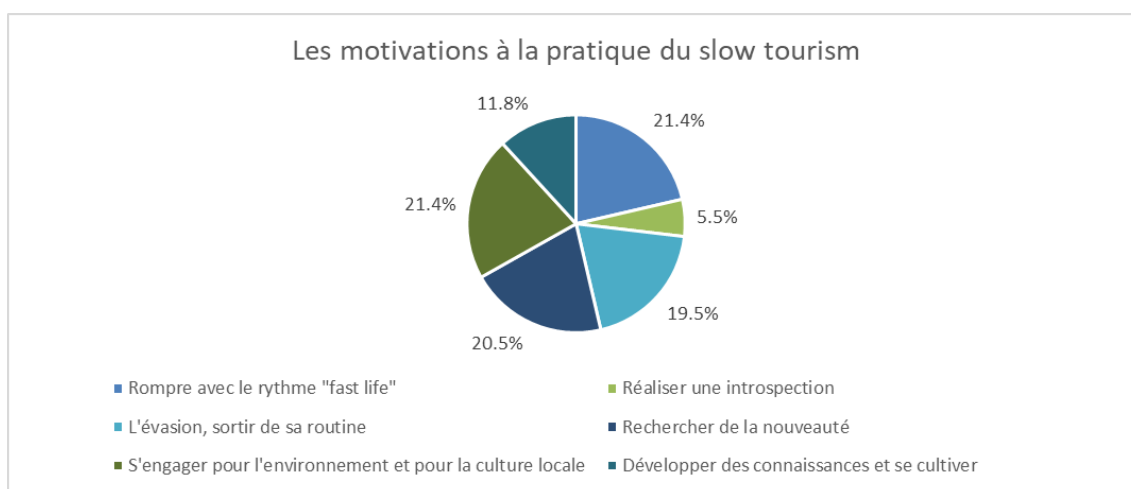
Figure 9: Les quatre domaines du slow tourism



Source : Données de l'auteure

Après avoir pris connaissance des domaines dans lesquels la population étudiée souhaitait découvrir le slow tourism, il a été demandé quelles raisons ou quelles motivations les pousseraient à le pratiquer. Pour cette question, les personnes sondées devaient sélectionner une réponse selon les six motivations définies dans la revue de la littérature. L'envie de rompre avec le rythme « fast life » et la complexité de la vie active ainsi que la volonté de s'engager pour l'environnement et pour la culture locale ont été les deux motivations les plus choisies avec chacune 21,4%. Puis, l'envie de rechercher de la nouveauté en découvrant de nouvelles expériences à travers des nouvelles rencontres et une nouvelle temporalité avec 20,5%, suivie de l'envie d'évasion et de sortir de sa routine avec 19,5%.

Figure 10: Les six motivations quant à la pratique du slow tourism

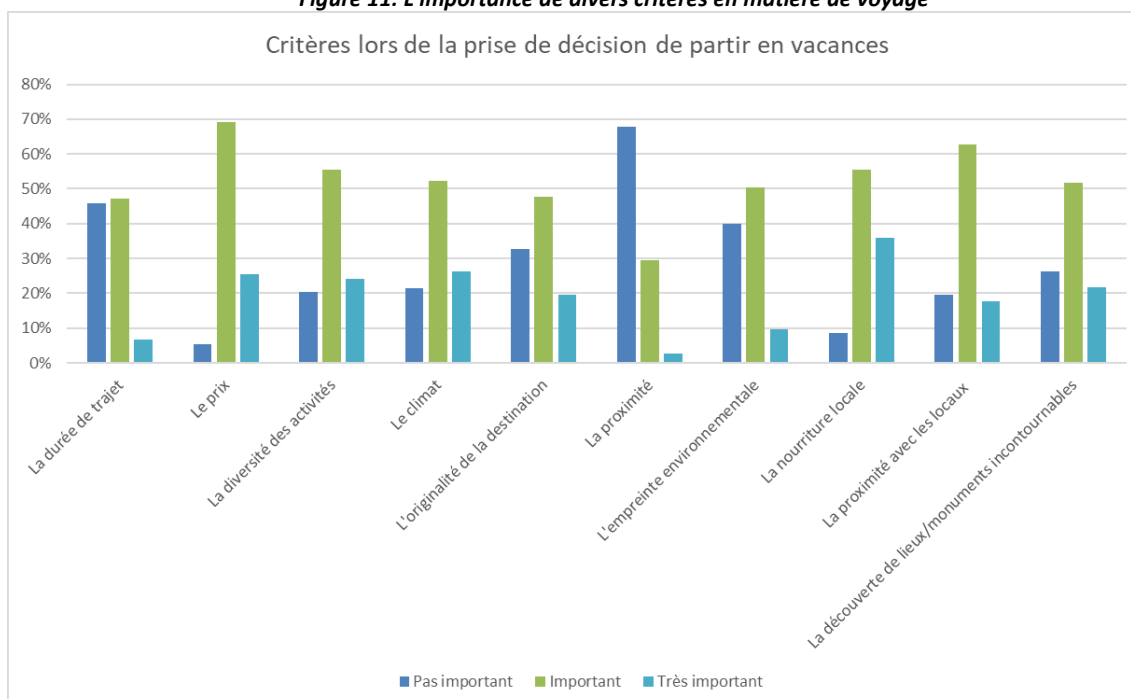


Source : Données de l'auteure

7.2 Les habitudes des sondés en matière de voyages

Finalement, les répondants ont été questionnés sur leurs habitudes en matière de voyage. Ces questions ont permis d'évaluer certains critères en utilisant une échelle allant de « pas important » à « très important », ceci afin d'identifier l'importance de ceux-ci lors de la décision de partir. Ci-dessous, une représentation globale est présentée ainsi que le développement de chaque critère.

Figure 11: L'importance de divers critères en matière de voyage



Source : Données de l'auteure

La durée du trajet : Concernant la durée du voyage jusqu'à la destination, les réponses obtenues démontrent que les sondés n'y portent pas une grande importance. En effet, 101 personnes, soit 46% ont répondu « Pas important », contre 7% pour qui cela est très important.

Le prix : Le critère du prix est considéré par la population interrogée comme étant un élément important, voire très important. En effet, 56 des sondés ont sélectionné « Très important » et la grande majorité, 152 personnes ont choisi « Important » contre seulement 12 personnes qui ont sélectionné « Pas important ».

La diversité des activités : Concernant la diversité des activités dans la destination en elle-même, les réponses obtenues sont plutôt positives. En effet, 122 personnes soit 52% ont sélectionné « Important », 53 personnes « Très important » et enfin, 45 personnes « Pas important ». Une légère tendance se ressent dans les réponses pour l'aspect important, voire très important, de la diversité des activités.

Le climat : Le critère du climat, utilisé dans ce questionnaire, concerne l'importance accordée à la météo et à la saisonnalité de la région visitée. Pour ce critère, une légère majorité juge ce facteur important. En effet, 52% des sondés ont répondu que cela avait de l'importance pour eux ainsi que 26% y accordaient une très grande importance.

L'originalité de la destination : Concernant le choix d'une destination originale, les personnes interrogées y accordent une légère importance. En effet, la majorité des personnes (48%) estiment ce critère comme étant important et 20% l'estime comme très important. Par ailleurs, 33% des sondés ne considèrent pas ce critère comme étant important.

La proximité : Le critère de la proximité correspond dans ce questionnaire, au fait de privilégier un voyage proche de chez soi ou au contraire, un voyage lointain. Ce critère apparaît comme étant le moins important pour la population interrogée. En effet, seulement 6 personnes soit 3% des sondés, considèrent la proximité comme étant très importante. Or, 68% des interrogés (149 personnes), ont sélectionné « Pas important » et 30% « Important ».

L'empreinte environnementale : L'aspect environnemental est un critère auquel les réponses sont légèrement mitigées. En effet, 50% des sondés, soit 111 personnes considèrent le critère comme étant important. Par ailleurs, 40% d'entre eux ont sélectionné « Pas important » contre seulement 10% qui ont choisi « Très important ».

La nourriture locale : Le critère de la nourriture locale apparaît comme étant le critère le plus important pour la population étudiée. En effet, 122 personnes, soit 55% accordent une importance au fait de manger local ainsi que 36% qui eux qualifient le critère comme étant très important. Seulement 9% de la population considère ce critère comme « Pas important ».

La proximité avec les locaux : Concernant la proximité, l'échange et le partage avec les locaux de la région visitée, les répondants estiment ce critère comme étant important. En effet, pour 55% des sondés, cet aspect-là est considéré comme étant important et pour 39 personnes, soit 18%, très important. Par ailleurs, pour 43 personnes (20%) cela n'est pas important.

La découverte de lieux/monuments incontournables : Pour ce critère, environ la moitié de l'échantillon, soit 52% le considère comme étant important. En revanche, 58 personnes (26%) estiment que le fait de découvrir des monuments ou des lieux incontournables n'est pas primordial lors d'un séjour, contre 48 personnes qui trouvent cela très important.

Finalement, la dernière question posée aux personnes interrogées concernait leur accord à payer plus cher un voyage ou certaines prestations touristiques si celui-ci/celles-ci respectent l'environnement. A cette réponse, une grande majorité serait prête à payer plus cher soit 176 personnes (80%) contre 44 personnes (20%) qui ont répondu « Non ».

7.3 Analyse et synthèse de la partie 2 de l'enquête quantitative

Tout d'abord, la seconde partie du sondage permet d'identifier que la population étudiée a l'envie de soit, découvrir le slow tourism soit, en refaire l'expérience. En effet, le 100% des sondés ayant déjà pratiqué cette forme de tourisme ont l'envie et les motivations de la pratiquer encore. De plus, une large majorité (95%), affirment être intéressés par le tourisme lent. Cela peut, peut-être, s'expliquer par le fait que la vie quotidienne stressante procure une envie de ralentir le rythme et de prendre son temps. L'analyse des diverses motivations permet d'identifier que les sondés souhaitent, en effet, rompre avec la complexité de la vie active mais qu'ils ont également l'envie d'avoir un impact positif sur l'environnement et la culture locale. Cette seconde motivation quant à la pratique du tourisme lent, peut surement

s'expliquer par le fait que notre société actuelle tend à placer les questions écologiques au centre des débats et qu'une réelle prise de conscience est visible chez les populations.

Il est également intéressant de mentionner que c'est dans la catégorie des activités que la majorité des sondés souhaitent pratiquer du slow tourism. En effet, pour toutes les tranches d'âge, allant de 21 ans à 75 ans, ce sont les activités qui intéressent le plus les questionnés. Par ailleurs, en ce qui concerne la restauration, elle paraît comme étant la catégorie la moins attirante pour les personnes interrogées. Cela peut, peut-être, s'expliquer par le fait que lorsque les sondés voyagent, ceux-ci s'intéressent par eux-mêmes à la nourriture locale et qu'ils n'ont donc pas le besoin de découvrir cette catégorie davantage. Cette tendance semble se confirmer lorsqu'il a été demandé quelle importance ils accordent à la nourriture locale lors de leurs voyages. A cette question, ce critère est apparu comme étant le plus important démontrant que l'intérêt pour la nourriture locale est déjà bien présent.

Finalement, le fait de connaître l'importance de divers éléments lorsque les personnes interrogées organisent un voyage a été analysée. Les trois critères qui apparaissent comme étant les plus importants, selon les sondés, sont la nourriture locale comme susmentionné, le prix ainsi que la diversité des activités. Concernant les trois critères qui apparaissent comme étant les moins importants pour les sondés, ceux-ci sont : la proximité, la durée de trajet et enfin, l'empreinte écologique.

En conclusion, l'analyse de la seconde partie du questionnaire quantitatif a permis d'identifier qu'un réel intérêt pour le slow tourism est existant chez la population étudiée. En effet, avec 209 personnes (95%) voulant découvrir ou pratiquer cette forme de tourisme plus régulièrement, il est possible de dire que le tourisme lent a du potentiel en Suisse. Concernant les différentes catégories pour la pratique du slow tourism, une large majorité des sondés souhaitent le pratiquer à travers des activités et considèrent cette catégorie comme étant la plus attirante. Finalement, on peut également ajouter que deux des critères sélectionnés comme étant les moins importants lors de l'organisation d'un voyage, à savoir : la proximité ainsi que l'empreinte environnementale, sont des éléments clés du tourisme lent. En effet, le slow tourism est généralement un tourisme de proximité et respectueux de l'environnement. Or, malgré un intérêt pour le tourisme lent, les sondés ne considèrent pas ces deux critères comme étant importants lorsque ceux-ci réservent un séjour. Ceci peut, peut-être, s'expliquer pour plusieurs raisons :

Premièrement, les sondés ont peut-être pour habitudes de voyager régulièrement en avion et c'est pourquoi, l'empreinte environnementale ainsi que la proximité ne sont pas des critères auxquels ils accordent de l'importance. Leur intérêt pour le slow tourism est peut-être dû, dans ce cas-là, à l'envie de voyager autrement en changeant leurs habitudes et en sortant de leur routine en matière de voyage. Il est également possible que les personnes interrogées aient une conscience écologique mais que leurs habitudes en matière de voyage n'y correspondent pas exactement. En effet, une prise de conscience concernant l'écologie est visible dans l'actualité mais les changements de comportements peuvent prendre du temps. Ainsi, l'envie de voyager de manière un peu plus durable est réelle et l'intérêt pour des formes de tourisme telles que le tourisme lent est grandissant.

8. Analyse Benchmark

Dans ce chapitre, une analyse, à l'aide de l'outil benchmark, est réalisée pour répondre au troisième objectif de ce travail. L'analyse benchmark est utilisée afin de comparer diverses pratiques venant du tourisme lent pour la réalisation d'un catalogue de propositions à l'attention de la station de Sainte-Croix/Les Rasses.

8.1 Méthodologie de l'analyse benchmark

Pour la réalisation de l'analyse benchmark, la méthodologie utilisée peut être divisée en trois étapes distinctes :

- Identifier et sélectionner les destinations pertinentes pour le benchmark
- Analyser et comparer les différentes destinations
- Résumer les informations récoltées et conclure

Identifier les destinations pour le benchmark : Pour pouvoir réaliser l'analyse et ainsi comparer les différentes pratiques venant du slow tourism, des destinations pertinentes ont dû être identifiées. Les entretiens semi-directifs qualitatifs du chapitre 6 ainsi qu'une recherche sur internet ont permis de sélectionner les destinations suivantes :

- Les vallées de la Mayenne en France.
- Morges en Suisse.
- La forêt d'Anlier en Belgique.
- Green Pyrenees en France-Espagne-Andorre.

Analyser et comparer les différentes destinations : L'analyse se focalise principalement sur les pratiques ou les produits touristiques proposés par les destinations en termes de slow tourism. Pour cette recherche, les quatre catégories définies par Moira (cf. chapitre 3.6) dans la revue de la littérature sont retenues. Celles-ci sont ; la valeur du temps pendant le voyage, la localité et les activités dans la destination, les moyens de transport et l'expérience du

voyage ainsi que la sensibilisation à l'environnement. Ceci permet de caractériser les pratiques, les projets, les valeurs et les produits touristiques que ces destinations proposent dans ces quatre dimensions et comment elles les mettent en avant.

8.2 Les vallées de la Mayenne, France

Le département de la Mayenne se situe dans la région du Pays de la Loire, en France. Ce département, constitué de trois arrondissements, est décrit sur son site internet ainsi : « Sa nature préservée, ses rivières et ses lacs, son patrimoine ont façonné l'esprit mayennais qui défend l'amour du vrai, le contact direct avec la terre, la sincérité des relations et le partage » (Les vallées de la Mayenne, s.d). Afin de promouvoir la région de la Mayenne, un collectif de professionnels du tourisme ont créé un concept intitulé les « Slowlydays ».

Le concept repose sur cinq valeurs qui sont : la bienveillance, le partage, l'éco-responsabilité, l'éthique et le local.

- La bienveillance signifie personnaliser l'offre touristique, s'adapter aux demandes des visiteurs, être à l'écoute, discuter et accueillir les voyageurs avec le sourire.
- Le partage concerne le fait de faire preuve de générosité et de simplicité ainsi que de transmettre ses passions.
- L'éco-responsabilité signifie consommer de manière responsable, recycler, protéger l'environnement et être solidaire.
- L'éthique suppose le respect des promesses faites aux clients, un prix équitable ainsi que la transparence.
- Finalement, le local signifie une valorisation des savoir-faire artisanaux et locaux ainsi qu'une préférence pour les circuits courts (Bocage Mayennais, s.d).

Bien que les Slowlydays reposent sur le concept du slow tourism, ni le site internet ni la brochure de la région n'y font explicitement référence, alors que la mise en avant de la lenteur et de son champ lexical sont présents sur leurs outils de promotion.

La valeur du temps : Le champ lexical de la lenteur est identifiable et les professionnels du tourisme mayennais ont la volonté de le mettre en avant à travers divers textes. Dans la brochure *Les slowlydays, le guide des bonnes adresses 2018/19*, un rapport au temps est mis

en avant dans l'introduction « [...] Car ici vous prendrez le temps de profiter, d'échanger, de partager et de savourer à votre rythme ». Sur la page suivante, il est également possible d'identifier un second rapport au temps « Si les Vallées de la Mayenne sont devenues LA destination Slowlydays par excellence, c'est parce qu'ici chacun prend le temps d'écouter et de faire vivre sa vraie nature », ainsi qu'un slogan « Dans les Vallées de la Mayenne vivez des séjours pour prendre le temps de tout vivre pleinement » (Mayenne Tourisme, 2018). Sur leur site internet, la lenteur est également mise en avant et les slowlydays sont ainsi définis « Renouer avec le faire soi-même, savourer des instants de créations, prendre du temps pour soi en s'initiant à des nouvelles techniques... » (Les vallées de la Mayenne, s.d).

La localité et les activités dans la destination : A travers le site internet ainsi que la brochure, le local est mis en avant ainsi que des activités allant dans ce sens. En effet, sur le site *les Vallées de la Mayenne*, sous la rubrique « Slowlydays », quatre sections sont proposées : « Renouer avec ses 5 sens », « Ateliers cuisine », « Ateliers DIY » et « Passion pêche ». Ces rubriques proposent diverses activités allant de la découverte d'un sport à l'apprentissage de soi ou en passant encore par la découverte d'un nouvel art. Toutes les activités ou les ateliers proposés, dans ces quatre sections, sont animés et organisés par un local de la Mayenne. Ainsi, les touristes peuvent apprendre et découvrir un savoir-faire typiquement mayennais (Les vallées de la Mayenne, s.d).

Ci-dessous, une activité ou un atelier est développé pour chaque sections afin d'identifier des pistes de réflexions pour ce travail :

- **Renouer avec ses 5 sens :** Premièrement, lorsque la rubrique « Renouer avec ses 5 sens » est sélectionnée, un nouveau rapport au temps est identifiable « Prendre conscience de la nature qui nous entoure et du temps qui s'écoule, apprendre à évacuer son stress sans médicaments » (Les vallées de la Mayenne, s.d). Pour cette rubrique, un atelier « Gestion du stress » est proposé. En effet, une réflexologue ainsi qu'une kinésologue proposent un atelier de deux heures sur les méthodes d'harmonisation du corps et l'esprit (Les vallées de la Mayenne, s.d).
- **Atelier cuisine :** Pour cette rubrique, l'aspect du local est remis en avant. En effet, les produits locaux ainsi que saisonniers sont à l'honneur « Cuisiner soi-même avec des produits sains, de saisons et si possible locaux ? Cela s'apprend et demande un peu d'organisation, mais quelle satisfaction ! Votre santé et votre porte-monnaie

ont tout à y gagner » (Les vallées de la Mayenne, s.d). Cet atelier de cuisine dure trois heures et est proposé par une cuisinière locale qui partage son savoir-faire et ses connaissances. Les touristes repartent avec 4 à 5 préparations conçues avec des produits locaux et saisonniers (Les vallées de la Mayenne, s.d).

- **Atelier DIY** : Ces ateliers mettent en avant principalement un état esprit, *Le Do It Yourself*, traduit en français par le faire soi-même. Divers ateliers sont proposés tels que l'initiation au travail de bois ou un atelier zéro déchets, par exemple. Pour ce benchmark, c'est un atelier à la ferme qui est développé. En effet, la Mayenne propose un atelier dans une ménagerie où les touristes apprennent à s'occuper de divers animaux et en découvrent davantage sur eux-mêmes (Les vallées de la Mayenne, s.d).
- **Passion pêche** : Cet atelier de pêche sportive propose aux visiteurs de découvrir ce loisir sur une demi-journée ou une journée complète avec un animateur diplômé de la région (Les vallées de la Mayenne, s.d).

Dans la brochure *Les Slowlydays, le guide des bonnes adresses 2018/19* se sont les prestataires touristiques des Vallées de la Mayenne qui sont mis en avant. La brochure est divisée par public-cibles et propose, pour chaque publics des activités, des coups de cœur mais principalement des hébergements. Ainsi, chaque public-cible peut identifier quel hébergement est le plus adapté à ses envies. La grande majorité des hébergements proposés sont des gîtes, des chambres d'hôtes, des roulottes à la ferme ou des campings. Par ailleurs, des hôtels traditionnels sont également proposés (Mayenne Tourisme, 2018).

Les moyens de transport et l'expérience du voyage : Les Vallées de la Mayenne pônent une mobilité douce et la mettent en avant, notamment à travers la brochure *Les Slowlydays, le guide des bonnes adresses 2018/19*. En effet, l'une des divisions de la brochure est intitulée « Vélotourisme ». La Mayenne est une région idéale pour le tourisme à vélo et cela a été mis en avant grâce à la Fédération française de cyclotourisme qui élit les voies de la Vélo Francette comme étant l'itinéraire de l'année 2018 (Mayenne Tourisme, 2018). De plus, le site internet propose également une multitude d'activités en lien avec la mobilité douce telles que des randonnées, des promenades à cheval ou encore des croisières en bateau sur la rivière. Finalement, toujours sur le site internet, une rubrique, intitulée « Comment venir en Mayenne ? » met, à disposition des itinéraires pour rejoindre la région. Bien que certains

itinéraires soient proposés à effectuer en avion ou en voiture, les autres sont tous proposés par le biais de la mobilité douce. En effet, il est possible de rejoindre la Mayenne en train, en bus, à vélo ou encore en bateau (Les vallées de la Mayenne, s.d).

La sensibilisation à l'environnement : La conscience environnementale n'est pas explicitement présente dans les outils de promotions de la Mayenne. En revanche, elle peut être identifiable dans le fait de mettre en avant une mobilité douce ou de consommer local. Ceci aspire à avoir un impact positif sur l'environnement. De plus, certains ateliers, comme par exemple l'atelier « Zéro déchets » mettent en avant le recyclage afin de limiter les déchets et la surconsommation.

8.3 Morges, Suisse

Morges est une commune suisse du canton de Vaud qui se situe au bord du lac Léman. La ville lança en 2016 un nouveau projet afin de se positionner en tant que « Slow destination » et fut la première ville de Suisse romande à rejoindre le mouvement slow. Pour Morges, devenir une slow destination permettait de valoriser les acteurs locaux, de garantir une qualité à tous les niveaux et correspondait parfaitement à l'identité de la région. A travers ce nouveau positionnement, Morges souhaite relever trois défis distincts qui sont liés à la qualité, à l'innovation ainsi qu'à la mise en réseau (Innovation tourism 2016).

Figure 12: Les défis pour Morges région



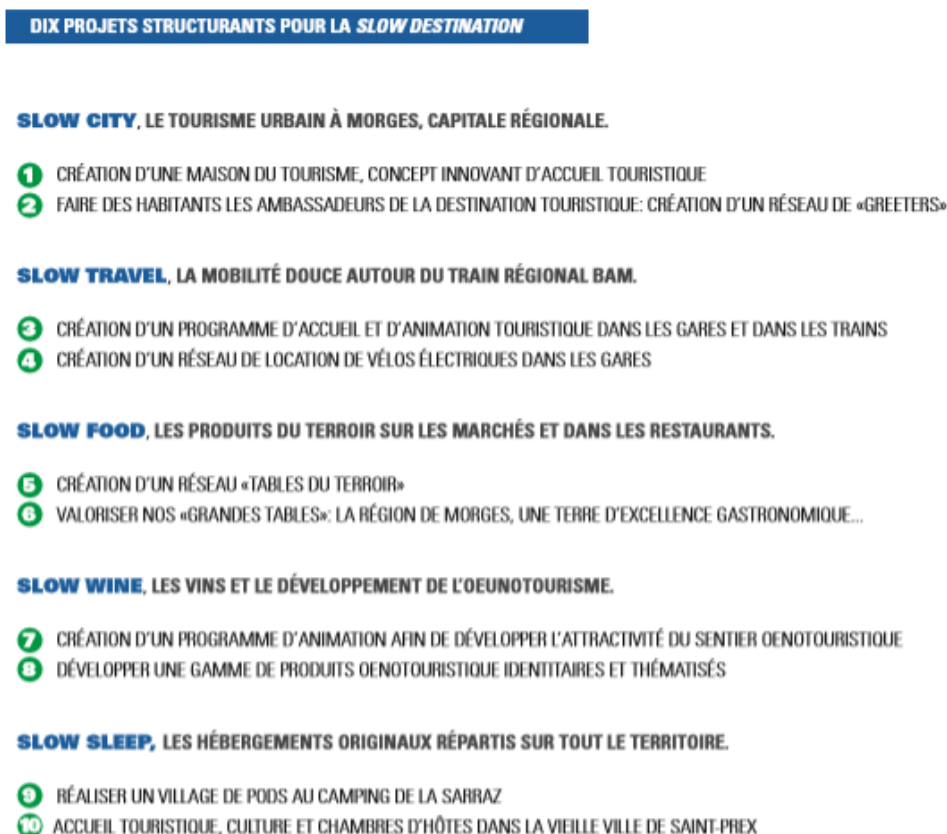
Source : Innovation tourism (2016)

Afin de se positionner en tant que « Slow destination », Morges a défini cinq axes stratégiques :

1. Slow travel
2. Slow sleep
3. Slow food
4. Slow wine
5. Slow city

Ces axes structurent dix projets :

Figure 13: Axes stratégiques et projets pour le slow destination



Source : Innovation tourism (2016)

La ville de Morges a annoncé son nouveau positionnement en novembre 2019 et poursuit ce projet planifié sur quatre ans. Par ailleurs, le mot « Slow destination » n'étant pas apprécié, le positionnement stratégique a pris l'intitulation de slow tourism. Ainsi, le site internet ainsi

que le logo ont été modifié et le terme « Slow tourism » apparaît directement sur les outils de promotions de la destination (J. Ritzmann, directrice de Morges Région Tourisme, CP, 18 mai 2020).

Figure 14: Le nouveau logo de Morges région



Source : Morges région, 2020

La valeur du temps : Le rapport au temps est identifiable sur le site internet de Morges région tourisme. Premièrement, comme mentionné ci-dessus, le logo affiche directement le positionnement de la destination. En effet, le terme « Slow tourism » y a été intégré et montre désormais le rapport au temps. De plus, un onglet « slow tourism » est directement proposé aux visiteurs sur la page d'accueil du site internet. Sous cette rubrique, plusieurs phrases sont relatives à la lenteur telles que « La pratique du slow tourisme apparaît comme un antidote au stress de la vie quotidienne. Ici, l'authenticité de l'expérience vécue prime sur la rapidité de la découverte », « Voyager tranquillement pour aller à la rencontre des populations locales et avoir un comportement éco-responsable résume l'état d'esprit du slow traveller » (Morges Région, 2020).

La localité et les activités dans la destination : Avec son nouveau positionnement ainsi que ses cinq axes stratégiques, la ville de Morges propose sur son site internet diverses activités slow. Un exemple de projet est développé pour chaque déclinaison afin de dégager certaines pistes de réflexion pour ce travail.

- **Slow travel :** Cet axe stratégique concerne principalement la mobilité douce. En effet, Morges région met en avant les transports publics, le vélo ainsi que la randonnée. Afin de rendre la mobilité douce attractive, Morges région a développé une application mobile afin de découvrir les plus belles balades de la région.

L'itinéraire, les informations pratiques ainsi que les lieux incontournables sont tous répertoriés sur cette application (Morges Région, 2020).

- **Slow sleep** : Dans cette déclinaison, la ville de Morges propose des offres touristiques concernant les nuitées. Afin de diversifier l'offre et de promouvoir le local, la destination de Morges propose des nuits à la ferme, chez les producteurs locaux, par exemple (J. Ritzmann, CP, 18 mai 2020).
- **Slow food** : Sur son site internet, Morges Région met en avant plusieurs artisans/producteurs locaux et propose également des activités en lien avec les produits du terroir. La ville de Morges propose, par exemple, la découverte d'un chalet d'alpage à 1 345 mètres d'altitude afin d'y déguster des produits du terroir et en particulier des fromages (Morges Région, 2020).
- **Slow wine** : A travers cette déclinaison, Morges travaille en collaborations avec les vignerons de la région et dans la mise en avant des routes de vignerons à travers des balades. De plus, Morges Région forme ses collaborateurs dans l'œnotourisme afin que chacun dispose de connaissances concernant les cépages (J. Ritzmann, CP, 18 mai 2020).
- **Slow city** : Finalement, ce dernier axe concerne principalement les commerçants de Morges. En effet, Morges s'occupe de la mise en avant des produits bio ainsi que de ses producteurs locaux à travers des marchés, par exemple (J. Ritzmann, CP, 18 mai 2020).

Les moyens de transport et l'expérience du voyage : Morges Région prône également une mobilité douce notamment avec la déclinaison slow travel, comme susmentionné. De plus, la ville de Morges crée divers partenariats avec des hôtels ou des magasins de sports afin de mettre en avant la location de vélos. Les hôteliers ayant principalement une clientèle suisse, il est important pour eux de proposer la location de bicyclettes puisque ce public est friand de ces activités. Finalement, la ville essaie de réduire un maximum le nombre de parkings de voitures afin de mettre en place de plus en plus de zones piétonnes ainsi que des pistes cyclables (J. Ritzmann, CP, 18 mai 2020).

La sensibilisation à l'environnement : A travers tous ces axes, la destination démontre son intérêt et sa conscience environnementale. En effet, la mobilité douce ainsi que le local sont deux caractéristiques souvent mises en avant et inspirent à la protection de l'environnement.

8.4 La forêt d'Anlier, Belgique

La forêt d'Anlier est une vaste forêt de plus de 7 000 hectares, située dans la région de l'Ardenne belge, vantée ainsi sur son site internet « Envie de respirer, de vous évader, de vous détendre, de vous divertir autrement ? Loin du tourisme de masse, la Grande Forêt d'Anlier saura vous séduire ! Sans attendre, découvrez les curiosités de votre destination slow tourisme en Ardenne » (La Grande Forêt d'Anlier, 2020).

Les forêts d'Ardenne sont d'imposantes forêts se situant à cheval sur la Belgique, la France, le Luxembourg et l'Allemagne (Ardenne, 2020). Sur leur site internet, trois destinations sont proposées ainsi que divers séjours sous la thématique de la nature et de la forêt. Il s'agit de : la grande forêt de Chimay, de Saint-Hubert et d'Anlier qui ont pour slogan « Mangez, dormez et vivez forêt grâce à des séjours touristiques concoctés spécialement pour vous. Vous en profiterez pour observer à loisir une faune et une flore riches de spécimens rares » (La Grande Forêt d'Anlier, 2020).

La forêt d'Anlier met en avant le concept du slow tourism et y fait référence sur son site internet qui affiche un positionnement slow, propose une rubrique dédiée au slow tourism et met en avant la lenteur.

La valeur du temps : Sous la rubrique dédiée au slow tourism, figure plusieurs slogans évoquant le champ lexical de la lenteur : « Au diable l'éternelle course contre la montre ! Cette fois, c'est dit : pendant les vacances, je lève le pied, je ralentis la cadence, je prends le temps de vivre. Bref, j'adopte la slow attitude... » ou encore, « A l'époque du toujours plus vite, toujours plus loin, nous sommes aujourd'hui nombreux à adopter les vertus du tourisme lent. Une façon de voyager autrement qui permet de ralentir pour retrouver une certaine qualité de vie » (La Grande Forêt d'Anlier, 2020).

La localité et les activités dans la destination : Le site internet de la destination met en avant le local dans la rubrique dédiée à la nourriture. En effet, un onglet « Manger » propose des restaurant locaux ainsi que des bistrot du terroir : « Pas de vacances sans plaisir de la table, cela va de soi. Et quand les ingrédients sont sains, savoureux et de production locale, c'est encore meilleur ! » (La Grande Forêt d'Anlier, 2020). Concernant les activités dans la destination, la grande forêt d'Anlier met en avant diverses activités sportives et de bien-être.

Les activités sportives proposées par la destination sont principalement des randonnées pédestres ; des balades à vélo-tout-terrain (VTT), à vélo ou encore à dos d'ânes ; de l'équitation ; du ski de fond ainsi que de la pêche. La destination promeut également deux centres de bien-être, des séjours Wellness ainsi que des instituts de beauté pour se ressourcer. Finalement, concernant l'hébergement, la destination met en avant des hôtels de type traditionnel, des chambres d'hôtes, des gîtes, des campings ainsi que des hébergements insolites comme par exemple le POD⁹ (La Grande Forêt d'Anlier, 2020).

Les moyens de transport et l'expérience du voyage : La forêt d'Anlier prône la mobilité douce à travers les activités mentionnées ci-dessus. La destination met en avant également les transports publics tels que le train ou le bus pour rejoindre la forêt d'Anlier. Par ailleurs, il est aussi possible de s'y rendre en avion ou avec son véhicule privé.

La sensibilisation à l'environnement : A travers son site internet, la forêt d'Anlier véhicule des pensées écologiques et souhaite réduire les impacts négatifs du tourisme sur l'environnement. En effet, sous la rubrique « Le pays du slow tourisme », un paragraphe sur l'écologie est identifiable. Celui-ci est le suivant « Synonyme de patience, de sérénité et de découvertes approfondies, le tourisme lent en Grande Forêt d'Anlier véhicule des valeurs écologiques et humanistes. Balades ressourçantes en forêt, séjours bien-être, week-ends gastronomiques, observation des animaux... » (La Grande Forêt d'Anlier, 2020).

8.5 Green Pyrenees, France-Espagne-Andorre

Green Pyrenees slow tourism (GPS Tourism) est un projet transfrontalier entre la France, l'Espagne et Andorre. Le projet qui a pour but de dynamiser l'économie et le tourisme des Pyrénées, grâce à la mobilité douce, comprend cinq territoires (Green Pyrenees slow tourism-brochure, 2019) :

1. Le parc naturel des Pyrénées Catalanes (France)
2. La Vallée de l'Agly (France)
3. Les Vallées de Gavarnie (France)

⁹ Le POD est une cabane en bois fabriquée avec des matériaux de construction et d'isolation naturels. Cabane & CO. (2020). *LE POD*. Récupéré sur <http://www.cabanes-and-co.fr/fr/10/pod.html>

4. Pallars Jussà (Espagne)
5. Pallars Sobirà (Espagne)

Le site internet des Green Pyrenees fait référence au slow tourism dès la première page, avec l'intitulé « Green Pyrenees slow tourism ».

La valeur du temps : Le projet GPS Tourism n'utilise pas explicitement un champ lexical de la lenteur. En effet, le site affiche son positionnement slow ce qui peut faire référence à la lenteur mais n'utilise pas de slogan pour mettre cet aspect en avant. Sous la rubrique « 7 raisons pour venir », le seul lien avec un rythme plus lent est identifiable ainsi « Détendez-vous et profitez. Reprenez contact avec la nature et détendez-vous dans des paysages naturels incroyables » (Green Pyrenees Slow tourism, 2020).

La localité et les activités dans la destination : GPS Tourism prône le local et surtout la gastronomie locale. En effet, sous la rubrique « 7 raisons pour venir », la gastronomie est mise en avant ainsi que les restaurateurs locaux, les produits du terroir et les divers marchés des destinations. Les activités dans les cinq destinations sont développées dans la brochure du projet de Green Pyrenees Slow Tourism.

- **Pallars Jussà :** La région qui se situe au cœur des Pyrénées et au nord-ouest de la Catalogne espagnole, propose diverses activités qui permettent aux touristes de découvrir les paysages contrastés ainsi que les traditions de Pallars Jussà. La destination propose aux voyageurs quatre expériences touristiques ou activités afin de la découvrir. (1) Le téléphérique de la Vall Fosca qui permet aux touristes d'accéder à la montagne ainsi qu'au parc national de Catalogne. (2) Des randonnées pédestres et des activités aquatiques. La destination offre une faune et une flore très variées ainsi que des lacs et des gorges propices au paddle et au canyoning. (3) La région dispose de ressources culturelles et met en avant ses châteaux médiévaux. (4) Pallars Jussà fait intégralement partie du géoparc mondial de l'UNESCO Origenes et met à disposition des touristes certains vestiges de dinosaures (Green Pyrenees Slow Tourism, 2020).
- **Pallars Sobirà :** Les vallées de Pallars Sobirà se situent au nord des eaux du Noguera Pallaresa et sont également une région de Catalogne espagnole. Cette région, aux paysages variés, propose principalement des activités touristiques liées à la nature,

tant hivernales qu'estivales. Pallars Sobirà est une région de montagne qui permet de pratiquer le ski alpin, du ski de fond, du ski de montagne ainsi que la randonnée en raquettes. L'été, des randonnées pédestres et des excursions en VTT permettent de découvrir la faune et la flore de Pallars Sobirà. La destination met également en avant les vestiges du passé et propose aux voyageurs des visites guidées dans des églises, des châteaux ou encore dans des bunkers de la guerre civile. Finalement, il est aussi possible de pratiquer du canyoning, du rafting et du kayak dans les rivières de Noguera Pallaresa (Green Pyrenees Slow Tourism, 2020).

- **Parc naturel des Pyrénées Catalanes** : Le parc naturel régional des Pyrénées Catalanes se situe en France le long de la frontière andorrane et espagnole et est connu pour son climat favorable, tout au long de l'année. Cette région, qui propose également des randonnées pédestres, des circuits VTT ou encore du ski de fond ou alpin, permet également aux voyageurs de se ressourcer dans une des cinq stations thermales. De plus, l'une des attractions phares de cette destination est la visite de la ville médiévale de Villefranche-de-Conflent et de la citadelle de Mont-Louis classées Patrimoine mondial de l'UNESCO (Green Pyrenees Slow Tourism, 2020).
- **Vallée de l'Agly** : A l'est des Pyrénées, se trouve la région de la Vallée de l'Agly, connue principalement pour son histoire, son activité viticole ainsi que pour le cyclotourisme. Cette région, propose comme les autres, diverses activités touristiques en lien avec son histoire, des randonnées pédestres, des excursions en VTT ou à cheval mais aussi beaucoup de pistes cyclables pour les adeptes du cyclotourisme. De plus, la destination dispose d'un train panoramique combinant un « voyage sensoriel » avec la marche ou le vélo. Finalement, cette destination oenotouristique met en avant, sur son site internet, plusieurs attractions touristiques sous la thématique du vin telles que des balades à travers les vignobles, des dégustations de vins ou encore des visites de caves (Green Pyrenees Slow tourism, 2020).
- **Val d'Azun** : Le Val d'Azun, connu également sous le nom des vallées de Gavarnie, est une région qui se situe au cœur des Pyrénées centrales de France et propose de magnifiques paysages. Cette ancienne vallée glaciaire est principalement connue pour le pic de Balaïtous, sommet mythique avec une faune et une flore spectaculaire, ainsi que pour ses traditions. En effet, plusieurs activités touristiques

sont liées aux traditions de l'élevage. Cette destination propose également des activités telles que le trail et le trekking, le parapente, des excursions en trottinettes électriques et en VTT ainsi que la pratique de la pêche (Green Pyrenees Slow Tourism, 2020).

Les moyens de transport et l'expérience du voyage : La mobilité douce ainsi que l'expérience du voyage, partie intégrante du projet GPS Tourism, sont bien mis en évidence dans la brochure : « L'objectif de GPS Tourism est la dynamisation économique et touristique des Pyrénées à travers la coopération publique-privée, en se fondant sur la mobilité douce comme stratégie de singularisation de l'offre touristique et de soutien d'un modèle de tourisme durable » (Green Pyrenees slow tourism-brochure, 2019). De plus, le site internet propose, pour chaque destination, une rubrique « Liste des transports pour une mobilité durable sur le territoire » (Green Pyrenees Slow Tourism, 2020). Finalement, concernant l'expérience du voyage, le Train rouge, qui traverse la vallée de l'Agly, propose une réelle expérience du voyage avec des thèmes liés à la nourriture et des escapades insolites à bord de celui-ci (TPCF, 2020).

La sensibilisation à l'environnement : Les cinq destinations du projet GPS Tourism sont toutes sensibles à l'environnement et proposent des attractions touristiques allant dans ce sens. En effet, les destinations prétendent que la majorité des activités proposées ne sont pas néfastes pour l'environnement et l'utilisation de la mobilité douce n'augmente pas les gaz à effet de serre provenant des transports. De plus, la promotion du développement durable fait également partie de la stratégie de GPS Tourism.

8.6 Récapitulatif de l'analyse benchmark

Tableau 4: Tableau récapitulatif du benchmark

	Les Vallées de la Mayenne	Morges	La forêt d'Anlier	Green Pyrenees
L'utilisation du terme "Slow tourism"	Le terme "Slow tourism" ne figure pas sur les outils de promotions de la Mayenne mais en revanche, le terme "Slowlydays" est utilisé et celui-ci repose sur le concept du slow tourism.	Le site internet de Morges région tourisme affiche directement son positionnement slow et le terme "Slow tourism" apparaît sur les outils de promotions de la destination ainsi que sur le logo.	La destination affirme son positionnement slow sur son site internet et une rubrique "Slow tourism" est identifiable sur celui-ci.	Le projet GPS Tourism affirme son positionnement slow et inscrit le terme dans l'intitulation du site internet.
La mise en avant de la valeur du temps	Multitude de textes ou de slogans faisant référence à la valeur du temps.	Divers slogans relatifs à la lenteur et aux valeurs du slow tourism : "La pratique du slow tourism apparaît comme un antidote au stress" ou encore "Voyager tranquillement".	Sous la rubrique "Slow tourism", une multitude de phrases ou de slogans font référence au champ lexical de la lenteur.	GPS Tourism n'utilise pas nécessairement un champ lexical dédié à la lenteur et ne met pas spécialement cet aspect-là en avant.
La localité et les activités dans la destination	Les prestataires touristiques locaux des Vallées de la Mayenne sont valorisés dans la brochure promotionnelle de la destination. Concernant les activités, le site internet propose des ateliers dirigés par des locaux de la région (gestion du stress, cuisine, zéro déchets, pêche).	Le site internet de Morges région tourisme fait la promotion du slow travel, slow sleep, slow food, slow wine et du slow city. Ainsi, les produits locaux, les commerçants et producteurs locaux et la mobilité douce sont mis en avant.	Le local est mis en avant principalement par la valorisation des produits du terroir ainsi que par la promotion des restaurateurs locaux sur le site internet de la forêt d'Anlier. Concernant les activités que la destination propose, celles-ci sont principalement des randonnées pédestres, des excursions en VTT, à vélo, à dos d'âne/cheval, du ski de fond, de la pêche ainsi que des activités de bien-être.	Les destinations de GPS Tourism prônent le local et surtout la gastronomie locale ainsi que les produits du terroir. Pour les activités, celles qui ressortent le plus régulièrement sont les randonnées à pied, à vélo, en VTT, à cheval ainsi que des activités aquatiques, hivernales et en lien avec le patrimoine culturel.
Les moyens de transport et l'expérience du voyage	Promotion du vélotourisme dans la brochure des vallées de la Mayenne ainsi que des itinéraires à effectuer à pied en bateau ou encore à cheval.	La destination utilise le slow travel afin de promouvoir la mobilité douce et la ville privilégie les zones piétonnes ou les pistes cyclables aux parkings de voiture.	La destination prône la mobilité douce d'une part grâce aux activités qu'elle propose mais aussi en informant les visiteurs sur son site internet de comment s'y rendre avec des moyens de transports doux.	La mobilité douce fait partie de la stratégie du projet GPS Tourism et l'expérience du voyage est également un point fort de celui-ci. En effet, le train rouge permet aux visiteurs de voyager en découvrant les paysages et en vivant une réelle expérience gustative.
La sensibilisation à l'environnement	La conscience environnementale est identifiable par la promotion de la consommation locale ainsi que des transports doux.	La mobilité douce ainsi que le local sont deux aspects souvent mis en avant et démontrent l'intérêt que porte la ville à la protection de l'environnement.	La destination véhicule des pensées écologiques sur son site internet et met en valeur sa conscience environnementale ainsi "Synonyme de patience, de sérénité et de découvertes approfondies, le tourisme lent en Grande Forêt d'Anlier véhicule des valeurs écologistes et humanistes".	Les destinations de GPS Tourism ont une sensibilisation à l'environnement qui est identifiable par la promotion de la mobilité douce ainsi que par les activités qu'elles proposent.

Source : Données de l'auteure

8.7 Conclusion – Benchmark

A travers ce benchmark, l'analyse a permis d'identifier les pratiques qui sont similaires d'une destination à une autre ou, au contraire, d'identifier les différences.

Premièrement, il a pu être identifié que pour la ville de Morges, la forêt d'Anlier ainsi que pour le projet GPS Tourism, le terme « Slow tourism » figure sur au moins un outil de promotion des destinations et que celles-ci affichent clairement leur positionnement slow. Pour le cas de la Mayenne, en revanche, la destination n'utilise pas le terme du slow tourism mais « Slowlydays » qui fait référence à celui-ci. En effet, les cinq valeurs, sur lesquelles repose le concept « Slowlydays », s'inspirent du slow tourism.

Deuxièmement, le slow tourism étant une forme de tourisme récente, il se peut que sa compréhension ne soit pas forcément explicite pour les voyageurs. C'est pourquoi, il est possible d'observer avec notamment les cas de la Mayenne, de Morges ainsi que de la forêt d'Anlier, qu'un champ lexical de la lenteur est utilisé pour leur promotion. En effet, les trois destinations mettent en avant, grâce à leurs outils de promotions, des slogans tels que « Savourez à votre rythme... », « Pendant les vacances, je lève le pied, je ralentis... » ou encore « Voyager tranquillement... ».

Troisièmement, pour chacune des destinations étudiées, le local ainsi que le fait de se déplacer à l'aide de transports doux apparaissent comme étant des aspects primordiaux pour une destination dite slow. En effet, dans chacun des quatre cas analysés, la mobilité douce est une variable essentielle et la promotion du local est clairement identifiable. Ainsi, les régions étudiées mettent en avant les transports doux pour se rendre aux destinations mais font également la promotion d'activités telles que la marche, le vélo, les randonnées à cheval ainsi que des excursions en bateau. De plus, à travers cela, s'ajoute la dimension environnementale qui est considérée par chacune des destinations étudiées. En effet, que ce soit par la promotion de la mobilité douce, des activités proposées ou encore par des recommandations, il est possible d'affirmer que toutes les destinations ont une conscience environnementale.

En conclusion, les quatre destinations étudiées dans ce benchmark mettent tout en œuvre pour donner l'opportunité aux touristes de pratiquer du slow tourism et de ralentir le rythme durant leur séjour. En effet, chacune d'entre elles reposent sur les caractéristiques du slow

tourisme, définies dans la revue de la littérature, qui sont : la dimension temporelle, la localité et les activités dans la destination, les modes de transport et l'expérience de voyage ainsi que la conscience environnementale. Toutefois, malgré les efforts fournis par les destinations pour permettre aux touristes de pratiquer du slow tourism, la volonté de ralentir le rythme durant les vacances revient aux voyageurs.

9. Recommandations et discussion

Ce chapitre a pour objectifs d'établir des recommandations à l'intention de la station de Sainte-Croix/Les Rasses. Chacune des analyses réalisées dans le présent travail ont permis d'identifier certaines pratiques ou stratégies pouvant être bénéfiques pour la station. Ce chapitre se divise en deux parties :

- Les recommandations fondamentales
- Les recommandations complémentaires

9.1 Recommandations fondamentales

1. Choisir comme positionnement principal : le slow tourism

Cette première recommandation concerne le positionnement de la station de Sainte-Croix/Les Rasses. En effet, le positionnement est un élément important à prendre en considération ; il représente les valeurs que véhicule une marque ou une destination auprès de ses consommateurs ou de ses clients (emarketing.fr, s.d). Un positionnement slow serait bénéfique pour la station de Sainte-Croix/Les Rasses pour plusieurs raisons. Premièrement, comme évoqué par Mme. Paillard, responsable de l'office du tourisme de Sainte-Croix (Annexe V), la station pratique, selon elle, déjà le slow tourism en proposant des offres authentiques et respectueuses de l'environnement. Un positionnement slow permettrait de renforcer cette image auprès des consommateurs mais également d'attirer une nouvelle clientèle sensible à ces valeurs. Deuxièmement, comme révélé dans l'analyse des entretiens semi-directifs qualitatifs, la ville de Morges a décidé de choisir comme positionnement principal le slow tourism car la région ne présente pas de USP. Comme évoqué par Mme. Ritzmann, directrice de l'office du tourisme de Morges, cette stratégie a permis d'accroître la notoriété de la région, sa visibilité et à, ainsi, provoquer une hausse de la fréquentation. La station de Sainte-Croix/Les Rasses, tout comme la ville de Morges, ne présente pas de lieux incontournables, c'est pourquoi, un tel positionnement permettrait à la station de se différencier.

Avantages désirés suite à la recommandation	Renforcer l'image et attirer une nouvelle clientèle grâce aux valeurs du slow tourism
	Ajouter une différenciation

2. Promouvoir l'offre touristique selon les quatre dimensions du slow tourism

Avec le slow tourism comme positionnement principal, il est important d'intégrer, dans l'offre touristique, les valeurs ainsi que les caractéristiques du concept détaillées dans la revue de la littérature qui sont : la valeur du temps pendant le voyage, la localité et les activités dans la destination, les moyens de transport et l'expérience du voyage ainsi que la sensibilisation à l'environnement. Afin d'intégrer ces caractéristiques dans l'offre touristique de la station de Sainte-Croix/Les Rasses, les suggestions suivantes sont proposées :

La valeur du temps pendant le voyage : Inciter les voyageurs à ralentir le rythme durant les vacances. La station doit donner la chance aux touristes de visiter la région à un rythme plus lent, en proposant de la mobilité douce et en prônant un rapport au temps plus lent dans toute sa communication.

La localité et les activités dans la destination : La suggestion la plus importante est de remplacer les téléskis par des télésièges permettant d'exploiter le domaine autant durant la saison estivale qu'hivernale. Un télésiège permettrait de développer des sentiers balisés pour le VTT ou les trottinettes d'herbe, dans le but de consolider l'offre touristique estivale. Les sièges devront être équipés de porte-vélo l'été et il est suggéré de tracer, en plus des sentiers balisés, trois circuits de descente VTT pour que l'activité soit accessible à tous (débutant, intermédiaire et expérimenté). Finalement, le télésiège, d'une longueur de 1,7 kilomètres, partirait des Rasses à 1 180 m d'altitude jusqu'aux Petites Roches qui culminent à 1 587 m, de façon à desservir tout le domaine. Cette initiative permettrait de corriger le faible rendement économique des remontées mécaniques, avec une activité en plein essor. De plus, à travers l'analyse benchmark, il a été possible de constater que les destinations promouvaient, dans leur grande majorité, la gastronomie locale sur leur site internet. La station de Sainte-Croix/Les Rasses, tout comme les destinations étudiées, met en avant, sur son site internet, les restaurants et la gastronomie locale, comme la brasserie des Trois Dames. Afin de soutenir les entreprises locales mais aussi d'accroître l'offre touristique, la station de Sainte-Croix/Les

Rasses pourrait envisager une nouvelle activité telle qu'une balade gourmande pour mettre en avant des produits du terroir et ses artisans.

Les moyens de transport et l'expérience du voyage : Comme évoqué dans l'analyse de la station de Sainte-Croix/Les Rasses, la destination dispose d'un train panoramique qui permet de vivre une réelle expérience durant toute la durée du voyage. Or, comme mentionné par M. Droz, directeur régional d'Yverdon-les-Bains Région (Annexe IV), le développement des transports publics est nécessaire.

La sensibilisation à l'environnement : Afin de valoriser le slow tourism et ainsi sensibiliser les visiteurs à l'environnement, la destination de Sainte-Croix/Les Rasses pourrait s'inspirer des régions étudiées dans l'analyse benchmark. En effet, la station pourrait promouvoir, notamment sur son site internet, la mobilité douce et les transports en communs pour rejoindre la station.

Avantages désirés suite à la recommandation	Développer l'offre touristique et ainsi attirer une clientèle plus large lors de la saison estivale
	Appliquer globalement la démarche du slow tourism

3. Créer de nouveaux partenariats et valoriser les prestataires touristiques de la région

A travers l'entretien avec Mme. Ritzmann, directrice de l'office du tourisme de Morges, il a été identifié que le slow tourism, comme positionnement principal, a permis de créer de nouveaux partenariats ainsi que de nouvelles offres touristiques. Considérant ce qui précède, le slow tourism comme positionnement permettrait de créer de nouveaux partenariats et de valoriser ces prestataires qui sont en adéquation avec les valeurs du concept. En effet, tout comme la région des Mayenne, Sainte-Croix pourrait, par la suite, créer une brochure mettant en avant les partenaires locaux présentant des valeurs communes. Ainsi, le slow tourism pourrait être considéré comme une impulsion pour tous les acteurs touristiques de la région. De plus, il est également possible d'imaginer la création d'un label qui permettrait de les différencier de leurs concurrents.

	Valoriser les prestataires touristiques et promouvoir toute la région
--	---

Avantages désirés suite à la recommandation	Elargir l'offre touristique
--	-----------------------------

9.2 Recommandations complémentaires

4. Communiquer la démarche et le positionnement slow tourism

Comme évoqué par Mme. Paillard, responsable de l'office du tourisme de Sainte-Croix (Annexe V), la ville pratique, selon elle, déjà le slow tourism en proposant des offres qui s'apparentent au concept. Ainsi, les modifications à effectuer sont principalement au niveau de la communication et de la promotion. En effet, le slow tourism est une forme de tourisme récente dont la compréhension n'est pas connue de tous. C'est pourquoi, la station de Sainte-Croix/Les Rasses pourrait s'inspirer des cas étudiés dans le benchmark, notamment de la ville de Morges qui explique la philosophie du slow tourism sur son site internet ou encore à travers divers articles promotionnels. Ainsi, la destination de Sainte-Croix pourrait ajouter sur son site internet une rubrique dédiée au slow tourism afin de promouvoir et d'expliquer le concept à ses touristes.

5. Développer l'hébergement de la région

Comme analysé dans l'analyse benchmark, les quatre régions étudiées proposent pour la grande majorité un large choix d'hébergements. La station de Sainte-Croix/Les Rasses, quant à elle, fait la promotion, sur son site internet, d'hôtels de type traditionnel. C'est pourquoi, il serait intéressant pour la station d'élargir son offre et de proposer des hébergements de type insolite, comme par exemple : des nuits à la ferme, des gîtes, des campings, des tipis ou même encore des igloos durant l'hiver. Ainsi, cela attirerait une plus large clientèle et étofferait l'offre touristique.

6. Travailler avec la communauté locale et la valoriser

A l'exemple des Vallées de la Mayenne, la destination de Sainte-Croix pourrait promouvoir des activités ainsi que des ateliers organisées par les habitants afin de découvrir un métier, une passion ou une tradition. Ceci, permettrait de valoriser les activités et la culture locale mais, également, inciterait à la création d'émotions et de partage entre la population et les touristes.

10. Conclusion

Ce travail de Bachelor, a tout d'abord, permis de confirmer que la destination de Sainte-Croix/Les Rasses rencontre de réelles difficultés au niveau de l'enneigement. Avec un faible rendement au niveau des remontées mécaniques ainsi que le fait qu'elles ne peuvent être utilisées qu'en hiver, une nouvelle stratégie a été jugée nécessaire afin d'augmenter la fréquentation du domaine. En premier lieu, un tourisme de quatre saisons est recommandé à la destination afin d'exploiter le domaine, tant lors de la saison hivernale qu'estivale. Puis, grâce à l'enquête quantitative réalisée sur un échantillon de la population de suisse romande, il a été constaté que celle-ci a un intérêt pour le slow tourism et souhaite le pratiquer.

Les entretiens semi-directifs qualitatifs auprès de trois professionnels du tourisme ont permis d'aboutir à la conclusion que le slow tourism peut être considéré comme un élément de dynamisation d'un lieu. Ces entretiens ont également permis d'identifier que le slow tourism comme positionnement principal a pu permettre, notamment à la ville de Morges, d'accroître la fréquentation de la région.

Le benchmark, dans un premier temps, a permis d'identifier plusieurs pratiques ou stratégies de quatre destinations intégrant le slow tourism dans leur région. Par la suite, ces éléments ont été utilisés afin d'établir des recommandations à l'intention de la station de Sainte-Croix/Les Rasses. Il a d'abord été suggéré de choisir le slow tourism comme positionnement principal afin de renforcer l'image de la destination auprès des consommateurs ainsi que d'en acquérir de nouveaux. De plus, la destination de Sainte-Croix, n'ayant pas de USP, pourrait se démarquer de ses principaux concurrents grâce au slow tourism. Ensuite, il a été recommandé à la station de développer son offre touristique selon les quatre dimensions du slow tourism afin d'intégrer la démarche du concept dans sa globalité. Ceci permettrait d'élargir l'offre touristique, de développer les transports de type mobilité douce ainsi que les remontées mécaniques et, pour finir, répondrait à la question de la préservation de l'environnement.

Le présent travail a rencontré certaines difficultés qui ont fixé des limites qui sont utiles de mentionner. Premièrement, il a été difficile d'obtenir des entretiens, notamment pour l'analyse des entretiens semi-directifs qualitatifs. Le but premier était d'interviewer des professionnels du mouvement slow ainsi que des prestataires touristiques de la région de

Sainte-Croix. Cependant, seulement trois personnes ont répondu favorablement et cela a restreint l'analyse. En conséquence, les entretiens avec des prestataires touristique de la région n'ont pas pu être réalisés et l'étude s'est portée uniquement avec des professionnels du mouvement slow. Ainsi, l'interprétation des résultats peut être biaisée et il serait intéressant de pouvoir étudier le slow tourism d'une manière plus complète avec différentes opinions. Deuxièmement, l'analyse benchmark a été réalisée à travers quatre destinations qui ont intégré le slow tourism dans leur stratégie et il aurait été intéressant d'analyser davantage de destinations afin d'obtenir une vue d'ensemble plus large.

Finalement, une étude complémentaire sur la destination de Sainte-Croix/Les Rasses, afin d'identifier le public-cible désiré ainsi que les principaux concurrents de la station, serait intéressant. En effet, il serait pertinent d'étoffer l'analyse réalisée dans ce travail pour obtenir un maximum d'informations sur la destination afin de soutenir que le slow tourism est le meilleur positionnement pour Sainte-Croix.

Références

- Abegg, B. (2005). Changement climatique et ski sur glacier en Suisse. *Cahiers de géographie du Québec*, 39(108), 445-464. Récupéré sur <https://doi.org/10.7202/022519ar>
- Ardenne. (2020). *Les forêts d'Ardenne*. Récupéré sur <https://www.visitardenne.com/fr/forets>
- Bensaude Vincent, B. (2014). Slow versus fast : un faux débat. *Natures Sciences Sociétés*. DOI 10.1051/nss/2014041
- Bocage Mayennais. (s.d). *Les 5 valeurs fortes*. Récupéré sur https://www.bocage-mayennais.fr/bocage-mayennais_coup-de-projecteur_les-slowlydays.phtml
- Bonnemains, A. (2014, 1 novembre). Quelle capacité d'adaptation pour les stations de sports d'hiver de haute altitude des Alpes du Nord ? Mise en regard de la vulnérabilité territoriale et du plan énergie climat territorial Tarentaise Vanoise. *Sud-Ouest Européen*. DOI 10.4000/soe.1055
- Booking. (2019). *Prédictions de voyage pour 2020*. Récupéré sur <https://travelpredictions2020.com/english-3/#1>
- Cabane & CO. (2020). *LE POD*. Récupéré sur <http://www.cabanes-and-co.fr/fr/10/pod.html>
- Caffyn, A. (2012). (Freelance Tourism Consultant Specialising in Tourism Development and Rural Regeneration). *Advocating and Implementing Slow Tourism*. *Tourism Recreation Research*, 37:1, 77-80. DOI 10.1080/02508281.2012.11081690
- Cousin, S. & Réau, B. (2011). L'avènement du tourisme de masse. *Sciences Humaines*. Récupéré sur https://www.scienceshumaines.com/l-avenement-du-tourisme-de-masse_fr_26905.html
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London : Earthscan.

Diestchy, M. (2015, 01 septembre). Tensions et compromis dans les valeurs spatiales du slow. *Carnets de géographes*. DOI <https://doi.org/10.4000/cdg.291>

Directpoint. (s.d). *La différence : l'argument unique de vente (USP)*. Récupéré sur <https://www.directpoint.ch/fr/themes/marketing/argument-unique-de-vente-usp/l-usp-fait-la-difference>

Dubois, G. (2009, mars). Le long chemin vers le tourisme lent. *Cahier espaces 100*, p.81-84. Récupéré sur <http://www.tourismeetcarbone.fr/edition2011/documents/TC-Le.long.chemin.vers.le.tourisme.lent.2009.pdf>

Edraw. (s.d). *Définition de l'analyse SWOT*. Récupéré sur https://www.edrawsoft.com/fr/swot-analysis.html?gclid=EAlaIQobChMI_qjCv4a86glVyeeyCh2FxQlFEAAYASAAEgKl-fD_BwE

Emarketing. (s.d). *Le positionnement*. Récupéré sur <https://www.emarketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-positionnement-324633.htm>

Fédération suisse du tourisme (FST). (2018). *Le tourisme suisse en chiffre 2018*. Récupéré sur https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STiZ_2018_FR_Web.pdf

GEO. (2018, 12 décembre). *Qu'est-ce que le tourisme responsable ?* Récupéré sur <https://www.geo.fr/voyage/quest-ce-que-le-tourisme-responsable-193843>

Granet-Abisset, A. (2020). Histoire du tourisme dans les Alpes. *Montagnes Magiques*. Récupéré sur <https://fresques.ina.fr/montagnes/parcours/0005/histoire-du-tourisme-dans-les-alpes.html>

Green Pyrenees Slow tourism. (2020). *Se déplacer, découvrir et tomber amoureux*. Récupéré sur <https://gpstourism.eu/fr>

Green Pyrenees Slow Tourism-brochure. (2019). *Green Pyrenees Slow Tourism*. Récupéré sur https://gpstourism.eu/wp-content/uploads/2019/11/E233_1_Brochure_1.pdf

Haemoon, O., George Assaf, A. & Baloglu, S. (2014, 25 août). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, p. 4-5. DOI 10.1177/004728751454622

Honoré, C. (2004). *Eloge de la lenteur*. Paris : Marabout

Hugon, O. (2020, 13 mars). Coronavirus. *Le nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/dossiers/coronavirus/articles/pas-d-exception-pour-la-patrouille-des-glaciers-elle-aussi-annulee-a-cause-du-coronavirus-918944>

Innovation tourism. (2016). *Un projet novateur et porteur pour le tourisme de la région de Morges : Création d'une « Slow destination »*. Récupéré sur https://regiosuisse.ch/sites/default/files/2016-11/Pres_Rencontre_District_081116_F.pdf

Institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis. (2020, 30 mars). *COVID-19 : Le tourisme suisse perd des milliards*. Récupéré sur <https://www.hevs.ch/fr/hes-so-valais-wallis/actualites/covid-19--le-tourisme-suisse-perd-des-milliards-23401>

Janet E. Dickinson, Les M. Lumsdon & Derek Robbins (2011). *Slow travel: issues for tourism and climate change*. In: *Journal of sustainable Tourism*, 19:3, 281-300. DOI: 10.1080/09669582.2010.524704

La Grande Forêt d'Anlier. (2020). *Pays du slow tourisme*. Récupéré sur <http://www.grandeforetdanlier.be/fr>

La Liberté. (2020, 14 mars). *Coronavirus : les stations de ski concernées par l'interdiction*. Récupéré sur <https://www.laliberte.ch/news-agence/detail/coronavirus-les-stations-de-ski-concernees-par-l-interdiction/557358>

La Rédaction. (2019, 31 mai). *Le surtourisme : quel impact sur les villes et sur l'environnement ?* *République française*. Récupéré sur <https://www.vie-publique.fr/eclairage/24088-le-surtourisme-quel-impact-sur-les-villes-et-sur-lenvironnement>

Laliberté, M. (2005). Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... : un brin de compréhension. *Téoros*, 24-2 Récupéré sur <http://journals.openedition.org/teoros/1542>

Le temps. (s.d). *L'histoire des sports d'hiver s'est écrite à Saint-Moritz*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/sport/lhistoire-sports-dhiver-sest-ecrite-saintmoritz>

Lent. (2020). *Larousse*. Paris : Larousse.

Lent. (2020). *Le Robert*. France : Editis.

Les vallées de la Mayenne. (s.d). *Les vallées de la Mayenne*. Récupéré sur <https://www.mayenne-tourisme.com/>

Mallet, S. (2017, 13 juin). Le label Cittaslow et sa diffusion dans les communes françaises : la lenteur pour produire des espaces durables ? *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*. DOI <https://doi.org/10.4000/tem.4173>

Matos-Wasem, R. (2004). *Can « slow tourism” bring new life to Alpine regions?* In: *Leisure Futures*, actes du colloque, Centre for Tourism and Service Economics, University of Innsbruck (Innsbruck, 11-13 avril 2002), pp. 254-263 (parution également prévue sous forme de livre, Haworth Press, Binghamton, New York, fin 2002).

Matos-Wasem, R. (2004). *Le tourisme lent contre le bruit et la fureur des vacances*. In: *La revue Durable*, 11.

Matos-Wasem, R. (2015, 3 juin). « L'abstinence ? Juste la modération ». *ATE Magazine la mobilité nouvelle*, p. 22-23.

Mayenne Tourisme. (2018). *Les slowlydays, le guide des bonnes adresses 2018/19*. Récupéré sur <https://fr.calameo.com/read/005673823dd54a380adce>

- Mazuel, L. (2018). *Le slow tourism, un nouvel enjeu pour le développement durable des territoires et la préservation des paysages*. Récupéré sur <https://ideas.repec.org/p/hal/journl/hal-02127454.html>
- Moira, P., Mylonopoulos, D. & Kondoudaki, E. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a new Paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*. Volume 2 issue 2. Récupéré sur DOI 10.18848/2470-9336/CGP/v02i02/1-10.
- Morges Région. (2020). *Slow tourisme, le tourisme lent : une tendance de fond*. Récupéré sur <https://www.morges-tourisme.ch/fr/Z9709/slow-destination>
- Passion Terre. (2020). *Le slow tourism*. Récupéré sur <https://passionterre.com/slow-tourisme/>
- Passion Terre. (2020). *Le tourisme responsable*. Récupéré sur <https://passionterre.com/tourisme-responsable-definition/>
- Pinton, S. (2020, 13 mars). Impacts du coronavirus sur le ski et les sports d'hiver. *Skipass*. Récupéré sur <https://www.skipass.com/news/200193-coronavirus-ski-stations.html>
- Rapport Brundtland. (1987, 20 mars). *Confédération suisse*. Récupéré sur https://www.are.admin.ch/are/fr/home/developpement-durable/cooperation-internationale/agenda2030/onu--les-grandes-etapes-du-developpement-durable/1987--le-rapport-brundtland.html#45_1472540548334_content_are_fr_home_nachhaltige-entwicklung_internationale-zusammenarbeit_agenda-2030-fuer-nachhaltige-entwicklung_uno--meilensteine-zur-nachhaltigen-entwicklung_1987--brundtland-bericht_jcr_content_par_tabs
- Rebetez, M. (2011). *La Suisse se réchauffe*. Collection le savoir suisse. Presses polytechniques et universitaire romandes : Lausanne.
- Région Yverdon-les-Bains Jura-Lac. (2020). *Sainte-Croix /les Rasses*. Récupéré sur : <https://www.yverdonlesbainsregion.ch/fr/Z5251/sainte-croix-les-rasses>

- Réseau veille tourisme. (2018, 11 décembre). *Tendances et enjeux du tourisme hivernal*. Récupéré sur <https://veilletourisme.ca/2018/12/11/tendances-et-enjeux-du-tourisme-hivernal/>
- Schumacher, B. (2015, 17 mars). Vacances. *Dictionnaire historique de la Suisse DHS*. Récupéré sur <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/007629/2015-03-17/>
- Scott, D., & McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12(8), 1411-1431. Récupéré sur <https://doi.org/10.1007/s11027-006-9071-4>
- Skiinfo. (2020, 26 mars). *Ski en Suisse*. Récupéré sur <https://fr.skiinfo.ch/suisse/stations-de-ski.html>
- Slow Moves. (2009). *Slow Moves*. Récupéré sur <https://slowmovesblog.blogspot.com/2009/01/>
- Suisse Convention Bureau. (2015, 15 janvier). *Quand la Suisse inventa les sports d'hiver*. Récupéré sur <http://news.suisse-conventionbureau.com/quand-la-suisse-inventa-les-sports-dhiver>
- Super commerce. (s.d). *Benchmark : Définition*. Récupéré sur <https://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>
- Szerman, S., Gravillon, I. & Le Guerinel, D. (2018). *Ralentissez choisir la lenteur et réapprendre à vivre*. Malakoff : Dunod.
- Talents travel. (2019, 28 octobre). *Les grandes tendances du tourisme international en 2020*. Récupéré sur <https://talentstravel.com/2019/tendances-tourisme-international-2020/>
- Tomasella, C. (2019, 5 juin). L'écotourisme, qu'est-ce que c'est?. *Geo*. Récupéré sur <https://www.geo.fr/environnement/ecotourisme-41139>

TPCF. (2020). *TPCF – Le train rouge*. Récupéré sur <https://www.lettrainrouge.fr/>

UNWTO. (2020a, 20 janvier.) *Le tourisme mondial consolide sa croissance en 2019*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019>

UNWTO. (2020b, 27 mars). *Les arrivées de touristes internationaux pourraient baisser de 20% à 30% en 2020*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/news/omt-les-arrivees-de-touristes-internationaux-pourraient>

UNWTO. (s.d). *Définitions*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr>